

Maria Klonowska - Matynia*

ANALIZA PROCESU ZAKUPU PRODUKTÓW MLECZARSKICH W ASPEKCIE DECYDUJĄCYCH KRYTERIÓW WYBORU

Zarys treści: Treść artykułu nawiązuje do procesu zakupu i teorii zachowań nabywców na rynku produktów mleczarskich. Niniejszy artykuł podejmuje próbę opisaną struktury przedmiotowej zakupu produktów mleczarskich w zależności od stopnia złożoności procesu zakupu oraz wskazania kluczowych czynników decydujących o wyborze badanych grup produktów. Na podstawie zebranego materiału empirycznego podjęto także próbę zweryfikowania istnienia statystycznej zależności pomiędzy kryteriami a formą zakupu produktów mleczarskich.

Słowa kluczowe: produkty mleczne, nabywanie, kreowanie zakupu.

Wprowadzenie

Istotę postępowania konsumentów na rynku określa proces podejmowania decyzji o zakupie produktów lub usług. Na ogół postępowanie nabywców na rynku definiuje się jako „...ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania”¹. Z pewnym uproszczeniem można powiedzieć, że postępowanie nabywcy obejmuje działania i procesy związane z zakupem produktów i usług, których celem jest zaspokojenie istniejących potrzeb. Nie stanowi ono jednorazowego aktu zakupu, lecz składa się z wielu faz. Zróznicowanie tego procesu zależy głównie od rodzaju produktu lub usługi oraz zaangażowania nabywcy w zakup produktu. Rozważając proces zakupu warto zwrócić uwagę na zagadnienie zaangażowania konsumenta w wyrób i więź z gatunkiem. Pod pojęciem zaangażowania należy rozumieć zainteresowanie, jakim konsument darzy produkt, kategorię produktów, gatunek czy nawet sam proces kupowania, i które może mieć charakter czasowy lub ciągły. Zaangażowanie określane jest także jako predyspozycja, stan, proces lub reakcja².

*adiunkt, Zakład Ekonomii, Instytut Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska.

¹ J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, Chicago 1986, s. 5.

² Christian Pinson, Alain Jolibert, *Zachowanie konsumenta – przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień*, w: (red.) M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heibrunn, *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 42.

W każdym procesie zakupu można wyodrębnić różne decyzje zakupu dotyczących różnych grup produktów. W. Wrzosek klasyfikuje decyzje na zrutynizowane, wśród których wyodrębnia decyzje nawykowe, bazujące na lojalności nabywców wobec marki, punktu sprzedaży itp. oraz decyzje nie zrutynizowane wśród nich rozważne i impulsywne. Decyzje rozważne odzwierciedlają cały złożony algorytm podejmowania decyzji i stanowią klasyczny przykład fazowości w postępowaniu nabywców. W przypadku decyzji impulsywnych odnoszących się do pewnych tylko rodzajów produktów, niektóre fazy w ogóle nie występują³.

Podstawowe czynniki kształtujące proces podejmowania decyzji to: rodzaj produktu lub usługi, grupy odniesienia, czyli ludzie, którzy oddziałują na informacje, postawy i aspiracje danej osoby, i które to dana osoba uważa za podstawę lub źródło własnych punktów odniesienia i dąży do ich przynależności. Jednostki, które wywierają bezpośredni bądź pośredni wpływ społeczny na inne osoby nazywane są liderami opinii. Istotną rolę w procesie zakupu odgrywają także czynniki demograficzne, styl życia, osobowość oraz czynniki o charakterze sytuacyjnym.

Niniejszy artykuł poświęcony został wybranym kategoriom związanym z procesem zakupu. Zmieniające się warunki rynkowe funkcjonowania przedsiębiorstw branży mleczarskiej a także zachowań i motywów samych nabywców, stanowiły przesłankę do podjęcia próby opisanie zachowań nabywców w procesie zakupu produktów mleczarskich oraz wskazania kluczowych czynników decydujących o ich zakupie.

Celem artykułu jest przedstawienie struktury przedmiotowej zakupu produktów mleczarskich w zależności od stopnia złożoności procesu zakupu oraz zweryfikowanie tezy zakładającej istnienie statystycznej zależności pomiędzy kryteriami a formą zakupu produktów mleczarskich. Do weryfikacji zastosowano test niezależności kryteriów podziału zbiorowości statystycznej chi kwadrat⁴.

Zakres badania

Opisane badania empiryczne przeprowadzono wśród nabywców produktów mleczarskich na terenie sklepów samoobsługowych w wybranych miastach Pomorza: Słupsku, Szczecinie, Gdańsku i Koszalinie. Badanie miało charakter obserwacji standaryzowanej⁵ połączonej z wywiadem

³ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 1994, s. 103-104.

⁴ I. Roeske-Słomka, *Podstawy statystyki*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 1999, s. 122.

⁵ S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Metody i techniki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 225-229.

standaryzowanym⁶. W badaniu posłużono się takimi narzędziami badawczymi jak: kwestionariusz obserwacyjny i kwestionariusz wywiadu. Przedmiotem badania było opakowanie produktów mleczarskich. W badaniu uwzględniono podstawowe grupy produktów mleczarskich: mleko, sery (żółte, topione, pleśniowe, twarogowe), mleczne napoje pitne (maślanka, jogurty, kefiry), masło, śmietana, desery mleczne. Minimalną wielkość próby⁷ oszacowano przy współczynniku ufności 0,9, a długości przedziału nie większej niż 0,1⁸. Do badania przyjęto N=300.

Analiza struktury przedmiotowej procesu zakupu

Analizując rodzaj produktów będących przedmiotem najczęstszego zakupu, zaobserwowano, że uczestnicy obserwacji najczęściej kupowali jogurty i mleko. Ponad 19% uczestników badania wybierało właśnie te produkty. O 5% mniej zaobserwowano nabywców masła, a o 9% mniej nabywców śmietany. Twarogi były przedmiotem zakupu 7,9%-owej grupy nabywców. Nieco mniej nabywców wybierało sery topione (7%), sery żółte (6%) oraz desery mleczne (5,4%). Najrzadziej przedmiotem zainteresowania ze strony nabywców były kefiry, sery pleśniowe i maślanki. Wielkości grup osób kupujących te produkty oszacowano na odpowiednio: 4,9%, 3,3% i 1,9%. Na podstawie przeanalizowanego materiału empirycznego można wysunąć stwierdzenie, że produkty takie jak mleko i jogurty oraz masło są przedmiotem częstego zakupu, natomiast maślanki, kefiry, sery pleśniowe oraz desery mleczne nabywane są zdecydowanie rzadziej. Strukturę produktów będących przedmiotem zakupów prezentuje poniższy wykres.

⁶ Ibidem, s. 202-205.

⁷ A. Mościcki, *Statystyka*, Wydawnictwo Uczelniane Politechnika Koszalińska, Koszalin 2002, s. 160.

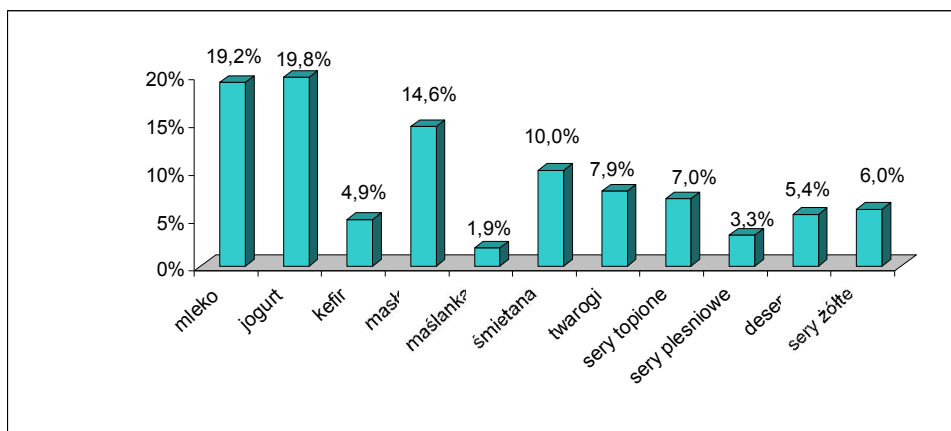
⁸ Przybliżony wzór na niezbędną wielkość próby:

$$n_b = \frac{N}{1 + \frac{4 d^2 (N - 1)}{Z^2 \alpha}}$$

za: A. Mościcki, *Statystyka*, Wyd. Politechnika Koszalińska, Koszalin 2002.

Minimalna reprezentatywna dla populacji generalnej wielkość próby wynosi 269.

$$n_b = \frac{1081283}{1 + \frac{4(0,05)^2(1081283 - 1)}{(1,645)^2}} = 269$$



Wykres 1. Struktura przedmiotowa dokonywanych zakupów przez nabywców w %

Diagram 1. Structure of performed objective shopping by purchasers in (to) %

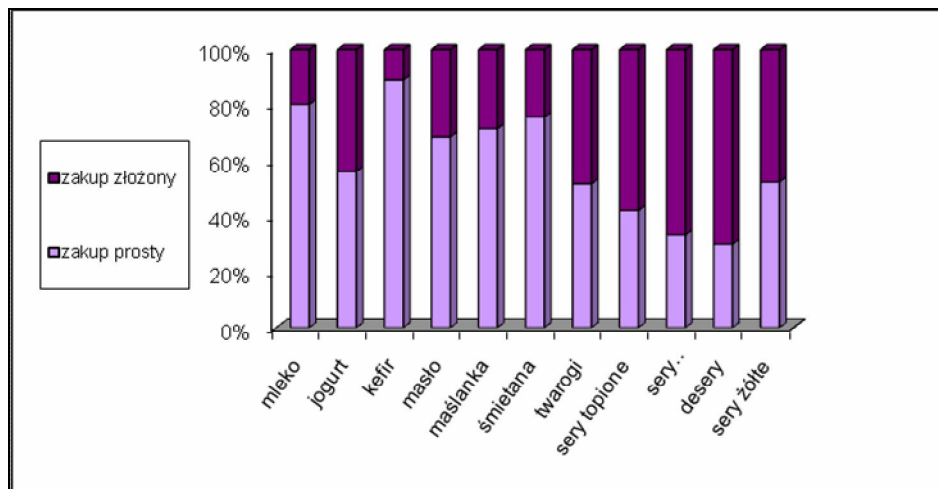
Źródło: badanie własne

Source: author's own research.

Analizując formę dokonywania zakupów produktów mleczarskich przez uczestników badania zaobserwowano, że w przeważającej części zakupy były dokonywane rutynowo. Prawie 63% uczestników badania nie angażowało się w poszukiwanie i zakup produktu. Nieco ponad 37% osób uczestniczących w obserwacji poświęciło więcej uwagi i czasu na to, by wybrać produkt odpowiedni dla swoich preferencji. Strukturę formy dokonywania zakupów dla każdej z badanych grup produktów prezentuje wykres 2.

Grupą produktów mleczarskich, w których zakup nabywcy angażowali się najmniej to kefir. Prawie 89% kupujących ten produkt zachowywało się według prostego schematu: podchodzili do lady chłodniczej i jednym ruchem ręki zdejmowali produkt z półki, a następnie wkładali produkt do koszyka. Rutynowe zachowanie towarzyszyło również nabywcom mleka (ponad 80% nabywców tego produktu), śmietany (75,8%), maślanki (71,4%) oraz masła (68,5%). Prosta forma zakupu dominowała także przy wyborze jogurtów, twarogów i serów żółtych, chociaż nie w tak dominującym stopniu, jak to miało miejsce podczas zakupu mleka. Wielkości grup nabywców kupujących powyższe produkty rutynowo oszacowano na odpowiednio: 56,2%, 51,7% i 52,4%. Najwyższy stopień zaangażowania ze strony uczestników badania był widoczny przy zakupie deserów mlecznych. Zaobserwowano, że 70% osób kupujących te produkty przejawiało oznaki niezdecydowania i poświęciło znacznie więcej czasu na wybór produktu, aniżeli to miało miejsce w przypadku np. jogurtów czy twarogów. Wysoki stopień zaangażowania w zakup

zaobserwowano także u nabywców serów pleśniowych (66,7%) i serów topionych (57,7%).



Wykres 2. Struktura formy zakupów dokonywanych przez uczestników obserwacji w %

Diagram 2. Structure of form of shopping performed by participants of observation in (to) %

Źródło: Badania własne

Source: author's own research.

Proces zakupu a kryteria zakupu produktów mleczarskich

Z analizy danych wynika, że przedmiotem zakupu badanych osób były produkty będące wcześniej już znane nabywcom, jak również będące dla kupujących zupełnymi nowościami. Uczestnicy badania w przeważającej części przypadków kupowali produkty znane. Jedynie, co dziesiąty obserwowany kupował produkt nowy, wcześniej sobie nieznan. Prawie 90% badanych zadeklarowało, że produkt przez nich kupowany jest już im wcześniej znany. Ponieważ uczestnicy obserwacji deklaruowali zróżnicowaną znajomość kupowanych produktów, podjęto próbę oceny, czy stopień znajomości produktów miał wpływ na wybór kryterium w oparciu, o które dokonano zakupu. Weryfikacji poddano zależność pomiędzy stopniem znajomości produktu a kryterium, w oparciu, o które został dokonany zakup tego produktu. W tym celu zastosowano test niezależności kryteriów podziału zbiorowości statystycznej chi kwadrat. Wyniki testu statystycznego pozwoliły stwierdzić, że pomiędzy stopniem znajomości kupowanych produktów mleczarskich

a kryterium wyboru tego produktu istnieje statystyczna zależność⁹. Strukturę zakupów w oparciu o stopień znajomości produktu dla nabywców dla przyjętych dla badania kryteriów prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Kryteria wyboru produktów mleczarskich w układzie produkt nowy-produkt znany w %

Table 1. Criteria of choices of (elections of) creamery products in match in (to) product of new -product known %

Znajomość produktu dla nabywcy Kryterium wyboru produktu	Produkt nowy	Produkt znany
Korzystna cena	21,1%	27,9%
Marka produktu	5,3%	8,3%
Miejsce produktu na półce	0,0%	0,3%
Miejsce zakupu	0,0%	0,0%
Opakowanie	7,9%	5,8%
Przyzwyczajenie	2,6%	20,6%
Reklama	13,2%	2,8%
Smak produktu	23,7%	22,4%
Sugestia/opinia znajomych	10,5%	1,2%
Wizerunek firmy	0,0%	0,3%
Wysoka jakość produktu	0,0%	3,4%
Inne	15,8%	7,1%

Źródło: Badania własne

Source: author's own research.

Rozpatrując wybór produktów mleczarskich przez uczestników obserwacji w oparciu o powyższe kryteria zaobserwowano, że podczas zakupu produktów nowych nabywcy zdecydowanie częściej kierowali się kryterium opinii znajomych (10,5%), reklamy (13,2%) i opakowania (7,9%), aniżeli kupujący produkty już znane, gdzie odsetki nabywców dla powyższych kryteriów oszacowano na odpowiednio: 1,2%, 2,8% i 5,8%. Porównywalne wielkości grup nabywców kierowały się smakiem produktu, jednak z niewielką przewagą nabywców produktów nowych (23,7%) w stosunku do nabywców produktów znanych (22,4%). Największa grupa nabywców nowości kierowała się smakiem produktu, podczas gdy największy odsetek nabywców produktów znanych kierował się kryterium ceny (prawie 28%). Omawiana grupa nabywców częściej niż nabywcy nowości kierowała się przyzwyczajeniami (20,6%), marką produktu (8,3%) oraz wysoką jakością produktu (3,4%). Największe rozbieżności w wysokości odsetków zaobserwowano w odniesieniu do zakupów, dokonanych w oparciu o kryterium opinii znajomych (9,3%), reklamy

⁹ Wartość empiryczna statystyki, jaką wyliczono jest większa od wartości krytycznej odczytanej z tablic na poziomie $\alpha = 0,05$ i przy 11 stopniu swobody ($\chi^2_e = 33,63$; $\chi^2_{t(0,05;11)} = 19,765$).

(10,5%), przyzwyczajenia (18%) i ceny (6,8%). Minimalne znaczenie dla wyboru produktów znanych miał wizerunek firmy oraz miejsce produktu na półce (po 0,3%), a w wyborze nowości kryteria te nie miały żadnego znaczenia (0%).

Podjęto próbę oceny, czy pomiędzy formą dokonywania zakupów a rodzajem zakupionego przez nabywcę produktu mleczarskiego istnieje zależność statystycznie istotna. Do weryfikacji zastosowano test niezależności kryteriów podziału zbiorowości statystycznej chi kwadrat. Wyniki testu statystycznego pozwoliły stwierdzić, że pomiędzy badanymi cechami istnieje zależność statystycznie istotna¹⁰. Pogrupowany materiał empiryczny zaprezentowano w tablicy kontyngencji 2.

Tabela 2. Struktura formy zakupów z punktu widzenia znajomości kupowanych produktów w %

Table 2. Structure of form of shopping from the point of view of acquaintance of buy product in (to) %

Forma zakupu	Rodzaj produktu	
	Produkt nowy	Produkt znany
Zakup rutynowy	26,3%	67,1%
Zakup złożony	73,7%	32,9%

Źródło: Badania własne

Source: author's own research.

Na podstawie danych zaprezentowanych w tabeli 2 zaobserwowano, że prawie $\frac{3}{4}$ produktów nowych nabywanych przez uczestników badania kupowanych było w drodze poszukiwania. Nieco ponad 26% nowości zakupiono w sposób rutynowy. Zakupy rutynowe towarzyszyły przede wszystkim produktom już znanym (67,1%), podczas gdy niecałe 33% tych produktów zakupiono w sposób zaangażowany.

Podsumowanie

Na podstawie przeanalizowanego materiału empirycznego stwierdza się, że produktami codziennego zakupu są takie produkty mleczarskie jak: mleko i jogurty oraz masło, natomiast maślanki, kefir, sery pleśniowe oraz desery mleczne nabywane są zdecydowanie rzadziej.

Opisane zachowania nabywców produktów mleczarskich odpowiadają modelowym zachowaniom przyjętym w teorii postępowania nabywców

¹⁰ Empiryczna wartość statystyki, jaką wyliczono jest większa od wartości krytycznej odczytanej z tablic na poziomie $\alpha = 0,05$ i przy 1 stopniu swobody ($\chi_e^2 = 24,14$; $\chi_{t(0,05;1)}^2 = 3,841$).

w procesie zakupu. Nabywcy produktów mleczarskich wybierali produkty nowe zgodnie z modelowym złożonym procesem zakupu, podczas gdy nabywcy produktów już znanych zachowywali się w sposób rutynowy.

Biorąc pod uwagę kluczowe czynniki zakupu analizowanych produktów stwierdzono, że o zakupie nowości najczęściej decydowały smak, reklama i opinia znajomych, podczas gdy o zakupie produktów znanych nabywcom najczęściej decydowały: cena i przyzwyczajenia nabywców.

Opisany powyżej materiał empiryczny oraz wyniki testów statystycznych potwierdzają słuszność przyjętego założenia o istnieniu statystycznej zależności pomiędzy kryterium a formą zakupu produktów mleczarskich.

Bibliografia

1. Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P.W., *Consumer Behavior*, Chicago 1986.
2. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, PWE, Warszawa 1994.
3. Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Metody i techniki*, PWE, Warszawa 2002.
4. Mościcki A., *Statystyka*, Wyd. Politechnika Koszalińska, Koszalin 2002.
5. Pinson Ch., Jolibert A., *Zachowanie konsumenta – przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień* w: (red.) M. Lambkin, G. Foxall, F. van Raaij, B. Heibrunn, *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
6. Roeske-Słomka I., *Podstawy statystyki*, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 1999.

PROCESS ANALYSIS OF DAIRY'S PRODUCTS PURCHASE IN ASPECT OF CRUCIAL SELECTION CRITERIA

It is ascertained on base of analyzed empirical material, that such creamery products are products of daily shopping as milk and yogurts and butter, however, buttermilk, moldy cheeses and milky desserts are obtained more rarely definitely.

Described behavior of purchasers of creamery products answer model behavior accepted in theory of procedure of purchaser in process of shopping. Purchasers of creamery products choose new products according to model compound process of shopping, during when purchasers of products behaved to practice manner known already.

Key factors of shopping of analyzed products taking into account said ascertain, that they decide about shopping of novelty savor most often, advertising and familiar opinion, during when they decide about shopping of product known purchasers

most often price and habituation of purchasers. Empirical material described over and results of statistic tests confirm justness of accepted foundation about existence of statistic dependence among criterion but form of shopping of creamery product.

Key words: dairy products, a purchase, a buyer, criterions of purchase.