

Dominika Kuberska, Karolina Suchta
Katedra Analizy Rynku i Marketingu
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Zachowania nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci

Wstęp

Transformacja gospodarki skutkuje wykształceniem się i rozwojem nowych rynków dóbr i usług. Ich powstawanie jest często efektem identyfikacji przez przedsiębiorstwa potrzeb występujących po stronie popytu, które do tej pory nie były zaspokojone bądź nabywcy nie byli świadomi ich występowania. Jednym z takich rynków jest rynek certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci, czyli produktów, które powstają pod kontrolą jednostek certyfikujących, począwszy od zasiewu aż do gotowego posiłku. Jest on jednym z najintensywniej rozwijających się segmentów rynku spożywczego w kraju. Czynnikiem mającym bezpośredni wpływ na jego rozwój są zmiany, jakie zachodzą w wymiarze ekonomicznym i społeczno-kulturowym w Polsce. Dotyczą one na przykład roli, jaką identyfikuje się z daną płcią w społeczeństwie i aktywności ekonomicznej kobiet. W 2014 roku kobiety stanowiły 45% osób aktywnych zawodowo w Polsce i 61% osób biernych zawodowo [Ministerstwo... 2015, s. 1]. Aktywność zawodowa wpływa na czas przeznaczany w gospodarstwie domowym na samodzielne przygotowywanie posiłków. Żywność gotowa staje się więc wygodnym ich zamiennikiem.

Jednym z bodźców do podjęcia badań, których celem było poznanie zachowań nabywców na rozważanym rynku, ze szczególnym uwzględnieniem determinant podejmowanych decyzji nabywczych był fakt, iż liczba publikacji na jego temat jest ograniczona. Bliższe poznanie specyfiki zachowań nabywców może przyczynić się do lepszego rozpoznania potrzeb podmiotów uczestniczących w procesie wymiany i konsumpcji. Na analizowanym rynku mamy do czynienia ze specyficzną sytuacją, w której nabywcy (głównie matki), działają w imieniu konsumentów (dzieci), a użyteczność, jakiej dostarczają tego typu produkty, do-

tyczy obu tych grup. Podstawowe potrzeby niemowląt i małych dzieci zasadniczo nie różnią się od potrzeb osób dorosłych. Z całą pewnością należy do nich kwestia wyżywienia. Od pewnego czasu kilku producentów dominuje na rozwazanym rynku, wychodząc tym potrzebom naprzeciw. Tworzą oni specyficzną strukturę oligopolistyczną, wokół której powstał szereg barier wejścia, na które wpływ wywierają, oprócz nich samych, także nabywcy i konsumenci.

Teoretyczne aspekty zachowań nabywców

Należy podkreślić, iż do podmiotów, które są bezpośrednio włączone w procesy nabywania i konsumpcji dóbr na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci należą dziecko i jego rodzice (opiekunowie). Wśród osób dorosłych aktywnie uczestniczących w procesach wymiany na analizowanym rynku dominującą rolę odgrywają matki. A zatem mamy tu do czynienia z sytuacją, w której osoba nabywcy i konsumenta nie jest tożsama. Od strony pojęciowej należy stwierdzić, iż konsument działa jedynie w obrębie sfery spożycia, a jego aktywność ukierunkowana jest na zaspokajanie potrzeb [Smyczek i Sowa 2005, s. 27]. Nabywca z kolei dokonuje zakupu na rynku środków konsumpcji, ale także na rynku przemysłowym. Czyni to w celu zaspokojenia swoich potrzeb lub też potrzeb innych osób [Kufel i Mruk 1998, s. 9]. Nabywca może być zatem konsumentem, ale może też pełnić jedynie rolę jego reprezentanta na rynku [Kieźel 2000, s. 59].

We współczesnych realiach rynkowych konsument i nabywca znajdują się w centrum zainteresowania szeregu uczestników procesów rynkowych. Należą do nich politycy gospodarczy, specjaliści reklamy i PR oraz teoretycy i praktycy marketingu [Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 11]. Ich działania są szczególnie istotne z punktu widzenia przedsiębiorstw oferujących na rynku swoje produkty i usługi. Zachowanie człowieka to postępowanie i reagowanie w określony sposób na różnego typu bodźce wewnętrzne i uwarunkowania zewnętrzne. Jest ono wieloaspektowym wynikiem reakcji na uwarunkowania ekonomiczne, psychologiczne oraz społeczne [Zalega 2012, s. 28]. Zrozumienie zachowań konsumentów i poznanie ich zwyczajów zakupowych umożliwia przedsiębiorstwom stworzenie właściwej strategii marketingowej i dobór odpowiednich jej instrumentów. Szczegółowa wiedza na ten temat może pomóc w lepszym zaspokojeniu potrzeb konsumentów, co z kolei stanowi uniwersalny klucz do sukcesu każdego przedsiębiorstwa [Solomon 2006, s. 27].

Zachowanie konsumenta, czy też zachowanie nabywcy, może być przedmiotem badań o charakterze interdyscyplinarnym. Wyjaśnianie mechanizmów oddziaływania czynników wewnętrznych zachodzi przede wszystkim na gruncie

nauk medycznych (fizjologia, biologia, psychologia), podczas gdy w ramach takich dyscyplin, jak: socjologia, kultura, ekonomia czy też prawo, przedmiotem badań jest wpływ uwarunkowań zewnętrznych [Patrzalek 2002, s. 78].

Wraz z rozwojem nauk ekonomicznych następuje ewolucja badań nad zachowaniami konsumentów. Dotychczasowy dorobek z tego zakresu można podzielić na kilka głównych etapów (tabela 1). Najnowszą fazą w ewolucji teorii zachowań konsumentów na rynku są próby tworzenia modeli postępowania nabywców. Celem ich konstruowania jest przede wszystkim sformalizowanie ekonomicznych, socjologiczno-kulturowych oraz psychologicznych determinant decyzji nabywczych. W takim schemacie konsument występuje w roli jednostki, która bezustannie ocenia i przetwarza otrzymywane informacje [Gajewski 1997, s. 20].

Tabela 1

Ewolucja badań nad zachowaniami konsumentów

Umowna nazwa okresu	Ramy czasowe	Stosunek do zachowań konsumentów	Główni przedstawiciele
Etap przednaukowy	1899–1940	– obserwacja zachowań konsumentów, – filozoficzny i społeczno-krytyczny charakter badań, – konsumpcja demonstracyjna, – naśladownictwo zachowań	Veblen Tarde
Badania nad motywacją	1940–1964	– badania nad motywami zachowań konsumentów, – wykorzystanie teorii Freuda	Dichter
Wyjaśnienia w kategoriach pojedynczych pojęć	lata 60. XX w.	– charakterystyka pojęć: osobowość, percepcja ryzyka, dysonans poznawczy, – badania w celu zrozumienia i przewidywania elementów zachowań konsumentów	Brauer
Wielkie teorie	1966–1972	– próba stworzenia całościowego ujęcia zachowań konsumentów, – ogólny model zachowania konsumenta podczas dokonywania wyboru	Andreasen Howard Sheth
Koncepcje przetwarzania informacji	lata 70. XX w.	– badania nad sposobami wykorzystywania informacji przez konsumentów, – analizy nad postawami	Jacoby Fishbein Ajzen
Badania nad emocjami	lata 80. XX w.	– badania nad zachowaniami konsumentów w kontekście wpływu emocji	Fishbein Ajzen
Ujęcie w kategoriach doznań	lata 90. XX w.	– badania nad doznaniem, – zaakcentowanie hedonizmu, – przypisywanie konsumpcji symbolicznego znaczenia, – typologia konsumentów	Shmidt Foxall Hirschman

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Antonides, van Raaij 2003, Włodarczyk 2013.

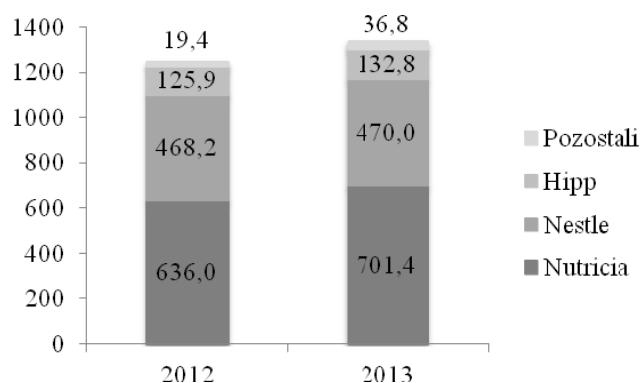
Jednym z najistotniejszych elementów zachowania człowieka jest podejmowanie decyzji, do których w przypadku zachowań rynkowych należą decyzje o zakupie. W procesie tym najważniejszą sprawą jest rozstrzygnięcie, czy istnieje faktyczna potrzeba dokonania zakupu. Przy pozytywnej weryfikacji występowania takiej konieczności należy określić kategorię produktową, w obrębie której będzie dokonany wybór. Następnie należy wybrać rodzaj i markę produktu. Nie bez znaczenia pozostaje także preferowany czas i miejsce zakupu. Z reguły decyzje te są podejmowane w pewnym porządku logicznym, kierując się zasadą od ogółu do szczegółu [Rudnicki 2012, s. 40]. Podjęcie decyzji o zakupie jest procesem złożonym, w którym można wyróżnić etapy, które mogą posiadać zróżnicowany okres trwania [Garbarski 1998, s. 61]. W procesie decyzyjnym nabywcy i konsumentowi towarzyszy różny zestaw determinant. W zależności między innymi od tego kim jest podmiot podejmujący decyzję, jakie są okoliczności zakupu czy też kto będzie ten produkt konsumował, proces zakupu może przebiegać inaczej a jego efektem może być zakup różnych produktów. Znajduje to odzwierciedlenie w zachowaniu nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci.

Polski rynek certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci

Strukturę podmiotową rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci charakteryzuje wysoki stopień zatowarowania po stronie popytu i relatywnie niski stopień zatowarowania po stronie podaży. Potencjalni konkurenci natrafiają na stosunkowo wysoki poziom hermetyczności, w efekcie czego rzadko pojawiają się na rynku nowe wejścia [Stosio-Róg M., 2009]. Kluczowe bariery wejścia na rynek dotyczą kwestii kosztów ponoszonych w celu zapewnienia odpowiednich standardów jakościowych oraz lojalności matek do preferowanych przez nie marek [Kołodrub M., 2008].

Na rozważanym rynku występuje oligopol. Taka struktura rynkowa determinuje w sposób unikatowy zachowania podmiotów na nim funkcjonujących. Podmioty konkurują ze sobą w sposób bezpośredni, a każda decyzja rynkowa może spowodować reakcję w działaniu pozostałych graczy. Rynek ten podlega rozwojowi, którego wymiarem jest między innymi zmiana dostępnego asortymentu, która zachęca nabywców do zakupu coraz to nowszych produktów. Wpływa to na fakt, iż segment ten wyróżnia się na tle pozostałych segmentów rynku spożywczego w Polsce. Wraz z upływem czasu wzrasta jego wartość, a poszczególne podmioty odnotowują wzrost wartości sprzedaży (rysunek 1).

Do grona kluczowych graczy rynkowych należą Nutricia Polska, Nestlé i Hipp. W 2013 roku ich udziały rynkowe kształtowały się na poziomie: 52,30,



Rysunek 1

Wartość sprzedaży na rynku w latach 2012 i 2013 [mln PLN]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Klient...*

35,05 i 9,91%. Pozostałe podmioty kontrolowały 2,74% rynku [*Klient...*, s. 1]. W porównaniu z rokiem poprzednim każdy z podmiotów odnotował wzrost sprzedaży (Nutricia Polska o 10,29%, Nestlé o 0,37% oraz Hipp o 5,47%). Zmianie uległa także wartość współczynnika koncentracji CR₃. Z poziomu 98,45% zmalał on do poziomu 97,26%. Przybliżona wartość współczynnika Herfindahla-Hirschmana w 2013 roku wyniosła 0,41, podczas gdy znormalizowany współczynnik Herfindahla-Hirschmana kształtował się na poziomie 0,21. Wartości te świadczą o występowaniu wysokiego stopnia koncentracji na rynku.

Asortyment dostępny na analizowanym rynku może zostać podzielony na sześć kategorii, do których należą: 1) mleka modyfikowane, 2) kaszki, 3) dania obiadowe i zupki, 4) desery i musy owocowe, 5) ciasteczka i chrupaczki oraz 6) soki i herbatki. Spośród nich kategoriami, które generują największą sprzedaż są mleka modyfikowane oraz kaszki. Udział tych dwóch grup produktowych, zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym, kształtuje się na relatywnie wysokim poziomie i wzrasta. Dominująca pozycja mleka modyfikowanego wynika z konieczności zaspokojenia fundamentalnych potrzeb żywieniowych dziecka. Producenci posiadają w swojej ofercie różne rodzaje mleka modyfikowanego. Ich zróżnicowanie wiąże się między innymi z wiekiem dziecka czy też jego postacią – mleko w proszku lub mleko w płynie. Producentami mającymi największy wpływ na kształtowanie się tej kategorii produktowej są Nutricia Polska (z markami Bebiko i Babilon), Nestlé oraz Hipp. Nutricia Polska jest także liderem w drugiej kategorii produktowej, którą są kaszki i kleiki dla dzieci (wiedzie w niej prym wraz ze swoją marką BoboVita).

Narzędzia, jakimi konkurują przedsiębiorstwa obecne na rynku, obejmują między innymi kwestie asortymentowe. W związku z tym, że rynek podlega nieustannym zmianom, można zaobserwować prowadzone na szeroką skalę

działania innowacyjne z zakresu innowacji produktowych. Nie bez znaczenia na rozważanym rynku pozostaje kwestia marki, do której zarówno producenci, jak i nabywcy, przykładają bardzo dużą rolę. Kwestia zaufania do marki jest tu bardzo istotna. Dzieje się tak zawsze wtedy, gdy o pozycji konkurencyjnej decyduje jakość. Wszystkie powyższe kwestie powodują, iż kluczową barierą wejścia na analizowany rynek jest posiadanie marki, której ufają nabywcy.

Założenia metodyczne badań

Celem przeprowadzonego badania było poznanie specyfiki zachowań nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci, w szczególności dotyczącej ich determinant. Z racji tego, iż konsumentami żywności na wybranym rynku są dzieci, natomiast nabywcami ich matki, za podmiot badania uznano te drugie.

Pod względem czasowym przeprowadzone badanie ankietowe składało się z dwóch etapów – badania pilotażowego i badania właściwego. Badanie pilotażowe przeprowadzono na przełomie maja i czerwca 2014 roku (N = 30), podczas gdy badaniem właściwym, które toczyło się w okresie od czerwca do września 2014 roku, objęto 300 osób. Dobór respondentek był oparty na kilku kryteriach. Po pierwsze, w badaniu wzięły udział wyłącznie kobiety, co podyktowane było ich wiodącą rolą w procesie nabywania dóbr na analizowanym rynku. Po drugie, badaniem objęto osoby, które w momencie realizacji badania ankietowego deklarowały posiadanie co najmniej jednego dziecka w wieku do 3 lat. Ponadto, respondentki stanowiły jednorodną grupę pod względem terytorialnym dotyczącym deklarowanego przez nie miejsca zamieszkania (Olsztyn w województwie warmińsko-mazurskim). Dobór respondentek miał charakter celowy.

Na potrzeby realizacji badania z zakresu zachowań nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci skonstruowano kwestionariusz ankiety. W jego skład weszły pytania zamknięte odnoszące się do części merytorycznej prowadzonych badań oraz pytania, za pomocą których określono profil demograficzno-ekonomiczny respondentek. Dystrybucja kwestionariuszy oparta została na dwóch metodach. W przeważającej większości była to metoda „face to face”. Tylko w 15% przypadków kwestionariusze były wypełniane drogą elektroniczną.

Grupa respondentek biorących udział w badaniu była zróżnicowana pod względem przyjętych cech demograficznych i ekonomicznych. Pod względem wieku dominującą w badaniu grupą były respondentki od 25. do 35. roku życia (61%), a następnie w wieku 35–45 lat (23%), 20–25 lat (13%), do 20 lat (2%) oraz powyżej 45. roku życia (1%). Osiągnięty rozkład jest zbliżony do aktual-

nej sytuacji demograficznej w Polsce a 84% pań biorących udział w badaniu to osoby między 25. a 45. rokiem życia. Zróżnicowanie występowało również w odniesieniu do wieku dzieci respondentek. Ich odsetek w wyszczególnionych w badaniu przedziałach wiekowych był następujący: 0–12 miesięcy – 33%, 13–24 miesięcy – 34%, 25–36 miesięcy – 33%.

Pod względem wykształcenia najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym (72%). Pozostałe respondentki deklarowały wykształcenie średnie (21%), zawodowe (6%) oraz podstawowe (1%). Kolejną charakterystyką respondentek będących nabywcami na analizowanym rynku, a zarazem cechą odnoszącą się do grupy konsumentów, czyli dzieci, jest wielkość ich gospodarstwa domowego. W tym zakresie największą grupę stanowiły kobiety reprezentujące 4- oraz 3-osobowe gospodarstwa domowe (odpowiednio 39 i 33%). Mniej liczne były przypadki ankietowania osób z 5-osobowych gospodarstw domowych (21%). Najmniej liczną grupę stanowiły kobiety, których gospodarstwo domowe liczy powyżej 5 osób (4%) oraz te, które samotnie wychowują jedno dziecko (3%).

Wyniki badań

Spośród osób biorących udział w badaniu zidentyfikowano zarówno te, którym znana jest certyfikowana żywność dla niemowląt i małych dzieci (91%), jak i te, które na pytanie o znajomość tego rodzaju żywności odpowiedziały przecząco (9%). Większość osób biorących udział w badaniu deklaruje, iż dokonuje zakupu tego rodzaju żywności dla swoich dzieci (77%). Respondentki, które nie są nabywcami certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci za najważniejsze bariery korzystania z tego rodzaju produktów uznają przede wszystkim fakt preferowania domowych posiłków w diecie ich dzieci, wysoką ich cenę i brak wiedzy o pochodzeniu surowców.

Rynek certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci charakteryzuje występowanie kilku kategorii produktowych. Z tego też względu kolejną z analizowanych poprzez przeprowadzone badanie kwestii było określenie stopnia ich znajomości wśród respondentek. Zaliczono do nich: 1) mleka modyfikowane, 2) kaszki, 3) dania obiadowe i zupki, 4) desery i musy owocowe, 5) ciasteczka i chrupaczki oraz 6) soki i herbatki. Stopień znajomości poszczególnych kategorii produktowych różnił się nieznacznie wśród badanej zbiorowości. Większość respondentek potwierdziła znajomość poszczególnych kategorii. W przypadku czterech pierwszych z nich ich znajomość zadeklarowało ponad 80% wszystkich respondentek. Najmniej rozpoznaną kategorią okazały się ciasteczka i chrupaczki (66% wskazań). Z racji tego, iż pozostałe z rozważanych kwestii do-

tyczyły matek faktycznie kupujących produkty na analizowanym rynku, w dalszej części opracowania będą one stanowiły populację odniesienia (N = 231).

Uzyskane wyniki są dowodem na to, iż wśród osób podejmujących decyzje zakupowe dominuje postawa zaangażowania w pozyskiwanie informacji na temat produktów oraz występuje wysoki poziom wiedzy na ich temat. Do głównych źródeł informacji w przypadku ankietowanych należy Internet, który wskazuje 62% respondentek. Na kolejnym miejscu ulokowały się opinie rodziny i znajomych (55%). Trzecim najczęściej wybieranym źródłem informacji są lekarze pediatrzy (53%). Co znamienne, tradycyjne kanały promocji, takie jak na przykład radio czy telewizja, są uznawane za kluczowe źródło informacji przez mniej liczną grupę ankietowanych. Przykładowo telewizję jako jedno z trzech źródeł, z których najczęściej pozyskiwane są informacje o tego typu produktach, wskazało 9% pań.

Biorąc pod uwagę rodzaje zakupywanej żywności dla niemowląt i małych dzieci na dwóch pierwszych miejscach lokują się kaszki oraz mleka modyfikowane (odpowiednio 83 i 72% wskazań). Są one jednocześnie wiodącymi kategoriami na polskim rynku. Na kolejnych pozycjach znalazły się: soki i herbatki (67%), desery i musy owocowe (67%), dania obiadowe i zupki (64%) oraz ciasteczka i chrupaczki (42%). Miejsce zakupu tych produktów jest także zróżnicowane. Wśród matek biorących udział w badaniu przeważają dwa miejsca zakupu, którymi są drogerie i hipermarkety.

W badaniu podjęto się również sprawdzenia, które z czynników w największym wymiarze determinują zakup certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci (tabela 2). Wśród wyszczególnionych determinant przeważały następujące odpowiedzi: „tolerancja przez dziecko”, „wysoka jakość” oraz „pewność pochodzenia surowców”. Za determinanty o bardzo dużym i dużym znaczeniu uznało je odpowiednio: 94, 93 i 85% respondentek. Co znamienne, cena nie stanowi aż tak znaczącej determinanty zakupu. Za czynnik o dużym i bardzo dużym znaczeniu uznało ją tylko 52% respondentek, podczas gdy 26% stwierdziło, iż ma ona małe lub bardzo małe znaczenie. Respondentki wyraziły również swoją opinię na temat cech tego rodzaju żywności. W ich ocenie „są one łatwo dostępne” (43% wskazań całkowitego zgodzenia się ze stwierdzeniem), „ich porcje są dopasowane do wieku dziecka” (31%) oraz „ich receptura jest wynikiem wielu badań” (27%). W wyrażonych opiniach przeważały te o pozytywnym nacechowaniu. Najmniej pewności pojawiło się w przypadku oceny odnoszącej się do następujących kwestii (respondentki wybrały w tym przypadku opcję odpowiedzi „trudno stwierdzić”): „mają odpowiedni zapach” (32%), „ich receptura jest wynikiem wielu badań” (26%) oraz „zawierają naturalne składniki” i „nie zawierają konserwantów” (po 21%).

Tabela 2

Czynniki determinujące korzystanie z certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci w opinii respondentek [%]

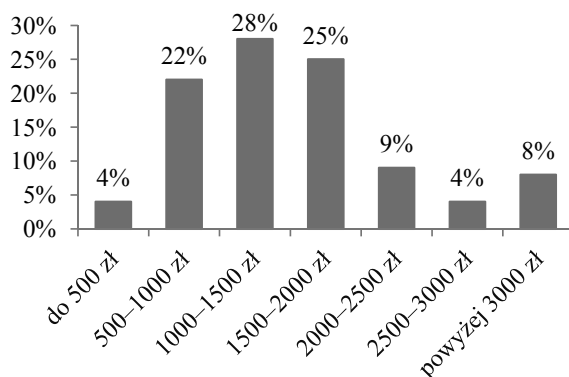
Czynnik	Wyszczególnienie				
	w bardzo dużym stopniu	w dużym stopniu	trudno powiedzieć	w małym stopniu	w bardzo małym stopniu
Wysoka jakość	64	29	6	1	0
Pewność pochodzenia surowców	46	39	14	1	0
Oszczędność czasu	36	34	16	9	5
Wygoda	40	34	13	9	4
Cena	27	25	22	18	8
Łatwość zakupu	39	36	14	7	4
Bogaty asortyment	35	41	13	8	3
Znana marka	32	32	17	14	5
Szczegółowa informacja na opakowaniu	33	44	11	8	4
Tolerancja przez dziecko	70	24	5	1	0
Odpowiednia wielkość posiłku	29	35	18	12	6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W toku realizacji badania ankietowego uzyskano również dane dotyczące dochodów netto w przeliczeniu na jedną osobę w gospodarstwie domowym respondentek (rysunek 2). W przeważającej liczbie przypadków dochody te kształtują się na poziomie 500–1000 zł (22%), 1000–1500 zł (28%) oraz 1500–2000 zł (25%). Najczęstszym źródłem dochodów są dochody partnera (84%) oraz dochody własne (82%). Inne warianty były rzadziej źródłem dochodów gospodarstw domowych. „Pomoc rodziny” została zaznaczona w 15% przypadków, podczas gdy „świadczenia socjalne” wybrało 11%, a środki alimentacyjne 9% respondentek. Opcję „inne” wybrał 1% pań.

Kolejną cechą badanych gospodarstw jest zróżnicowanie miesięcznych wydatków na zakup certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci (rysunek 3).

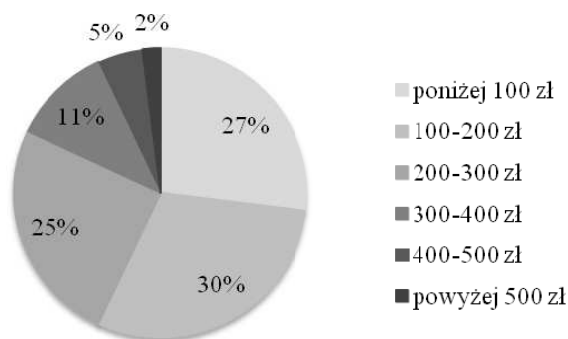
Podjęto się próby rozstrzygnięcia, czy istnieje zależność między deklarowanymi wydatkami na produkty oferowane na rozpatrywanym rynku i deklarowanymi dochodami netto per capita gospodarstw domowych respondentek. Korelacja między tymi zmiennymi okazała się statystycznie nieistotna. Świadczy to o wyjątkowym charakterze rynku. Produkty będące przedmiotem kupna są



Rysunek 2

Dochody netto per capita w gospodarstwach respondentek

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rysunek 3

Miesięczne wydatki na certyfikowaną żywność dla niemowląt i małych dzieci w gospodarstwach respondentek

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

przeznaczone dla dzieci, a ich zakup jest silnie nacechowany emocjonalnie. Odmienne niż w przypadku szeregu innych rynków cena nie jest głównym czynnikiem w procesie decyzyjnym, a wydatki na tego rodzaju żywność nie są uzależnione od poziomu dochodu. O znacznie mniejszej w swoim oddziaływaniu roli ceny w procesie zakupu świadczy również fakt, iż zmiana ceny produktów na rynku zdaniem respondentów wywoła różne skutki. 34% matek ocenia, iż w przypadku wzrostu ceny będzie nabywało te produkty w stopniu identycznym jak dotychczas. 33% respondentek uznało, że wzrost ceny ograniczy ich zakup certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci. Jedynie 10% kobiet biorących udział w badaniu przeszłoby na samodzielne przygotowanie posiłków.

Wnioski

Rynek certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci posiada wyjątkową specyfikę. Wynika ona z faktu, iż rolę nabywcy odgrywają w przeważającej mierze matki, które reprezentują na rynku konsumentów, którymi są ich dzieci. Stąd w trakcie analizy należy uwzględnić nie tylko klasyczne uwarunkowania ekonomiczne, takie jak na przykład cena, czy też dochód. W odniesieniu do najmłodszych dzieci niezwykle istotne stają się również determinanty o charakterze pozaekonomicznym, do których w szczególności zalicza się czynniki psychologiczne, personalno-demograficzne oraz społeczno-kulturowe.

Przeprowadzone badanie potwierdziło opisaną powyżej specyfikę analizowanego rynku. Analizując uzyskane wyniki, można stwierdzić, że przeważająca większość respondentek zna certyfikowane produkty żywnościowe dla niemowląt i małych dzieci, przy czym relatywnie niewiele mniejszy odsetek ankietowanych kobiet korzysta z tego rodzaju żywności. Kategoriami, które w największym stopniu są wybierane przez respondentki są kaszki dla dzieci i mleka modyfikowane. Zdaniem kobiet biorących udział w badaniu, najważniejszym czynnikiem, który wpływa na ich decyzje nabywcze odnośnie certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci jest tolerancja przez dziecko. Zdecydowana większość uznała także jakość za jedną z najistotniejszych determinant warunkujących korzystanie z tego rodzaju produktów żywnościowych. Odmiennie niż w przypadku szeregu innych rynków cena nie stanowi aż tak znaczącej determinanty zakupu.

Na podstawie przeprowadzonej analizy statystycznej można także stwierdzić, że nie zachodzi związek między wysokością dochodu gospodarstwa domowego a wysokością wydatków na ten rodzaj żywności. Korelacja w tym przypadku jest statystycznie nieistotna, o czym świadczy między innymi bardzo niski poziom współczynnika korelacji ($r_{xy} = 0,04$).

Literatura

- ANTONIDES G., VAN RAAIJ W.F., 2003: *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa.
- GAJEWSKI S., 1997: *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- GARBARSKI L., 1998: *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa.
- Klient Baby Food jest ważny dla każdego sklepu!*, http://dystrybucja.eurocash.pl/wp-content/uploads/2014/03/ulotka_Nutricia.pdf, data dostępu: 28-10-2015.
- JANOŚ-KRESŁO M., MRÓZ B., 2006: *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.

- KIEŻEL E. (red.), 2000: *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- KOŁODRUB M., 2008: *Raport o polskim rynku żywności dla niemowląt i dzieci w okresie czerwiec 2007 – maj 2008*, http://www.nutricia.com.pl/cliparts/press_room/BF_raport/2008/Raport_Rynku_Zywnosci_dla_Niemowlat_i_Dzieci_2007_2008.pdf, data dostępu: 05.04.2015.
- KUFEL J., MRUK H., 1998: *Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna*, W: *Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publicznoprawnych*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 7–21.
- MINISTERSTWO PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ, 2015: *Sytuacja kobiet i mężczyzn na rynku pracy w 2014 roku*, <https://www.mpips.gov.pl/analizy-i-raporty/raporty-sprawozdania/rynek-pracy/sytuacja-kobiet-na-ryнку-pracy/>, data dostępu: 27.10.2015.
- PATRZAŁEK W. (red.), 2002: *Zachowania konsumentów*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław.
- RUDNICKI L., 2012: *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- SMYCZEK S., SOWA I., 2005: *Konsument na rynku: zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa.
- SOLOMON M.R., 2006: *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- STOSIO-RÓG M., 2009: *Sprzedazowy (baby) boom*, http://www.zyciehandlowe.com.pl/zycie_handlowe_pelna.php?lista_wezlow=1,5,10,712,717, data dostępu: 28.10.2015.
- WŁODARCZYK K., 2013: *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- ZALEGA T., 2012: *Konsumpcja: determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa.

Abstrakt

Celem przeprowadzonego badania było poznanie specyfiki zachowań nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci, w szczególności w zakresie ich determinant. W toku badań wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety. Wyjątkowy charakter relacji między nabywcą i konsumentem na rynku (matką i dzieckiem) mógł mieć wpływ na uzyskane wyniki. Cena nie jest kluczową determinantą zachowań nabywców na rozważanym rynku, ponadto nie występuje zależność między dochodami netto per capita w gospodarstwie domowym a wydatkami na certyfikowaną żywność dla niemowląt i małych dzieci.

Słowa kluczowe: zachowania nabywców, żywność certyfikowana dla niemowląt i małych dzieci

Consumer behavior on certified baby food market

Abstract

The aim of the study was to unveil the specifics of consumer behavior on the certified baby food market, in particular with regard to their determinants. A questionnaire was used as a tool to conduct this study. A unique nature of the relationship between the buyer and the consumer on the market (a mother and a child) could have influenced the results obtained. Price is not the key determinant of behavior of buyers on the market. In addition, there is no correlation between the net income per capita and household expenditure on certified baby food.

Key words: consumer behavior, certified baby food