

Tomasz Olejniczak

Determinanty zachowań konsumentów na polskim rynku żywności wygodnej

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 321-331

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.

TOMASZ OLEJNICZAK

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

DETERMINANTY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA POLSKIM RYNKU ŻYWNOŚCI WYGODNEJ

Bogactwo oferty produktów żywnościowych, demokratyzacja konsumpcji, a także zmieniające się upodobania i preferencje konsumentów determinują istotne zmiany w zachowaniach konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Pochodną zachodzących przemian ekonomicznych, socjalnych i kulturowych jest zmiana stylu życia (jakości życia), wzrost aktywności zawodowej kobiet, zmniejszenie ilości czasu wolnego, co, wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa oraz lepszym wyposażeniem gospodarstw domowych w sprzęt obsługi, stworzyło przesłanki rozwoju rynku żywności wygodnej. Efektem dążenia do zaspokojenia potrzeb konsumenta wyznaczonych przez wygodę użycia, charakteryzujących się szybkością przygotowania do spożycia, łatwością przyrządzenia i przechowywania, funkcjonalnością opakowania (możliwość np. użycia opakowania do podgrzania produktu), jest bardzo szeroki asortyment żywności wygodnej na światowym rynku żywnościowym.

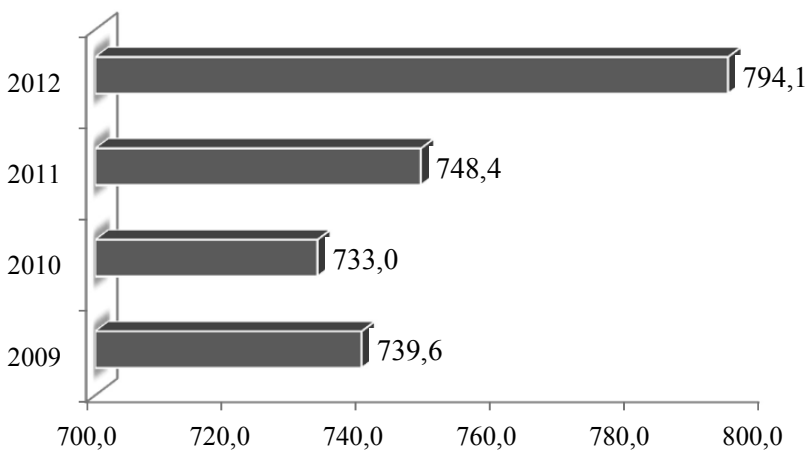
Obecnie konsumenci mają do wyboru setki zróżnicowanych smakowo i zaawansowanych technologicznie gotowych produktów. Również Polacy żyją coraz aktywniej, szybciej i mają coraz mniej czasu na gotowanie. Kołem napędowym tego segmentu rynku spożywczego są zmiany stylu życia; w analizach trendów zachowań konsumentów pojawia się termin *flexibilizacja*¹ (elastyczność) – czyli dopasowywanie czasu i miejsca jedzenia do różnych rodzajów ludzkiej aktywności: zawodowej, towarzyskiej, rozrywkowej itd. Oznacza to w praktyce,

¹ J. Korejwo, *Rośnie rynek dań gotowych – flaki, klopsy i pulpety*, „Rynek Spożywczy” 2009, nr 1–2, s. 36.

że coraz częściej konsumenci spożywają posiłki nieregularnie, zależnie od okazji, nie chcąc tracić dużo czasu na ich przygotowanie.

Kategoria żywności wygodnej² jest w Polsce na etapie początkowej fazy rozwoju. Jeśli porówna się Polskę z Europą Zachodnią, szczególnie z Niemcami, to dostrzegany jest duży potencjał polskiego rynku. W Niemczech aż 70% spożywanych zup to zupy gotowe lub przygotowane z użyciem gotowych produktów, natomiast w Polsce ze sklepu pochodziło w 2006 roku zaledwie 1,5% zup³.

Rynek żywności wygodnej w ostatnich latach należy jednak zaliczyć do najbardziej dynamicznych segmentów przetwórstwa spożywczego. Według szacunków, w 2006 roku jego wartość wzrosła o 25% w stosunku do roku poprzedniego⁴, a w 2008 roku wzrost wyniósł 21%⁵. Jak się szacuje, w 2009 roku wydatki Polaków na dania gotowe pierwszy raz przekroczyły 730 mln zł.



Rys. 1. Prognozowana sprzedaż na rynku żywności wygodnej

Źródło: Euromonitor International za B. Drewnowska, K. Kucharczyk, *Polacy w kryzysie gotują sami*, <http://www.rp.pl/artykul/141009,454281.html>, 30.03.2010.

² W literaturze pojęcie żywności wygodnej utożsamiane jest z kategorią produktową dania gotowe.

³ T. Prusek, *Idą tłuste lata dla rynku dań gotowych*, „Gazeta Wyborcza” 21.08.2006, s. 17.

⁴ *Sprintem do stołu*, „Magazyn Handlowiec Info” 9.07.2007, s. 5.

⁵ *Marka kryterium wyboru*, „Wiadomości Handlowe” 2009, nr 2, s. 40.

Przesłanką wskazującą na perspektywiczny rozwój rynku żywności wygodnej jest porównanie wielkości spożycia produktów tego segmentu; polski konsument kupuje dziś czterokrotnie mniej dań gotowych niż konsumenci z państw Europy Zachodniej, a tam, podobnie jak w USA, segment żywności wygodnej rozwijał się w ostatnich latach najbardziej dynamicznie. Statystyczny Polak spożywa w ciągu roku około 4 l potraw gotowych, podczas gdy średnia europejska wynosi 5,5 l, a w niektórych krajach (np. w Szwecji czy Francji) sięga około 15 l *per capita*⁶.

W celu zidentyfikowania uwarunkowań zachowań polskich konsumentów na rynku żywności wygodnej w latach 2007 i 2008 zrealizowano badania techniką wywiadu bezpośredniego na próbie 1600 konsumentów w województwie wielkopolskim w ramach grantu badawczego *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności* (KBN N115 1264 33).

Tabela 1

Postrzeganie żywności wygodnej w opinii konsumentów

Definicje żywności wygodnej	Ogółem
Nie wiem – nie słyszałem, nie spotkałem się z pojęciem	37,2%
Szybko przygotowane, coś co można zrobić w szybkim czasie	28,5%
Łatwa do przygotowania i konsumpcji – wygodna do zrobienia	13,4%
Przygotowana i przeznaczona do drobnej obróbki – do odgrzania, odmrożenia, wstępnie przygotowana	8,4%
Bezpośrednio do spożycia, do spożycia po zakupie	8,1%
Dania gotowe tradycyjne – kluski, kopytka, gołąbki, gorące kubki	6,1%
Fast food	3,7%
Inne	11,1%

Źródło: badania własne.

Dynamiczny rozwój obu kategorii żywności powoduje, że konsumenci są bardzo podzieleni w postrzeganiu tych kategorii. Największa grupa respondentów nie potrafi jednoznacznie określić, jakie produkty można zaliczyć do żywności wygodnej albo też nie spotkała się z tym pojęciem. Reszta badanych najczęściej postrzega produkty żywności wygodnej przez pryzmat ich atrybutów – jako produkty, które można szybko i wygodnie przygotować do konsumpcji. Duże zdziwienie budzi fakt, że niewielka grupa respondentów zalicza do żywności wy-

⁶ J. Korejwo, *op.cit.*, s. 37.

godnej dania gotowe tradycyjne, jak kluski, kopytka, gołąbki czy zupy instant, czyli produkty najdłużej obecne na polskim rynku żywności wygodnej.

Postrzeganie żywności wygodnej jest silnie związane z wiekiem badanych (wraz z jego wzrostem częściej pojawiają się deklaracje konsumentów o nieznanomości charakteru żywności wygodnej), jak również wielkością gospodarstwa domowego. Co ciekawe do nieznanomości produktów żywności wygodnej przyznaje się prawie połowa gospodarstw jedno- lub dwuosobowych (a to właśnie ci konsumenci stanowią dla większości producentów główny segment docelowy); zaś wśród konsumentów z gospodarstw liczących 5 i więcej domowników – tylko co trzecie deklaruje podobne opinie. Znajomość określenia „żywność wygodna” częściej deklarowali konsumenci, którzy oceniają całkiem dobrze swoją sytuację finansową. Rzeczywisty czy też postrzegany wysoki poziom cen produktów żywności wygodnej być może zniechęca do ich zakupów konsumentów biedniejszych; częściej również, jak wskazują badania ogólnopolskie, osoby biedniejsze dokonują zakupów surowców/półproduktów żywnościowych i przygotowują samodzielnie posiłki.

Decyzje konsumentów o zakupie produktów żywnościowych są rezultatem oddziaływania różnych czynników, a ich poznanie ma kluczowe znaczenie dla zarządzania portfelem produktów przedsiębiorstwa. Skierowanie komunikatów do docelowych segmentów konsumenckich z ekspozycją istotnych walorów produktu pozwala z większym prawdopodobieństwem przewidywać pozytywne reakcje nabywców związane z zakupem, a tym samym prognozować sprzedaż wybranych kategorii produktów portfela przedsiębiorstwa.

Przeprowadzone badania ujawniły, że do głównych powodów zakupu produktów żywności wygodnej zaliczyć należy wygodę ich przygotowania oraz szybkość przyrządzania posiłku dzięki ich wykorzystaniu. To w zasadniczej części tłumaczy prezentowany wcześniej sposób postrzegania żywności wygodnej właśnie jako produktów pozwalających szybko i wygodnie przygotować posiłek. Konsumenci dokonują zakupów na badanym rynku również ze względu na brak czasu czy uzdolnień kulinarnych, jak również kierują się podczas zakupu walorami smakowymi produktów. Ostatnią w hierarchii przyczyną zakupu żywności wygodnej są nowe produkty pojawiające się na badanym rynku, co jest potwierdzeniem wcześniejszych wyników badań, dotyczących nastawienia do nowości wskazujących na konserwatyzm polskich konsumentów w kwestii zwyczajów żywieniowych.

Tabela 2

Powody zakupu żywności wygodnej przez konsumentów – hierarchia

Powody zakupu	Średnia ¹
Wygoda przygotowania	1,68
Szybkość przygotowania posiłku	1,69
Brak czasu	1,80
Wysokie walory smakowe dań	2,23
Brak uzdolnień kulinarnych	2,29
Atrakcyjny wygląd dań	2,38
Nowe produkty pojawiające się w sklepach	2,50

¹ Od 1 – najważniejszy powód – do 3 – mało ważny powód.

Źródło: badania własne.

Do czynników różnicujących deklarowane przez konsumentów powody zakupu produktów żywności wygodnej należy wiek oraz wykształcenie badanych. Analiza wyników badań wskazuje, że wraz ze wzrostem wykształcenia respondentów wśród powodów zakupu żywności wygodnej istotniejsze stają się te związane *stricte* z walorami badanych produktów – wygodą i szybkością przygotowania. Należy jednak podkreślić, że głównym powodem zakupu produktów żywności wygodnej jest brak czasu. Brak czasu to również istotna determinanta zakupu żywności wygodnej, zgłaszana przez osoby do 39. roku życia. Brak uzdolnień kulinarnych, jak można było przypuszczać, częściej powoduje zakup żywności wygodnej wśród młodszych niż starszych konsumentów.

Tabela 3

Bariery zakupu żywności wygodnej

Bariery zakupu	Średnia ²
Tradycyjne przygotowanie posiłków	2,01
Wysoki poziom cen	2,21
Niechęć do zakupów takich produktów	2,44
Zła jakość produktów	2,67
Brak wiedzy o produktach	2,98
Brak dostępności w sklepach	3,34

² Od 1 – bardzo istotna bariera do 5 – bardzo nieistotna bariera.

Źródło: badania własne.

Główną barierą zakupu produktów żywności wygodnej jest deklarowane przywiązanie do tradycyjnego przygotowywania posiłków (dla 73% badanych); wysoki poziom cen to druga przyczyna niewielkich zakupów na badanym rynku (dla 61,9% badanych). Respondenci również przyznają, że odczuwają niechęć do zakupów produktów badanej kategorii (53,4%) oraz czasami mają problemy z dostępnością oferty produktowej żywności wygodnej w placówkach handlowych (18,4%).

Przytoczone zachowania badanych konsumentów, odzwierciedlające bariery zakupu żywności wygodnej, istotnie różnicowały jedynie zmienne socjoekonomiczne (z wyjątkiem płci i liczby osób w gospodarstwie domowym) oraz demograficzne. Jednak należy podkreślić, że czynniki różnicujące zachowania konsumentów dotyczyły jedynie opinii w zakresie wybranych barier zakupu – wysokiego poziomu cen oraz tradycyjnego przygotowania posiłku. W przypadku pozostałych deklarowanych barier zakupu produktów żywności wygodnej obserwowane są podobieństwa w opiniach konsumentów.

W zakresie kształtowania się opinii o wysokim poziomie cen jako czynnika powodującym zmniejszone zainteresowanie zakupami produktów żywności wygodnej można dostrzec istotne zależności: wraz z wiekiem badanych zwiększa się postrzeganie cen produktów żywności wygodnej jako wysokich, co powoduje ich zmniejszone zakupy; częściej również na tę barierę wskazują osoby z niższym wykształceniem i deklarowanym niższym poziomem dochodu na osobę w gospodarstwie domowym.

Tradycyjne przygotowywanie posiłków i w związku z tym odczuwane niewielkie zainteresowanie zakupami produktów żywności wygodnej jest istotnie zależne od wieku, wysokości osiągniętych dochodów i miejsca zamieszkania. Jak można było przypuszczać, prawie 75% respondentów w wieku 50 lat i więcej jako bardzo dużą i dużą barierę wskazuje właśnie tradycyjne przygotowywanie posiłków, które hamuje zmianę zachowań nabywczych w kierunku zakupów żywności wygodnej. W podobny sposób miejsce zamieszkania determinuje zachowania zakupowe na rynku żywności wygodnej – najbardziej przywiązani do tradycji w zakresie gotowania posiłków w gospodarstwie domowym są bowiem osoby mieszkające na wsi.

Pewnym zaskoczeniem jest fakt, że poziom dochodów wpływa odwrotnie proporcjonalnie na kształtowanie się opinii o tradycyjnym przygotowywaniu posiłków i zakupach produktów żywności wygodnej. Im wyższy poziom dochodu – tym częściej konsumenci deklarują przywiązanie do tradycyjnego przyrzą-

dzania posiłków w domu, tym samym zmniejsza się zainteresowanie produktami żywności wygodnej. Można to tłumaczyć tym, że wyższy poziom dochodów daje możliwość zarówno częstszego korzystania z usług gastronomicznych (substytut żywności wygodnej), jak i dokonywania zakupów produktów relatywnie droższych, ale tradycyjnie produkowanych. Być może tradycyjne gotowanie jest również postrzegane jako przyrządzanie posiłków z tradycyjnych surowców – obecnie na rynku coraz bardziej dostępnych jednak dla zamożnej grupy konsumentów.

Wyniki badania pozwoliły także na zidentyfikowanie grupy determinant, przyczyniających się do wzrostu zainteresowania produktami tego rynku wśród konsumentów. Główną zachętą większych zakupów żywności wygodnej jest obniżka cen produktów (deklaracje 80,5% respondentów), badani ponadto deklaruwali zwiększenie zainteresowania badanymi produktami pod wpływem stosowanych przez producentów instrumentów promocji sprzedaży (67,6%), jak również dzięki pojawieniu się na rynku nowej oferty produktowej (56,9%).

Tabela 4

Hierarchia zachęt przyczyniających się do zwiększania zakupów żywności wygodnej w opinii konsumentów

Rodzaj zachęty	Średnia
Obniżenie cen produktów	1,92
Promocje produktów	2,26
Nowa oferta	2,44
Reklama w TV	2,57
Większa informacja w prasie, w TV	2,64
Większa dostępność/obecność w sklepach	2,65

Źródło: badania własne.

Analiza deklarowanych zmian dotychczasowych zachowań konsumpcyjnych pod wpływem stosowanych zachęt wskazuje na silne różnice w opiniach respondentów ze względu na ich wiek, poziom wykształcenia, liczbę osób w gospodarstwie domowym, miesięczny poziom dochodów oraz miejsce zamieszkania.

Jednym z czynników różnicujących deklaracje respondentów w badanym obszarze jest wiek konsumentów – można tu bowiem zauważyć zależność proporcjonalną. Wraz ze wzrostem wieku nabywców ich opinia, dotycząca wpływu

poszczególnych zachęt na zwiększenie zakupów produktów żywności wygodnej, jest coraz bardziej sceptyczna.

Odmienne zależności wykazuje uwzględnienie poziomu wykształcenia respondentów w analizie czynników zwiększających sprzedaż na rynku żywności wygodnej. Wraz ze wzrostem wykształcenia konsumenci oczekują od producentów dań gotowych, m.in. nowej oferty produktowej, większej informacji o produktach oraz zachęcających instrumentów promocji – tylko taka strategia, wykorzystująca podane instrumenty, może przyczynić się do zwiększenia zakupów żywności wygodnej.

Zauważono także, że badani, dysponujący niższą siłą nabywczą, częściej niż pozostali zainteresowani byli obniżką ceny produktów na rynku żywności wygodnej, a respondenci osiągający miesięczne dochody powyżej 1000 zł deklarowali zwiększenie swoich zakupów pod wpływem pojawienia się nowych produktów, otrzymania większej informacji o dostępnej ofercie produktowej.

W rezultacie wyniki badań wskazują, że do zbioru głównych czynników determinujących zmiany zachowań konsumentów żywności wygodnej zaliczyć można: czynniki demograficzne, kulturowe, społeczno-zawodowe, geograficzno-przyrodnicze, dotychczasowe zwyczaje żywieniowe (tradycjonalizm), wiedzę o atrybutach produktów żywności wygodnej (trudność w jej określeniu), informację i przekonanie o zaletach żywności wygodnej (niewielka wiedza i brak przekonania o cechach charakterystycznych produktów żywności wygodnej).



Rys. 2. Determinanty zakupu produktów na rynku żywności wygodnej

Źródło: opracowanie własne.

Przeprowadzone badania pozwoliły również na dokonanie charakterystyki profilu konsumenta żywności wygodnej w Polsce. Ogólnie można powiedzieć, że w przypadku żywności wygodnej odsetek konsumentów spożywających kilka razy w tygodniu produkty tego typu wynosi 12%. Omawiając jednak stosunkowo niewielki odsetek konsumentów żywności wygodnej (na tle konsumentów innych produktów żywnościowych), należy przypomnieć wcześniej zdiagnozowane przyczyny tej sytuacji: różnorodność postrzegania produktów żywności wygodnej, a z drugiej strony – coraz szerszą ofertę wytwórców takiej żywności. Przypuszczalnie grupa wyodrębnionych tu konsumentów jest liczniejsza, a trudność w szacowaniu jej wielkości wynika właśnie z wymienionych wyżej przyczyn.

Tabela 5

Profil konsumenta żywności wygodnej

Żywność wygodna
12% spożywa ją kilka razy w tygodniu
głównie konsumenci młodzi do 29 lat
średnie i wyższe wykształcenie (też zawodowe)
miasto, wieś zdecydowanie mniej
średni poziom dochodów
głównie 1- i 2-osobowe gospodarstwa
świadomość zakupów żywności wygodnej: wygoda przygotowania, brak czasu, szybkość przygotowania

Źródło: badania własne.

Konsumenci żywności wygodnej to głównie dwie grupy wiekowe konsumentów – konsumenci młodzi do 29 lat oraz konsumenci po 50. roku życia, mieszkający w mieście i posiadający minimum średnie wykształcenie (aczkolwiek są tu również konsumenci z zawodowym wykształceniem); gospodarstwa domowe, w których egzystują konsumenci badanej żywności dysponują średnim poziomem dochodu.

Przesłankami zakupu żywności wygodnej są podawane przez wielu autorów przyczyny, takie jak: wygoda przygotowania, brak czasu i szybkość przygotowania – częściej wskazywane w przeprowadzanych badaniach przez gospodarstwa domowe 1- i 2-osobowe. Postrzegane atrybuty żywności wygodnej istotnie determinują wybór i późniejszy zakup produktów w badanym segmencie – wyodręb-

niona grupa konsumentów dysponuje zdecydowanie większą świadomością cech charakterystycznych dań gotowych.

Komentując opisany profil konsumentów żywności wygodnej, można potwierdzić optymistyczne prognozy rozwoju tego segmentu rynku żywności. Wynika to z takich cech, jak:

- wzrastająca liczba gospodarstw domowych 1- i 2-osobowych (niebawem sięgnie w Polsce 50% gospodarstw),
- użyteczność żywności wygodnej przejawiająca się w korzyściach czasowych dla konsumenta przy wzrastającym obciążeniu zawodowym i chęci intensywnego korzystania z czasu wolnego będzie zachęcała do korzystania z tego rodzaju żywności,
- segment ludzi młodych będzie się rozbudowywał (wyż demograficzny z lat 1982–1984) i jednocześnie będzie segmentem wczesnych innowatorów, który przy właściwej komunikacji rynkowej ze strony producentów stanowić może źródło „marketingu szeptanego”.

Rynek żywności wygodnej w Polsce znajduje się w fazie wczesnego rozwoju. Wyraźnym tego dowodem jest wysoki poziom deklarowanej nieznanomości charakteru produktów badanego segmentu żywności. Brak pewności co do atrybutów żywności wygodnej, ograniczenia finansowe bądź też niedostateczna możliwość znalezienia tych produktów w ofercie sklepów powoduje, że ponad połowa badanych respondentów nie potrafiła scharakteryzować produktów tego rynku żywnościowego. Priorytetem więc dla producentów żywności wygodnej powinna być edukacja konsumentów, gdyż podstawowa wiedza konsumentów umożliwi dopiero kształtowanie pożądaných wymiarów postrzegania, jak i postaw konsumenckich.

Pamiętając, że uwarunkowania zachowań konsumentów podlegają ciągłym przemianom, należy przypuszczać, iż rysujące się wyraźnie w krajach wysoko rozwiniętych trendy rynkowe będą przenikały do innych krajów, również do Polski. O zapotrzebowaniu wśród polskich konsumentów na żywność wygodną zdecydować przede wszystkim aspekt czynnika czasu (większy stopień przywiązywania uwagi do czasu i jakości w trakcie przygotowywania posiłków). To pozwala na prognozowanie, że cechą charakterystyczną dla wzorców spożycia polskich konsumentów będzie stały wzrost preferencji w stosunku do żywności wygodnej w przygotowaniu. Jednak dynamika tego wzrostu będzie silnie uzależniona od producentów żywności i ich działań kierowanych do konsumentów na rzecz zmian w percepcji tego segmentu żywności.

**DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOUR ON THE POLISH MARKET
CONVENIENT FOOD****Summary**

The fundamental economic change, social and cultural developments in Poland for several years in consumer behavior has changed significantly in the Polish food market. Poles are living more active, faster and have less and less time to cook – so hard to develop our market convenient food products. This article aims to identify determinants of food consumption and comfort by Polish consumers. Consumer surveys have been carried out in 2008 in Wielkopolska. It turns out that, the barriers in the development of the convenient food are the conservative customs of the consumption the Polish. A priority for convenient food producers should be to educate consumers, because consumers' basic knowledge can only shaping the desired dimensions of perception and consumer attitudes.

Translated by Tomasz Olejniczak