

Karol Krajewski

Czynniki kształtujące postawy i zachowania konsumentów produktów mleczarskich w procesie świadczenia usług handlowych

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 22, 419-428

2011

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr KAROL KRAJEWSKI
Akademia Morska w Gdyni

CZYNNIKI KSZTAŁTUJĄCE POSTAWY I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW PRODUKTÓW MLECZARSKICH W PROCESIE ŚWIADCZENIA USŁUG HANDLOWYCH

Streszczenie

Atrybuty handlowe produktów i organizacja sprzedaży jako podstawowe elementy usług handlowych w coraz większym stopniu determinują postawy i zachowania konsumentów produktów mleczarskich w relacji do innych poza cechami konsumenckimi oferowanych na rynku produktów. W toku badań ogólnopolskich na próbie N=1000 osób przeprowadzonych na przełomie lat 2009/2010 dokonano analizy czynników kształtujących postawy oraz zachowania zakupowe konsumentów produktów mleczarskich (klientów sklepów) oraz przeprowadzono analizę wybranych działań podejmowanych przez handlowców, ukierunkowanych na przyciągnięcie uwagi i wpływ na decyzję konsumentów. Na podstawie wyników badań można stwierdzić ciągle dominujące znaczenie atrybutów produktowych, duże znaczenie ceny oraz rosnące znaczenie warunków organizacji usług handlowych w ich decyzjach.

Wprowadzenie

Postawy i zachowania konsumentów produktów mleczarskich, korzystających z usług handlowych w sklepach, a odnoszące się do wyboru tych produktów w procesie ich zakupu, uwarunkowane są samą funkcją zamiaru zakupu oraz wpływem różnorodnych determinant społecznych i sytuacyjnych, w tym warunków towarzyszących zakupowi¹. W kontekście szybkich zmian w zakresie oferty asortymentowej tych produktów i nowych warunków organizacji handlu, decyzje konsumentów w dużej mierze określa dostępność tych produktów w placówkach handlowych oraz organizacja ich sprzedaży w przestrzeni sklepów, co stanowi istotę usług handlowych. Zjawiska te kształtują w dużej mierze nastawienie konsumentów do usług handlowych, zarówno w kontekście

¹ B. Sojkin, M. Małecka, T. Olejniczak, M. Bakalarska, *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*. Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2009, s. 49–50.

wiedzy konsumentów na ten temat, subiektywnych odczuć, jak też zamierzonych zachowań w procesie zakupu. Obok oceny samych produktów mleczarskich (jako specyficznej kategorii towarowej), ich atrakcyjności i stopnia zaspokajania przez te produkty wielu potrzeb (sensorycznych, żywieniowych, zdrowotnych), warunki handlu w największym stopniu decydują o wyborze produktów i zakupie. Kształtowanie zwyczajów zakupowych klientów sklepów pod wpływem nowej organizacji i warunków sprzedaży jest procesem równie silnym jak oddziaływanie producentów poprzez reklamę medialną czy działania promocyjne².

W odniesieniu do nakreślonych problemów i warunków, kształtujących postawy oraz zachowania zakupowe konsumentów produktów mleczarskich (klientów sklepów), w pracy dokonano oceny czynników kształtujących te procesy oraz przeprowadzono analizę wybranych działań podejmowanych przez handlowców. W ocenie uwarunkowań wyboru produktów i miejsc zakupu oraz postrzegania organizacji sprzedaży wykorzystano opinie nabywców tych produktów, a za podstawę do oceny postaw i zachowań konsumentów tych produktów uznano pierwotne badania własne, przeprowadzone na przełomie lat 2009–2010 na reprezentatywnej próbie 1000 konsumentów.

Material i metodyka badań

Material do oceny postaw i zachowań konsumentów produktów mleczarskich korzystających z usług handlowych w przestrzeni sklepów stanowiły przede wszystkim badania pierwotne opinii nabywców tych produktów, dotyczące ich zachowań na rynku i w kanałach dystrybucji produktów mleczarskich. Do analizy wykorzystano także dostępne informacje z literatury na temat problemów podejmowania decyzji zakupowych i warunków organizacji sprzedaży w handlu detalicznym.

Badania własne, mające na celu ocenę czynników kształtujących postawy i zachowania zakupowe nabywców tych produktów zostały przeprowadzone na przełomie lat 2009–2010, za pomocą standaryzowanego kwestionariusza wywiadu indywidualnego w domach respondentów, na 1000-osobowej próbie ogólnopolskiej, losowo-kwotowej, imiennej, reprezentatywnej dla dorosłej populacji Polaków w wieku 15–75 lat. W badaniach wykorzystano założenia doboru kwotowego, a struktura próby była zgodna pod względem płci i wieku ze strukturą badanej populacji. W tej sytuacji próba badawcza odpowiada popula-

² M. Świątkowska, K. Krajewski, *Ocena działań promocyjnych na rynku produktów mleczarskich w opinii konsumentów*, Roczniki Naukowe SERiA, 2010 T. XII, z. 4, s. 336–340.

cji ok. 29 860 tys. osób. Uzyskane wyniki poddano ocenie za pomocą standardowych testów statystycznych i podstawowej ocenie w tym zakresie.

Badania stanowiły istotną część wieloletnich systematycznych badań rynku mleka i produktów mleczarskich, prowadzonych pod kierunkiem autora w ramach PTTŻ, na zlecenie KZSML-ZR w Warszawie, ze środków Funduszu Promocji Mleka dla potrzeb monitorowania rynku mleczarskiego.

Badania postaw i zachowań (jako konsekwencji decyzji) zakupowych konsumentów produktów mleczarskich stanowią podstawowy etap badań realizowanych przez przedsiębiorstwa mleczarskie w procesie kształtowania strategii marketingowych. Stanowią też ważny obszar badań usług handlowych niezbędnych dla określenia obecnych i przyszłych potrzeb nabywców tych produktów, a w konsekwencji dla tworzenia warunków realizacji usług handlowych. Badane postawy i zachowania zakupowe opisywane są przez opinie konsumentów, czyli świadome odpowiedzi na postawione w standaryzowanym kwestionariuszu badawczym pytania, dotyczące danego dobra, usługi, warunków czy ocenianych sytuacji. Dzięki temu możliwa jest ocena wpływu postaw oraz organizacji i warunków sprzedaży na decyzje i postępowanie nabywców, co przy spełnieniu pewnych warunków daje możliwość uzyskania trafnego obrazu badanych postaw w procesie korzystania przez nich z usług handlowych³.

Postawy i zachowania zakupowe konsumentów – analiza teorii, próba definicji

Badania postaw i zachowań konsumentów mają bogatą podbudowę teoretyczną począwszy od neoklasycznej szkoły ekonomii (V. Pareto, J.R. Hicks) i w długiej historii ewaluowały od oceny uwarunkowań podejmowania decyzji o zakupie do kategorii emocji i doznań⁴. Jednym z obszarów zainteresowań tej teorii są też postawy i zachowania konsumentów w procesach zakupu produktów, jednym z kluczowych ogniw łańcucha decyzyjnego konsumenta i ekonomicznego cyklu życia.

Wśród wielu znanych definicji postaw⁵ postawę konsumenta wobec procesu zakupu produktów mleczarskich (a więc także usług handlowych), nawiązując do podejścia strukturalnego⁶, można zdefiniować jako względnie trwałą ocenę oferowanych produktów i warunków świadczenia usług handlowych, przepro-

³ S. Nowak, *Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach*, w: *Teorie postaw*, red. S. Nowak, PWN, Warszawa 1973.

⁴ G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, PWE, Warszawa 2006, s. 12.

⁵ S. Nowak, *Pojęcie...*

⁶ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 314.

wadzoną w oparciu o wiedzę i przekonania konsumenta (komponent poznawczy), nastawienie konsumenta do dóbr i usług handlowych oraz doświadczenia i odczucia z nimi związane (komponent emocjonalny), jak również działania wobec obiektu zainteresowania konsumenta (produktu, sklepu) i intencję zakupu (komponent behawioralny). Wymienione komponenty są ze sobą wzajemnie powiązane, przejawiają się w każdej postawie, ale w różnych proporcjach i mają charakter złożony. Dla potrzeb analizy zachowań zakupowych konsumentów należy podkreślić szczególne znaczenie behawioralnego komponentu postawy, ważnego dla realizacji głównego celu tego procesu – podjęcia decyzji o zakupie produktu.

W teorii postaw można wyróżnić dwa generalne, równoległe stosowane podejścia do pojęcia postaw, w różny sposób odnoszące się do relacji postawa – zachowanie. W nawiązaniu do teorii wyrozumowanego (przemyślanego) działania⁷, w analizie przyjęto, że zachowania nie stanowią integralnego elementu postawy (jak w powszechnie uznanym modelu ABC postaw⁸), ale są konsekwencją tej postawy oraz subiektywnych norm, wpływających na intencję behawioralną (zamiarem działania i intencją zakupu produktu), co jest związane z zachowaniem konsumenta.

W dotychczasowym dorobku naukowym teorii konsumpcji istnieje wiele różnych definicji i modeli objaśniających zachowania konsumentów⁹, ale na potrzeby niniejszej pracy można przyjąć, że są to spójne działania konsumentów związane z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Wśród nowszych nurtów badań opisujących zachowania konsumentów należy wskazać na ekonomię zachowania, koncentrującą się na tym, w jaki sposób konsumenci postrzegają informację¹⁰, co jest szczególnie ważne w przypadku opisu zachowań zakupowych konsumentów w warunkach wielostronnego oddziaływania nowoczesnego handlu.

Pod pojęciem zachowań zakupowych, postrzeganych w całym cyklu konsumpcji, należy rozumieć czynności psychiczne i fizyczne konsumentów (działających zwykle w imieniu gospodarstw domowych) wraz z ich motywami

⁷ I. Ajzen, M. Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall, New Jersey 1980.

⁸ A. Gajewski, *Zachowanie konsumenta a współczesny marketing*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 169–180.

⁹ *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, red. E. Kieźel, PWE, Warszawa 2004, s. 14.

¹⁰ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 59.

i przyczynami tych zachowań, które dotyczą procesu wyboru (orientacji), kupowania, a w perspektywie także użytkowania i pozbywania się produktu. Zachowania zakupowe pozwalają konsumentowi osiągać zamierzone cele (zaspokajając potrzeby), urzeczywistniać przyjętą hierarchię wartości, a tym samym osiągać zadowolenie z zakupu i poczucie dobrobytu, z uwzględnieniem efektów krótko- i długoterminowych oraz konsekwencji ekonomicznych i społecznych tego wielowymiarowego procesu.

Wprawdzie istnieje bogaty dorobek badań postaw i zachowań konsumentów w odniesieniu do produktów żywnościowych¹¹, w tym także do produktów mleczarskich¹², ale tylko nieliczne badania dotyczyły postaw i zachowań zakupowych wobec produktów mleczarskich¹³ w ścisłym powiązaniu z warunkami sprzedaży tych produktów. Dodatkowo badania te pochodziły sprzed wielu lat, kiedy to nieporównywalnie odmienne były warunki rynku mleczarskiego, organizacja usług handlowych oraz doświadczenie konsumentów w zakresie oddziaływania handlu. Stanowiło to inspirację do podjęcia badań empirycznych w zakresie oceny uwarunkowań procesów zakupu produktów mleczarskich w odniesieniu do opinii konsumentów i oceny przez nich organizacji sprzedaży i warunków świadczenia usług handlowych.

Wybrane czynniki kształtujące postawy i zachowania zakupowe konsumentów produktów mleczarskich – ujęcie empiryczne

Dominująca część przedsiębiorstw mleczarskich przywiązuje większe znaczenie do zakupu nowych technologii, kształtowania produktów, działań cenowych i promocyjnych na rynku, a tylko w niewielkim stopniu do aktywnego oddziaływania na warunki sprzedaży i zakupu oferowanych produktów mleczarskich. W tym drugim przypadku dodatkowo napotykać na dominującą pozycję handlu, co utrudnia wszelkie próby przejścia inicjatywy przetwórców w zakresie kształtowania handlu.

Zakupy produktów mleczarskich, jako relatywnie częste, należą do kategorii zakupów rutynowych i nawykowych, dokonywane są w dużej mierze z przy-

¹¹ A. Kreft, R. Zabrocki, *Postawy i zachowania konsumentów Trójmiasta na rynku karpia*, Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej nr 65, Gdynia 2010, s. 51; E. Babicz-Zielińska, M. Jeżewska-Zychowicz, W. Laskowski, *Postawy i zachowania konsumentów stosunku do żywności wygodnej*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2010, nr 4 (71), s. 141–153.

¹² M. Świątkowska, A. Tul-Krzyszczuk, S. Berger, *Zachowania nabywcy konsumentów na rynku jogurtów w Polsce*, Roczniki Naukowe SERiA, 2005, T. VII, z. 8, s. 253–259.

¹³ M. Jeznach, *Ocena zmian na rynku produktów mleczarskich w opinii konsumentów*, Roczniki Naukowe SERiA, 2005, T. VII, z. 3, s. 71–77; M. Klonowska-Matynia, *Analiza procesu zakupu produktów mleczarskich w aspekcie decydujących kryteriów wyboru*, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Politechniki Koszalińskiej nr 8, Koszalin 2008, s. 67–73.

zwyczajenia, a zmiany decyzji zależne są od różnorodnych czynników sytuacyjnych. Konsumenty decyzje podejmują głównie w sklepie, czy to pod wpływem impulsu, czy racjonalnej decyzji wyboru (rodzaju produktu, marki), co oznacza, że zakupy produktów mleczarskich w większości opierają się na decyzjach nieplanowanych i można postawić tezę, że cechują się dużym wpływem czynników zewnętrznych, w tym organizacji i formy sprzedaży.

Jednym z podstawowych wyborów konsumentów na rynku produktów mleczarskich jest wybór miejsca zakupu. Liczne badania dostarczają informacji o miejscu zakupów produktów mleczarskich¹⁴. Według badań agencji badawczej Pentor¹⁵ w 2010 roku aż 43% Polaków zaopatruje się w sklepach samoobsługowych w NKD, szczególnie młodszy, bardziej zamożni i wykształceni konsumenci. Natomiast 17% konsumentów woli sklepy, w których towar podaje sprzedawca.

W ogólnokrajowych badaniach własnych realizowanych na reprezentatywnej próbie nabywców na przełomie 2009/2010 (tabela 1) stwierdzono istotne, w relacji do rodzaju i kategorii produktów mleczarskich, zróżnicowanie miejsca zakupów.

Tabela 1

Zróżnicowanie wyboru miejsc zakupów produktów mleczarskich i ich kategorii w opinii nabywców (% wskazań)

Miejsca zakupów	Mleko UHT	Jogurt	Śmietana, śmietanka	Sery twarogowe	Sery podpuszczkowe	Serki wiejskie	Desery mleczne	Ser typu mozzarella	Masło
Sklep z obsługą tradycyjną	35,8	39,9	52,0	49,4	49,1	49,7	39,3	33,3	47,7
Super-, hipermarket	53,5	51,7	42,6	41,0	43,3	43,0	56,5	63,2	44,4
Dyskont	6,6	5,2	4,9	4,9	3,5	6,0	3,0	3,0	4,1

Źródło: badania własne 2009/2010, N = 1000, próba ogólnopolska.

W przypadku podstawowych, często bezmarkowych produktów mleczarskich, takich jak: sery twarogowe, sery podpuszczkowe, masło, śmietana i śmietanka, konsumenci najczęściej korzystają z tradycyjnych sklepów z obsługą.

¹⁴ K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Wyd. SGGW, Warszawa 2005, s. 86; P. Łukasik, *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywców*, Wyd. UMCS, Lublin 2008, s. 95.

¹⁵ *Zachowania zakupowe Polaków 2010*, Pentor Research International, Warszawa 2010, http://www.pentor.pl/60303.xml?doc_id=11280.

Nowoczesne kanały dystrybucji (hipermarkety, supermarkety) są z reguły miejscem zakupu dla relatywnie nowych na rynku produktów, jak sery mozzarella, ale też już dobrze znanych produktów dla konsumentów, jak jogurty czy mleko UHT. Rozwijający się dynamicznie format sklepów dyskontowych stanowi z kolei ważne miejsce zakupów jogurtów oraz mleka UHT czy serków wiejskich.

Jednak zdecydowanie w większym stopniu od rodzaju sklepu na decyzje konsumentów oddziałują działania promocyjne, spośród których dominuje reklama medialna oraz promocja w miejscu sprzedaży. Reklama na ogół podaje powód do zakupu, promocja w miejscu sprzedaży oferuje z kolei zachętę do zakupu. Konsumenty w przypadku produktów mleczarskich często wybierają je pod wpływem reklamy, choć nie zawsze się do tego przyznają. W badaniach własnych z 2008 roku aż 56% ankietowanych konsumentów uznało, że reklama medialna zachęciła ich do zakupu produktów mleczarskich¹⁶. Ostatnio obserwuje się jednak istotne przesunięcie budżetów reklamowych na korzyść promocji bezpośredniej i handlowej (z 40% na ok. 70%)¹⁷. Promocja sprzedaży to zwykle zbiór technik i środków działania w obiektach handlowych, które zwiększają atrakcyjność oferowanego asortymentu handlowego, prowadzą do intensyfikowania sprzedaży własnej marki, zwiększenia ruchu klientów w sklepie, a tym samym do intensyfikacji przepływu klientów sklepów. Jest to także wywoływanie szybkich efektów sprzedażowych, zachęcanie do zakupów w limitowanym czasie, dodawanie do produktu czegoś wyjątkowego.

Zastosowane środki działań promocyjnych obejmują instrumenty ekonomiczne (cenowe), zwiększające zainteresowanie nabywców (degustacje), zwiększające postrzeganą wartość produktu (dodatkowe produkty, zwiększone opakowania) oraz działania informacyjne¹⁸. W przeprowadzonych badaniach działania promocyjne, reklama i informacja w niewielkim stopniu oddziaływały na wybór większości produktów mleczarskich (tabela 2). Do wyjątków należą relatywnie nowe na polskim rynku produkty jak: jogurty i mleko UHT, wspierane intensywnymi kampaniami reklamowymi, gdzie około 4% konsumentów przyznaje się jednak do działania reklam jako instrumentu oddziaływania na ich

¹⁶ M. Świątkowska, K. Krajewski, *Ocena działań promocyjnych...*, s. 340.

¹⁷ M. Stefańska, *Postawy konsumentów wobec wybranych środków aktywizacji sprzedaży*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, s. 360–368.

¹⁸ M. Sullivan, D. Adcock, *Marketing w handlu detalicznym*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 280.

decyzje. Podstawowe znaczenie dla decyzji konsumentów posiadają tradycyjnie, konsumenckie cechy produktów mleczarskich (50–65% ocen) oraz cena (7–25% ocen).

Tabela 2

Czynniki determinujące wybór produktów mleczarskich w procesie ich zakupu, w opinii konsumentów na podstawie ogólnopolskich badań w 2009/2010 roku, w procentach odpowiedzi respondentów

Czynniki wyboru	Mleko UHT	Mleko pasteryzowane	Sery twarogowe	Sery dojrzewające	Serek wiejski	Serki homogenizowane	Ser typu mozzarella	Jogurt	Desery mleczne	Masło
Cena	18,5	25,2	16,9	15,2	6,4	9,8	8,3	11,6	6,6	16,4
Promocja, reklama	4,2	0,4	0,7	0,8	0,2	1,3	0,9	3,5	1,8	0,8
Dostępność, warunki sprzedaży	5,5	4,4	5,3	2,4	4,7	2,5	1,8	2,9	1,1	2,7
Konsumenckie cechy produktu	35,0	37,2	56,4	61,4	53,7	66,5	64,2	65,8	75,1	62,5
Handlowe cechy produktu	12,1	13,1	10,3	4,1	16,6	7,4	12,4	9,5	2,3	3,7

Oznaczenia: Cyfry pogrubione określają produkty o największym znaczeniu dla danego czynnika decyzyjnego wyboru. Suma czynników w wierszach nie musi się sumować do 100, gdyż nie uwzględnia wszystkich czynników wymienianych w badaniach.

Źródło: badania własne 2009/2010, N = 1000, próba ogólnopolska.

Rośnie też znaczenie czynników zależnych od organizacji sprzedaży i handlu, determinujących wybór tych produktów przez nabywców. Należą tu takie cechy handlowe (atrybuty) produktów jak: opakowanie, wygląd, oznakowanie, skład produktu, marka. Łącznie te determinanty decydowały w kilkunastu procentach o decyzji wyboru dla takich relatywnie nowych na rynku produktów jak: serek wiejski (16,6% wskazań) i ser mozzarella (12,4% wskazań) oraz tradycyjnych, jak: mleko pasteryzowane (13,1% wskazań) czy sery twarogowe (10,3%). Cechy te nie miały znaczenia na przykład w przypadku deserów mlecznych (2,3% wskazań), co, jak można przypuszczać, jest efektem innych atrybutów tych produktów i emocjonalnych podstaw decyzji konsumentów. Atrybuty handlowe były jednak bardzo istotne i miały większe znaczenie niż cena w przypadku serka wiejskiego czy sera mozzarella. Dla oceny znaczenia usług handlowych w postawach i zachowaniach konsumentów dużą rolę odgrywa ich dostępność w sklepach (marka, liczba asortymentu, możliwość wyboru) i warunki sprzedaży, w tym szczególnie lokalizacja w sklepie i formy sprzedaży produktów mleczarskich. Konsumenty dostrzegali te czynniki jako istotne w przypadku znanych od dawna produktów, jak: sery twarogowe (5,3% wska-

zań) czy mleko pasteryzowane (4,4% wskazań), ale też relatywnie nowych na rynku jak: mleko UHT (5,5%) czy serek wiejski (4,7%). Wskazuje to także na duże znaczenie lojalności konsumentów wobec ulubionych kategorii produktów, co należy brać pod uwagę przy organizacji usług handlowych.

W ocenie postaw i zachowań konsumentów produktów mleczarskich dla pełnego obrazu należy wziąć pod uwagę także inne determinanty wewnętrzne i cechy osobowe konsumenta. Należą do nich takie determinanty jak: tradycje żywieniowe, przyzwyczajenia, opinie rodziny i znajomych oraz innych autorytetów. Było to także przedmiotem prowadzonych badań, ale ramy artykułu nie pozwalają na analizę tych uwarunkowań. Ich oddziaływanie jest równie silne jak warunki zakupów i organizacja sprzedaży, co zostanie uwzględnione w dalszych publikacjach.

Podsumowanie

Badania postaw i zachowań rynkowych konsumentów produktów mleczarskich w Polsce, przeprowadzone na przełomie lat 2009/2010, pozwoliły zweryfikować poglądy o rosnącym znaczeniu warunków świadczenia usług handlowych na decyzje konsumentów. Na podstawie analizy uzyskanych wyników można stwierdzić, że obok ciągle jeszcze dominującego znaczenia atrybutów produktowych (cech towarowych) większości produktów mleczarskich (60–75% wskazań tego zagregowanego czynnika jak determinanty decyzji), dużego znaczenia ceny, szczególnie w przypadku produktów bezmarkowych, dobrze znanych na rynku (o długim cyklu życia – np. mleko pasteryzowane, masło) – 15–25% wskazań, warunki organizacji usług handlowych w coraz większym stopniu decydują o wyborze produktów i zakupie. Dotyczy to zarówno produktów znanych od dawna konsumentom (sery, twarogi), jak relatywnie nowych produktów (mleko UHT, ser mozzarella). Kształtowaniu zwyczajów zakupowych klientów sklepów pod wpływem organizacji i warunków sprzedaży dla tych produktów jest deklaratywnie procesem silniejszym niż oddziaływanie producentów poprzez reklamę medialną czy działania promocyjne, które były istotnie częściej deklarowane w przypadku takich intensywnie promowanych produktów jak jogurt czy mleko UHT.

Atrybuty handlowe produktów i organizacja sprzedaży będą w coraz większym stopniu determinować decyzje konsumentów w sklepie, łącznie (i oddzielnie) w relacji do odpowiednio opracowanego produktu, często też w wyniku jego odpowiedniej lokalizacji przestrzennej i dostępności w sklepie. Wnętrze sklepu, organizacja sprzedaży, różne formy promocji i ekspozycja towarów

mogą przecież wpływać na pragnienia konsumentów i pozytywne nastawienia do zakupów samych produktów. Wykorzystując rozplanowanie wnętrza sklepów tak, aby konsumenci spędzili w nim więcej czasu, uzyskać można duże prawdopodobieństwo, że kupią oni więcej, czy to pod wpływem impulsu, czy przypomnianej nagle potrzeby, czy utajonego pragnienia.

Kształtowanie produktów mleczarskich pod kątem potrzeb konsumentów stanowi nieodłączny element zarządzania wyodrębnioną kategorią produktów, które uwzględnia ich specyfikę w organizacji usług handlowych oraz dynamiczne zmiany w zakresie postaw i zachowań konsumentów na rynku¹⁹. Determinuje to decyzje konsumentów w zakresie wyboru i zakupu tych produktów w nowych warunkach organizacji sprzedaży, stanowiącej końcowy etap nowoczesnych kanałów dystrybucji.

FACTORS DETERMINING THE ATTITUDES AND BEHAVIOR OF DAIRY PRODUCT CONSUMERS IN THE PROCESS OF TRADE SERVICES

Summary

The present study includes the problems of influence of select factors conditioning on the shopping and market decisions of consumer's attitudes and behaviors in the dairy products market in Poland, from special regard of characteristics of factors determine shopping decisions this specific products and as well as the factors. The paper contains results of research work in sample n=1000, which show that Polish consumer's understanding this decisions and determinants of dairy products market development. On the most important determinants of the success in terms of process selling organization dairy products in strategic point of view is understanding of selling services needs and organization process promotion in shop.

¹⁹ K. Krajewski, *Zarządzanie produktem żywnościowym w kanałach dystrybucji – aspekty komunikacji rynkowej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego nr 153, Poznań 2010, s. 100–108.