

Mariola Grzybowska-Brzezińska

Uwarunkowania zmian zachowań konsumentów na rynku żywności

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 309-320

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.

MARIOLA GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

UWARUNKOWANIA ZMIAN ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU ŻYWNOŚCI

Przeobrażenia społeczno-gospodarcze, które rozpoczęły się kilkanaście lat temu, przyczyniły się w dość istotny sposób do zmian w ilości i jakości konsumpcji żywności w Polsce. Zauważa się także zmiany w zwyczajach zakupowych, zachowaniach konsumentów na rynku, ich wymaganiach i preferencjach¹. Uwarunkowania przemian w sferze konsumpcji w Polsce są podobne do tych, które występują w krajach wysoko rozwiniętych, głównie wywołanych zjawiskami starzenia się społeczeństwa, spadku przyrostu naturalnego, wydłużeniem życia, zmniejszeniem wielkości gospodarstw domowych, zmianami organizacji i czasu pracy, wysoką aktywnością zawodową kobiet, edukacją zdrowotną społeczeństwa oraz propagowaniem wiedzy o zdrowym odżywianiu i racjonalnej diecie². Konsumenty XXI wieku są coraz bardziej wymagającymi osobami, które żądają, by dostępna na rynku żywność była różnorodna, wysokiej jakości, atrakcyjna pod względem sensorycznym, o wysokiej wartości odżywczej, wytwarzana w warunkach zapewniających bezpieczeństwo zdrowotne i jednocześnie wymagała niewielkiego nakładu pracy i czasu na przygotowania do spożycia³.

¹ G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa, 2006, s. 150–168.

² K. Kuśmierczyk, D. Szczepniak-Puchalska, *Zmiany w konsumpcji żywności w Polsce*, „Przemysł Spożywczy” 2008, nr 12, s. 7–13.

³ Ż. Nagalewska-Radłowska, A. Kielesińska, *Nowe produkty mięsne na rynku (opracowywanie i komercjalizacja) a opinie i zachowania konsumentów*, w: *Decyzje konsumentów i ich determinanty*, S. Pilarski (red.), UWM, Olsztyn 2003, s. 33–35.

Obszar decyzji konsumenckich jest bardzo szeroki. Istotny wpływ na wybór produktów żywnościowych mają uwarunkowania ekonomiczne – zwłaszcza dochody konsumentów i ceny tych produktów. Znaczenie marki przy wyborze żywności jest istotne ze względu na gwarancję jakości i świeżości towaru oraz gwarancję otrzymania zawsze takiego samego produktu. Kluczową rolę przy dokonywaniu decyzji zakupu produktów odgrywa informacja żywieniowa, która może być przesyłana do konsumenta przez źródła personalne, gdzie informacje nieformalne pochodzące od przyjaciół, rodziny oraz informacje o charakterze formalnym, które są udzielane na opakowaniu produktu przez producenta, również przez źródła osobiste, to informacje uzyskane na podstawie własnego doświadczenia (poszukiwanie produktów na rynku, degustacja, próbowanie) czy źródła marketingowe prezentujące informacje pochodzące z reklam, wystaw, ze sprzedaży osobistej, informacje promocyjne na opakowaniu⁴.

B. Bilaska zauważa, że w czasach standaryzacji i globalizacji, których minusem jest tak wielkie podobieństwo do siebie produktów zarówno pod względem funkcjonalnym, jak i zaspokajanych potrzeb, konsument poszukuje produktów nietypowych, oryginalnych, odmiennych, a zarazem o walorach prozdrowotnych. Poszukiwane są przez konsumentów produkty żywnościowe, które oprócz wartości odżywczej, związanej z wysoką jakością, zaspokajają aspekt odmienności. Spożywany produkt przybliża do regionu, w którym został wytworzony, a przez akcje społeczne konsumenci mogą propagować różnego rodzaju działania prospołeczne, czyli przyczyniać się do ochrony środowiska czy wspierać akcje charytatywne⁵.

Zmiany obserwowane w sferze konsumpcji żywności wynikają z edukacji zdrowotnej społeczeństwa. Widoczny jest coraz bardziej powszechny u konsumentów wzrost wiedzy o żywieniu, zdrowiu i racjonalnej diecie. Te wszystkie czynniki przyczyniły się do pojawienia się na polskim rynku wielu rodzajów żywności nowej generacji. Przemiany na rynku żywnościowym przebiegają bardzo szybko, producenci prezentują bardzo bogatą ofertę asortymentową. Natomiast zmiany zwyczajów żywieniowych wśród Polaków przebiegają znacznie wolniej⁶.

⁴ M. Zegan, M. Jeznach, *Rola informacji i edukacji w rozwoju rynku żywności funkcjonalnej*, w: *Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej*, K. Gutkowska, L. Narojek (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005, s. 443–449.

⁵ B. Bilaska, *Konkurencyjność produktów regionalnych i tradycyjnych*, „Roczniki Naukowe” 2008, Tom X, zeszyt 4, s. 21–22.

⁶ M. Jeżewska-Żychowicz, *Wpływ innowacyjności konsumentów na ich zachowania na rynku nowej żywności*, „Handel Wewnętrzny” 2008, nr 2, s. 34–41.

Producenci żywności, chcąc się utrzymać na coraz bardziej konkurencyjnym rynku produktów żywnościowych, muszą monitorować czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku, które podlegają ciągłym zmianom, powinni również określać uwarunkowania zmian, jakie zachodzą.

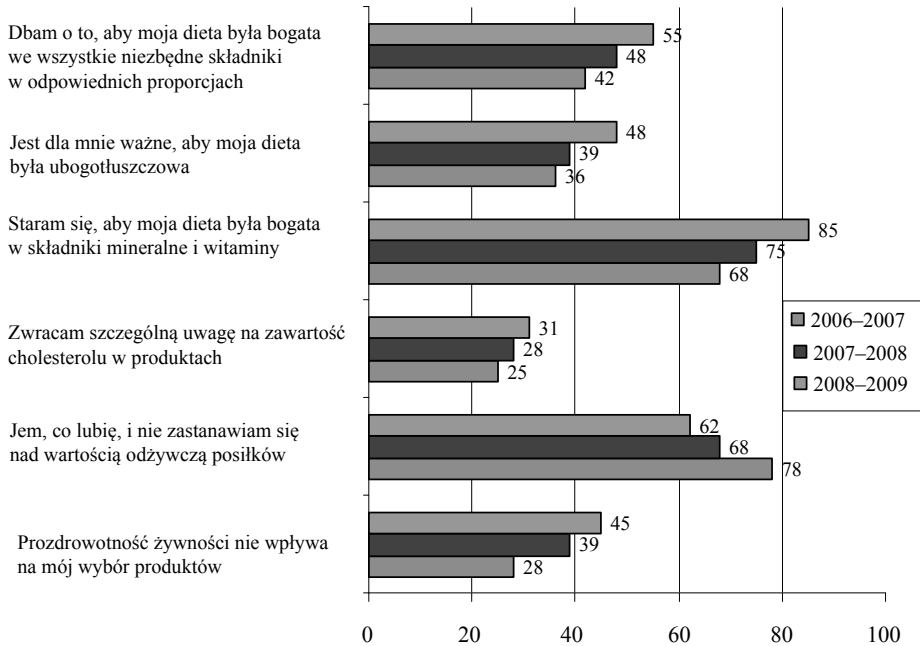
Celem badań była identyfikacja zmian wybranych zachowań konsumentów na rynku żywności oraz próba określenia ich przyczyn i uwarunkowań. Do badań wykorzystano metodę wywiadu osobistego, w której narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz ankiety. Badania były realizowane w okresie od grudnia do lutego w latach 2006–2007, 2007–2008 i 2008–2009. Wywiady przeprowadzono z przedstawicielami 336 w okresie 2006–2007, 320 w 2007–2008 roku i 348 w 2008–2009 gospodarstw domowych. Badania realizowano wśród gospodarstw domowych województwa podlaskiego (średnio 38% gospodarstw domowych badanych w analizowanym okresie), pomorskiego (średnio około 31%) i wramińsko-mazurskiego (średnio około 31%).

W badaniach uczestniczyło około 70% kobiet, jest to związane z faktem, iż to głównie one dokonują zakupu artykułów żywnościowych dla swoich gospodarstw domowych. Jeśli chodzi o kryterium wykształcenia, 36% wśród badanych to osoby z wykształceniem wyższym. Ankietowani mający średnie wykształcenie stanowili 20%, natomiast 25% grupę stanowiły osoby z wykształceniem zawodowym. Aktywność zawodowa respondentów była zróżnicowana. Najczęściej byli to pracownicy umysłowi, pracownicy fizyczni czy emeryci i renciści. Aż 75% badanych konsumentów to mieszkańcy miast.

1. Wyniki badań

Ocena postrzegania żywności i propagowanej diety w opinii badanych respondentów W celu określenia zachowań konsumentów na rynku żywności zapytano respondentów między innymi o to, jak postrzegają żywność, czym kierują się przy jej wyborze, jaką propagują dietę. Wśród ankietowanych w okresie objętym badaniem można zaobserwować wzrost zainteresowania prozdrowotnymi walorami produktów żywnościowych, propagowaniem prozdrowotnych atrybutów diety. Wyniki tych badań przedstawia rysunek nr 1. Deklaracje badanych w przypadku zainteresowania dietą bogatą we wszystkie niezbędne składniki w odpowiednich proporcjach w 2009 roku było na poziomie 55%, zaś w 2006 roku 42% respondentów deklarowało takie zainteresowania. Zaangażowanie badanych respondentów w wzbogacanie diety w składniki mineralne i witaminy również wzrosło w badanym okresie o 17%. Zmniejszyła się wśród bada-

nych akceptacja odżywiania zgodnego z upodobaniami, jest już wśród badanych o 17% mniej chętnych do propagowania jedzenia zgodnego z gustami, bez zwracania uwagi na kalorie.



Rys. 1. Deklaracje badanych respondentów w zakresie profilu diety w latach 2006–2009 (%)

Źródło: badania własne.

Zainteresowania walorami prozdrowotnymi produktów żywnościowych wzrosło o 17% wśród badanych w okresie trzech analizowanych lat. W czasie, w którym organizowano badania, wyraźnie występują zmiany w zakresie świadomości żywieniowej badanych. Opisywane trendy na rynku żywności, czyli poszukiwanie w niej walorów prozdrowotnych, oczekiwania dodatkowych wartości odżywczych czy witamin, racjonalne odżywianie czy ograniczanie spożycia tłuszczów i cholesterolu, to wyraźne zjawiska, które obserwowano również w badanej populacji. Zmiany te są widoczne wśród całej grupy badanych, jednak przy uwzględnieniu regionu zamieszkania to zdecydowanie najwyraźniej sygnały tych zmian eksponowane są wśród badanych mieszkańców woj. pomorskiego, zaś najmniej widoczne są trendy prozdrowotne wśród badanych mieszkań-

ców Podlasia (tabela 1). Aktywność zawodowa mieszkańców woj. podlaskiego, szczególnie kobiet, jest mniejsza w porównaniu z badanymi z woj. pomorskiego i warmińsko-mazurskiego, poza tym tradycja, kultura dobrego, pełnowartościowego żywienia dominuje w woj. podlaskim. Stąd mniejsze ich zaangażowanie w budowanie diety, uwzględniające tendencje nazywane jako prozdrowotne.

Tabela. 1

Deklaracja badanych konsumentów w zakresie cech propagowanej diety w latach 2006–2009 w wybranych województwach (w%)

Wyszczególnienie	Lata		
	2006–2007	2007–2008	2008–2009
Prozdrowotność żywności wpływa na mój wybór produktów			
woj. podlaskie	19	29	36
woj. warmińsko-mazurskie	28	39	49
woj. pomorskie	36	45	55
jem co lubię i nie zastanawiam się nad wartością odżywczą posiłków			
woj. podlaskie	87	76	70
woj. warmińsko-mazurskie	79	69	63
woj. pomorskie	71	59	55
zwracam szczególną uwagę na zawartość cholesterolu w produktach			
woj. podlaskie	24	26	28
woj. warmińsko-mazurskie	24	29	34
woj. pomorskie	22	32	39
staram się, aby moja dieta była bogata w składniki mineralne i witaminy			
woj. podlaskie	59	78	69
woj. warmińsko-mazurskie	61	85	81
woj. pomorskie	78	89	89
jest dla mnie ważne, aby moja dieta była uboga w tłuszcze			
woj. podlaskie	29	39	40
woj. warmińsko-mazurskie	34	42	43
woj. pomorskie	44	48	54
dbam o to, aby moja dieta była bogata we wszystkie niezbędne składniki w odpowiednich proporcjach			
woj. podlaskie	25	39	59
woj. warmińsko-mazurskie	32	55	59
woj. pomorskie	47	59	60

Źródło: badania własne.

Większa świadomość żywieniowa eksponowana jest wśród badanych z woj. pomorskiego, gdzie uzyskiwane dochody są również na wyższym poziomie. Kult jedzenia bez liczenia kalorii widoczny jest wśród badanych mieszkańców woj. podlaskiego i choć 80% badanych wskazywało na tę cechę jego diety w 2006 roku, to w 2009 roku taką deklarację zaznaczyło 70% badanych (tabela 1). Należy jednak zaznaczyć, że badani respondenci często w swoich opiniach są mało konsekwentni, bo grupa 70% badanych z woj. podlaskiego również wskazuje, że stara się, aby dieta była bogata w składniki mineralne i witaminy, co wskazuje na to, że jednak zastanawiają się, co jedzą i kalorie nie są istotne, ale wartość odżywcza diety tak. Również istotne jest wskazanie, że konsumenci poszukują atrybutów prozdrowotnych, choć jednocześnie nie chcą eliminować ulubionych smaków czy potraw. Zdecydowaną aktywność w zmianie postrzegania żywności prezentują badani z wyższym wykształceniem i deklaracje te eksponują w kierunku zmiany żywienia racjonalnego, prozdrowotnego, gdzie kontrolowana jest wartość odżywcza. Ogranicza się zawartość cholesterolu, tłuszczy i docenia się w żywności zwiększoną zawartość witamin i związków mineralnych.

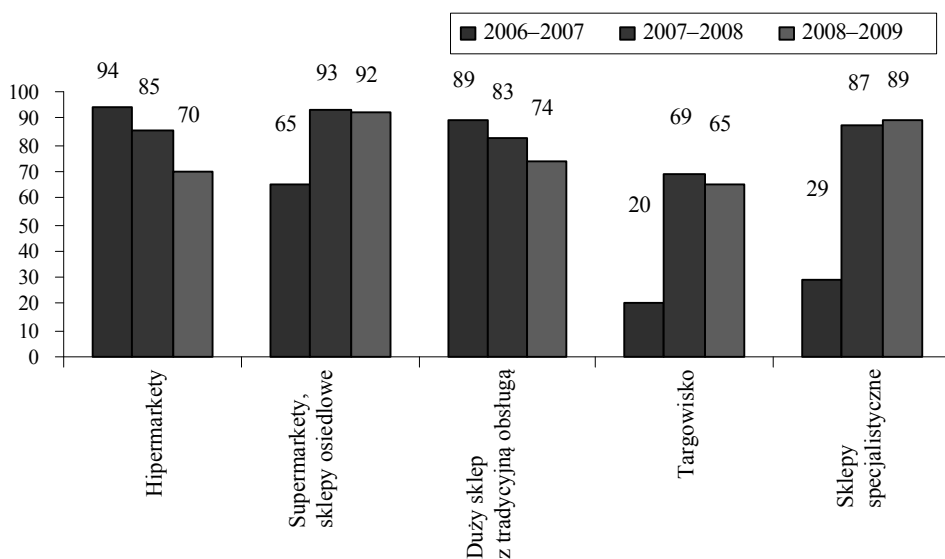
Można wnioskować, że kierunki zmian w zakresie profilu diety będą utrzymywane w przyszłości, a wraz ze wzrostem świadomości żywieniowej konsumentów przekonania te będą egzekwowane na producentach żywności.

2. Miejsca zakupu żywności i wiarygodność źródeł informacji o produktach żywnościowych w opinii badanych w latach 2006–2009

Przy analizie zachowania konsumentów na rynku żywności, istotne jest wskazanie miejsca nabywania tych produktów oraz określenie zjawisk zachodzących w handlu żywnością. Badani respondenci informowali, gdzie najczęściej realizują zakupy żywności i w analizowanym okresie można zauważyć zmiany w deklaracjach ankietowanych mieszkańców północno-wschodniej Polski. Wskazując na zmiany zachowań w zakresie miejsc nabywania żywności, należy podkreślić, iż w badaniach w każdym roku uczestniczyła inna grupa badanych przedstawicieli gospodarstw domowych i ze względu na brak reprezentatywności próby wyników tych nie należy uogólniać, choć jako wyniki sondażowych badań pokazują na kierunki zachowań konsumentów.

Szczególnie zaznaczającym się w wynikach badań zjawiskiem jest fakt mniejszego zainteresowania zakupem żywności w hipermarketach z 94% w 2006 roku do 70% w roku 2009 (rysunek 2). Różnice w tym zakresie widoczne są przy porównaniu deklaracji badanych z uwzględnieniem miejsca zamieszkania. I tak

w woj. podlaskim najmniejszy odsetek badanych (65%) wskazywał na zakupy żywności w tych placówkach w 2006 roku i już tylko 52% w 2009 roku. Badani mieszkańcy woj. pomorskiego i warmińsko-mazurskiego nadal w ponad 60% deklarują zakupy żywności w hipermarketach. Może być to związane ze wzmoczoną aktywnością zawodową badanych oraz zdecydowanie większą liczbą placówek hipermarketów. Jednak i wśród tych badanych jest tendencja ograniczania zakupów żywności w hipermarketach, szczególnie tej o krótkim okresie przydatności do spożycia. Zdecydowanie tendencję wzrostową obserwuje się w przypadku popularności supermarketów i sklepów osiedlowych, gdzie w przypadku 65% badanych w 2006 roku było to miejsce częstego zakupu żywności, a w 2009 roku już 92% badanych wskazuje na te placówki. Poddając analizie deklaracje badanych z uwzględnieniem miejsca zamieszkania, należy zauważyć, że tendencja zakupów w supermarketach wśród badanych mieszkańców woj. podlaskiego i woj. pomorskiego jest bardziej dynamiczna.



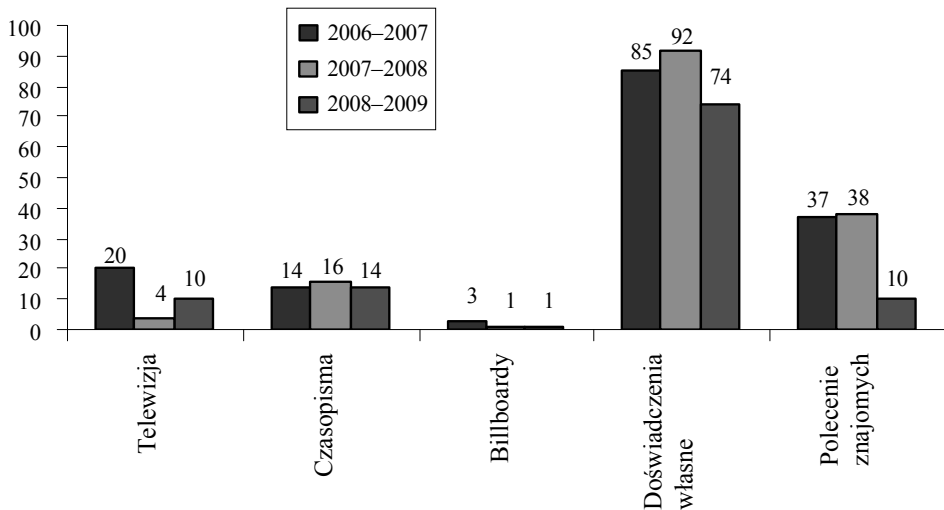
Rys. 2. Miejsca dokonywania zakupów żywności w opinii badanych respondentów w latach 2006–2009 (w%)

Źródło: badania własne.

Badani mieszkańcy woj. warmińsko-mazurskiego dostrzegają supermarkety, ale w tym przypadku około 75% respondentów w 2009 roku wskazuje je jako miejsce częstego zakupu, wobec ponad 90% badanych woj. pomorskiego i woj.

podlaskiego. W analizowanym okresie można zauważyć wzrost zakupu żywności w sklepach specjalistycznych i na nie wskazują zdecydowanie w ponad 80% w 2009 roku badani mieszkańcy woj. pomorskiego i warmińsko-mazurskiego, przy około 30% wskazań tych placówek w 2006 roku. Warzywa i owoce większość badanych kupuje na targowisku i w 2009 roku już o 40% badanych więcej w porównaniu do roku 2006 wskazuje to miejsce jako bardzo atrakcyjne do zakupu świeżych produktów.

W kreowaniu zachowań konsumentów na rynku i w budowaniu ich świadomości, często wykorzystywane są różne źródła informacji o produktach. Analizie poddano ocenę wiarygodności informacji o produktach żywnościowych w latach 2006–2009 (rysunek 3).



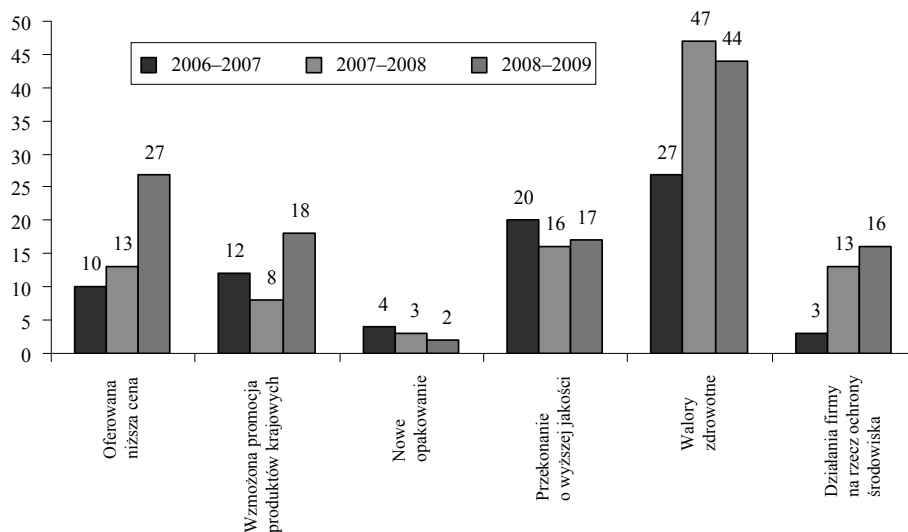
Rys.3. Ocena wiarygodności źródeł informacji o żywności w opinii badanych respondentów w latach 2006–2009 (w%)

Źródło: badania własne.

Jak wskazują wyniki badań, w ocenie badanych respondentów wiarygodność mediów masowych maleje. Najbardziej wiarygodnym źródłem są doświadczenia własne i polecenie znajomych. Jeśli chodzi o wykształcenie badanych, to wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia maleje wiarygodność telewizji i czasopism i zdecydowanie dominują doświadczenia własne.

3. Motywy zmiany marki produktów żywnościowych oraz ocena skuteczności form promocji w ocenia badanych w latach 2006–2009

Widocznym zjawiskiem w zachowaniach konsumentów jest poszukiwanie wiarygodnych marek produktów żywnościowych, również zaznacza się istotność atrakcyjnej ceny żywności (Rys.4). Jak wskazują przeprowadzone badania, szczególnie zauważalne jest poszukiwanie tańszych marek produktów żywnościowych czy marek objętych promocją, deklaruje je 27% badanych w okresie 2008–2009 przy 10% w 2006 roku. Te zjawiska występują w większym nasileniu wśród badanych zamieszkujących woj. podlaskie i warmińsko-mazurskie. Najistotniejszy jednak motyw zmiany marki, widoczny w okresie realizacji badań, to bardziej eksponowane walory zdrowotne, które respondenci doceniają. Ten czynnik jest istotny dla badanych niezależnie od poziomu wykształcenia, miejsca zamieszkania bądź osiągniętych dochodów. Ciekawym aspektem wyników badań, co należy podkreślić, jest fakt zwiększonego zainteresowania respondentów walorami prospołecznymi, jakie posiadają markowe produkty żywnościowe.



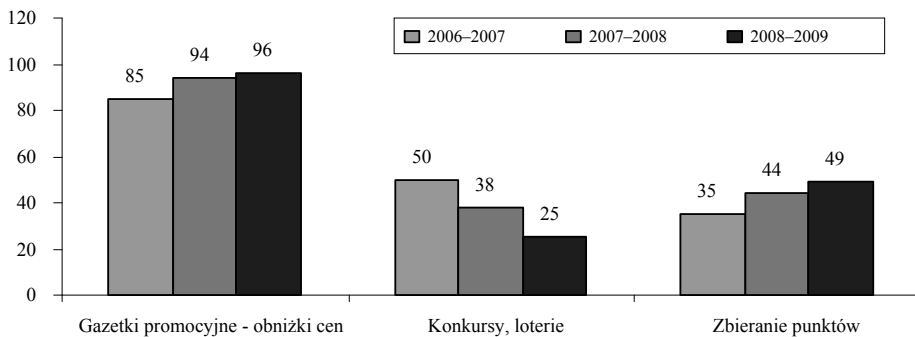
Rys. 4. Okoliczności, w jakich badani respondenci są skłonni zmienić markę dotychczas nabywanych produktów żywnościowych w latach 2006–2009 (w%)

Źródło: badania własne.

I tak w 2009 roku w przypadku 16% badanych jest to motyw zmiany marki przy 3% wskazań w 2006 roku. Jest to sygnał wzrostu zainteresowania marketingiem społecznym czy działaniami konsumentów na rzecz środowiska i charytatywnością. Cechy prospołeczne produktów żywnościowych mają większe znaczenie w przypadku badanych zamieszkujących woj. pomorskie czy reprezentujących wyższe wykształcenie i wyższy poziom dochodów. Często te cechy są ze sobą powiązane, stąd wyniki analiz uwzględniające kryteria demograficzne.

Atrybuty produktu w społecznościach rozwijających się to często niższa cena czy atrakcyjne formy promocji. Zmiany dochodów konsumentów, sytuacja ekonomiczna branży czy poziom inflacji wpływają na ceny żywności. Kryzys na rynkach finansowych spowodował, iż konsumenci stali się bardziej racjonalni w zakupach, często je planują i poszukują atrakcji cenowych czy okazji na promocjach. Zmieniają miejsca nabywania produktów żywnościowych ze względu na niższe ceny towarów. W okresie realizowanych badań wyraźnie można zauważyć wpływ czynników ekonomicznych na zachowania konsumentów, np. w analizie motywów zmiany marki produktów na tę tańszą czy przy analizie skuteczności instrumentów promocji sprzedaży, gdzie respondenci zainteresowani są gazetkami promocyjnymi, by w nich poszukiwać produktów atrakcyjnych cenowo (rysunek 5).

Zdecydowanie ta forma dominuje wśród badanych z woj. podlaskiego, gdzie około 98% badanych wskazuje na propagowanie takiej formy zakupu.



Rys. 5. Skuteczność form promocji sprzedaży na rynku produktów żywnościowych wśród badanych konsumentów w latach 2006–2009

Źródło: badania własne.

Zbieranie punktów staje się bardziej atrakcyjne i częściej jest wykorzystywane wśród badanych zamieszkujących woj. pomorskie i warmińsko-mazurskie.

Ci badani w większej liczbie zaopatrują się w hipermarketach i tam ta forma promocji sprzedaży jest popularna. Konkursy i loterie tracą na atrakcyjności i nie jest to zależne od miejsca zamieszkania badanych, ich dochodów czy wykształcenia.

Podsumowanie i wnioski końcowe

Zachowania rynkowe konsumentów żywności, ich preferencje, gusty oraz wymagania są bardzo różnorodne i zmieniają się pod wpływem szeregu różnych czynników. Stale pojawiają się nowe trendy konsumenckie, wśród których można wymienić: wzrost zaangażowania w różnego rodzaju zachowania o charakterze prozdrowotnym, proekologicznym i prospołecznym, propagowanie zdrowego stylu życia i odżywiania, aktywne spędzanie wolnego czasu, zainteresowanie społecznym wymiarem konsumpcji, wzrost odpowiedzialności społecznej za efekt podejmowanych decyzji, dbanie o środowisko naturalne. Współczesny konsument poszukuje żywności o wysokiej jakości, zdrowej, smacznej, bezpiecznej, wolnej od zanieczyszczeń. Zmienia się również miejsce konsumpcji. W badaniach podjęto próbę oceny zachowań wybranej grupy konsumentów oraz identyfikacji i analizy zmian, jakie zachodzą na rynku dóbr żywnościowych.

Badani konsumenci deklarują propagowanie prozdrowotnego budowania diety. Stosują diety bogate w witaminy i składniki mineralne. Ważna jest również dla nich racjonalność konsumpcji, tak aby zaspokajały codzienne dawki składników potrzebnych dla organizmu.

Interesujący jest fakt, że konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na jakość żywności. Oznacza to, że wzrasta wiedza żywieniowa społeczeństwa, która ujawnia się w pro jakościowym podejściu do żywności. Informacja ta jest bardzo istotna dla producentów żywności i skłania ich do większego zwrócenia uwagi na jakość produkowanych przez nich wyrobów.

Głównym miejscem realizacji zakupów większości produktów żywnościowych w przypadku badanych respondentów są sklepy osiedlowe czy supermarkety, które przejmują funkcję osiedlowego zaopatrzenia. Popularność hipermarketów wśród badanej zbiorowości, mimo szerokiej oferty asortymentowej oraz licznych atrakcyjnych obniżek cen i wielu promocji, maleje.

Jeśli chodzi o skuteczność oddziaływania wybranych instrumentów promocji sprzedaży, wśród badanych respondentów najbardziej popularną formą są gazetki promocyjne. Główne ich przeznaczenie to dostarczenie informacji o promocjach produktów, które zazwyczaj kupują. Obniżki cenowe i promocyjne ceny są najbardziej atrakcyjną formą promocji sprzedaży.

Najbardziej wiarygodnym źródłem informacji o produktach żywnościowych dla badanej grupy konsumentów są własne doświadczenia. Choć szeroka oferta asortymentowa powoduje, że wiarygodność nośników masowych wzrosnie.

DETERMINANTS OF CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOUR ON THE FOOD MARKET

Summary

The main purpose of the study was to identify and analyze consumer behaviors on the food market. The direct questioning method was employed within the research process, using a standardized questionnaire form. As the results of the study indicate the main place of most of the food purchases are small neighborhood shops and supermarkets. In most cases the purchase is made based on one's experience whereas the mass media is considered as a quite unreliable source of information. The respondents are willing to switch to other brands of food products when being offered a product of higher health values or of better quality.

Translated by Mariola Grzybowska-Brzezińska