

Jolanta Kondratowicz-Pozorska
Katedra Statystyki Matematycznej, Akademia Rolnicza w Szczecinie
e-mail: jpozorska@e-ar.pl

OCENA ZMIAN POSTAW KONSUMENTÓW ZDROWEJ ŻYWNOŚCI (NA PODSTAWIE ANALIZY MACIERZY PRZEPIYWÓW)

Streszczenie: W pracy zaprezentowano adaptację pośredniej metody pozycjonowania, tj. macierzy przepływów do wyznaczania postaw zachowań konsumentów zdrowej żywności pochodzących z różnych grup zamożności. Do badania wykorzystano badania panelowe prowadzone w latach 2002 i 2005 na wybranej próbie konsumentów w zachodniopomorskim.

Słowa kluczowe: postawa konsumenta, macierz przepływów, badania marketingowe

WSTĘP

O poziomie i strukturze konsumpcji decyduje wiele czynników, również podlegających ciągłym procesom rozwojowym. Czynniki te można podzielić na: ekonomiczno-organizacyjne, biologiczne, demograficzne, społeczno-zawodowe i psychospołeczne [Urban i in. 2000]. Konsument, dokonując wyboru produktu żywnościowego - pomimo, że poddani są presji tych czynników - kierują się także własną wolą wyboru określonych cech towaru.

W artykule autorka próbowała określić, jakie są drogi przepływu konsumentów artykułów żywnościowych ujętych w czterech grupach badawczych w zależności od wysokości dochodów kupującego (w przeliczeniu na jedną osobę). W ten sposób sprawdzono na ile potwierdza się hipoteza, że wraz ze wzrostem dochodów zmienia się struktura wyżywienia i jakość spożywanych produktów.

Wybrana droga badawcza tj. macierz przejść należy do pośrednich metod oceny pozycji [Rószkiewicz 2002] i jest dość często wykorzystywana w badaniach marketingowych, między innymi do pomiaru przepływu konsumentów między wybranymi markami [por.Kusińska 1996].

Celem pracy jest przedstawienie dróg przepływów konsumentów artykułów żywnościowych w poszczególnych grupach asortymentowych, a także ukazanie kierunku zmian i ich natężenia. Do badań wykorzystano dane z województwa zachodniopomorskiego gromadzone w latach 2002 – 2005 na próbie wstępnej liczącej 150 osób.

KONCEPCJA ANALIZY PRZEPŁYWÓW

Istota tej metody polega na takim podziale badanej zbiorowości, aby był on zupełny, uwzględniał wszystkie stany, jakie mogą przybierać elementy tej zbiorowości i na badaniu przepływów między tymi stanami. Wyznaczenie w badaniu szczególnej roli dla produktów zdrowej żywności wynika z faktu, że jest to żywność postrzegana jako luksusowa, o wysokiej jakości i ze względu na cenę przeznaczona dla określonej, wąskiej grupy ludzi.

Zupełność w odniesieniu do rynku artykułami żywnościowymi osiągamy – przy uwzględnieniu powyższego kryterium - analizując równocześnie trzy stany:

- zakup artykułów żywnościowych przy nie uwzględnieniu w diecie produktów zdrowej żywności [**BZ**],
- zakup artykułów żywnościowych przy częściowym uwzględnieniu w diecie produktów zdrowej żywności [**CZ**],
- zakup artykułów żywnościowych przy zdecydowanym uwzględnieniu w diecie produktów zdrowej żywności [**WZ**].

Każdy z tych stanów może być dezagregowany o tyle, o ile nie pozostawiamy poza analizą żadnej z podzbiorowości. Inaczej analiza przepływów nie ma sensu. Stany i przepływy między stanami, jakie obserwujemy na rynku artykułami spożywczymi można przedstawić schematycznie:

BZ/CZ – przejście konsumentów z grupy pierwszej do drugiej, czyli robiąc zakupy klienci zaczynają zwracać uwagę, by nabywać przynajmniej niektóre produkty określone jako zdrowa żywność,

BZ/WZ – przepływ konsumentów z grupy pierwszej do trzeciej, czyli robiąc zakupy klienci zaczynają zwracać szczególną uwagę, by nabywać produkty określone jako zdrowa żywność,

CZ/WZ – przepływ konsumentów z grupy drugiej do trzeciej, czyli robiąc zakupy klienci zaczynają zwracać szczególną uwagę, by nabywać w większości produkty określone jako zdrowa żywność,

WZ/CZ – przepływ konsumentów z grupy trzeciej do drugiej, czyli robiąc zakupy klienci są zainteresowani, by nabywać przynajmniej niektóre produkty określone jako zdrowa żywność,

CZ/BZ – przepływ konsumentów z drugiej do pierwszej grupy, czyli odejście od zakupu artykułów zdrowej żywności,

WZ/BZ – przepływ konsumentów z trzeciej do pierwszej grupy, czyli odejście od zakupu artykułów zdrowej żywności, mimo, że poprzednio właśnie na nie zwracano szczególną uwagę.

Jak wynika z zapisu mamy 6 podstawowych przepływów. Każdy z nich reprezentuje specyficzny przejaw funkcjonowania omawianego rynku. Typowe wykorzystanie analizy przepływów polega na tym, iż rozróżnia się trzy stany, opisane wyżej. Każda osoba z rozpatrywanej zbiorowości udzieliła odpowiedzi kwalifikującej ją do jednego z tych 3 stanów. Przepływy konsumentów między poszczególnymi stanami może być przedstawiony za pomocą macierzy przejścia \mathbf{P} .

$$P = \begin{bmatrix} P_{BZBZ} & P_{BZCZ} & P_{BZWZ} \\ P_{CZBZ} & P_{CZCZ} & P_{CZWZ} \\ P_{WZBZ} & P_{WZCZ} & P_{WZWZ} \end{bmatrix} \quad (1)$$

Prawdopodobieństwo zmiany stanu P_{ij} jest definiowane jako:

$$P_{ij} = \frac{F_{ij}}{S_i}, i, j = BZ, CZ, WZ \quad (2)$$

F_{ij} - liczba osób, które są zaobserwowane w stanie i w momencie $t-1$ oraz w stanie j w momencie t ,

S_i - całkowita liczba osób obserwowanych w stanie i w momencie $t-1$.

Dla przykładu P_{CZWZ} reprezentuje prawdopodobieństwo, iż pewny konsument - obserwowany w 2005 roku - był nabywcą artykułów żywnościowych, wśród których dominowały te określane jako zdrowa żywność [w stanie WZ] pod warunkiem, że w 2002 roku był konsumentem artykułów, wśród których tylko niektóre były określane jako zdrowa żywność [w stanie CZ]

WYNIKI BADAŃ

Do analizy zagadnienia wykorzystano dane, które zebrano w roku 2002 i 2005¹. W tym celu 150 osób z województwa zachodniopomorskiego poddano badaniom ankietowym. Uwzględnione w rozważaniach dodatkowe kryterium dotyczące wysokości dochodów, pozwoliło określić na ile posiadane środki finansowe warunkują zachowania konsumentów.

Warunkiem koniecznym pozycjonowania za pomocą macierzy przejść jest prowadzenie systematycznego zachowania nabywców w formie badania panelowego. Toteż, aby można było zastosować podaną w tytule artykułu macierz

¹ Badania przeprowadzono w ramach grantu wewnątrzuczelnianego pt. *Metody ilościowe jako narzędzie promocji artykułów polskiej gospodarki żywnościowej*

przejsć potrzebne były wyniki z dwóch okresów czasowych tzn. odpowiedzi na te same pytania, zadane tym samym osobom, np. na początku 2002 roku i w roku 2005 roku. W wyniku różnych sytuacji, niezależnych od badacza, ostatecznie uzyskano 120 poprawnych wyników badań.

Przeprowadzona analiza pozwala określić, jaka część badanej zbiorowości jest „wierna” wybranemu raz sposobowi odżywiania się, a jaka „przemieszcza się” pomiędzy innymi sposobami. Z kolei wadą wybranej metody jest to, że nie uwzględnia ona przepływów dokonanych przez konsumentów w trakcie, pomiędzy okresami badawczymi, ani też nie mówi, jak często klienci zmienili charakter nabywanych towarów (tzn. nie mówi ile razy zmieniali stany w okresie od wiosny 2002 do wiosny 2005 roku).

W wyniku przeprowadzonych obserwacji zebrany materiał badawczy można przedstawić w formie macierzy przejść P_1 , P_2 , P_3 i P_4 , które odpowiadają tablicom 1, 2, 3 i 4. Kolejne tabele dotyczą czterech grup klientów, tzn:

tabela 1 dotyczy klientów, którzy w momencie dokonywania zakupów należeli do grupy osób z dochodem nie przekraczającym 550 złotych na osobę,

tabela 2 dotyczy klientów, którzy w momencie dokonywania zakupów należeli do grupy osób z dochodem nie przekraczającym 1000 złotych na osobę,

tabela 3 dotyczy klientów, którzy w momencie dokonywania zakupów należeli do grupy osób z dochodem nie przekraczającym 2000 złotych na osobę,

tabela 4 dotyczy klientów, którzy w momencie dokonywania zakupów należeli do grupy osób z dochodem przekraczającym 2000 złotych na osobę.

Tab.1. Macierz przepływów klientów (z pierwszej grupy dochodowej) pomiędzy wybranymi sposobami nabywania artykułów żywnościowych z uwzględnieniem udziału zdrowej żywności

Przejsie od stanu	Przejsie do stanu			Razem
	BZ	CZ	WZ	
BZ	0,77	0,19	0,04	1,00
CZ	0,42	0,52	0,06	1,00
WZ	0,28	0,64	0,08	1,00

Źródło: obliczenia własne

Tab.2. Macierz przepływów klientów (z drugiej grupy dochodowej) pomiędzy wybranymi sposobami nabywania artykułów żywnościowych z uwzględnieniem udziału zdrowej żywności

Przejsie od stanu	Przejsie do stanu			Razem
	BZ	CZ	WZ	
BZ	0,43	0,46	0,11	1,00
CZ	0,31	0,49	0,10	1,00
WZ	0,19	0,68	0,13	1,00

Źródło: obliczenia własne

Tab.3. Macierz przepływów klientów (z trzeciej grupy dochodowej) pomiędzy wybranymi sposobami nabywania artykułów żywnościowych z uwzględnieniem udziału zdrowej żywności

Przejście od stanu	Przejście do stanu			Razem
	BZ	CZ	WZ	
BZ	0,18	0,57	0,25	1,00
CZ	0,06	0,71	0,23	1,00
WZ	0,16	0,65	0,19	1,00

Źródło: obliczenia własne

Tab.4. Macierz przepływów klientów (z czwartej grupy dochodowej) pomiędzy wybranymi sposobami nabywania artykułów żywnościowych z uwzględnieniem udziału zdrowej żywności

Przejście od stanu	Przejście do stanu			Razem
	BZ	CZ	WZ	
BZ	0,15	0,60	0,25	1,00
CZ	0,05	0,65	0,30	1,00
WZ	0,02	0,78	0,20	1,00

Źródło: obliczenia własne

Z tablicy 1 wynika, że niewielkie jest prawdopodobieństwo zmiany zachowań klientów pierwszej grupy. W zdecydowanej większości badani, którzy kupowali artykuły żywnościowe bez zwracania uwagi, by była to żywność zdrowa, nadal tego nie postrzega (77%), ewentualnie czasami nabywają zdrową żywność (19%). Prawie połowa osób (52%), która czasami kupowała lepszy towar nadal tak czyni, a tylko 6% zdecydowało, że warto, aby zdrowa żywność stanowiła większą część ich zakupów i codziennej diety. Prawdopodobnie wysoka cena wyróżnionych artykułów sprawiła, że 68% kupujących zdrową żywność zupełnie odeszła od tego lub nabywa ten towar tylko czasami (28%).

Druga tablica pokazuje podobne zachowania klientów jak w pierwszej grupie dochodowej. Przepływy pomiędzy poszczególnymi stanami są stosunkowo niewielkie. Jednak na uwagę zasługuje fakt, że ci klienci, którzy już raz zdecydowali się na to, iż będą przynajmniej niektóre artykuły kupować z tzw. zdrowej żywności czynią tak dalej (46%), a co dziesiąty nawet rozszerzył listę tych dóbr.

Tablica 3 pokazuje już zdecydowane zmiany w preferencjach klientów. Coraz rzadziej kupują oni towary bez uwzględniania ich wpływu na swoje zdrowie. W ciągu 3 lat zmieniły się zasady decydujące o kupnie danego towaru; aż 57% klientów wprowadza czasami na listę zakupów zdrową żywność, a co czwarty - stwierdził, że zdecydowanie preferuje już tylko i wyłącznie taką żywność. Prawie trzy czwarte osób, które w swoim menu miało czasami produkty zwane zdrową żywnością kontynuuje ten sposób żywienia; tylko 6% osób przestało zwracać całkowicie uwagę na takie produkty, ale w zamian 23% zdecydowanie opowiedziało się za zdrową żywnością.

Coraz większe zainteresowanie preferowaną grupą artykułów żywnościowych wykazują klienci z czwartej klasy dochodów (tab.4). Co prawda 78% klientów kupujących dotychczas w zdecydowanej większości zdrową żywność „uciekło” do stanu niższego (CZ), a 2% do stanu najniższego (BZ), ale mimo to, w tej grupie zainteresowanie zdrową dietą jest największe. Spośród tych, którzy nie zwracali uwagi na to, co kupują i jedzą 60% badanych podało, że czasami kupuje już zdrowszą żywność, a 25% - wyłącznie takie artykuły. Tylko 5% kupujących dotychczas od czasu do czasu zdrową żywność przestało to czynić, w zamian 30% powiększyło asortyment zdrowej żywności w swojej diecie.

Na temat prawdopodobieństwa przepływu ze stanu WZ do stanu BZ można powiedzieć, że nie jest to zjawisko pozytywne. Spora część producentów zdrowej żywności traci odbiorców na rzecz swoich konkurentów z powodu wysokich cen, a także ze względu na to, że nie wszędzie taki towar jest dostępny. Świadczy to też o dość słabej sile nabywczej zachodniopomorskiego klienta. Jednak mimo tego zjawiska spora część badanej zbiorowości zwraca się ku zdrowej żywności (tab. 3 i 4); są to jednak osoby, których dochód - jak na polskie warunki - jest stosunkowo wysoki.

ZAKOŃCZENIE

W ocenie i analizie postaw klientów użyteczne są ilościowe metody marketingowe, a w szczególności pośrednie i bezpośrednie metody oceny pozycji. W pracy zaprezentowano macierz przejść jako metodę pośrednią oceny zachowań klientów przy nabywaniu artykułów spożywczych z uwzględnieniem czterech wybranych klas zamożności. Pomiar pośredni pozwolił na określenie udziału poszczególnych grup artykułów spożywczych w rynku. Udział ten można określić poprzez oszacowanie tzw. współczynników lojalności konsumentów wobec poszczególnych grup produktów. W macierzach przejść $P_1 - P_4$, rejestruje się przepływy konsumentów między poszczególnymi stanami odzwierciedlającymi sposoby nabywania żywności. Ponieważ wyniki dotyczą efektów określonych postawi, ale nie opisują przyczyn takich zachowań, muszą być wsparte metodami bezpośrednimi, które dostarczą informacji o czynnikach, które warunkują taką a nie inną postawę klienta/konsumenta na rynku. W związku z tym dalsza analiza tematu będzie pogłębiona o badania z uwzględnieniem metod bezpośrednich.

LITERATURA:

- Biuletyn informacyjny ARR, Połagra (2003), Warszawa
Kusińska A. (1996) Segmentacja rynku i typologia konsumentów jako przedmiot badań marketingowych [w: Metody badań marketingowych], Konferencja katedr marketingu i handlu uczelni i wydziałów ekonomicznych. Kraków

Poczta W., Wysocki F.(red.) (2002) Zróżnicowanie regionalne gospodarki żywnościowej w Polsce w procesie integracji z Unią Europejską, Wyd. AR, Poznań
Rószkiewicz M. (2002) Metody ilościowe w badaniach marketingowych, PWN, Warszawa
Urban S., Szlachta K. (2000) Ekonomia i organizacja handlu żywnością. Wyd. AE, Wrocław.

**Change estimation in manner`s of healthy food consumers
(bases on analysis of flow matrix)**

Summary: Author presents adaptation of indirect method of positioning, meaning using flow matrix to get basic behaviors' of healthy food consumers. Consumers have different rich status. Author uses panel research made in years 2002 and 2005. Research was made on chosen group of people in West Pomerania region

Key words: manner of consumer, flow matrix, marketing research