Piotr Cyrek

Determinanty wyboru placówki handlu detalicznego żywnością w ujęciu dynamicznym

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 24, 11-21

2012

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.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 710 PROBLEMY ZARZĄDZANIA, FINANSÓW I MARKETINGU NR 24 2012

dr inż. PIOTR CYREK
Uniwersytet Rzeszowski

DETERMINANTY WYBORU PLACÓWKI HANDLU DETALICZNEGO ŻYWNOŚCIĄ W UJĘCIU DYNAMICZNYM

Streszczenie

W opracowaniu zaprezentowano wyniki badań ujmujących w sposób dynamiczny preferencje zakupowe klientów nabywających produkty żywnościowe. W artykule przedstawiono ranking cech placówek handlowych, które skutecznie oddziałują na klientów, przesądzając o wyborze określonego miejsca realizacji zakupów. Zweryfikowano przy tym, czy zróżnicowanie preferencji klientów było większe w poszczególnych grupach klasyfikacyjnych, czy też większą zmiennością cechowały się badane okresy.

Wprowadzenie

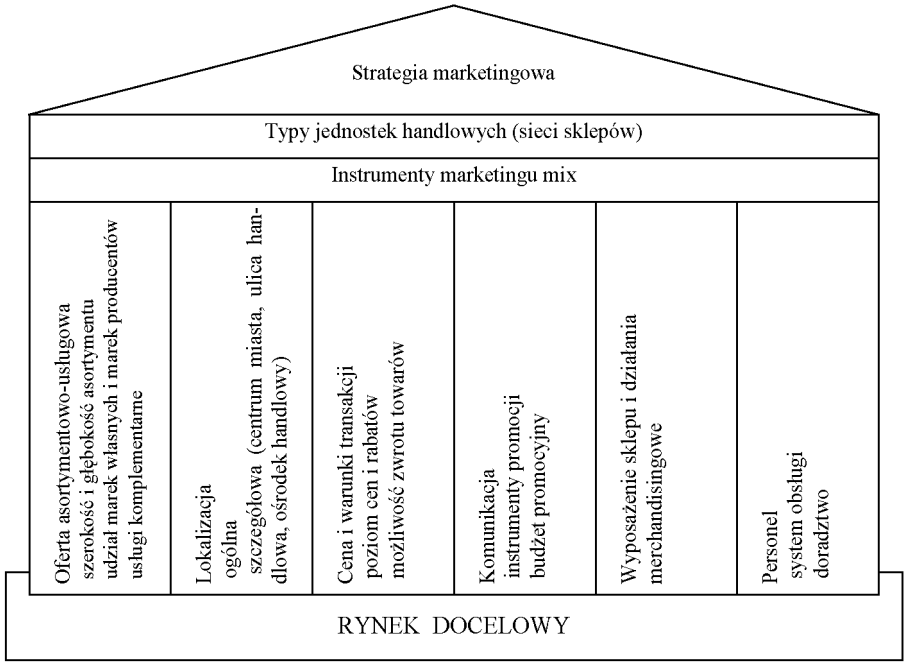
Prowadzenie efektywnej działalności handlowej wymaga właściwego kształtowania kompozycji elementów oferty. Składowe te zorientowane na wspieranie sprzedaży muszą współtworzyć strategiczną koncepcję budowania zadowolenia klientów. Niezbędne jest więc uwzględnienie powiązań między strategią marketingową, tworzeniem typów jednostek handlowych i wyborem instrumentów marketingu mix skierowanych na rynek docelowy (rys. 1)[1].

Racjonalna kompozycja składowych oferty pozwala wykreować taki wizerunek sklepu, który skłoni nabywców do realizacji zakupów właśnie w tej placówce. Zwiększona liczba klientów prawdopodobnie pozwoli zwiększyć sprzedaż lub utrzymać udział w rynku, a w założeniach podmiotów handlowych, w których asortymencie znajduje się żywność, są to jedne z głównych celów strategicznych[2].

---

[1] M. Sławińska, *Rozwój marketingu jako koncepcji zarządzania w handlu detalicznym*, w: *Ekspansja czy regres marketingu?*, red. E. Duliniec, PWE, Warszawa 2006, s. 332–340.

[2] P. Cyrek, *Strategiczne ukierunkowanie działań podmiotów handlu detalicznego żywnością w kontekście współczesnych trendów rozwojowych*, w: *Zarządzanie marketingowe przedsiębior-*



Rys. 1. Strategiczna koncepcja budowania lojalności

Źródło: M. Sławińska, *Rozwój marketingu jako koncepcji zarządzania w handlu detalicznym*, w: *Ekspansja czy regres marketingu?*, red. E. Duliniec, PWE, Warszawa 2006, s. 336.

Konkurencyjność przedsiębiorstw handlowych funkcjonujących na rynku żywności jest uwarunkowana wieloma bardzo zróżnicowanymi determinantami o charakterze czynników zarówno ekonomicznych, jak i pozaekonomicznych. Odnosząc się do zagadnienia komponentów wpływających na wybór sklepu, można wyróżnić następujące wymiary oraz czynniki[3]:

- produkty: jakość, wybór, styl, cena,
- usługi: personel, możliwość otrzymania kredytu, dostarczenie produktów do domu, łatwość powrotu,
- klientela: klienci odwiedzający dany punkt sprzedaży,
- promocja: reklama,
- atmosfera sklepu: komfort, zabawa, rozrywka,
- image: reputacja sklepu,

stwem. Stan, uwarunkowania, tendencje, „Handel Wewnętrzny" 2011, wrzesień–październik, numer specjalny, część 2 (t. 2), s. 131–132.

[3] M. Michałowska, *Zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych i nieżywnościowych*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 68.

– element potransakcyjny: satysfakcja.

Nieustanne dostosowywanie działań przedsiębiorstw wynika z faktu, że handlowcy reagują na zmiany zachodzące w społeczeństwie. Modyfikacje właściwości produktu, technologii, poziomu i formy obsługi, dopasowanie godzin otwarcia i formy placówek do oczekiwań klientów to tylko wybrane z licznych przykładów odpowiedzi przedsiębiorców na zmiany w stylu życia konsumentów, posunięcia konkurencji czy wymogi otoczenia. Współczesne podmioty handlu detalicznego, poszukując optymalnych rozwiązań zmierzających do podniesienia ich konkurencyjności oraz poprawy sytuacji ekonomicznej, coraz częściej dostrzegają konieczność racjonalnego gospodarowania połączonego z kreowaniem wartości dla klientów. Jest to jednak możliwe jedynie dzięki wszechstronnej analizie i ciągłej obserwacji turbulentnego otoczenia uwzględniającej przede wszystkim zachowania klientów[4]. Rozwijając wiele teorii motywacji zakupów jako podstawę zmienności zachowań, wskazuje się m.in. modele i systemy wartości uznawane przez konsumentów[5]. Wynika to zarówno ze złożoności przebiegu procesów decyzyjnych samego konsumenta, jak i dużej liczby czynników, które warunkują i różnicują decyzje zakupowe[6]. Podstawą trafnych decyzji w takich uwarunkowaniach stają się systematyczne badania nabywców. Przedsiębiorstwa handlowe są bardziej związane z otoczeniem rynkowym, które stanowi źródło ich sukcesów oraz zagrożeń, niż pozostałe podmioty. Częściej niż inne firmy badają więc cechy konsumentów i ich wrażliwość na instrumenty promocji, zwyczaje użytkowania, postawy wobec produktu czy stopień lojalności[7].

Celem opracowania było rozpoznanie czynników, które klienci przedsiębiorstw handlu detalicznego żywnością traktują jako najistotniejsze w kreowaniu ich postaw i decyzji zakupowych. Przyjęto przy tym założenie o występowaniu istotnych różnic w postrzeganiu znaczenia poszczególnych składowych oferty handlowej przez klientów w przyjętych przekrojach klasyfikacyjnych oraz o zmianach postrzegania ważności tych składowych z upływem czasu.

---

[4] M. Kosicka-Gębska, A. Tul-Krzyszczuk, J. Gębski, *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wyd. SGGW, Warszawa 2011, s. 109.

[5] A. Kusińska, *Segmentacja rynku i typologia konsumentów*, IBRKiK, Warszawa 2009, s. 28–32.

[6] P. Cyrek, *Ekonomiczne i pozaekonomiczne uwarunkowania zachowań nabywczych klientów handlu detalicznego*, „Przegląd Prawno-Ekonomiczny" 2009, nr 9, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Wydział Zamiejscowy Prawa i Nauk o Gospodarce w Stalowej Woli, Stalowa Wola, s. 71–79.

[7] B. Gregor, M. Kalińska-Kula, *Badania nabywców w kontekście rosnącego znaczenia wiedzy o kliencie*, w: *Zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem...*, s. 169.

Czynniki decydujące o wyborze placówki handlowej przez klientów z województwa podkarpackiego

Wnioskowanie jest prowadzone na podstawie wyników dwóch edycji badań własnych przeprowadzonych na przełomie 2006 i 2007 r. oraz 2010 i 2011 r. metodą wywiadu kwestionariuszowego. W badaniach uczestniczyło odpowiednio 413 i 591 losowo dobranych klientów handlu detalicznego, zamieszkujących na obszarze województwa podkarpackiego. Ogólną analizę klientów przedsiębiorstw handlu detalicznego pogłębiono w grupach wyodrębnionych według: miejsca zamieszkania, płci, wieku, wykształcenia, wysokości dochodów oraz liczebności rodziny.

W celu zbadania skuteczności poszczególnych składowych oferty handlowej jako elementów przesądzających o decyzjach zakupowych poproszono respondentów o uszeregowanie znaczenia poszczególnych czynników determinujących wybór punktu sprzedaży według ich ważności w procesie decyzyjnym (pozycja 1 oznacza czynnik najważniejszy, zaś pozycje kolejne czynniki mniej ważne). Wyniki badań zostały zaprezentowane w tabelach 1 i 2, w których przedstawiono średnią obliczoną na podstawie przyznanej pozycji dla poszczególnych kryteriów klasyfikacyjnych w latach 2006/07 oraz 2010/11.

W klasyfikacji czynników determinujących wybór określonej placówki handlowej przez klientów zarówno w 2006, jak i w 2010 r. do najważniejszych zaliczono: ceny towarów (w 2010 średnio 2,838), lokalizację placówki (ocenioną przez respondentów w 2010 r. na poziomie średnio 3,567) oraz jakość towarów (ze zbliżoną wartością średnio 3,882). Relacje te wskazują, że wybory dokonywane przez klientów sklepów nadal podlegają wpływowi problemów natury ekonomicznej i są warunkowane obserwowaną polaryzacją dochodów. Sytuacja dochodowa wymusza na nabywcach konieczność racjonalności w podejmowanych decyzjach zakupowych oraz wzmożoną analizę ponoszonych wydatków. Wyniki badania TNS OBOP potwierdzają obserwacje autora, że dla 95% Polaków cena jest najważniejszym kryterium, które ma wpływ na decyzje zakupu, przy czym coraz większa grupa konsumentów deklaruje, iż kieruje się zróżnicowanymi czynnikami pozacenowymi[8]. Dążenie klientów do minimalizacji uciążliwości realizacji zakupów zostało odzwierciedlone z kolei drugą pozycją w rankingu determinant wyboru sklepu, na której uplasowano dogodną lokalizację sklepów. Oszczędność konsumentów nie dyskryminowała produktów

[8] U. Kłosiewicz-Górecka, *Stan, uwarunkowania i przewidywane zmiany w handlu FMCG w Polsce*, w: *Szanse i wyzwania dla sektora usług i handlu w Polsce*, „Handel Wewnętrzny" 2009, maj, numer specjalny, s. 122.

nieco droższych, ale o wyższej jakości. Powszechne okazało się przekonanie, że warto wydać więcej po to, by nabyć produkty o walorach przekraczających podstawowe standardy.

Tabela 1

Kliencka klasyfikacja istotności czynników decydujących o wyborze placówki handlowej w 2006 roku

Wyszczególnienie	Średnia obliczona na podstawie pozycji przyznanej przez klientów (w punktach)										
	ogółem	według zamieszkania		według dochodu na 1 osobę				według liczebności rodziny			
		miasto	wieś	do 600 zł	601 –1000 zł	1001 –1500 zł	pow. 1500 zł	jednoosobowa	dwuosobowa	3–5-osobowa	6 i więcej
Ceny	2,443	2,645	2,299	2,296	2,468	2,804	2,737	2,741	2,267	2,546	1,962
Lokalizacja	2,835	2,715	2,921	2,894	2,831	2,725	2,579	2,704	2,367	2,905	3,075
Jakość towarów	3,199	3,273	3,145	3,429	3,071	2,863	2,842	3,481	3,417	3,136	3,132
Asortyment	4,087	4,244	3,975	4,143	4,091	4,098	3,474	3,963	4,183	4,040	4,283
Poziom obsługi	5,521	5,669	5,415	5,561	5,487	5,314	5,947	5,815	5,600	5,388	5,962
Przyzwyczajenie	5,523	5,494	5,544	5,534	5,461	5,627	5,632	5,333	5,500	5,560	5,453
Dobra ekspozycja towarów	6,320	6,058	6,506	6,175	6,468	6,294	6,632	6,370	6,217	6,377	6,113
Klimat zakupów	7,281	7,122	7,394	7,344	7,195	7,294	7,316	6,815	7,700	7,223	7,340
Usługi dodatkowe	7,792	7,779	7,801	7,624	7,929	7,980	7,842	7,778	7,750	7,824	7,679
	ogółem	według płci		według wieku				według wykształcenia			
		kobieta	mężczyzna	15 –25 lat	26 –35 lat	36 –50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Ceny	2,443	2,425	2,462	2,149	2,933	2,510	2,331	1,421	2,333	2,477	2,652
Lokalizacja	2,835	2,893	2,774	3,372	2,573	2,559	2,817	3,158	2,742	2,849	2,798
Jakość towarów	3,199	3,201	3,196	3,149	3,387	3,039	3,246	4,000	3,409	3,197	2,876
Asortyment	4,087	4,065	4,111	3,713	3,960	4,304	4,246	4,053	4,167	4,247	3,607
Poziom obsługi	5,521	5,481	5,563	5,628	5,760	5,216	5,542	5,211	5,652	5,456	5,663
Przyzwyczajenie	5,523	5,631	5,407	5,957	5,667	5,382	5,261	5,842	5,136	5,397	6,079
Dobra ekspozycja towarów	6,320	6,266	6,377	6,245	6,160	6,510	6,317	6,368	6,242	6,259	6,528
Klimat zakupów	7,281	7,308	7,251	7,266	7,027	7,402	7,338	7,474	7,500	7,272	7,101
Usługi dodatkowe	7,792	7,729	7,859	7,521	7,533	8,078	7,901	7,474	7,818	7,845	7,697

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Asortyment w ocenie ankietowanych ze średnią liczbą 5,113 pkt, w 2010 r. nie miał decydującego wpływu na wybór sklepu, w którym klienci dokonywali zakupów. Stwierdzali oni, że podobne produkty można znaleźć w większości funkcjonujących placówek handlowych. Wskazuje to na fakt, że handlowcy konkurują obecnie w warunkach nasycenia rynku oraz swobodnego przepływu towarów w ramach rynku UE. Nabywcy traktowali jednak kompleksowość asortymentu jako istotny atut w zaspokajaniu zindywidualizowanych potrzeb.

Właściwe rozpoznanie potrzeb nabywców i dostosowanie oferty do ich preferencji może więc stać się czynnikiem tworzenia przewagi konkurencyjnej.

Tabela 2

Kliencka klasyfikacja istotności czynników decydujących o wyborze placówki handlowej w 2010 roku

Wyszczególnienie	Średnia obliczona na podstawie pozycji przyznanej przez klientów (w punktach)										
	ogółem	według zamieszkania		według dochodu na 1 osobę				według liczebności rodziny			
		miasto	wieś	do 600 zł	601 –1000 zł	1001 –1500 zł	pow. 1500 zł	jednoosobowa	dwuosobowa	3–5-osobowa	6 i więcej
Ceny	2,838	2,849	2,826	2,908	2,620	2,727	3,213	2,710	2,878	2,824	3,000
Lokalizacja	3,567	3,513	3,621	3,370	3,524	3,883	3,507	4,161	3,878	3,384	3,644
Jakość towarów	3,882	3,795	3,969	4,092	3,894	3,922	3,640	3,823	4,211	3,787	4,051
Asortyment	5,113	5,144	5,082	5,378	5,019	5,430	4,728	5,081	5,089	5,095	5,305
Poziom obsługi	6,805	6,879	6,730	6,832	7,226	6,227	6,684	6,468	6,256	6,963	6,983
Przyzwyczajenie	6,538	6,631	6,444	6,655	6,380	6,492	6,721	6,081	6,067	6,787	6,136
Dobra ekspozycja towarów	7,401	7,466	7,334	7,521	7,409	7,586	7,110	7,903	7,422	7,311	7,424
Klimat zakupów	8,257	8,208	8,307	8,235	8,663	7,828	8,059	7,726	8,289	8,271	8,678
Usługi dodatkowe	8,978	9,003	8,952	9,235	9,048	8,852	8,765	8,677	9,222	8,942	9,153
Odległość od miejsca zamieszkania	5,677	5,728	5,625	5,218	5,380	6,344	5,904	6,226	5,667	5,705	4,932
Rabaty cenowe	6,944	6,782	7,109	6,555	6,837	6,711	7,669	7,145	7,022	6,932	6,695
	ogółem	według płci		według wieku				według wykształcenia			
		kobieta	mężczyzna	15 –25 lat	26 –35 lat	36 –50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Ceny	2,838	2,898	2,741	2,723	2,741	2,733	3,058	2,438	2,790	2,992	2,734
Lokalizacja	3,567	3,548	3,596	3,554	3,799	3,440	3,505	4,000	3,593	3,578	3,482
Jakość towarów	3,882	3,777	4,048	4,089	3,410	3,640	4,295	4,156	4,247	3,930	3,653
Asortyment	5,113	4,992	5,307	5,027	5,036	4,980	5,326	5,625	5,556	5,020	4,986
Poziom obsługi	6,805	7,003	6,491	7,411	6,899	6,760	6,416	6,313	6,580	6,859	6,896
Przyzwyczajenie	6,538	6,576	6,478	7,054	6,640	6,813	5,942	6,656	6,012	6,484	6,775
Dobra ekspozycja towarów	7,401	7,336	7,504	7,714	7,266	7,200	7,474	7,875	7,753	7,273	7,351
Klimat zakupów	8,257	8,320	8,158	8,482	8,309	8,067	8,237	8,000	8,568	8,262	8,176
Usługi dodatkowe	8,978	9,138	8,724	8,830	8,892	8,707	9,342	9,438	9,062	8,813	9,072
Odległość od miejsca zamieszkania	5,677	5,466	6,013	4,786	6,209	6,293	5,326	4,625	4,975	5,813	5,928
Rabaty cenowe	6,944	6,948	6,939	6,330	6,799	7,367	7,079	6,875	6,864	6,977	6,946

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

W celu pogłębienia analizy w 2010 r. zestaw czynników wpływających na decyzje klientów poszerzono o aspekt odległości od miejsca zamieszkania. Rozwiązanie to pozwoliło sprawdzić, czy istotniejsza jest dla klientów wygoda wynikająca z trafnej lokalizacji placówki (np. w drodze z/do pracy lub w pobliżu innych miejsc, gdzie często się znajdują), czy też wygoda wynikająca z krót-

kiego dystansu, który są zmuszeni pokonać w celu zaopatrzenia gospodarstwa domowego. Odległość placówki handlowej od miejsca zamieszkania nabywcy (której respondenci przyznali w 2010 r. średnio 5,677 pkt) okazała się mniej istotna w wyborze placówki, co można tłumaczyć coraz większym stopniem zmotoryzowania społeczeństwa i poprawiającą się infrastrukturą komunikacyjną. Krótki dystans, który byli zmuszeni pokonywać klienci, pozwalał jednak na oszczędność czasu oraz redukował konieczność angażowania środka transportu, co przekładało się na wygodę zakupów.

Zarówno w 2006 r., jak i w 2010 r. czynniki związane z elementami technicznymi zakupu zajmowały dalsze pozycje w rankingu. Poziom obsługi, rabaty cenowe oferowane przez sprzedawców oraz przyzwyczajenie badani traktowali niemalże na równi (w 2010 r. odpowiednio: 6,806 pkt, 6,944 pkt, 6,538 pkt). Były to relatywnie mało ważne czynniki decyzyjne, lecz i tak istotniejsze niż dobra ekspozycja towarów. Za najmniej istotne czynniki decydujące o wyborze sklepu przez nabywcę w obu badanych okresach respondenci uznali klimat zakupów i usługi dodatkowe.

Klasyfikacja klientów według miejsca zamieszkania w 2006 r. pozwala zauważyć większe niż w mieście znaczenie dla klientów na wsi czynników takich jak cena, jakość towarów, asortyment, miła obsługa. W 2010 r. na liście tej znalazły się ponownie ceny, asortyment, obsługa, a uzupełniły ją przyzwyczajenie, dobra ekspozycja towarów, a także odległość placówki handlowej od miejsca zamieszkania klienta. Dla osób zamieszkujących w miastach istotniejszymi zaś były lokalizacja, klimat zakupów oraz rabaty cenowe, a zatem te czynniki, które stanowią swoiste uzupełnienie podstawowej oferty handlowej. Jakość towarów ważniejsza w 2006 r. dla mieszkańców wsi w 2010 r. uzyskała korzystniejszą lokatę wśród osób z miast.

Biorąc pod uwagę kryterium dochodów przypadających na jedną osobę w gospodarstwie domowym, stwierdzono w 2006 r., że wraz z rosnącą zamożnością klientów rosło znaczenie lokalizacji sklepów. Na znaczeniu zyskiwały także jakość nabywanych towarów oraz trafnie dobrany asortyment. Kładzie to akcent na preferencje bogatszych nabywców oczekujących towarów prestiżowych, dostosowanych do indywidualnych wymagań, spełniających najwyższe standardy użytkowe. W 2010 r. potwierdzono fakt, że jakość towarów i asortyment stanowiły dla gospodarstw o najniższych dochodach mniej istotny czynnik determinujący wybór placówki handlowej niż dla gospodarstw uzyskujących dochody powyżej 1500 zł/os. Lokalizacja placówki oraz jej odległość od miejsca zamieszkania zostały ocenione jako najważniejsze przez osoby najmniej

zarabiające, co tłumaczyć mogą dodatkowe koszty związane z dojazdem do placówki. W 2010 r. można zaobserwować, że w miarę wzrostu zamożności respondentów rosło także znaczenie usług dodatkowych oferowanych przez placówki handlowe (pomimo że zostały one uznane przez ogół respondentów jako najmniej istotny atrybut sklepu). Respondenci o najwyższych dochodach najniżej spośród pozostałych grup dochodowych uplasowali zarówno atrybut cen, jak i rabatów cenowych. Zależność ta pozwala przyjąć tezę o mniejszym przywiązywaniu wagi do oszczędności wraz z rosnącą zamożnością.

Dla dużych rodzin w 2006 r. szczególnie ważny był poziom cen, a wraz z rosnącą liczebnością rodziny malała ranga lokalizacji sklepów, w których się zaopatrywały. W 2010 r. odnotowano co prawda najwyższy wskaźnik przypisany cenom przez rodziny najliczniejsze, jednak zauważono również, że wraz ze wzrostem liczebności rodziny respondentów rosło znaczenie rabatów cenowych, mniej istotnym stawał się zaś asortyment. Odległość placówki handlowej od miejsca zamieszkania także została uznana za ważniejszą przez respondentów pochodzących z rodzin liczących 6 i więcej osób aniżeli z rodzin jednoosobowych.

Kobiety w 2006 r. sugerowały się przy wyborze sklepu bardziej od mężczyzn cenami, asortymentem, dobrą ekspozycją, poziomem obsługi i usługami dodatkowymi. Mężczyźni natomiast większą od kobiet uwagę zwracali na lokalizację placówki, jakość towarów, przyzwyczajenie oraz klimat zakupów. W 2010 r. kobiety nadal wyżej od mężczyzn oceniały asortyment i dobrą ekspozycję towarów, a ponadto lokalizację placówki, jej odległość od miejsca zamieszkania, jakość towarów. Dla mężczyzn ważniejsze niż dla kobiet okazały się ceny oferowanych towarów, udzielane rabaty cenowe, przyzwyczajenie, poziom obsługi, klimat zakupów oraz usługi dodatkowe, co wskazuje na zmiany zachowań respondentów klasyfikowanych według płci w czasie.

W 2006 r. dla kryterium wieku charakterystyczne było, że wraz z wiekiem respondentów rosło znaczenie przyzwyczajenia do danego sklepu. Podobną prawidłowość odnotowano także w 2010 r. Stwierdzono ponadto, że najmłodsi oraz najstarsi respondenci rzadziej oceniali jakość nabywanych towarów jako ważną determinantę w wyborze placówki handlowej niż osoby z przedziału wiekowego 26–50 lat. Wraz ze wzrostem wieku ankietowanych na znaczeniu zyskiwał także poziom obsługi, który warunkował przyzwyczajenie i lojalność zwłaszcza klientów najstarszych spośród badanych.

Ważność poziomu obsługi w 2010 r. malała w miarę rosnącego wykształcenia respondentów, co wskazuje na klaryfikację trendu częściowo zauważalnego

już w roku 2006. Podobnie wraz ze wzrostem wykształcenia zaobserwowano zmniejszanie się znaczenia cen jako determinanty wyboru sklepów. W 2010 r. prawidłowość ta dotyczyła jednak grup respondentów z wykształceniem od podstawowego do średniego. Zauważono bowiem, że dla osób najlepiej wykształconych atrybut ceny nie był mniej istotny niż w pozostałych grupach wykształcenia. W 2010 r. lokalizacja oraz asortyment należały do tych czynników, które wraz z rosnącym wykształceniem respondentów bardziej zyskiwały na znaczeniu. Przeciwną zależność można dostrzec w odniesieniu do odległości placówki handlowej od miejsca zamieszkania klienta. Ankietowani z wyższym i średnim wykształceniem rzadziej niż respondenci z wykształceniem podstawowym i zawodowym traktowali ten czynnik jako ważny. Wyżej ceniono natomiast wśród osób o wyższym wykształceniu poziom jakości nabywanych towarów, co potwierdziło tendencję z roku 2006.

Badania z 2009 r. unijnego sondażu Eurobarometru w Polsce stwierdzają, że w Polsce 61% mieszkańców obawiało się, że problemy ekonomiczne zwiększą poziom biedy wśród bliskich. Jednak tylko 12% Polaków uważało, że kryzys negatywnie wpłynie na ich życie, wykazując optymizm wyższy niż średni w Unii Europejskiej[9]. W kontekście zmian nastrojów i zachowań wynikających z warunków kryzysu w celu weryfikacji zmian w analizowanych edycjach badań własnych obliczone wartości średnie przekształcono na pozycje poszczególnych składowych oferty handlowej w rankingu. Czynnikowi o najniższej obliczonej średniej przyznano pozycję 1, a kolejne pozycje przypisano czynnikom o wyższej średniej. Ze względu na różną liczebność czynników podlegających klasyfikacji w kolejnych edycjach badań ostatecznie rangowaniu poddano dziewięć czynników występujących w obu badanych okresach, a następnie obliczono wartości wskaźnika korelacji rang Spearmana (tab. 3).

Wysokie wartości obliczonych wskaźników korelacji dla poszczególnych czynników klasyfikacji klientów wskazują na wysoką zgodność deklaracji klientów w obu edycjach przeprowadzonych badań. Niezmieniony pozostał ranking determinant ustalony przez mieszkańców miast. W 2010 r. klienci z obszarów wiejskich, częściej niż w 2006 r. wybierając sklep, w którym się zaopatrują, kierowali się przyzwyczajeniem niż poziomem obsługi.

[9] E. Rudawska, *Zmiany zachowań konsumenckich w kryzysie – Mity czy fakty?*, w: *Relacyjne aspekty zachowań konsumenckich,* red. E. Rudawska, J. Perenc, Zeszyty Naukowe nr 608, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 15, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 286.

Tabela 3

Wartości wskaźnika korelacji

Wyszczególnienie	Współczynnik korelacji rang Spearmana obliczony dla danej cechy klasyfikacyjnej dla lat 2006 i 2010										
	ogółem	według zamieszkania		według dochodu na 1 osobę				według liczebności rodziny			
		miasto	wieś	do 600 zł	601 –1000 zł	1001 –1500 zł	pow. 1500 zł	jednoosobowa	dwuosobowa	3–5-osobowa	6 i więcej
Wartość obliczona	0,9833	1,0000	0,9833	1,0000	1,0000	0,9833	0,9666	0,9333	1,0000	0,9833	1,0000
	ogółem	według płci		według wieku				według wykształcenia			
		kobieta	mężczyzna	15–25 lat	26–35 lat	36–50 lat	powyżej 50 lat	podstawowe	zawodowe	średnie	wyższe
Wartość obliczona	0,9833	0,9833	1,0000	0,9666	0,9500	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000	0,9833

Źródło: obliczenia na podstawie wyników badań własnych.

Analiza wskaźników korelacji w grupach dochodowych pozwala zauważyć, że najbardziej konserwatywni okazali się respondenci o dochodach do 1000 zł. Osoby zamożniejsze, które w 2006 r. przedkładały lokalizację sklepu jako ważniejszą od poziomu cen nabywanych tam artykułów, w 2010 r. przyznali cenom pierwsze miejsce w rankingu. Osoby najbogatsze kierujące się w 2006 r. przyzwyczajeniem (5 pozycja w rankingu) wskazały w 2010 r. jako ważniejszy poziom obsługi w odwiedzanych placówkach handlowych. Zachowania te mogły wynikać częściowo ze zwiększonej skłonności do oszczędności w okresie kryzysu gospodarczego. Największe zmiany między 2006 a 2010 r. odnotowano w rankingach opisanych preferencjami respondentów z jednoosobowych gospodarstw domowych, którzy zaczęli większą wagę przypisywać czynnikom ceny i jakości towarów niż lokalizacji sklepu plasowanej w 2006 r. na pierwszej pozycji. W 2010 r. deklarowali oni ponadto większe znaczenie klimatu zakupów niż dobrej ekspozycji towarów. Osoby powyżej 35. roku życia utrzymały niezmienioną kolejność klasyfikowanych w rankingach determinant zakupowych. Osoby najmłodsze uznały w 2010 r. lokalizację za ważniejszą od jakości nabywanych towarów (odwrotnie było w 2006 r.). Respondenci w przedziale wiekowym 26–35 lat uznali lokalizację placówki handlowej (pierwsza pozycja w 2006 r.) za mniej istotną niż cena i jakość towarów. Pełną zgodność kategoryzacji atrybutów sklepów między 2006 i 2010 r. odnotowano w grupach wykształcenia od podstawowego do średniego. W przypadku grupy osób legitymu-

jących się dyplomem uczelni wyższej poziom obsługi z pozycji 5 w 2006 r. w 2010 r. okazał się mniej ważny niż przyzwyczajenie.

Zakończenie

Wyniki przeprowadzonych badań pozwalają wskazać, że klienci handlu detalicznego żywnością mieszkający w województwie podkarpackim zarówno w 2006, jak i 2010 r. za najważniejsze atrybuty oferty handlowej sklepów, w których realizują zakupy, uznawali ceny, lokalizację (rozumianą jako umiejscowienie względem innych miejsc, w których funkcjonują respondenci w ramach obowiązków służbowych czy rodzinnych) oraz jakość oferowanych towarów. Jako najmniej istotne czynniki uznano usługi dodatkowe, klimat zakupów oraz dobrą ekspozycję towarów. Mimo dość wyraźnej kategoryzacji rangi poszczególnych determinant przez respondentów należy jednak pamiętać, że nawet te czynniki, które uplasowano na ostatnich pozycjach, pozostają istotne dla niektórych grup nabywców, a zaniechanie dbałości o nie ze strony handlowców może skutkować utratą tych segmentów rynku. Ponadto nawet osoby traktujące te czynniki jako mało istotne prawdopodobnie nie zaakceptują absolutnego braku usług dodatkowych, niemiłej atmosfery w sklepie czy bałaganu w asortymencie.

Zmiany zachodzące w kategoryzacji poszczególnych determinant w badanych latach, pomimo dekoniunktury w gospodarce światowej obserwowanej pomiędzy kolejnymi edycjami badania, nie miały dynamicznego charakteru. Większe różnice obserwowano w przekroju grup klientów wyodrębnionych pod względem ich cech demograficznych, społecznych czy ekonomicznych.

DETERMINANTS OF CHOICES BETWEEN THE RETAIL PLACES WITH FOOD PRODUCTS – A DYNAMIC APPROACH

Summary

The results of the research that in a dynamic way describe purchasing preferences of clients buying food products were discussed in the study. There was presented a rank of the features of retail places that efficiently influence clients and determine their choice of place of purchase. It was verified if differentiation of clients' preferences was higher between the specified classifying groups or between the periods.

Translated by Piotr Cyrek