

OFERTA WDROŻENIOWA

Wpływ czynników demograficznych na zmiany w preferencjach konsumentów w stosunku do podstawowych produktów ogrodniczych

Słowa kluczowe: preferencje konsumentów, demografia, produkty ogrodnicze

Przeprowadzono badania ankietowe w celu określenia kryteriów, jakimi konsumenci kierują się przy zakupie owoców, warzyw i przetworów. Analizowano korelacje podejmowanych decyzji zakupu z wiekiem, wykształceniem, dochodami, płcią, jak również miejscem zamieszkania respondentów. Oceniano jednorazowe ilości zakupu, a także preferencje odnośnie miejsca, gdzie te zakupy są najchętniej dokonywane. Na przykład badania preferencji konsumentów odnośnie najchętniej wybieranego miejsca zakupu owoców przeprowadzono, przy segmentacji badanych według grup wiekowych, w odniesieniu do pięciu najczęściej wskazywanych w badaniach pilotażowych miejsc, tj.: sklep osiedlowy, sklep dyskontowy, supermarket, targowisko i zieleniak. Prawie połowa wskazań ulubionego miejsca zakupu, średnio we wszystkich grupach wiekowych, to sklep dyskontowy – 40,6% odpowiedzi. To miejsce najczęściej wskazano w grupie wiekowej od 46 do 60 lat – 52,6% odpowiedzi, a najrzadziej w przedziale 37-45 lat – 36,3%. W dalszej kolejności ankietowani wskazali supermarket – 35,7%. Odpowiedź supermarket obejmowała zarówno wskazania na hipermarkety, czyli obiekty

handlowe o powierzchni powyżej 2500 m², jak i mniejsze sklepy typu Carrefour Express. Najchętniej supermarket był wybierany przez ankietowanych w wieku 28-36 lat – 43,6% wskazań. Tylko 12,8% ankietowanych jako preferowane miejsce zakupu owoców wskazało sklepy osiedlowe. Najczęściej odpowiadali tak ankietowani w wieku 46-60 lat i powyżej 60 lat. W badaniach respondenci mieli możliwość wyboru pomiędzy pięcioma opcjami częstotliwości zakupu owoców świeżych, tj.: jeden raz w tygodniu, dwa – trzy razy w tygodniu, częściej niż trzy razy w tygodniu, sporadycznie jeden – dwa razy w miesiącu oraz nie kupuję owoców wcale. Zdecydowana większość badanych, prawie połowa odpowiedzi, stwierdziła, że owoce kupuje jeden raz w tygodniu 45,1%. Dwa – trzy razy w tygodniu owoce kupuje 35,9% badanych, najczęściej z przedziału wiekowego 28-36 lat – 45,7%. Na dwie powyższe odpowiedzi przypada 81% wszystkich odpowiedzi. Częściej niż 3 razy w tygodniu owoce kupuje 10,9% ankietowanych, sporadycznie – 6% i nie kupuje ich wcale – 2,1% badanej populacji. Z badań wstępnych wynika, że konsumenci najczęściej wybierali i kupowali cztery gatunki owoców: ba-

nany, jabłka, mandarynki i pomarańcze. Pomimo, że od kilkunastu lat w handlu detalicznym w Polsce występuje coraz więcej gatunków owoców, to większość konsumentów ogranicza się do zakupu jedynie kilku z nich. Wynika to z relatywnie trwałego charakteru podaży i przyzwyczajenia. Najchętniej wybierane, we wszystkich segmentach wiekowych, były banany. Ich udział stanowił średnio 37,0% i wzrastał nieomal liniowo wraz z wiekiem, z wyłączeniem badanych w wieku od 46 do 60 lat; od 33,3% w segmencie najmłodszych ankietowanych do 40,2% w przedziale wieku powyżej 60 roku życia. Na drugim miejscu respondenci wskazali jabłka, których udział stanowił średnio 32,1% dla całej badanej populacji. W grupach wiekowych udział zakupów jabłek spadał wraz ze wzrostem wieku, od najmłodszych badanych aż do przedziału 46-60 lat, by następnie wzrosnąć w najstarszej grupie wiekowej. W Polsce następują

bardzo duże zmiany w handlu artykułami spożywczymi, zwłaszcza świeżymi owocami i warzywami, wskutek przyrostu liczby sklepów należących do sieci, zwłaszcza dyskontowych, tj. Biedronka, Lidl, których liczba w ciągu ostatnich kilkunastu lat się potroiła i wynosi obecnie około trzech tysięcy. Wzrost ten jest wynikiem między innymi akceptacji proponowanej oferty handlowej. Stąd w prowadzonych badaniach dużo więcej konsumentów niż w latach poprzednich wskazało dyskonty i supermarkety jako główne miejsca zakupów produktów ogrodniczych. W badaniach nie stwierdzono istotnego wpływu wieku konsumentów na ich preferencje. Nową jakością jest bardzo wysoki poziom akceptacji przez starszych konsumentów zakupów w sklepach sieciowych, którzy w latach wcześniejszych preferowali inne miejsca zakupów, zwłaszcza zieloniaki i targowiska.

Innowacyjność wdrożeniowa – efekty gospodarcze i społeczne

Wykorzystanie uzyskanych wyników badań umożliwi lepsze dostosowanie przez producentów i handlowców podaży produktów ogrodniczych do oczekiwań konsumentów w zależności od ich wieku i związanych z nim preferencji.

Podmioty, do których skierowana jest oferta wdrożeniowa

Ośrodki doradztwa rolniczego, firmy zajmujące się obrotem produktów ogrodniczych

Twórcy oferty wdrożeniowej:

Pracownia Ekonomiki i Marketingu IO

Autor:

dr inż. Krzysztof Zmarlicki

tel. 46 834 64 49

e-mail: Krzysztof.Zmarlicki@inhort.pl

Współautor:

dr inż. Piotr Brzozowski