

Dariusz Kusz, Bożena Kusz, Marek Sobolewski

Politechnika Rzeszowska

Czynniki determinujące miejsca zakupu artykułów żywnościowych w Polsce w opinii konsumentów

Factors determining the places to purchase food products in Poland according to consumers opinion

Synopsis. Celem badań jest identyfikacja determinantów oraz preferencji konsumentów dotyczących miejsc zakupu artykułów spożywczych. Stwierdzono, że najczęściej respondenci jako miejsce zakupu artykułów spożywczych wybierali super- i hipermarkety, sklepy dyskontowe oraz średnie sklepy samoobsługowe. Z kolei najważniejszymi czynnikami decydującymi o wyborze miejsca zakupu artykułów spożywczych były niskie ceny, lokalizacja blisko miejsca zamieszkania oraz wysoka jakość produktów.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, konsument, żywność

Abstract. The aim of the study is to identify determinants and consumer preferences to the choice of places to buy groceries. It was found that the respondents generally choose supermarkets/hypermarkets, discount stores and average self-service stores. The most important factors determining the choice of places to buy groceries were low prices, the location close to the place of residence and high quality products.

Key words: retail, consumers, food

Wstęp

Handel detaliczny w kanałach dystrybucji żywności spełnia zasadniczą funkcję polegającą na zaopatrzeniu finalnych konsumentów w artykuły spożywcze. O strukturze podmiotowej handlu detalicznego decydują preferencje konsumentów, które z kolei zależą od takich czynników jak poziom dochodów, miejsce zamieszkania, ich mobilność, wygoda zakupów, zdrowie, moda, dostępność towarów itd. [Gołębiewski 2010, Białobrzycka 2012, Cyrek 2012, Górecka i Zych-Lewandowska 2016].

Preferencje co do wyboru miejsca zakupów różnią się między konsumentami, a także zmieniają się w czasie. W ostatnich latach w Polsce obserwuje się zmiany zachodzące w kanałach dystrybucji artykułów spożywczych zarówno w hurcie, jak i w detalu. Daje się zwłaszcza zauważyć nasycenie wielkopowierzchniowymi placówkami handlu deta-

licznego, które często wybierane są jako miejsce dokonywania zakupów przez konsumentów. Wyraźnie widać tendencję do zmniejszenia się ogólnej liczby sklepów oraz wzrostu znaczenia hipermarketów, supermarketów oraz sklepów dyskontowych. Następuje także wzrost znaczenia sprzedaży artykułów spożywczych w sieciach alternatywnych dotyczących: sklepów sprzedaży wygodnej, w sieci HoReCa (Hotele-Restauracje-Catering) czy na stacjach benzynowych. Przeobrażenia strukturalne form organizacyjnych w handlu detalicznym żywnością są wynikiem zmieniających się warunków ekonomicznych, społecznych i technologicznych. Głównymi determinantami wpływającymi na kształt dystrybucji, zwłaszcza w sferze detalicznej to zmiany preferencji konsumentów i rosnąca ich siła nabywcza, globalizacja gospodarki oraz rozwój technologiczny, w szczególności rozwój handlu elektronicznego [Szymanowski 2008].

Cel i metodyka badań

Celem badań jest identyfikacja determinantów oraz preferencji konsumentów dotyczących miejsc zakupu artykułów spożywczych. Badania przeprowadzono w 2014 roku oraz w 2016 roku z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu na losowo wybranej grupie respondentów. W 2014 badaniami objęto 1158 respondentów, a w 2016 roku 1104 respondentów. Badane osoby podzielono na grupy w zależności od płci, wieku, wykształcenia oraz miejsca zamieszkania. Strukturę respondentów przedstawiono w tabeli 1.

Tabela. 1. Charakterystyka badanych respondentów w 2014 i 2016 roku [%]

Table. 1. Characteristics of the respondents in 2014 and 2016 [%]

Cecha	2014	2016	Cecha	2014	2016
Wiek	100,0		Miejsce zamieszkania	100,0	
poniżej 25 lat	38,9	51,1	wieś	35,5	38,7
– 26–35 lat	26,3	19,4	miasto do 50 tys. mieszkańców	20,8	22,0
– 36–45 lat	13,3	14,6	miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców	16,4	11,2
– 46–60 lat	16,6	11,1	miasto od 100 do 300 tys. mieszkańców	23,7	22,2
– powyżej 60 lat	4,8	3,8	miasto powyżej 300 tys. mieszkańców	3,6	5,9
Płeć	100,0		Wykształcenie	100,0	
– kobieta	53,7	58,2	– podstawowe	6,8	5,4
– mężczyzna	46,3	41,8	– zawodowe	15,9	11,7
			– średnie	35,8	34,9
			– wyższe	41,5	48,0

Źródło: badania własne.

Ocenę wpływu cech różnicujących respondentów na preferencje wyboru miejsca zakupu artykułów spożywczych przeprowadzono przy pomocy testu U Manna-Whitneya oraz testu Kruskala-Wallisa. Wynikiem testu statystycznego jest tzw. prawdopodobieństwo testowe (p), którego niskie wartości świadczą o istotności statystycznej rozważanej zależności. Przyjęto następujące reguły podejmowania decyzji:

- gdy $p \geq 0,05$ oznacza, że testowana różnica (zależność, efekt) nie jest istotna statystycznie,
- gdy $p < 0,05$ występuje istotna statystycznie zależność,
- $p < 0,01$ świadczy o wysoko istotnej statystycznie zależności,
- $p < 0,001$ świadczy to o bardzo wysoko istotnej statystycznie zależności.

Wyniki badań

Dostępność produktów żywnościowych na rynku, przy zachowaniu odpowiedniego ich poziomu jakości oraz zapewnieniu bezpieczeństwa zdrowotnego żywności zależy od sprawnie funkcjonujących kanałów dystrybucji. Dystrybucja poprzez dostarczanie i rozmieszczanie produktów na rynku w sposób umożliwiający ich dostępność dla klientów w dogodnych warunkach, w odpowiednim miejscu i czasie, przy możliwej do zaakceptowania cenie oraz przy zachowaniu wysokich standardów bezpieczeństwa i jakości przejęła dominującą rolę w łańcuchu żywnościowym. W procesie dystrybucji, traktowanej jako element procesu marketingowego, ważnym aspektem jest określenie sposobu dotarcia do konsumenta finalnego. Proces ten obejmuje m.in. wybór kanałów dystrybucji, sposobów transportu, ale także wyboru formy sprzedaży, lokalizacji sklepów, ich wielkości, rodzaju i szerokości asortymentu, rodzaju ekspozycji towarów oraz formy obsługi [Górska-Warzewicz i in. 2013].

Decyzje podejmowane przez konsumentów co do wyboru miejsca zakupu artykułów spożywczych są wypadkową wielu czynników. W literaturze przedmiotu wymienia się głównie takie czynniki jak dobra lokalizacja punktu handlowego (blisko miejsca zamieszkania, pracy), szeroka oferta asortymentowa, atrakcyjne ceny, dogodne godziny otwarcia [Kosicka-Gębska i in. 2011, Cyrek 2012]. Do pozostałych determinantów wyboru miejsca zakupu należy zaliczyć też czynniki o charakterze społeczno-ekonomicznym i demograficznym, takie jak: miejsce zamieszkania, wiek, wykształcenie, status społeczno-zawodowy, poziom dochodów, liczba osób w gospodarstwie domowym [Grzybowska i Juchniewicz 2005, Kowalczyk 2007, Białobrzycka 2012, Grzybowska 2012, Łapińska 2012, Trojanowski 2012].

W badaniach własnych dokonując analizy preferencji miejsc zakupu artykułów spożywczych, stwierdzono, że najczęściej respondenci wybierali super- i hipermarkety oraz średnie sklepy samoobsługowe, oraz sklepy dyskontowe (tab. 2). Wynika to z aspektów ekonomicznych związanych przede wszystkim z niskimi cenami dla oferowanych produktów przez te jednostki handlu detalicznego [Kosicka-Gębska i in. 2011]. Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się zakupy dokonywane bezpośrednio u rolników, jak i przez Internet.

Analizując miejsca dokonywania zakupów artykułów spożywczych w zależności od płci, zauważono występowanie pewnych różnic. W 2014 roku kobiety istotnie statystycznie chętniej robiły zakupy w sklepach specjalistycznych, na bazarach i targowiskach oraz u rolników niż mężczyźni (tab. 2). Z kolei w 2016 roku istotnie statystycznie płeć wpływała na częstotliwość zakupów w super- i hipermarketach, sklepach dyskontowych oraz na bazarach i targowiskach (tab. 3). Te miejsca zakupu artykułów spożywczych chętniej wybierały kobiety niż mężczyźni.

Tabela 2. Formy handlu detalicznego preferowane przy zakupie artykułów spożywczych przez badanych respondentów w zależności od płci w 2014 roku

Table 2. Forms of food retail preferred by the respondents according to gender in 2014

Wyszczególnienie	Razem	Kobiety	Mężczyźni	<i>p</i>
Mały sklep osiedlowy/wiejski	2,4	2,4	2,3	0,5126
Mały sklep samoobsługowy	2,6	2,6	2,5	0,1259
Średni sklep samoobsługowy	3,1	3,1	3,0	0,5424
Supermarket/hipermarket	3,1	3,1	3,2	0,2748
Sklepy dyskontowe	2,9	2,9	2,8	0,2135
Sklepy specjalistyczne	1,9	1,9	1,7	0,0057***
Bazar/targowisko	2,1	2,1	1,8	0,0000***
U rolnika	1,6	1,6	1,5	0,0183*
Przez Internet	1,4	1,4	1,3	0,0692

ocena w skali pięciopunktowej: 1 – nie kupuję w danym miejscu, 2 – kupuję rzadko, 3 – kupuję ze średnią częstotliwością, 4 – kupuję często, 5 – kupuję bardzo często

p – prawdopodobieństwo testowe wyznaczone przy pomocy testu U Manna-Whitneya

Źródło: badania własne.

Tabela 3. Formy handlu detalicznego preferowane przy zakupie artykułów spożywczych przez badanych respondentów w zależności od płci w 2016 roku

Table 2. Forms of food retail preferred by the respondents according to gender in 2016

Wyszczególnienie	Razem	Kobiety	Mężczyźni	<i>p</i>
Mały sklep osiedlowy/wiejski	2,6	2,6	2,6	0,8957
Mały sklep samoobsługowy	2,7	2,7	2,6	0,2768
Średni sklep samoobsługowy	3,1	3,2	3,0	0,0960
Supermarket/hipermarket	3,3	3,5	3,2	0,0002***
Sklepy dyskontowe	2,7	2,8	2,5	0,0001***
Sklepy specjalistyczne	1,8	1,8	1,8	0,4555
Bazar/targowisko	2,0	2,2	1,8	0,0000***
U rolnika	1,5	1,5	1,6	0,7311
Przez Internet	1,6	1,6	1,6	0,8597

ocena w skali pięciopunktowej: 1 – nie kupuję w danym miejscu, 2 – kupuję rzadko, 3 – kupuję ze średnią częstotliwością, 4 – kupuję często, 5 – kupuję bardzo często

p – prawdopodobieństwo testowe wyznaczone przy pomocy testu U Manna-Whitneya

Źródło: badania własne.

Analizując wpływ wieku respondentów na preferencje miejsca zakupu artykułów spożywczych, stwierdzono, że wiek istotnie statystycznie decydował, zarówno w 2014, jak i 2016 roku, o wyborze małego sklepu osiedlowego/wiejskiego. Osoby w wieku powyżej 60 lat zdecydowanie częściej wybierały tę formę handlu detalicznego niż osoby młodsze (tab. 4, 5), a nawet w 2016 roku w grupie wiekowej powyżej 60 lat, ta forma handlu detalicznego była wybierana najczęściej. Przewaga tego miejsca zakupu artykułów spożywczych w tej grupie wiekowej wynika z korzystnej lokalizacji tego typu placówek handlowych, nawet mimo wyższych cen zakupu. Ponadto wiek także istotnie statystycz-

nie wpływał na wybór w 2014 roku małego sklepu samoobsługowego. W tym przypadku również osoby najstarsze chętniej wybierały to miejsce zakupu niż osoby z pozostałych grup wiekowych (tab. 4). Dla średnich sklepów samoobsługowych, super- i hipermarketów oraz sklepów dyskontowych w 2014 roku (tab. 4), a w 2016 roku super- i hipermarketów, także stwierdzono istotny statystycznie wpływ wieku na preferencje respondentów. Przy czym te formy handlu detalicznego były chętniej wybierane przez osoby młodsze niż starsze. Statystycznie istotne różnice zanotowano, także w 2016 roku w przypadku wyboru targowisk i bazarów oraz zakupów bezpośrednich u rolnika, gdzie osoby starsze robiły częściej zakupy niż osoby młodsze (tab. 5). Bardzo wysoko istotna statystycznie zależność dotyczyła też zakupów żywności przez Internet. Wraz ze wzrostem wieku respondentów malała częstotliwość zakupów dokonywanych przez Internet.

Tabela 4. Formy handlu detalicznego preferowane przy zakupie artykułów spożywczych przez badanych respondentów w zależności od wieku respondentów w 2014 roku

Table 4. Forms of food retail preferred by the respondents according to age in 2014

Wyszczególnienie	poniżej 25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–60 lat	powyżej 60 lat	<i>p</i>
Mały sklep osiedlowy/Wiejski	2,4	2,1	2,4	2,5	2,9	0,0000***
Mały sklep samoobsługowy	2,6	2,3	2,3	2,6	3,2	0,0000***
Średni sklep samoobsługowy	3,2	2,8	3,0	3,3	2,9	0,0045**
Supermarket/Hipermarket	3,2	3,2	3,4	2,7	2,2	0,0000***
Sklepy dyskontowe	2,9	3,0	2,9	2,6	2,3	0,0008***
Sklepy specjalistyczne	1,8	1,9	1,9	1,8	1,9	0,5814
Bazar/Targowisko	2,0	1,9	2,0	2,1	2,3	0,4262
U rolnika	1,5	1,5	1,4	1,7	1,9	0,1059
Przez Internet	1,5	1,4	1,3	1,2	1,1	0,0000***

ocena w skali pięciopunktowej: 1 – nie kupuję w danym miejscu, 2 – kupuję rzadko, 3 – kupuję ze średnią częstotliwością, 4 – kupuję często, 5 – kupuję bardzo często

p – prawdopodobieństwo testowe wyznaczone przy pomocy testu Kruskala-Wallisa

Źródło: badania własne.

Tabela 5. Formy handlu detalicznego preferowane przy zakupie artykułów spożywczych przez badanych respondentów w zależności od wieku respondentów w 2016 roku

Table 5. Forms of food retail preferred by the respondents according to age in 2016

Wyszczególnienie	poniżej 25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–60 lat	powyżej 60 lat	<i>p</i>
Mały sklep osiedlowy/Wiejski	2,6	2,5	2,7	2,7	3,2	0,0093**
Mały sklep samoobsługowy	2,7	2,6	2,6	2,7	2,8	0,1995
Średni sklep samoobsługowy	3,2	3,0	3,0	3,0	2,7	0,2310
Supermarket/Hipermarket	3,5	3,4	3,3	3,0	2,2	0,0000***
Sklepy dyskontowe	2,8	2,7	2,7	2,5	2,0	0,0418
Sklepy specjalistyczne	1,9	2,0	1,9	1,7	1,4	0,3780
Bazar/Targowisko	2,0	2,0	1,9	2,3	2,5	0,0021**
U rolnika	1,4	1,6	1,7	1,6	1,9	0,0000***
Przez Internet	1,7	1,5	1,5	1,3	1,1	0,0000***

ocena w skali pięciopunktowej: 1 – nie kupuję w danym miejscu, 2 – kupuję rzadko, 3 – kupuję ze średnią częstotliwością, 4 – kupuję często, 5 – kupuję bardzo często

p – prawdopodobieństwo testowe wyznaczone przy pomocy testu Kruskala-Wallisa

Źródło: badania własne.

Miejsce zamieszkania respondentów w 2014 roku istotnie statystycznie nie różnicowało preferencji respondentów co do miejsca zakupu żywności tylko w przypadku bazarów i targowisk (tab. 6). Dla pozostałych form handlu detalicznego miejsce zamieszkania istotnie statystycznie wpływało na preferencje respondentów. Warto zwrócić uwagę, że w 2014 roku mieszkańcy wsi w większym stopniu niż pozostali respondenci preferowali małe sklepy osiedlowe/wiejskie, małe sklepy samoobsługowe oraz średnie sklepy samoobsługowe. Wynika to z lokalizacji i dostępności tych jednostek na obszarach wiejskich. Z kolei super- i hipermarkety były częściej wybierane przez mieszkańców większych miast (tab. 6). W 2016 roku miejsce zamieszkania istotnie statystycznie wpływało na preferencje dotyczące wyboru następujących jednostek handlu detalicznego: mały sklep osiedlowy/wiejski, średni sklep samoobsługowy, sklepy specjalistyczne oraz zakupy przez Internet (tab. 7). Przy czym podobnie jak w 2014 roku małe sklepy osiedlowe/wiejskie były chętniej wybierane przez mieszkańców wsi. Z kolei sklepy specjalistyczne i zakupy przez Internet w większym stopniu były preferowane przez mieszkańców większych miast.

Tabela 6. Formy handlu detalicznego preferowane przy zakupie artykułów spożywczych przez badanych respondentów w zależności od miejsca zamieszkania respondentów w 2014 roku

Table 6. Forms of food retail preferred by the respondents according to place of residence in 2014

Wyszczególnienie	wieś	miasto do 50 tys. mieszkańców	miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców	miasto od 100 do 300 tys. mieszkańców	miasto powyżej 300 tys. mieszkańców	<i>p</i>
Mały sklep osiedlowy/wiejski	2,8	2,2	2,2	1,9	2,6	0,0000***
Mały sklep samoobsługowy	2,8	2,5	2,6	2,1	2,5	0,0000***
Średni sklep samoobsługowy	3,2	3,1	2,9	2,9	2,9	0,0457*
Supermarket/hipermarket	2,9	3,0	3,3	3,4	3,3	0,0000***
Sklepy dyskontowe	2,6	2,9	2,9	3,1	2,4	0,0000***
Sklepy specjalistyczne	1,7	1,9	2,1	1,8	2,0	0,0005***
Bazar/Targowisko	2,1	2,0	2,0	1,9	2,0	0,2638
U rolnika	1,6	1,7	1,5	1,3	1,6	0,0000***
Przez internet	1,3	1,4	1,4	1,3	2,1	0,0004***

ocena w skali pięciopunktowej: 1 – nie kupuję w danym miejscu, 2 – kupuję rzadko, 3 – kupuję ze średnią częstotliwością, 4 – kupuję często, 5 – kupuję bardzo często

p – prawdopodobieństwo testowe wyznaczone przy pomocy testu Kruskala-Wallisa

Źródło: badania własne.

Ostatnim analizowanym czynnikiem determinującym miejsce dokonywania zakupów było wykształcenie respondentów. W 2014 roku wykształcenie istotnie statystycznie różnicowało preferencje co do miejsc zakupu artykułów spożywczych w przypadku małych sklepów osiedlowych/wiejskich, małych sklepów samoobsługowych, super- i hipermarketów, sklepów dyskontowych, zakupów bezpośrednio u rolnika i zakupów przez Internet (tab. 8). Przy czym osoby z wyższym czy średnim wykształceniem chętniej dokonywały zakupów w super- i hipermarketach, sklepach dyskontowych i przez Internet. W 2016 roku wykształcenie respondentów istotnie statystycznie wpływało na wybór małych sklepów osiedlowych/wiejskich, średnich sklepów samoobsługowych, super- i hipermarketów oraz

Tabela 7. Formy handlu detalicznego preferowane przy zakupie artykułów spożywczych przez badanych respondentów w zależności od miejsca zamieszkania respondentów w 2016 roku

Table 7. Forms of food retail preferred by the respondents according to place of residence in 2016

Wyszczególnienie	wieś	miasto do 50 tys. mieszkańców	miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców	miasto od 100 do 300 tys.	miasto powyżej 300 tys. mieszkańców	<i>p</i>
Mały sklep osiedlowy/wiejski	2,9	2,5	2,6	2,4	2,3	0,0001***
Mały sklep samoobsługowy	2,8	2,6	2,7	2,6	2,5	0,2347
Średni sklep samoobsługowy	3,0	3,2	2,9	3,2	2,9	0,0362*
Supermarket/hipermarket	3,2	3,3	3,5	3,4	3,6	0,5462
Sklepy dyskontowe	2,7	2,8	2,7	2,7	2,6	0,4399
Sklepy specjalistyczne	1,8	1,8	2,0	1,9	2,0	0,0086**
Bazar/targowisko	2,0	2,0	2,1	1,9	2,2	0,4079
U rolnika	1,6	1,6	1,5	1,4	1,5	0,1985
Przez internet	1,5	1,5	1,6	1,7	1,8	0,0045**

ocena w skali pięciopunktowej: 1 – nie kupuję w danym miejscu, 2 – kupuję rzadko, 3 – kupuję ze średnią częstotliwością, 4 – kupuję często, 5 – kupuję bardzo często

p – prawdopodobieństwo testowe wyznaczone przy pomocy testu Kruskala-Wallisa

Źródło: badania własne.

Tabela 8. Formy handlu detalicznego preferowane przy zakupie artykułów spożywczych przez badanych respondentów w zależności od wykształcenia respondentów w 2014 roku

Table 8. Forms of food retail preferred by the respondents according to education in 2014

Wyszczególnienie	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	<i>p</i>
Mały sklep osiedlowy/wiejski	2,9	2,5	2,5	2,1	0,0000***
Mały sklep samoobsługowy	3,0	2,7	2,5	2,4	0,0022**
Średni sklep samoobsługowy	3,1	3,1	3,1	3,1	0,4705
Supermarket/Hipermarket	2,9	2,9	3,0	3,3	0,0014**
Sklepy dyskontowe	2,4	2,3	2,9	3,1	0,0000***
Sklepy specjalistyczne	1,8	1,8	1,8	1,9	0,6195
Bazar/Targowisko	1,9	2,0	2,0	1,9	0,0614
U rolnika	1,5	1,8	1,6	1,4	0,0000***
Przez Internet	1,3	1,2	1,4	1,4	0,0194*

ocena w skali pięciopunktowej: 1 – nie kupuję w danym miejscu, 2 – kupuję rzadko, 3 – kupuję ze średnią częstotliwością, 4 – kupuję często, 5 – kupuję bardzo często

p – prawdopodobieństwo testowe wyznaczone przy pomocy testu Kruskala-Wallisa

Źródło: badania własne.

zakupów u rolnika jako miejsc dokonywania zakupów żywności (tab. 9). Przy czym zakupy w małych sklepach osiedlowych/wiejskich oraz u rolnika były w najmniejszym stopniu preferowane przez osoby z wykształceniem wyższym. Z kolei zakupy w średniej wielkości sklepach samoobsługowych, super- i hipermarketach były najczęściej wybierane jako miejsce zakupu przez osoby ze średnim i wyższym wykształceniem (tab. 9).

Tabela 9. Formy handlu detalicznego preferowane przy zakupie artykułów spożywczych przez badanych respondentów w zależności od wykształcenia respondentów w 2016 roku

Table 9. Forms of food retail preferred by the respondents according to education in 2016

Wyszczególnienie	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	<i>p</i>
Mały sklep osiedlowy/wiejski	2,8	2,9	2,8	2,4	0,0000***
Mały sklep samoobsługowy	2,6	2,7	2,8	2,6	0,1188
Średni sklep samoobsługowy	2,9	2,9	3,0	3,2	0,0353*
Supermarket/Hipermarket	3,0	2,9	3,4	3,5	0,0002***
Sklepy dyskontowe	2,4	2,8	2,6	2,8	0,0966
Sklepy specjalistyczne	1,8	1,8	1,8	1,9	0,2623
Bazar/Targowisko	2,1	2,1	1,9	2,0	0,1270
U rolnika	1,9	1,7	1,5	1,5	0,0009***
Przez Internet	1,5	1,5	1,5	1,6	0,1977

ocena w skali pięciopunktowej: 1 – nie kupuję w danym miejscu, 2 – kupuję rzadko, 3 – kupuję ze średnią częstotliwością, 4 – kupuję często, 5 – kupuję bardzo często

p – prawdopodobieństwo testowe wyznaczone przy pomocy testu Kruskala-Wallisa

Źródło: badania własne.

O wyborze miejsca zakupu artykułów spożywczych decyduje wiele czynników, tj. oddziaływanie narzędzi marketingowych, warunki sprzedaży (lokalizacja, powierzchnia, organizacja, asortyment, ekspozycja itp.), polityka cenowa [Górska-Warsewicz i in. 2013]. Analizując dane z badań własnych, wynika, że najistotniejszymi uwarunkowaniami wyboru miejsca zakupu żywności są niskie ceny, atrakcyjna lokalizacja blisko miejsca zamieszkania oraz wysoka jakość produktów (tab. 10). W dalszej kolejności były to: duży wybór asortymentu oraz miła obsługa. Jako najmniej ważnym czynnikiem okazała się opinia znajomych.

Analizując czynniki decydujące o wyborze miejsca zakupu artykułów spożywczych w zależności od płci, można zauważyć, że dla kobiet wszystkie analizowane czynniki były statystycznie istotniejsze niż dla mężczyzn (tab. 10), a w przypadku takich cech jak niskie ceny, wysoka jakość produktów, duży wybór asortymentu i rekomendacja znajomych różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami były bardzo wysoko istotne statystycznie.

Tabela 10. Czynniki determinujące wybór miejsca zakupu artykułów spożywczych według badanych respondentów w zależności od płci

Table 10. Factors determining the choice of places to buy food according to the gender of respondents

Wyszczególnienie	Razem	Kobiety	Mężczyźni	<i>p</i>
Blisko miejsca zamieszkania	3,9	3,9	3,8	0,0163*
Niskie ceny	4,0	4,1	3,8	0,0000***
Wysoka jakość produktów	3,9	4,0	3,7	0,0000***
Miła obsługa	3,1	3,2	3,0	0,0020**
Duży wybór asortymentu	3,6	3,7	3,4	0,0000***
Rekomendacja znajomych	2,5	2,7	2,3	0,0000***

ocena w skali pięciopunktowej: od 1 – najmniej ważny, do 5 – bardzo ważny

p – prawdopodobieństwo testowe wyznaczone przy pomocy testu U Manna-Whitneya

Źródło: badania własne.

Dokonując oceny wpływu wieku respondentów na zróżnicowanie czynników determinujących miejsce zakupu artykułów spożywczych, także stwierdzono istotnie statystyczne zależności (tab. 11). W grupie osób najstarszych najważniejszym czynnikiem decydującym o wyborze miejsca zakupu artykułów spożywczych była odległość punktu handlowego od miejsca zamieszkania, cecha ta była mniej ważna dla osób w przedziale wiekowym 36–45 lat. Z kolei dla osób z grup wiekowych poniżej 60 roku życia najważniejszym czynnikiem były niskie ceny, wysoka jakość produktów, a następnie korzystna lokalizacja. Stwierdzono istotną statystycznie zależność między czynnikami determinującymi wybór miejsca zakupu a wiekiem respondentów z wyjątkiem rekomendacji znajomych (tab. 11).

W przypadku analizy statystycznej zależności pomiędzy miejscem zamieszkania a czynnikami określającymi wybór jednostek handlu detalicznego żywnością stwierdzono istotnie statystyczną zależność dla następujących zmiennych: wysoka jakość produktów oraz duży wybór asortymentu (tab. 12). Cechy te były szczególnie ważne dla respondentów z miast powyżej 300 tys. mieszkańców.

Tabela 11. Czynniki determinujące wybór miejsca zakupu artykułów spożywczych według badanych respondentów w zależności od wieku respondentów

Table 11. Factors determining the choice of places to buy food according to the age of respondents

Wyszczególnienie	Wiek					<i>p</i>
	poniżej 25 lat	26–35 lat	36–45 lat	46–60 lat	powyżej 60 lat	
Blisko miejsca zamieszkania	3,9	3,8	3,5	3,9	4,1	0,0023**
Niskie ceny	4,1	3,8	3,8	4,1	3,7	0,0065**
Wysoka jakość produktów	3,9	3,9	3,7	4,1	3,5	0,0000***
Miła obsługa	3,0	3,3	3,1	3,3	3,0	0,0089**
Duży wybór asortymentu	3,6	3,6	3,4	3,7	2,9	0,0168*
Rekomendacja znajomych	2,5	2,5	2,5	2,9	2,3	0,3117

ocena w skali pięciopunktowej: od 1 – najmniej ważny, do 5 – bardzo ważny

p – prawdopodobieństwo testowe wyznaczone przy pomocy testu Kruskala-Wallisa

Źródło: badania własne.

Tabela 12. Czynniki determinujące wybór miejsca zakupu artykułów spożywczych według badanych respondentów w zależności od miejsca zamieszkania respondentów

Table 12. Factors determining the choice of places to buy food according to the place of residence of respondents

Wyszczególnienie	wieś	miasto do 50 tys. mieszkańców	miasto od 50 do 100 tys. mieszkańców	miasto od 100 do 300 tys. mieszkańców	miasto powyżej 300 tys. mieszkańców	<i>p</i>
Blisko miejsca zamieszkania	3,8	3,9	3,8	4,0	3,9	0,2617
Niskie ceny	4,1	3,9	3,8	3,9	4,1	0,1748
Wysoka jakość produktów	4,0	3,8	3,8	3,8	4,2	0,0488*
Miła obsługa	3,2	3,1	3,0	2,9	3,3	0,1701
Duży wybór asortymentu	3,6	3,5	3,6	3,5	4,0	0,0033**
Rekomendacja znajomych	2,6	2,6	2,5	2,4	2,4	0,4149

ocena w skali pięciopunktowej: od 1 – najmniej ważny, do 5 – bardzo ważny

p – prawdopodobieństwo testowe wyznaczone przy pomocy testu Kruskala-Wallisa

Źródło: badania własne.

Podobnie też istotne statystycznie zależności wykazano w przypadku analizy czynników wpływających na decyzje respondentów zróżnicowanych pod względem wykształcenia (tab. 13). Także tutaj istotnie statystyczną zależność wykazano dla zmiennych wysoka jakość produktów oraz duży wybór asortymentu. Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia zwiększało się znaczenie tych czynników. Ponadto istotnie statystycznie o wyborze miejsca zakupów decydowała jakość obsługi, ta cecha najmniej ważna okazała się dla osób z wykształceniem podstawowym.

Tabela 13. Czynniki determinujące wybór miejsca zakupu artykułów spożywczych według badanych respondentów w zależności od wykształcenia respondentów

Table 13. Factors determining the choice of places to buy food according to the education of respondents

Wyszczególnienie	Wykształcenie				<i>p</i>
	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe	
Blisko miejsca zamieszkania	3,6	3,6	3,9	3,9	0,2692
Niskie ceny	3,5	3,9	4,0	4,0	0,1086
Wysoka jakość produktów	3,5	3,5	3,9	4,0	0,0054**
Miła obsługa	2,8	3,1	3,2	3,1	0,0106*
Duży wybór asortymentu	3,0	3,3	3,6	3,7	0,0105*
Rekomendacja znajomych	2,5	2,4	2,6	2,5	0,2767

ocena w skali pięciopunktowej: od 1 – najmniej ważny, do 5 – bardzo ważny

p – prawdopodobieństwo testowe wyznaczone przy pomocy testu Kruskala-Wallis

Źródło: badania własne.

Podsumowanie

Na podstawie przedstawionych wyników badań własnych można sformułować następujące stwierdzenia o charakterze podsumowania:

1. Respondenci najczęściej jako miejsce zakupu artykułów spożywczych wybierali super- i hipermarkety, sklepy dyskontowe oraz średnie sklepy samoobsługowe. Wynika to głównie z faktu, że sklepy te, zwłaszcza super- i hipermarkety oraz sklepy dyskontowe są w stanie zapewnić niższy poziom cen, które też wskazywano jako jeden z głównych czynników decydujących o wyborze miejsca dokonywania zakupów.
2. Niewielkie znaczenie w dystrybucji artykułów spożywczych miały zakupy dokonywane u rolnika oraz sprzedaż przez Internet. Wynikać to może z faktu małej znajomości tych form sprzedaży oraz obaw konsumentów o bezpieczeństwo zakupów. Przy czym osoby z wyższym i średnim wykształceniem chętniej wybierały zakupy przez Internet niż pozostali respondenci. Wskazuje to na konieczność prowadzenia akcji edukacyjnych wśród konsumentów i informowania ich o korzyściach związanych ze skróceniem łańcucha dystrybucji żywności.
3. najważniejszymi czynnikami decydującymi o wyborze miejsca zakupu artykułów spożywczych w opinii respondentów były niskie ceny, lokalizacja blisko miejsca zamieszkania oraz wysoka jakość produktów.

Literatura

- Białobrzycka A., 2012: Zachowanie konsumenta a jego wpływ na rozwój gospodarki żywnościowej we współczesnym świecie [w:] Z. Waśkowski, M. Sznajder (red.), Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. *Gastronomia i zachowania nabywców, Zeszyty Naukowe 236*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 235–245.
- Cyrek P., 2012: Preferowane miejsca dokonywania zakupów wybranych artykułów żywnościowych – ujęcie dynamiczne, [w:] Z. Waśkowski, M. Sznajder (red.), Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. *Gastronomia i zachowania nabywców, naukowa Zeszyty Naukowe 236*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 222–234.
- Gołębiewski J., 2010: Efektywność systemów marketingowych w gospodarce żywnościowej, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 123–130.
- Górecka A., Zych-Lewndowska M., 2016: Od producenta do konsumenta: determinanty transportu żywności w XXI wieku, *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Ekonomika i Organizacja Logistyki 1(1)*, 53–63.
- Górska-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K., 2013: *Marketing żywności*. Oficyna Wolters Kluwer bussiness, Warszawa, 383–385.
- Grzybowska B., 2012: Innowacje w produkcji i handlu żywnością, [w:] Z. Waśkowski, M. Sznajder (red.) Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. *Determinanty i kierunki ewolucji, Zeszyty Naukowe 237*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 148–158.
- Grzybowska B., Juchniewicz M., 2005: Czynniki determinujące zachowania nabywców produktów żywnościowych. *Prace Naukowe Katedry Polityki Agrarnej i Marketingu SGGW w Warszawie*, t. 34, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 145–154.
- Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J., 2011: *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wyd. II, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Kowalczyk I. 2007: Zachowania nabywcy na rynku żywności osób w średnim i starszym wieku. *Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia 6(2)*, 61–70.
- Łapińska J., 2012: Zachowania nabywcy konsumentów na rynku produktów żywnościowych w Republice Czeskiej – wybrane aspekty [w:] Z. Waśkowski, M. Sznajder (red.), Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. *Gastronomia i zachowania nabywców, Zeszyty Naukowe 236*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 270–277.
- Sosnowski B., 2011: Zrównoważony rozwój przedsiębiorstw logistycznych [w:] A. Boryn, M. Klason (red.), *Natura 2000 jako czynnik zrównoważonego rozwoju*, PWE, Warszawa, 25.
- Szymanowski W., 2008: Zarządzanie łańcuchami dostaw żywności w Polsce. *Kierunki zmian*, Wydawnictwo Difin, Warszawa, 155–173.
- Trojanowski M., 2012: Preferencje nabywców dotyczące wyboru różnych formatów handlu detalicznego – ujęcie dynamiczne, [w:] Z. Waśkowski, M. Sznajder (red.), Nowe trendy w dystrybucji produktów żywnościowych. *Gastronomia i zachowania nabywców, Zeszyty Naukowe 236*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 258–269.
- Zalewski A., 2011: Gospodarka zapasami i magazynowanie, *Logistyka 4*, 73–82.

D. Kusz, B. Kusz, M. Sobolewski

Adres do korespondencji:

dr inż. Dariusz Kusz
Politechnika Rzeszowska
Wydział Zarządzania
ul. Powstańców Warszawy 10
35-959 Rzeszów
tel.: (+48) 17 865 11 20
e-mail: dkusz@prz.edu.pl