

Magdalena Stefańska

Preferencje konsumentów w zakresie wyboru miejsca nabywania żywności ekologicznej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 215-226

2010

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.

MAGDALENA STEFAŃSKA

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

PREFERENCJE KONSUMENTÓW W ZAKRESIE WYBORU MIEJSCA NABYWANIA ŻYWNOŚCI EKOLOGICZNEJ

Żywność ekologiczna to kategoria produktów spełniających określone kryteria związane z warunkami uprawy lub chowu, przetwarzania oraz zawartości składników. Jej walory podkreślają świadectwa ekologiczne, gwarantujące szczególnie charakter i cechy. W ostatnich latach wzrosło zainteresowanie ekocywnością, co związane jest z nałożeniem się trendów związanych ze zdrowym stylem życia konsumentów i odżywiania się, a także upowszechnianiem informacji o szkodliwości niektórych składników znajdujących się w masowo produkowanej żywności oraz epidemiach, jakie dotknęły zwierzęta hodowlane.

Rozwój rynku żywności organicznej jest znacznie bardziej zauważalny i zbadany w krajach Europy Zachodniej niż w Polsce, jednak również u nas obserwujemy, chociaż z opóźnieniem, proces rosnącego zainteresowania nią. Ocenia się, że w krajach UE sprzedaż żywności ekologicznej doszła już do fazy nasyce-
nia, tymczasem w Polsce rynek żywności cechuje duża dynamika wzrostu, co jest dość typowe, zważywszy na fazę jego rozwoju. W roku 2008 w Polsce w stosunku do roku poprzedniego odnotowano wzrost sprzedaży na poziomie 18%, a szacowano, że w 2009 roku sprzedaż będzie również wyższa – o 20%¹. Mimo iż są to wysokie wartości, nadal wielkość spożycia żywności ekologicznej, w porównaniu do innych państw Unii Europejskiej, jest w Polsce niewielka. Polacy wyda-

¹ S. Strzałkowska, *Rynek żywności ekologicznej*, „Handel nowoczesny” 2009, nr 6, s. 14–15 (www.handelnowoczesny.pl), także B. Drewnowska, *Rosną wydatki Polaków na ekocywność*, „Rzeczpospolita” 25.11.2009, http://www.rp.pl/arttykul/64435,396908_Rosna_wydatki_Polakow_na_ekozywnosc_.html, 29.03.2010.

ją rocznie na żywność ekologiczną około 300–600 mln zł² (około 2 euro na 1 Polaka), podczas gdy Niemcy – 4,6 mld euro (około 61 euro na 1 mieszkańca Niemiec), a Brytyjczycy 2,8 mld euro (46 euro na 1 mieszkańca Wysp)³. Zapewnienie dostępu do ekoproduktów żywnościowych w większej liczbie sklepów lub na odpowiednich stoiskach przyspiesza rozwój tego rynku, ponieważ obecnie jej brak w masowej dystrybucji jest postrzegany jako główna bariera dalszej ekspansji. Świadczą o tym doświadczenia krajów europejskich, w których po wprowadzeniu tej kategorii żywności do supermarketów i sklepów dyskontowych nastąpił zarówno wzrost sprzedaży ekożywności, jak i rozszerzanie oferty podażowej⁴. Zachętą do oferowania ekożywności może być fakt, iż jest to dość bezpieczny profil działalności, ponieważ z informacji Polskiego Klubu Ekologicznego wynika, że ponad 70% sklepów z żywnością ekologiczną, które rozpoczęły działalność 5 lat temu, nadal istnieje⁵. Warto jednak, aby podmioty już oferujące ekożywność zwróciły uwagę na zróżnicowanie oczekiwań nabywców, ponieważ przy jej rosnącej dostępności nasilać się będzie konkurencja pomiędzy sklepami oraz stoiskami w sklepach lub centrach handlowych. Dlatego też za cel niniejszego artykułu przyjęto identyfikację czynników wpływających na preferencje konsumentów odnośnie placówki z ekożywnością oraz ocenę postrzegania tych sklepów.

1. Pojęcie wizerunku sklepu

Wizerunek sklepu to wyobrażenie, powstające w umyśle nabywców na temat danej placówki handlowej⁶. O tym, jakie to wyobrażenie, decydują z jednej strony czynniki, na których opierają detaliści swoją strategię wyróżniania, a z drugiej – percepcja nabywcy wynikająca z jego określonych predyspozycji. Wśród czynników wizerunkotwórczych kontrolowanych przez przedsiębiorstwo

² *Boom na żywność BIO już wkrótce...?*, <http://biokurier.blogspot.com/2009/11/boom-na-zywnosc-bio-juz-wkrotce.html>, także S. Strzałkowska, *op.cit.*, s. 14.

³ *Recession checking growth in organic agriculture*, Agra Europe Weekly, 31.07.2009, za *Recesja hamuje wzrost w rolnictwie ekologicznym*, w: Agroekspres. Tydzień w Unii Europejskiej, 13.08.2009.

⁴ H. Torjusen, L. Sangstad, K. O'Doherty Jansen, U. Karnes, *European Consumers' Conceptions of Organic Food, A Review of Available Research*, SIFO, Professional report nr 4, 2004, s. 40.

⁵ J. Sawicka, *Certyfikowana żywność opiera się kryzysowi*, „Supermarket Polska” 2009, nr 11, s. 39.

⁶ P. Martineau, *The Personality of Retail Store*, „Harvard Business Review” 1958, no 36, s. 45–53, także: A.C. Samli, *Retail Marketing Strategy, Planning, Implementation and Control*, Quorum Books, New York 1989, s. 7; G.R. Dowling, *Measuring Corporate Images: A Review of Alternative Approaches*, „Journal of Business Research” 1988, vol. 17, no 1, s. 27.

należałoby wymienić lokalizację, asortyment i usługi, ceny, promocję, architekturę sklepu, udogodnienia, a także pracowników sklepu⁷. Z drugiej strony, wyobrażenie na temat sklepu jest uwarunkowane cechami indywidualnymi nabywcy, gdzie czynniki demograficzne, ekonomiczne, społeczno-kulturowe, psychologiczne czy behawioralne będą wpływać na sposób postrzegania sklepu⁸. Sklep nie ma na niego wpływu, może jednak uwzględnić te cechy w kreowaniu wizerunku. Dotychczas prowadzone badania nad wizerunkiem sklepów koncentrowały się albo na formacie – supermarkety albo sklepy dyskontowe, bądź też na określonych branżach, spożywczej czy odzieżowej⁹. Sklepy z żywnością ekologiczną nie podlegały równie wnikliwym studiom. Jedno z nielicznych badań przeprowadzonych we Francji i w Niemczech wskazało, iż nabywcy kupujący w sklepach ze zdrową żywnością darzą zaufaniem sklep, ale nie jest to postawa szczególnie silna. Z kolei osoby nabywające ekożywność w hipermarketach lub supermarketach nie ufają sklepom, lecz wierzą etykietom produktów¹⁰.

Placówki z żywnością ekologiczną stanowią w Polsce stosunkowo nową kategorię wyspecjalizowanych sklepów, których podstawowym kryterium pozycjonowania jest asortyment. Jednak sklepy o tym samym profilu również konkurują ze sobą, tym bardziej, że nabywców, zwłaszcza na rynku polskim, jest stosunkowo niewiele, a znajomość przez nich marek ekożywności nieduża. Pozycjonowanie oparte na kryterium asortymentu nie będzie wystarczające dla różnicowania sklepów w sytuacji, gdy konkurencja ulegnie nasileniu i sklepy będą oferowały asortyment o podobnej strukturze i zbudowany z tych samych marek.

2. Metodologia badania

Postanowiono znaleźć odpowiedzi na następujące pytania:

- Jakie są preferencje nabywców odnośnie miejsca nabywania żywności ekologicznej?
- Jakie czynniki wpływają na wybór miejsca zakupu ekożywności?
- Jakie są oczekiwania nabywców względem sklepów ekologicznych?

⁷ J. Lindquist, *Meaning of Image*, "Journal of Retailing" vol. 50 (zima 1974–1975), s. 31–32.

⁸ L. Rudnicki, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.

⁹ D. Morschett, B. Swoboda, T. Foscht, *Perception of Store Attributes and Overall Attitude toward Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives*, "International Review of Distribution and Consumer Research" 2005, vol. 15, no 4, s. 423–447.

¹⁰ L. Sirieix, B. Schaer, *Buying organic food in France – Habits and Trust*, IFMA Congress, "Working Paper" 2005, nr 1, s. 2.

– Z jakiego segmentu nabywcy są zainteresowani żywnością ekologiczną?

W tym celu w listopadzie 2009 roku przeprowadzono w Poznaniu badanie ankietowe¹¹. Na miejsce badania wybrano Poznań ze względu na fakt, iż żywność ekologiczną kupują głównie mieszkańcy dużych miast. W badaniu posłużono się metodą wywiadu bezpośredniego, ponieważ cechuje ją wysoka skuteczność. Respondentami były celowo wytypowane osoby. Wywiady zostały przeprowadzone z klientami wychodzącymi ze sklepów spożywczych oraz z żywnością ekologiczną. Placówki te zlokalizowane były w obrębie centrów handlowych oraz głównych ulic handlowych Poznania. Za kryterium doboru respondentów przyjęto podział na osoby, które dokonują lub nie dokonują zakupów żywności ekologicznej. Z osobami, które nie kupują żywności ekologicznej, przeprowadzono wywiady w miejscu zamieszkania. Badanie obu grup daje możliwość identyfikacji różnic w postawach względem żywności ekologicznej. W badaniu wzięło udział 241 respondentów, z czego 110 osób (46%) kupuje żywność ekologiczną, a 131 (54%) – nie. Głównym obszarem zainteresowań w niniejszym artykule są opinie osób kupujących żywność ekologiczną na temat sklepów z tą ofertą, stąd ta właśnie grupa zostanie szczegółowo scharakteryzowana.

3. Wyniki badania

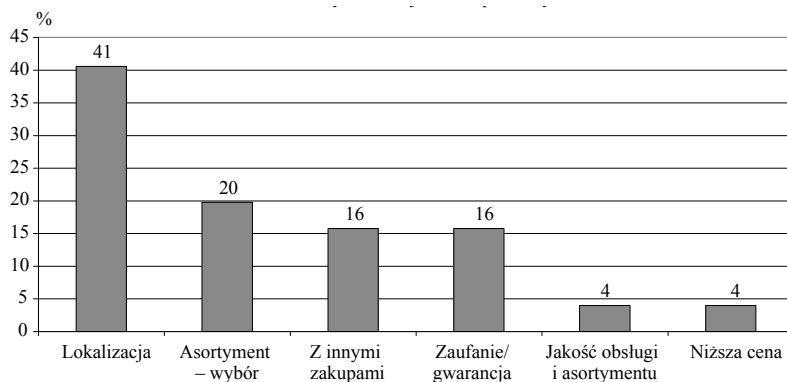
Kluczowym czynnikiem dla rozwoju rynku ekożywności jest dostarczenie jej klientom w jak największej liczbie punktów sprzedaży. Ograniczone miejsca produkcji oraz selektywna dystrybucja powodują, że obecne kanały dystrybucji są krótkie. Co więcej, producenci realizują strategię dystrybucji selektywnej, ofertując towary w wybranych punktach handlowych¹². Dotarcie do poszukiwanej oferty wymaga od nabywcy sporego zaangażowania czasowego i finansowego. Z przeprowadzonych badań własnych można zauważyć, że 40% respondentów kupuje żywność ekologiczną w wyspecjalizowanych sklepach, taki sam odsetek w supermarketach, 12 % – na targowiskach, a pozostali nabywcy – bezpośrednio w gospodarstwie ekologicznym lub agroturystycznym. Wskazuje to na znaczną koncentrację zakupów w dwóch formatach sklepów detalicznych. Z badań przeprowadzonych w niektórych krajach Unii Europejskiej również te kanały dystrybucji wskazywano jako dominujące, chociaż ich udział był różny, np.

¹¹ Praca naukowa współfinansowana ze środków na naukę w latach 2008–2010 jako projekt badawczy nr NN115326734.

¹² R. Nestorowicz, *Kanały dystrybucji na rynku żywności ekologicznej*, „Przemysł Spożywczy” 2006, nr 12.

w Danii udział supermarketów i sklepów dyskontowych w sprzedaży ekożywności wynosi 70%, w Wielkiej Brytanii na same supermarkety przypada 69% sprzedaży żywności ekologicznej¹³.

Wśród głównych przesłanek wyboru przez klientów miejsca zakupu ekożywności jest lokalizacja oraz asortyment, na trzecim i czwartym miejscu znalazły się zaufanie i gwarancja jakości oraz dokonywanie zakupów towarzyszących (rysunek 1). Są to zarazem czynniki, które poszczególne formaty powinny uwzględnić w swoich strategiach wyróżniania. Nie pojawiły się wśród nich takie zmienne, jak np. promocja sprzedaży czy reklama, które, jak na razie, nie odgrywają na tym rynku większej roli.



Rys. 1. Przesłanki wyboru miejsca zakupu ekożywności

Źródło: opracowanie na podstawie wyników własnych badań ankietowych.

Jeżeli weźmiemy pod uwagę poszczególne kanały dystrybucji i czynniki, które decydują o ich wyborze, możemy zauważyć, że badani nabywcy są zgodni co do znaczenia lokalizacji i stawiają użyteczność miejsca na pierwszym miejscu w swoich preferencjach (tabela 1). Jednak ranking kolejnych czynników wpływających na wybór miejsca zakupu jest różny w zależności od wskazanego kanału dystrybucji. Dla klientów kupujących w sklepach ze zdrową żywnością istotne są, oprócz lokalizacji, asortyment oraz zaufanie do sklepu; dla kupujących na rynkach (targowiskach) oraz w gospodarstwach agroturystycznych kluczowe jest po lokalizacji – zaufanie, a dla kupujących ekożywność w supermarketach – możliwość kompleksowego zaopatrzenia gospodarstwa domowego.

¹³ H. Torjusen, L. Sangstad, K. O'Doherty Jansen, U. Karnes, *European Consumers' Conceptions of Organic Food, A Review of Available Research*, SIFO, Professional report nr 4, 2004, s. 51 i 68.

Tabela 1

Miejsce dokonywania zakupu a przesłanki wyboru

Przesłanki wyboru miejsca zakupu	Miejsce najczęstszych zakupów (% wskazań)				
	sklepy ze zdrową żywnością	supermarket	rynek/targowisko	gospod. ekologiczne	gospod. agroturystyczne
Lokalizacja	45	31	33	83	50
Asortyment – wybór	26	19	8	-	-
Z innymi zakupami	-	38	-	-	-
Zaufanie/ gwarancja	21	-	50	-	50
Jakość obsługi i asortymentu	7	2	8	17	-
Niższa cena	-	10	-	-	-
Razem	100	100	100	100	100

Źródło: opracowanie na podstawie wyników własnych badań ankietowych.

Z tabeli 1 wynika również, że cena jest czynnikiem wskazywanym jedynie przez klientów kupujących produkty ekologiczne w supermarketach. Wraz z poszerzaniem kanałów dystrybucji należy jednak liczyć się z tym, że to kryterium stanie się czynnikiem różnicującym atrakcyjność poszczególnych formatów dystrybucji żywności ekologicznej.

4. Postawy nabywców i ocena sklepów oferujących żywność ekologiczną

Nabywców żywności ekologicznej różni wiele czynników, np. o charakterze behawioralnym – jak wielkość i częstotliwość dokonywania zakupów; demograficzno-społecznym – jak wiek, płeć, wykształcenie czy styl życia; czy ekonomicznym – jak np. wysokość dochodów. Dotychczasowe badania nad zachowaniami nabywców pozwoliły dokonać klasyfikacji ekokonsumentów w zależności od np. ilości nabywanej ekożywności¹⁴, fazy w cyklu życia rodziny czy liczby nabywanych kategorii produktów¹⁵. Wśród zmiennych różnicujących kupujących ekożywność można wymienić również postawę względem miejsca do-

¹⁴ R. Nestorowicz, M. Stefańska, *Zachowania nabywców żywności ekologicznej w Polsce na tle innych krajów europejskich*, w druku.

¹⁵ Organic Food: Understanding the consumer and increasing sales, A marketing guide for Welsh Organic Businesses based on consumer research conducted by Taylor Nelson Sofres, 2003, s. 9, <http://orgprints.org/10858/01/TNS2004eng.pdf>, 18.03.2010.

konywania zakupu oraz przesłanki wyboru poszczególnych formatów handlu detalicznego¹⁶. Jest to rzadziej wykorzystywany punkt odniesienia jednak wiąże się to ze wskazaną wcześniej selektywnością kanałów dystrybucji ekoproductów żywnościowych.

Postanowiono zidentyfikować segmenty nabywców w zależności od przestrzegania przez nich placówek oferujących żywność ekologiczną. W tym celu przeprowadzona została w pierwszej kolejności analiza czynnikowa, a następnie niehierarchiczna analiza skupień. W wyniku analizy czynnikowej uzyskano 6 czynników (tabela 2):

- czynnik pierwszy – dotyczy przekonania do walorów żywności ekologicznej, wyrażającego się brakiem kompromisu w kupowaniu zastępczych produktów w przypadku braku ekoproductu oraz poszukiwaniem go w sklepach, a także chęcią popularyzowania tych produktów w swoim otoczeniu (walory produktów ekologicznych);
- czynnik drugi – związany jest z miejscem zakupu i przekonaniem, iż jego szczególna atmosfera oraz oferta stanowią podstawę zaufania do placówki (walory sklepów ze zdrową żywnością);
- czynnik trzeci – związany jest z aktywnością marketingową w sferze sprzedaży ekoproductów, zarówno promocyjną, jak i z odpowiednią ekspozycją w sklepie;
- czynnik czwarty – dotyczy informacji na temat żywności ekologicznej, jak i jej wiarygodności. Z jednej strony informacja na temat ekoproductów jest powszechnie dostępna (np. w Internecie), z drugiej strony – pojawia się oczekiwanie, aby sklep weryfikował wiarygodność swojej oferty;
- czynnik piąty – związany jest z perswazyjną rolą miejsca sprzedaży – odpowiednia ekspozycja i atrakcyjny wygląd stoisk lub sklepów z żywnością ekologiczną powodują, że nabywca ulega impulsowi i kupuje żywność ekologiczną. Co więcej, można odnieść wrażenie, że oferta całego sklepu jest „zdrowsza”, stąd można łatwiej zdecydować się na zwykłe odpowiedniki;
- czynnik szósty – związany jest z dostępnością towaru, która, zdaniem respondentów, nie jest wystarczająca, podobnie oceniono możliwości pozyskiwania informacji.

¹⁶ L. Sirieix, B. Schaer, *Buying food in France – Habits and Trust*, IFMA Congress, Working Paper nr 1, 2005, s. 12.

Tabela 2

Czynniki opisujące postawę względem placówek oferujących żywność ekologiczną

Opinie	Czynniki					
	1	2	3	4	5	6
Jeżeli dany sklep nie ma w ofercie żywności ekologicznej, kupuję w zamian zwykłą żywność	-0,52				0,52	
Zawsze planuję zakupy żywności ekologicznej	0,73					
Zdarza się, że odwiedzam dany sklep ogólnospożywczy wyłącznie ze względu na ekologiczne produkty	0,72					
Zdarza się, że namawiam znajomych do kupna żywności ekologicznej	0,65					
Lubię atmosferę sklepów z ekologiczną żywnością		0,61				
Mam większe zaufanie do miejsca sprzedazy żywności ekologicznej niż do posiadanych przez nią certyfikatów		0,72				
Sklepy z żywnością ekologiczną powinny być liczniejsze		0,46				
Wolę kupować żywność ekologiczną w sklepie z taką ofertą niż w zwykłym marketcie		0,66				
Uważam, że sklepy oferujące żywność ekologiczną stają się bardziej konkurencyjne w porównaniu do innych sklepów spożywczych			0,57			
Dzięki promocji żywności ekologicznej zaczęłam ją kupować			0,74			
Produkty ekologiczne mają estetyczniejszą ekspozycję w sklepie niż zwykła żywność			0,76			
Nie mam problemu z pozyskaniem informacji na temat żywności ekologicznej				0,53		-0,57
Sklep powinien sprawdzać, czy żywność, która według producenta jest ekologiczna, rzeczywiście taka jest				0,75		
Sklepy wykorzystują żywność ekologiczną, by przekonać klientów do tego, że cała oferta jest zdrowsza					0,76	
Zdarza się, że żywność ekologiczną kupuję pod wpływem impulsu					0,72	
Żywność ekologiczna jest w sklepach słabo wyeksponowana – trudno ją znaleźć						0,84
Żywność ekologiczna wygląda gorzej od zwykłej, ale mimo to ją kupuję						0,47

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

W wyniku przeprowadzonej segmentacji zidentyfikowano 3 grupy nabywców, które umownie nazwano: „umiarkowani”, „podatni na wpływy” oraz „wnikliwi”.

Segment pierwszy – „umiarkowani” – jest najliczniejszy i należy do niego 53% respondentów (tabela 3). Reprezentują go konsumenci, którzy pokładają więcej zaufania do miejsca nabywania towaru aniżeli do samych produktów. Preferują sklepy z ekożywnością, a następnie supermarkety jako miejsce dokonywania zakupów. Duży udział w zakupach mają w ich przypadku – w porównaniu z pozostałymi segmentami – targowiska i rynki. Zdarza się, że korzystają również z bezpośrednich kanałów dystrybucji. Na ekożywność wydają średnio miesięcznie 240 PLN. W porównaniu z pozostałymi segmentami nie wyróżnia ich większa wrażliwość na aktywność promocyjną. Uważają, że dostęp do informacji na temat ekoproductów nie jest wystarczający. Są podatni na ekspozycję i zdarza im się kupować produkty pod wpływem impulsu.

Segment drugi – „podatni na wpływy” – należy do niego 19% badanych. Respondenci z tej grupy są szczególnie wrażliwi na ekspozycję oferty sklepu oraz na informacje towarzyszące produktowi. Bardziej niż przedstawiciele pozostałych segmentów oczekują zaangażowania sklepu w uwiarygodnianie oferty. Wydają około 150 PLN na ekożywność miesięcznie. Nie uważają, że żywność ekologiczna jest słabo wyeksponowana, nie podzielają też opinii, iż wygląda ona gorzej od zwykłej żywności. Przedstawiciele tego segmentu zaopatrują się przede wszystkim w supermarketach, na drugim miejscu wskazują na sklepy ze zdrową żywnością. Nie korzystają z innych źródeł zaopatrzenia w ekożywność.

Tabela 3

Centroidy segmentów uzyskane w wyniku niehierarchicznej analizy skupień

	Segment		
	Umiarkowani	Podatni na wpływy	Wnikliwi
Czynnik 1 („oferta”)	-0,12740	-0,31359	0,47424
Czynnik 2 („miejsce”)	0,54725	-0,38479	-0,80010
Czynnik 3 („ekspozycja”)	-0,01973	0,80511	-0,53632
Czynnik 4 („informacja”)	-0,28485	0,47637	0,21926
Czynnik 5 („perswazja”)	0,35582	-0,50297	-0,33967
Czynnik 6 („dostępność”)	0,04391	-1,00863	0,63420

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Segment trzeci – „wnikliwi” – należy do niego 27% ankietowanych, którzy są szczególnie przekonani do żywności ekologicznej. Są też jej ambasadorami w swoim najbliższym otoczeniu. Wydają średnio 330 PLN na żywność ekologiczną miesięcznie. Miejsce zakupu ma dla nich wtórne znaczenie, stąd też nie uważają, że sklepy z żywnością ekologiczną zyskują przewagę konkurencyjną dzięki swojej ofercie. Zarazem są bardziej odporni na działania promocyjne.

Respondenci z poszczególnych segmentów mają swoje preferencje odnośnie miejsca zakupu (tabela 3). Przedstawiciele segmentu pierwszego kupują ekożywność w wyspecjalizowanych sklepach – 38%, 33% badanych z tego segmentu kupuje ją w supermarketach, a po 28% na rynku czy bezpośrednio od producenta. Dla wnikliwych nabywców najważniejszym miejscem zakupów są sklepy ze zdrową żywnością, na drugim miejscu – supermarkety. Niemal 20% z nich korzysta z targowisk i gospodarstw rolnych ekologicznych lub agroturystycznych. Z kolei segment „podatni na wpływy” nie kupuje poza wyspecjalizowanymi sklepami oraz supermarketami.

Tabela 3

Preferencje miejsca dokonywania zakupów w zależności od przynależności do segmentu

Preferowane miejsca dokonywania zakupów	Segmenty (dane w %)		
	Umiarkowani	Podatni na wpływy	Wnikliwi
Sklepy ze zdrową żywnością	38	40	43
Supermarket	33	60	39
Rynek/targowisko	18	-	11
Gospodarstwo ekologiczne	5	-	7
Gospodarstwo agroturystyczne	5	-	-
Razem	100	100	100

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Z tabeli trzeciej wynika, że nabywcy „wnikliwi” i „umiarkowani” są do siebie podobni ze względu na miejsce dokonywania zakupu, ale już przesłanki wyboru tych miejsc są odmienne (tabela 4). Okazuje się, że dla segmentu „wnikliwych nabywców” najważniejsza jest lokalizacja i dystansuje ona znacząco kolejne przesłanki wyboru, dla segmentu pierwszego bardzo ważna jest – ale nie aż tak bardzo jak dla segmentu trzeciego – lokalizacja, następnie zaufanie i gwa-

rancja jakości oraz struktura asortymentu. Czynniki związane z ceną nie pojawiły się w odpowiedziach. Dla segmentu drugiego oprócz lokalizacji (wskazywanej najrzadziej w porównaniu z pozostałymi segmentami) istotne na równi są możliwość zrobienia zakupów towarzyszących oraz oferta asortymentowa.

Tabela 4

Przyczyny wyboru miejsca zakupów

Przesłanki wyboru miejsca zakupów	Segmenty		
	Umiarkowani	Podatni na wpływy	Wnikliwi
Lokalizacja	39	28	46
Z innymi zakupami	16	22	14
Asortyment – wybór i dostępność	18	22	18
Zaufanie/gwarancja	24	6	11
Niższa cena	-	6	11
Jakość obsługi i asortymentu	4	17	-
Razem	100	100	100

Źródło: opracowanie na podstawie badań ankietowych.

Wnioski

Przedstawione wyniki badania wskazują, iż postawy nabywców, zarówno względem żywnościowych produktów ekologicznych, jak i sklepów je oferujących, mogą być zróżnicowane. Tym, co łączy nabywców, niezależnie od wielkości dokonywanych zakupów, jest lokalizacja, uznawana w handlu za kluczowy czynnik sukcesu ekosklepu. Asortyment jest ważny dla nabywców kupujących stosunkowo niedużo, ale, jak należy sądzić, selektywnie wybrane produkty, oraz dla kupujących dużo, którzy na równi z ofertą ceną sobie zaufanie do sklepu. Im bardziej nabywcy są zaangażowani w kupno danej kategorii produktów, tym większe przekonanie do wyspecjalizowanych sklepów i ich reputacji. Nabywcy kupujący niewiele są najbardziej elastyczni w preferencjach odnośnie miejsca zakupu, ponadto łatwiej zastępują poszukiwane produkty ekologiczne ich nieekologicznymi odpowiednikami.

Przeprowadzona segmentacja w oparciu o postawy względem placówek oferujących ekożywność pozwoliła zidentyfikować trzy segmenty, w stosunku do których można dostosowywać kompozycję instrumentów tworzących wizeru-

nek placówki handlowej. Segment „umiarkowani” jest wrażliwy na miejsce dokonywania zakupów, zatem kluczowe jest przyciągnięcie uwagi jego przedstawicieli do miejsca ekspozycji towarów ekologicznych lub wyspecjalizowanego sklepu. Atrakcyjny wygląd placówki z zewnątrz i wewnątrz oraz unikatowa atmosfera mają tu kluczowe znaczenie. Segment „podatni na wpływy” to segment podatny na działania marketingowe, który chętnie sięga po produkty ekologiczne odpowiednio wyeksponowane oraz – co istotne – uzupełnione informacjami potwierdzającymi ich wiarygodność. Z kolei segment trzeci nazwany „wnikliwi” zwraca uwagę na szczegóły oferty – ona też stanowi główny magnes przyciągający do sklepu. Tym nabywcom należy zwiększyć dostępność ekożywności, jednak bez stosowania nachalnych technik perswazyjnych. Co ciekawe, lokalizacja ma dla nich, w porównaniu z pozostałymi segmentami, szczególnie duże znaczenie, co oznacza, że stworzenie użyteczności miejsca przy bogatej ofercie może zapewnić spore zainteresowanie przedstawicieli tego segmentu.

Zaprezentowane wyniki badań mogą stanowić przesłankę do pogłębiania studiów nad zagadnieniem wizerunku sklepów ekologicznych. Warto zweryfikować, jaki jest wizerunek poszczególnych formatów handlu detalicznego w kontekście oferowanej żywności ekologicznej, jakie czynniki go budują oraz – jak w rezultacie dany wizerunek wpływa na zachowania zakupowe, np. na skłonność do odwiedzin, lojalność oraz wielkość zakupów ekożywności.

CONSUMER PREFERENCES IN THE CHOICE OF PLACE OF PURCHASE OF ORGANIC FOOD

Summary

The article focuses on the results of research on the preferences and attitudes of buyers of organic food in terms of organic food stores. The factors determining the choice of place of purchase organic food were identified; also preferred channels of distribution. The main in general are location and range of assortment. When we analyze preferences in three different segments of organic food buyers we may find, that trust and possibility to make other shopping are also very important for moderate or susceptible buyers. Price is not mentioned by most of the respondents, the same with sales promotion.

Translated by Magdalena Stefańska