

**Marek Agnowski, Katarzyna
Domańska**

**Czynniki wpływające na wybór
miejsca dokonywania zakupu na
rynku serów żółtych na przykładzie
serów długodojrzewających**

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41/2, 385-397

2015

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.

MAREK ANGOWSKI¹
KATARZYNA DOMAŃSKA²
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

CZynniki Wpływające na wybór miejsca dokonywania zakupu na rynku serów żółtych na przykładzie serów długodojrzewających

Streszczenie

Artykuł dotyczy problematyki wyboru miejsca zakupów serów żółtych ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki serów długodojrzewających. Wiedza na temat czynników kształtujących wybory konsumenckie jest kluczowa w obliczu konkurencyjnego rynku i może stać się podstawą budowania skutecznej przewagi konkurencyjnej. Część empiryczna oparta jest na analizach statystycznych wyników badania ankietowego. Przeprowadzone badanie wykazało nieznaczne różnice w postrzeganiu miejsc zakupów przez nabywców kupujących i niekupujących serów długodojrzewających.

Słowa kluczowe: miejsce zakupów, sery długodojrzewające, preferencje nabywców, wybory konsumenckie, nabywca

Wprowadzenie

Zwiększająca się intensywność konkurencji na rynku, a także jakościowe przemiany w handlu, które dokonały się w ostatnich kilkunastu latach, sprawiają, że niezwykle istotnym obszarem rywalizacji między producentami serów żółtych staje się ich dystrybucja. Decyzje dotyczące wyboru kanałów sprzedaży oraz stopnia intensywności dystrybucji są kluczowe z punktu widzenia dotarcia do nabywcy finalnego, co sprawia, że determinują one możliwości rozwojowe przed-

¹ marek.angowski@up.lublin.pl.

² katarzyna.domanska@up.lublin.pl.

siębiorstw działających na rynku serów dojrzewających. W celu zwiększenia skuteczności stosowanych przez firmy rozwiązań w zakresie sposobów dystrybucji, zarówno dotychczasowych, jak i planowanych do wdrożenia w przyszłości, konieczna jest znajomość preferencji konsumentów dotyczących miejsc zakupu danego rodzaju produktów. Wiedza na temat czynników kształtujących wybory konsumenckie staje się kluczowa w obliczu konkurencyjnego rynku i może być podstawą budowania skutecznej przewagi konkurencyjnej.

Wybór miejsca zakupu – wybrane aspekty teoretyczne

W ostatnich latach obserwuje się zmiany w zachowaniach zakupowych nabywców. Ciągłe ewoluujące potrzeby i upodobania konsumentów, coraz liczniejsze i łatwiej dostępne źródła informacji o produktach oraz zmiany w sektorze handlowym sprawiają, że we współczesnych uwarunkowaniach to nabywca ma coraz większy wpływ na kształt łańcucha dostaw żywności. To on bowiem podejmując decyzje zakupowe wskazuje co, gdzie i kiedy kupuje³.

Żywność stanowi specyficzną kategorię produktową, gdyż należy do artykułów pierwszej potrzeby. Jej podstawowa funkcja związana jest z zaspokojeniem głodu oraz poprawą fizycznego i psychicznego samopoczucia konsumentów. Obecnie jednak produkty żywnościowe odpowiadają również na potrzeby psychologiczne i społeczno-kulturowe, dlatego ich wybór jest coraz bardziej złożony⁴. Zakup żywności jest zaliczany do czynności rutynowych, na które duży wpływ, poza cechami samego produktu i jego nabywcy, mają również uwarunkowania środowiskowe i kulturowe⁵. Wśród czynników branych pod uwagę przez konsumentów w procesie zakupowym często wymieniane jest miejsce dokonywania zakupu⁶.

³ L. Esjberg et al., *An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing*, „Journal of Retailing and Customer Services” 2012, Vol. 19, Iss. 4, s. 445–456; D. Olewnicki, L. Gunerka, B. Golański, *Preferencje konsumentów dotyczące miejsc zakupu oraz opakowań na detalicznym rynku owoców i warzyw*, „Logistyka” 2012, nr 4, s. 1150.

⁴ A. Grazia, *Consumers' preferences for a local food product: a real choice experiment*, „Empirical Economics” 2014, Vol. 47, Iss. 1, s. 111–122; J. Lahne et al., *Consumer sensory perception of cheese depends on context: A study using comment analysis and linear mixed models*, „Food Quality and Preference” 2014, Vol. 32, s. 184–185; J. Szwaćka, *Kierunki zmian na rynku żywnościowym w Polsce*, Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 62, Warszawa 2007, s. 82–83.

⁵ J. Murray, C.M. Delahunty, *Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of Cheddar cheese*, „Food Quality and Preference” 2000, Vol. 11, Iss. 5, s. 419.

⁶ S. Urban, M. Michałowska, *Czynniki wpływające na zachowania konsumentów w zakresie wyboru targowisk jako miejsca zakupu produktów konsumpcyjnych na przykładzie województwa lubuskiego*, „Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich” 2013, t. 100, z. 2, s. 109.

Wybór miejsca zawierania transakcji kupna-sprzedaży stanowi jeden z etapów procesu nabywczego i jest określany w literaturze przedmiotu jako „proces, w którym na początku pojawia się ogólny problem selekcji rodzaju sklepu, w kolejnym kroku następuje poszukiwanie informacji, ocena alternatyw (różnych opcji) oraz ostateczna decyzja”⁷. Proces ten jest często tak samo interesujący i złożony jak proces podejmowania decyzji wyboru konkretnego produktu bądź marki⁸.

O procesie wyboru miejsca zakupu mówić można w zasadzie w odniesieniu do zakupów o charakterze refleksyjnym, czyli takich, podczas których nabywca ocenia cechy różnych możliwości i dokonuje wyboru, który według niego jest najlepszy z punktu widzenia rozważanych kryteriów⁹. W odniesieniu do wyboru miejsca zawierania transakcji kupna-sprzedaży, należy zatem założyć, że kupujący poddaje ocenie możliwe miejsca zakupu, rozważając m.in. dostępność produktów, a także ich cenę¹⁰.

Zmiany, jakie zaszły na przestrzeni ostatnich lat w sektorze handlowym w Polsce, sprawiły, że obecnie konsumenci mają większe możliwości w zakresie wyboru miejsca zakupu artykułów żywnościowych. Można wśród nich wymienić m.in. targowiska, sklepy spożywcze, supermarkety, hipermarkety, sklepy dyskontowe sklepy wyspecjalizowane, galerie handlowe, a także dynamicznie rozwijające się sklepy internetowe¹¹. Duża liczba oraz różnorodność punktów sprzedaży, w których konsument może dokonywać zakupów, wynikająca z nasilającej się konkurencji w sektorze handlowym sprawia, że wybór miejsca zakupów przysparza niekiedy nabywcom trudności¹².

Na decyzje konsumentów dotyczącą wyboru miejsca zakupu wpływa wiele różnorodnych czynników. W klasycznych teoriach ekonomicznych za główne

⁷ M. Bartosik-Purgat, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011, s. 291; S. Gensler et al., *Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process*, „Marketing Letters” 2012, Vol. 23, Iss. 4, s. 988.

⁸ M. Gąsior, *Czynniki wpływające na wybór przez konsumenta miejsca dokonania zakupu produktów rynku IT*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja na klienta na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 25, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 41.

⁹ T. Tyszka, *Psychologia ekonomiczna*, GWP, Gdańsk 2004, s. 432.

¹⁰ M. Gąsior, *Czynniki...*, s. 43; S. Jacobs et al., *Exploring consumers' preferences with regard to department and specialist food stores*, „International Journal of Consumer Studies” 2010, Vol. 34, Iss. 2, s. 169–171.

¹¹ S. Urban, M. Michałowska, *Czynniki...*, s. 108.

¹² M. Bartosik-Purgat, *Zwyczajne zakupowe młodych Europejczyków — wybór sklepu i jego determinanty*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 4, s. 23.

determinanty zachowania nabywców uznawane są czynniki pozwalające na maksymalizowanie użyteczności biorąc pod uwagę posiadane zasoby. Z kolei współczesne koncepcje zachowań nabywców, poza ceną, wskazują na uwarunkowania psychologiczne i socjologiczne związane z kształtowaniem postaw nabywcy, takie jak m.in. procesy percepcji, uczenia się, zapamiętywania, motywacje i emocje¹³. Khan podkreśla, że wybór miejsca zakupu zależy od percepcji kupującego, świadomości własnej tożsamości, tła społeczno-kulturowego, wieku, cyklu życia rodziny, postaw, przekonań, wartości, motywacji, osobowości, klasy społecznej oraz wielu innych czynników o charakterze zarówno wewnętrznym, jak i zewnętrznym¹⁴. Mącik zwraca z kolei uwagę, że na wybór kanału zakupu oddziałują czynniki o charakterze podażowym, przede wszystkim dostępność przestrzenna i czasowa danego miejsca zakupu oraz produktu w tym miejscu¹⁵. Solgaard i Hansen wśród ważnych czynników oddziałujących na wybór między różnymi formatami sklepów wskazują poziom cen, szerokość asortymentu i lokalizację punktu sprzedaży¹⁶.

Niektórzy badacze podkreślają, że konsumenci zazwyczaj dokonują zakupów w różnych rodzajach sklepów, jednak ogólnie preferują sklepy specjalistyczne. Ponadto badania wykazują, że nabywcy byłiby bardziej skłonni do dokonywania zakupów w jednym sklepie, gdyby wiązało się to z niższymi cenami i kosztami parkowania, lepszym asortymentem, skróceniem czasu dojazdu oraz mniejszymi kolejkami¹⁷.

Poznanie procesu wyboru przez konsumentów miejsca dokonania transakcji oraz czynników wpływających na ten proces jest istotne zarówno z punktu widzenia przedsiębiorstw handlowych, jak i produkcyjnych. W przypadku firm handlowych, wiedza na ten temat umożliwia lepsze dostosowanie oferty handlowej do preferencji i oczekiwań nabywców¹⁸, z kolei w odniesieniu do przedsiębiorstw produkcyjnych – pozwala na bardziej efektywny dobór kanałów dystrybucji.

¹³ M. Lipowski, M. Angowski, *Zachowania rynkowe nabywców produktów żywnościowych w sklepach dyskontowych*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 2 (349), s. 126.

¹⁴ M. Khan, *Consumer behaviour and advertising management*, New Age International (P) Limited, New Delhi 2006, s. 4.

¹⁵ R. Mącik, *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupu przez konsumentów*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 131.

¹⁶ C. Wel et al., *Important determinant of consumers' retail selection decision in Malaysia*, „World Review of Business Research” 2012, Vol. 2, No. 2, s. 168.

¹⁷ S. Jacobs et al., *Exploring consumers' preferences...*, s. 169–178; C. Wel et al., *Important determinant of consumers'...*, s. 167.

¹⁸ S. Urban, M. Michałowska, *Czynniki wpływające na zachowania konsumentów...*, s. 108.

Zastosowane metody badawcze

Celem badania była identyfikacja oraz ocena zachowania i preferencji nabywców serów w odniesieniu do miejsca zakupu, ze szczególnym uwzględnieniem serów długodojrzewających. Na podstawie literatury przedmiotu postawiono następujące pytania badawcze: Jaka jest częstotliwość kupowania serów? Gdzie nabywcy kupują sery i co decyduje o wyborze miejsca ich zakupu? Jak zmieniają się zachowania nabywców związane z wyborem miejsca zakupu serów?

Podstawą analizy i wnioskowania było badanie sondażowe przeprowadzone w 2015 roku na grupie 546 studentów z wykorzystaniem metody doboru celowego. Kwestionariusz badawczy przygotowano w wersji elektronicznej i powiązano z bazą danych umieszczoną w chmurze dysku Google. Respondentom udostępniono link do specjalnie przygotowanej strony internetowej. Kwestionariusz składał się z 22 pytań problemowych, wykorzystujących skale złożone do oceny zachowań i postaw nabywców na rynku serów żółtych (takich jak m.in.: czynniki kształtujące proces wyboru produktu, wielkość i sposób dokonywania zakupów, stosunek do marek i producentów) oraz sześć pytań charakteryzujących respondenta. Do interpretacji wyników wykorzystano pakiet statystyczny SPSS Statistic 22.

Preferencje nabywców dotyczące miejsc zakupu serów żółtych – wyniki badania

Rynek serów żółtych (nazywanych inaczej dojrzewającymi, podpuszczkowymi, twardymi) jest w Polsce relatywnie ważnym rynkiem. Według danych Nielsen, sery osiągające w okresie sierpień 2013 – lipiec 2014 wartość sprzedaży na poziomie 5,3 mld zł, stanowiły trzecią kategorię spożywczą w Polsce, a udział serów twardych w tej kategorii wynosił ponad 30%¹⁹. Według danych GUS, w 2013 roku produkcja serów dojrzewających wyniosła 312,9 tys. ton, co odpowiadało 38% całkowitej produkcji serów w ujęciu ilościowym²⁰. W stosunku do 2000 roku odnotowano ponad dwukrotny wzrost podaży serów żółtych, jednak w ostatnim okresie obserwuje się jej stabilizację. W latach 2012–2013 produkcja serów utrzymała się na zbliżonym poziomie. Oznacza to, że rynek serów dojrzewających ulega nasyceniu, co przekłada się na zaostrzenie walki konkurencyjnej między ich producentami.

¹⁹ E. Soboń, *Rynek sera w Polsce*, Toruń 2014, www.apbiznes.pl/wp-content/uploads/2014/10/Nielsen_Rynek-Sera-w-Polsce_Ewa-Sobo%C5%84.pdf (15.05.2015).

²⁰ *Produkcja wyrobów przemysłowych w 2013 r.*, GUS, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/przemysl-budownictwo-srodki-trwale/przemysl/produkcja-wyrobow-przemyslowych-w-2013-r-,3,11.html> (15.05.2015).

Sery długodojrzewające są specyficzną kategorią serów podpuszczkowych. Wyróżnia je długi okres dojrzewania (od kilku do kilkunastu miesięcy), twarda skórka sera (ręczna pielęgnacja) oraz zwarty, esencjonalny miąższ²¹. Jest to kategoria odznaczająca się wysokim potencjałem rozwojowym – grupa konsumentów wybierających ten typ sera stale rośnie. Nabywcy doceniają sery długodojrzewające za ostrzejszy, nieco pikantny smak, najczęściej z nutą orzechową, będący wynikiem długiego procesu dojrzewania²².

W badanej populacji wszyscy respondenci zadeklarowali nabywanie serów żółtych, natomiast udział osób kupujących sery długodojrzewające wynosił 19,4% (tab. 1).

Tabela 1

Częstotliwość kupowania serów długodojrzewających według kategorii respondentów (w %)

Wyszczególnienie		Kupuje sery długodojrzewające	Nie kupuje serów długodojrzewających
Płeć	mężczyzna	24,4	75,6
	kobieta	15,9	84,1
Wiek	do 22 lat	13,3	86,7
	23–25 lat	26,1	73,9
	powyżej 25 lat	37,0	63,0
Miejsce zamieszkania	mięscowość do 15 tys. mieszkańców	14,3	85,7
	mięscowość od 16 do 50 tys. mieszkańców	19,8	80,2
	mięscowość powyżej 50 tys. mieszkańców	27,3	72,7
Liczba członków rodziny	1	24,2	75,8
	2	31,3	68,8
	3	21,8	78,2
	powyżej 4	16,3	83,7
Sytuacja materialna	niekorzystna	13,5	86,5
	przeciętna	16,3	83,7
	korzystna	24,2	75,8

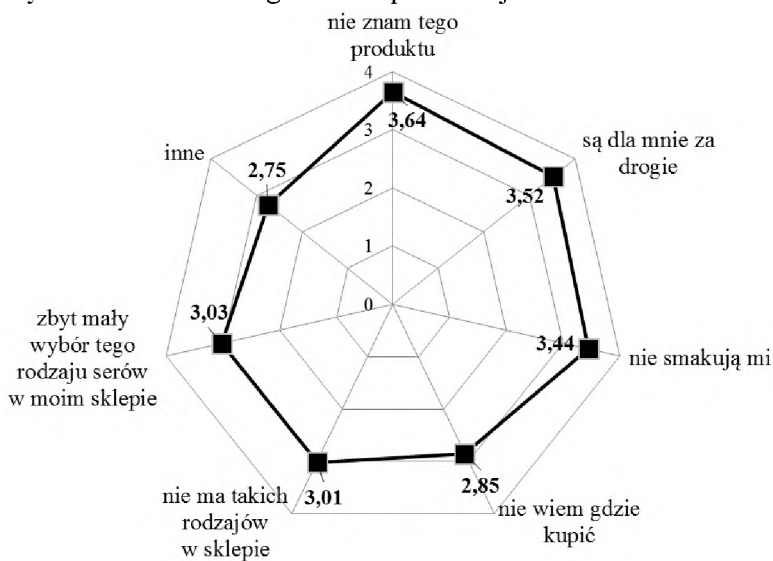
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania własnego, n = 546.

²¹ Kocham sery, Fanpage SM Spomlek w Radzynie Podlaskim, <https://pl-pl.facebook.com/KochamSery> (15.05.2015).

²² U. Chojnacka, *Sery długodojrzewające: Szlachetny smak na talerzu*, „Forum Mleczarskie”, www.forummleczarskie.pl/RAPORTY/371/sery-dlugodojrzewajace (15.05.2015).

Sery długodojrzewające były nabywane głównie wśród respondentów powyżej 25 roku życia, zamieszkujących miejscowości powyżej 50 tys. mieszkańców, będących członkami jedno- lub dwuosobowej rodziny i określających swoją sytuację materialną jako korzystną. Zapewne wynika to ze specyficznych cech tych serów, ich przynależności do kategorii produktów typu premium oraz wynikającej z tego wyższej ceny tych wyrobów. Ze względu na koszt zakupu sery tego typu są wybierane przede wszystkim przez nabywców o lepszej sytuacji materialnej, ale też bardziej świadomych wyjątkowości tego produktu. Według Chojnackiej, „konsumenci serów długodojrzewających to coraz częściej osoby bardziej świadome tego, co jedzą, bardziej wymagające, chętnie wypróbujące nowe smaki i odmiany sera i coraz lepiej zorientowane w subtelnościach, które je od siebie odróżniają”²³.

Wśród przyczyn niedokonywania zakupów serów długodojrzewających dla ankietowanych największe znaczenie miała nieznanomość tego produktu, relatywnie wysoka cena oraz niezgodność z preferencjami w zakresie smaku (rys. 1).



*Średnia z ocen: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – trudno powiedzieć, 4 – zgadzam się, 5 – zdecydowanie się zgadzam.

Rys. 1. Przyczyny niekupowania serów długodojrzewających przez respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania własnego, n = 440.

²³ *Ibidem*.

Z przeprowadzonego badania wynika, że sery długodojrzewające kupowane były najczęściej raz w tygodniu w takich placówkach jak sklepy dyskontowe (34,0% respondentów nabywających ten produkt), hipermarkety (21,7%) oraz supermarkety (20,8%) – tabela 2.

Tabela 2

Miejsca i częstotliwość zakupu serów żółtych w podziale na osoby kupujące i niekupujące serów długodojrzewających (%)

Wyszczególnienie	Mały sklep osiedlowy		Supermarket		Hipermarket		Dyskont		Delikatesy		Targowisko	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
Nie kupuję	26,4	34,1	18,9	18,9	19,8	22,5	5,7	9,1	33,0	55,2	77,4	82,7
Rzadziej niż raz w miesiącu	17,0	17,0	8,5	14,5	14,2	20,7	9,4	15,9	23,6	17,5	10,4	7,5
Raz w miesiącu	13,2	11,1	14,2	15,9	11,3	15,7	9,4	13,0	14,2	8,2	4,7	3,9
2-3 razy w miesiącu	11,3	10,2	19,8	17,3	17,0	18,4	18,9	26,1	10,4	5,7	2,8	2,5
Raz w tygodniu	12,3	16,1	20,8	21,4	21,7	14,5	34,0	22,7	10,4	8,6	1,9	1,1
Kilka razy w tygodniu	15,1	7,7	13,2	10,2	12,3	7,0	18,9	11,1	7,5	2,0	0,9	0,9
Codziennie	4,7	3,6	4,7	1,8	3,8	1,1	3,8	2,0	0,9	2,7	1,9	1,4
Razem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Oznaczenia: A – kupujący sery długodojrzewające, B – niekupujący serów długodojrzewających.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania własnego, n = 546.

Z kolei niekupujący serów długodojrzewających dokonywali zakupów serów żółtych przede wszystkim kilka razy w miesiącu w dyskontach (26,1%) oraz raz w tygodniu w supermarketach (21,4%). Według badania Nowaka i in., większość polskich konsumentów dokonuje zakupów serów twardych kilka razy tygodniowo (56,9%), a jako miejsca zakupu wybiera markety i supermarkety, przy czym w tej kategorii mieściły się również sklepy dyskontowe²⁴. Z kolei z raportu Nielsena wynika, że polscy konsumenci byli najbardziej skłonni do zakupów nabiału w dyskontach (30%), a także w supermarketach i sklepach spożywczych (po 21% respondentów)²⁵.

W odniesieniu do wyboru miejsc zakupu serów długodojrzewających interesujące wydaje się, że co dziesiąta ankietowana osoba deklarowała dokonywanie

²⁴ M. Nowak et al., *Ocena ważności cech sera twardego i miejsca jego zakupu w opiniach konsumentów z Holandii, Niemiec i Polski*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2013, nr 5 (90), s. 198.

²⁵ *Gdzie Polacy kupują świeżą żywność?*, Raport Nielsen Polska, marzec 2013, www.nielsen.com/content/dam/nielsen/global/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Fresh%20Foods%20Report%20March%202013%20Poland%20PL.pdf (18.05.2015).

zakupów tej kategorii serów rzadziej niż raz w miesiącu na targowiskach, przez które respondenci rozumieli coraz częściej organizowane kiermasze produktów regionalnych, ekologicznych, festiwale sera itp. Tego typu wydarzenia, a także akcje promocyjne organizowane w placówkach handlowych przyczyniają się do wzrostu popularności serów długodojrzewających²⁶.

Analizując kryteria wyboru miejsc zakupu przez osoby kupujące sery długo- dojrzewające i ich niekupujące, należy zauważyć, że istotność tych kryteriów jest zbliżona (tab. 3). Jako główne czynniki brane pod uwagę przy wyborze placówki handlowej, respondenci wskazali ceny produktów, lokalizację sklepu oraz ofertę produktową. Dla porównania, badanie czynników wyboru miejsca zakupu serów twardych przeprowadzone przez Nowak i in. podkreślały bardzo duże znaczenie ceny, jednak jako czynnika wpływającego na decyzję o zakupie sera twardego, natomiast na wybór miejsca zakupu tego typu produktów istotnie wpływały głównie warunki panujące w miejscu sprzedaży²⁷. Według raportu Nielsena natomiast, najważniejszymi czynnikami branymi pod uwagę przy wyborze miejsca zakupu nabiału są ceny – atrakcyjna oferta, promocje oraz stosunek jakości do ceny²⁸.

Tabela 3

Kryteria wyboru placówek handlowych przez osoby kupujące sery żółte, w tym kupujące i niekupujące serów długodojrzewających*

Kryteria wyboru	Kupujący sery długodojrzewające	Niekupujący serów długodojrzewających
Ceny produktów	4,25	4,40
Oferta produktów	4,22	4,19
Jakość obsługi	3,57	3,63
Lokalizacja sklepu	4,27	4,21
Działania promocyjne	3,53	3,54
Przyzwyczajenie	3,50	3,60
Kupuję w przypadkowych miejscach	2,37	2,37

*Średnia z ocen: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – nie zgadzam się, 3 – trudno powiedzieć, 4 – zgadzam się, 5 – zdecydowanie się zgadzam.

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania własnego, n = 546.

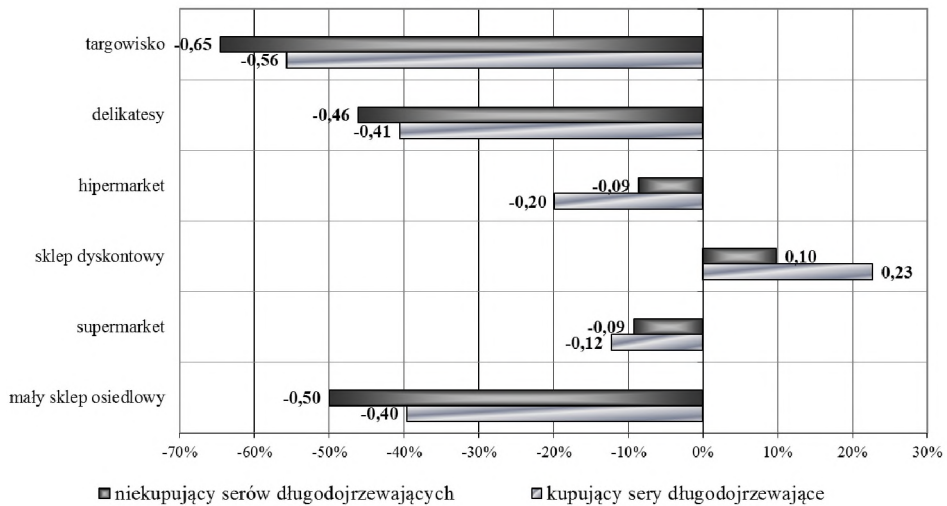
²⁶ U. Chojnacka, *Sery długodojrzewające...*

²⁷ M. Nowak et al., *Ocena ważności cech sera twardego...*, s. 202.

²⁸ *Gdzie Polacy kupują świeżą żywność...*

Na uwagę zasługuje występowanie nieznaczących różnic między opiniami osób kupujących i niekupujących serów długodojrzewających, dotyczących takich determinant, jak cena produktu, jakość obsługi oraz przyzwyczajenie. Dla nabywców serów długodojrzewających te czynniki mają mniejsze znaczenie w porównaniu z osobami, które nie kupują tego rodzaju sera. Potwierdza to fakt, że sery długodojrzewające kupowane są przez osoby doceniające ich walory smakowe i mogące pozwolić sobie na zapłacenie za nie wyższej ceny. Przyjmuje się, że w przypadku produktów z kategorii premium kluczowa jest wiedza sprzedawców, szczególnie gdy konieczne jest udzielenie szczegółowych informacji na temat produktu i/lub przekonania niezdecydowanego klienta, że warto zapłacić więcej za przyjemność spożywania sera długodojrzewającego²⁹.

Z deklaracji badanych osób odnośnie do zmian miejsca dokonywania zakupu w ostatnim roku wynika wzrost częstotliwości dokonywania zakupów w sklepach dyskontowych (rys. 2).



*Średnia z ocen: 1 – zdecydowanie rzadziej, 2 – rzadziej, 3 – bez zmian, 4 – częściej, 5 – zdecydowanie częściej.

Rys. 2. Zmiany częstotliwości dokonywania zakupów w wybranych typach placówek handlowych w ostatnim roku wśród osób kupujących sery żółte

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania własnego, n = 546.

Przeprowadzone badanie pokazuje, że dyskonty były jedynym rodzajem placówek handlowych, który zyskiwał na popularności wśród kupujących sery żółte,

²⁹ U. Chojnacka, *Sery długodojrzewające...*

w tym zarówno wśród respondentów, którzy kupują, jak i nie kupują serów długodojrzewających. Pozostałe rodzaje kanałów sprzedaży, analizowane w badaniu, tracą zainteresowanie klientów. W największym stopniu zjawisko to dotyczy targowisk, małych sklepów osiedlowych oraz delikatesów. Kierunek ten jest zgodny z ogólnymi tendencjami w handlu detalicznym produktami z sektora dóbr szybko zbywalnych, do których zaliczana jest żywność³⁰.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonego badania sformułowano następujące wnioski:

1. Sery długodojrzewające najczęściej były wybierane wśród respondentów powyżej 25 roku życia, zamieszkujących miejscowości powyżej 50 tys. mieszkańców, będących członkami jedno- lub dwuosobowej rodziny i określających swoją sytuację materialną jako korzystną. Można założyć, że osoby te były bardziej świadome wyjątkowych cech serów długodojrzewających oraz ich przynależności do kategorii produktów typu premium i były gotowe zapłacić za nie wyższą cenę. Dla porównania, sery żółte były częściej nabywane wśród osób w wieku poniżej 22 lat, zamieszkujących miejscowości do 15 tys. mieszkańców, pochodzących z rodzin cztero- lub pięćosobowych, w większości niezadowolone ze swojej sytuacji materialnej. Z ich deklaracji wynika, że jedną z głównych przyczyn braku zainteresowania serami długodojrzewającymi jest cena, chociaż nieco istotniejsza okazała się niezajomość tego typu produktów.
2. Zarówno konsumenci kupujący sery długodojrzewające, jak i ich niekupujący, deklarują dokonywanie zakupów tego rodzaju produktów najczęściej 2–3 razy w miesiącu i raz w tygodniu. Różnice można zauważyć w odniesieniu do wskazywanych miejsc zakupu. „Kupujący” wybierają głównie dyskonty, hipermarkety i supermarkety, a „niekupujący” – supermarkety i dyskonty. Należy podkreślić, że dyskonty były wskazywane jako jedyne miejsce zakupu, co do których wszyscy nabywcy zwiększali częstotliwość zakupów. Oznacza to, że wśród „miłośników” serów długodojrzewających są również takie osoby, które mimo korzystnej sytuacji materialnej wybierają najkorzystniejsze oferty pod względem ceny. Obie grupy respondentów, kupujący i niekupujący serów długodojrzewających, najrzadziej robią zakupy na targowiskach i w delikatesach.

³⁰ *Znaczenie handlu w gospodarce narodowej. Wybrane aspekty*, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, www.pohid.pl/pdf/Znaczenie%20handlu%20w%20gospodarce%20narodowej.pdf (18.05.2015).

3. W odniesieniu do kryteriów wyboru miejsca zakupu serów żółtych nie stwierdzono znaczących różnic w średniej ocenie osób kupujących i niekupujących serów długodojrzewających. Obie grupy w największym stopniu brały pod uwagę takie czynniki, jak ceny produktów, ofertę asortymentową i lokalizację sklepu. Należy jednak podkreślić, że dla nabywców kupujących sery długodojrzewające najbardziej istotna była lokalizacja placówki handlowej, natomiast dla niekupujących – cena.

Bibliografia

- Bartosik-Purgat M., *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011.
- Bartosik-Purgat M., *Zwyczaje zakupowe młodych Europejczyków – wybór sklepu i jego determinanty*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 4.
- Chojnacka U., *Sery długodojrzewające: Szlachetny smak na talerzu*, „Forum Mleczarskie”, www.forummleczarskie.pl/RAPORTY/371/sery-dlugodojrzewajace.
- Esjberg L. et al., *An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing*, „Journal of Retailing and Customer Services” 2012, Vol. 19, Iss. 4.
- Gąsior M., *Czynniki wpływające na wybór przez konsumenta miejsca dokonania zakupu produktów rynku IT*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Orientacja na klienta na konkurencyjnym rynku*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 711, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Gdzie Polacy kupują świeżą żywność?*, Raport Nielsen Polska, marzec 2013, www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/nielseninsights/pdfs/Nielsen%20Global%20Fresh%20Foods%20Report%20March%202013%20Poland%20PL.pdf.
- Gensler S. et al., *Understanding consumers' multichannel choices across the different stages of the buying process*, „Marketing Letters” 2012, Vol. 23, Iss. 4.
- Grazia A., *Consumers' preferences for a local food product: a real choice experiment*, „Empirical Economics” 2014, Vol. 47, Iss. 1.
- Jacobs S. et al., *Exploring consumers' preferences with regard to department and specialist food stores*, „International Journal of Consumer Studies” 2010, Vol. 34, Iss. 2.
- Khan M., *Consumer behaviour and advertising management*, New Age International (P) Limited, New Delhi 2006.
- Kocham sery*, Fanpage SM Spomlek w Radzynie Podlaskim, <https://pl-pl.facebook.com/KochamSery>.
- Lahne J. et al., *Consumer sensory perception of cheese depends on context: A study using comment analysis and linear mixed models*, „Food Quality and Preference” 2014, Vol. 32.
- Lipowski M., Angowski M., *Zachowania rynkowe nabywców produktów żywnościowych w sklepach dyskontowych*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 2 (349).
- Maćcik R., *Technologie informacyjne i komunikacyjne jako moderator procesów podejmowania decyzji zakupu przez konsumentów*, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
- Murray J., Delahunty C.M.: *Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of Cheddar cheese*, „Food Quality and Preference”, 2000, Vol. 11, Iss. 5.

- Nowak M. et al., *Ocena ważności cech sera twardego i miejsca jego zakupu w opiniach konsumentów z Holandii, Niemiec i Polski*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2013, nr 5 (90).
- Olewnicki D., Gunerka L., Golański B., *Preferencje konsumentów dotyczące miejsc zakupu oraz opakowań na detalicznym rynku owoców i warzyw*, „Logistyka” 2012, nr 4.
- Produkcja wyrobów przemysłowych w 2013 r.*, GUS, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/przemysl-budownictwo-srodki-trwale/przemysl/produkcja-wyrobow-przemyslowych-w-2013-r-3,11.html>.
- Soboń E., *Rynek sera w Polsce*, Toruń 2014, www.apbiznes.pl/wp-content/uploads/2014/10/Nielsen_Rynek-Sera-w-Polsce_Ewa-Sobo%C5%84.pdf.
- Szwacka J., *Kierunki zmian na rynku żywnościowym w Polsce*, Zeszyty Naukowe SGGW – Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 62, Warszawa 2007.
- Tyszka T., *Psychologia ekonomiczna*, GWP, Gdańsk 2004.
- Urban S., Michałowska M., *Czynniki wpływające na zachowania konsumentów w zakresie wyboru targowisk jako miejsca zakupu produktów konsumpcyjnych na przykładzie województwa lubuskiego*, „Roczniki Ekonomii Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich” 2013, t. 100, z. 2.
- Wel C. et al., *Important determinant of consumers' retail selection decision in Malaysia*, „World Review of Business Research” 2012, Vol. 2, No. 2.
- Znaczenie handlu w gospodarce narodowej. Wybrane aspekty*, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, www.pohid.pl/pdf/Znaczenie%20handlu%20w%20gospodarce%20narodowej.pdf.

THE FACTORS AFFECTING THE CHOICE OF YELLOW CHEESE PURCHASING PLACE ON THE EXAMPLE LONG-MATURING CHEESE

Summary

The paper concerns with issues of the choice of cheese purchasing place with particular emphasis on the specifics of long-maturing cheese. The knowledge of the factors influencing consumer choices is very important on the competitive market and it can become a base for building an effective competitive advantage. The empirical part of the paper is based on statistical analysis of survey results. The conducted research showed slight differences in the perception of purchases by buyers who buy and don't buy long-maturing cheese.

Keywords: purchasing place, long-maturing cheese, consumer preferences, consumer choices, buyer

Translated by Marek Angowski, Katarzyna Domańska