

PAWEŁ BARTKOWIAK, BOGDAN SOJKIN

WYZNACZNIKI DECYZJI ZAKUPOWYCH TOWARÓW KONSUMPCYJNYCH MIESZKAŃCÓW POZNANIA I WIELKOPOLSKI

I. WPROWADZENIE

Podstawowym celem opracowania jest identyfikacja i określenie ważności determinant zakupu towarów konsumpcyjnych¹ (artykułów spożywczych, chemii gospodarczej i kosmetyków, odzieży i obuwia oraz dóbr trwałego użytku) w Poznaniu oraz w pozostałej części Wielkopolski (pozostali mieszkańcy bez miasta Poznania). Podstawą do realizacji przedstawionego celu są zbiory źródłowe, które stanowią informacje wtórne w formie wyników badań zrealizowanych w kraju w latach 2010-2013 przez różne instytucje badawcze oraz wyniki systematycznie od 2008 r. prowadzonych badań konsumenckich w Poznaniu i Wielkopolsce na Wydziale Towaroznawstwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu². Na bazie tych ostatnich wyodrębniono zbiory czynników dla każdej kategorii produktów na podstawie pomiaru przeprowadzonego za pomocą pięciostopniowej skali Likerta³. Analizy częściowe wyników badań były przedstawiane wcześniej w różnych publikacjach krajowych, ale artykuł jest pierwszym opracowaniem prezentującym w pełnym zakresie wyznaczniki zakupów mieszkańców stolicy Wielkopolski oraz reszty mieszkańców województwa⁴.

Badania zachowań rynkowych zarówno konsumentów indywidualnych, jak i gospodarstw domowych to podstawowe i standardowe zadania pod-

¹ Towary służące do zaspokajania potrzeb konsumentów w zakresie żywienia oraz innych potrzeb bytowych w szeroko rozumianym zakresie, http://old.stat.gov.pl/gus/definicje_PLK_HTML.htm?id=POJ-952.htm (dostęp: 15.06.2014).

² Zakresy badań empirycznych: 1) podmiotowy – konsumenci wybranych kategorii produktów, 2) przedmiotowy – uwarunkowania kształtujące wybory konsumencie, 3) przestrzenny – województwo wielkopolskie, 4) czasowy – lata 2011-2013. Wielkość próby badawczej w 2011 r. wyniosła 1513 badanych, natomiast w 2013 r. – 1271. Dobór próby miał charakter kwotowy (uwzględnione cechy: płeć, wiek, miejsce zamieszkania). Analiza zebranych danych przeprowadzona została za pomocą programu IBM SPSS Statistics ver. 21.

³ Wartości na skali Likerta zdefiniowane zostały w następujący sposób: '1' oznaczała 'brak znaczenia', '2' definiowała czynnik jako 'nieistotny (mało ważny)', '3' jako 'średnio ważny (ani istotny, ani nieistotny)', '4' definiowała czynnik jako 'istotny (ważny)', natomiast '5' określała czynnik jako 'decydujący (najważniejszy)'.

⁴ Zob. P. Bartkowiak, B. Sojkin, *Determinanty zakupu towarów przez polskich konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8 (sierpień); B. Sojkin (red.), *Zachowania zakupowe i konsumpcyjne mieszkańców i Wielkopolski*, IBRKiK, Warszawa 2013, s. 75-105.

miotów występujących po stronie podaży, których głównym celem rynkowym jest zaspokajanie zgłaszanych przez konsumentów potrzeb indywidualnych i zbiorowych. Badania koncentrują się przede wszystkim na zachowaniach nabywczych i konsumpcyjnych i obejmują szerokie spektrum problemów, których wyjaśnienie jest niezbędne, aby osiągnąć cele polityki rynkowej każdego podmiotu, a szczególnie przygotowanie strategii sprzedaży wyrobów i usług⁵. W artykule skoncentrowano się tylko na konsumentach indywidualnych i czynnikach kształtujących ich zachowania nabywcze. Głównym aspektem podejmowanych analiz uzyskanych wyników jest identyfikacja czynników, które wpływają bezpośrednio i pośrednio na decyzję konsumenta o zakupie wybranych towarów i mogą stanowić pomoc w procesie budowania modelu mentalnego konsumenta w części dotyczącej zakupowego procesu decyzyjnego⁶. W literaturze przedmiotu bądź wielu aktualnych opracowaniach podsumowujących badania rynkowych zachowań konsumenckich, a także wypowiedziach ekspertów i przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych można spotkać się z bardzo jednoznacznymi wskazaniami, że o zakupie w przypadku większości produktów decydują: cena, jakość i marka⁷. Jednak nie zawsze prowadzone pogłębione badania konsumenckie potwierdzają tak jednoznaczne sformułowania o głównej roli wymienionych determinant⁸. Niewątpliwie wymienione wyżej zmienne należą do zbioru tych, które wpływają na decyzje nabywcze (zakupowe) konsumenta indywidualnego, ale ich znaczenie bardzo wyraźnie się różnicuje, gdy weźmie się pod uwagę różne kategorie produktów, wielkość zbioru poddanych ocenie czynników (liczba), przynależność konsumenta do grupy społeczno-zawodowej, poziom zamożności, miejsca zamieszkania czy charakter badania (cel, technikę badawczą czy technikę pomiaru). Lista determinant uznanych za zbiór zmiennych, poddany ocenie przez konsumentów województwa wielkopolskiego, została ustalona na podstawie przeprowadzonego badania wstępnego mieszkańców miasta Poznania i województwa, którzy wskazywali czynniki uwzględniane przez nich przy podejmowaniu decyzji o zakupie różnych grup produktów. Ponadto ustalenia te weryfikowano czynnikami/determinantami pojawiającymi się w badaniach konsumenckich realizowanych przez inne ośrodki badawcze, a także nowymi zgłaszanymi przez uczestników realizowanych badań.

⁵ Zob. Polak na zakupach – najważniejsza jakość produktu – badania przeprowadzone na zlecenie firmy Henkel przez GfK Austria we wrześniu 2010 r.; *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków* – CBOS, Warszawa, styczeń 2011; *Gdzie i jak kupujemy żywność*, CBOS, Warszawa, lipiec 2013; *Syndicated Price Image Study 2013*, ARC Rynek i Opinia i Vocatus, marzec/kwiecień 2013.

⁶ E. Kieźel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2000, s. 103-107; Z. Kędzior, E. Kieźel (red.), *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, PWE, Warszawa 2002, s. 36; P. Legrenzi, V. Giroto, *Mental Models in Reasoning and Decision Making Processes*, w: J. Oakhill, A. Garnham (red.), *Mental Models in Cognitive Science*, Taylor and Francis, Psychology Press, Hove, Sussex (Erlbaum UK), 1996, s. 95-118.

⁷ *Jak kupuje nowe pokolenie*, Shopping Show 2013, Warszawa, maj 2013, s. 8; *Zwyczaje zakupowe Polaków*, Shopping Show, Warszawa, maj 2013.

⁸ B. Sojkin et al., *Konsument wobec innowacji produktowej*, Wyd. UEP, Poznań 2009, s. 37-50, 118-130; A. Kusińska (red.), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy regionów*, PWE, Warszawa 2011, s. 189-193.

II. DETERMINANTY ZAKUPÓW ŻYWNOSCI

Postępowanie zmierzające do ustalenia ważności poszczególnych czynników zakupowych w ramach każdej kategorii produktów i opisującego ją zbioru zmiennych było identyczne, albowiem obliczano ich wartości średnie. Dalej uwzględniano dwie cechy różnicujące badaną zbiorowość, a mianowicie miejsce zamieszkania oraz płeć jako przyczyny istotnych statystycznie różnic. Uzyskane wartości dla wyróżnionych 29 determinant zakupu artykułów spożywczych przedstawiono na wykresie 1. Wyniki te pokazują, że w 2013 r. do zbioru najważniejszych determinant zakupowych artykułów spożywczych zaliczyć należy przede wszystkim: cenę ($\bar{x} = 4,25$ – Poznań; $\bar{x} = 4,38$ – Wielkopolska), smak produktu ($\bar{x} = 4,22$ – Poznań; $\bar{x} = 4,20$ – Wielkopolska), termin ważności produktu ($\bar{x} = 4,40$ – Poznań; $\bar{x} = 4,37$ – Wielkopolska) oraz jakość produktu ($\bar{x} = 4,12$ – Poznań; $\bar{x} = 4,12$ – Wielkopolska). Tak więc mieszkańcy obu rozpatrywanych rejonów nie wykazują różnic w ocenie ważności trzech czynników. Z kolei do tych czynników, które należą do najmniej istotnych w procesie podejmowania decyzji o zakupie artykułów spożywczych, należą: nowość produktu ($\bar{x} = 2,52$ – Poznań; $\bar{x} = 2,65$ – Wielkopolska) oraz kraj pochodzenia produktu ($\bar{x} = 2,62$ – Poznań; $\bar{x} = 2,74$ – Wielkopolska). I w tym przypadku pojawia się zadziwiająca zgodność ocen, aczkolwiek dziwić może brak znaczenia nowości produktu i kraju pochodzenia, co może być związane z „efektem oswojenia” konsumentów. Czyli bardzo znaczna liczba pojawiających się nowości na rynku żywnościowym i postępująca globalizacja rynków doprowadziły do oswojenia się nabywców oraz traktowania tej sytuacji jako stałego elementu półki sklepowej i realizowanych zakupów. W przypadku pozostałych zmiennych należących do badanego zbioru determinant uzyskane wartości średnie oscylowały wokół oceny określanej jako średnio ważny (ani istotny, ani nieistotny).

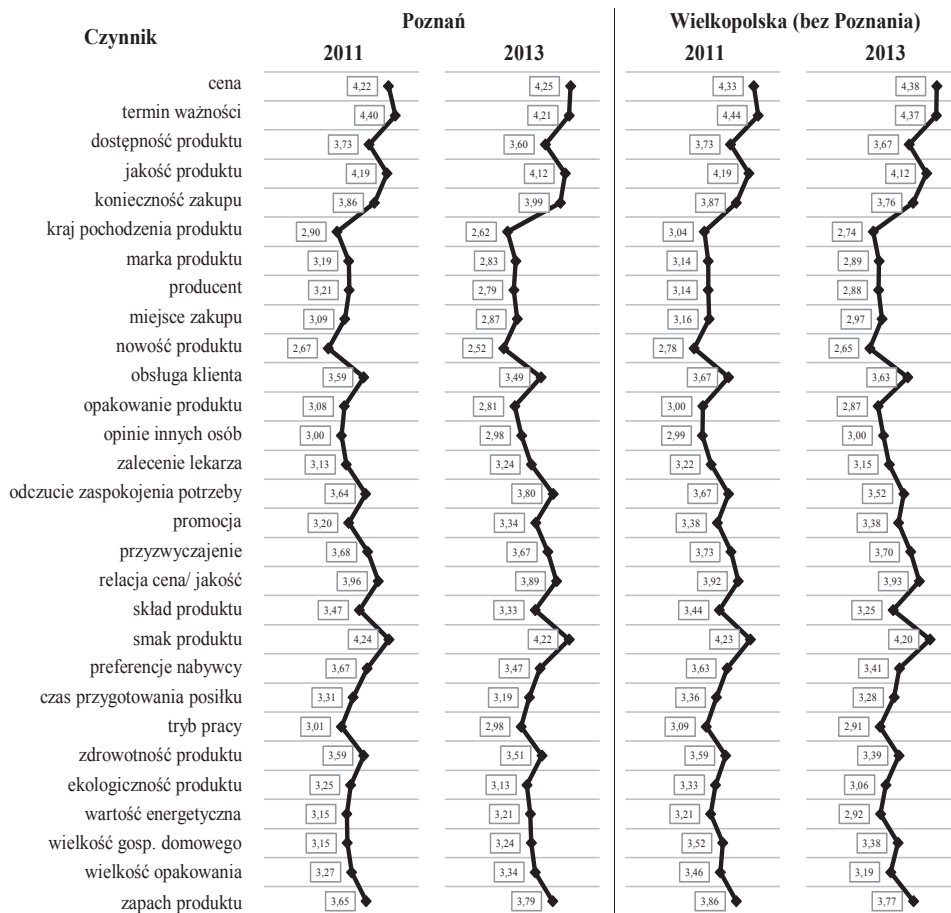
Wskazać można na zbiory determinant, których oceny odzwierciedlone przez średnią arytmetyczną są uzależnione od miejsca zamieszkania badanych osób. Mianowicie w przypadku konsumentów mieszkających w Poznaniu do czynników o większym znaczeniu zaliczyć można determinanty związane ze smakiem i składem nabywanych produktów, zdrowotnością, ekologicznością i wartością energetyczną produktów. Dodatkowo ważniejsze dla nich okazały się preferencje i konieczność zakupu, odczucie zaspokojenia potrzeby, zalecenia lekarza oraz wielkość opakowania produktów spożywczych. Z kolei dla osób mieszkających poza stolicą województwa większe znaczenie niż dla mieszkańców Poznania posiadały: wielkość gospodarstwa domowego, obsługa klienta czy miejsce zakupu, aczkolwiek różnice w średnich ocen nie są znaczące.

Kolejnym etapem postępowania badawczego było porównanie wartości średnich (znaczenia) czynników zakupowych artykułów spożywczych w latach 2011-2013, do którego wykorzystano test t dla grup niezależnych⁹. Test t

⁹ Test t jest powszechnie stosowaną metodą oceny różnic między średnimi w dwóch zbiorach. Podawany w wynikach testu t poziom p reprezentuje prawdopodobieństwo błędu związanego z przyjęciem hipotezy o istnieniu różnic między średnimi – G. Wieczorkowska, J. Wierziński, *Statystyka od teorii do praktyki*, Scholar, Warszawa 2011, s. 214-215.

Wykres 1

Ważność determinant zakupu artykułów spożywczych w Poznaniu i w Wielkopolsce w latach 2011-2013



Źródło: opracowanie własne.

zastosowano do porównania grup kobiet i mężczyzn mieszkających w Poznaniu albo w Wielkopolsce. Porównanie znaczenia determinant zakupowych artykułów spożywczych w badanych okresach w przypadku kobiet mieszkających w Poznaniu wskazuje na występowanie statystycznie istotnych różnic w przypadku dziesięciu czynników, a średni poziom znaczenia determinant zakupowych był prawie w każdym przypadku wyższy w 2011 r. – wyjątek stanowiły promocje, których znaczenie wzrosło w 2013 r. (tab. 1). Na tej podstawie można sformułować wniosek, że w przypadku kobiet mieszkających w Poznaniu determinanty wymienione w tabeli 1 traktowane są jako „standardy zakupowe” i ich znaczenie w wyborach konsumpcyjnych maleje.

Tabela 1

Porównanie znaczenia determinant zakupu artykułów spożywczych w grupie kobiet w Poznaniu w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	t/p
termin ważności	4,44	4,27	2,130*
kraj pochodzenia produktu	2,93	2,51	3,233***
marka produktu	3,21	2,64	4,648***
producent	3,24	2,62	5,099***
miejsce zakupu	3,14	2,76	3,013**
nowość produktu	2,74	2,37	2,784**
obsługa klienta	3,72	3,43	2,682**
opakowanie produktu	3,12	2,78	2,870**
promocja	3,15	3,54	-3,132**
skład produktu	3,56	3,32	2,120*
<i>t</i> – statystyka <i>t</i> ; <i>p</i> – poziom istotności; * <i>p</i> ≤ 0,05; ** <i>p</i> ≤ 0,01; *** <i>p</i> ≤ 0,001			

Źródło: opracowanie własne.

Z kolei w przypadku mężczyzn mieszkających w Poznaniu zbiór jest zdecydowanie mniej liczny (tab. 2), albowiem porównanie znaczenia determinant zakupu pozwoliło na identyfikację trzech zmiennych różniących się statystycznie między rokiem 2011 a 2013.

Tabela 2

Porównanie znaczenia determinant zakupu artykułów spożywczych w grupie mężczyzn w Poznaniu w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	t/p
termin ważności	4,37	4,10	2,863**
dostępność produktu	3,77	3,55	2,123*
preferencje nabywcy	3,73	3,51	1,980*
<i>t</i> – statystyka <i>t</i> ; <i>p</i> – poziom istotności; * <i>p</i> ≤ 0,05; ** <i>p</i> ≤ 0,01; *** <i>p</i> ≤ 0,001			

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wyników w tabeli 3 oraz porównanie ich ze statystycznie istotnymi różnicami występującymi w badanym okresie w grupie kobiet mieszkających w Poznaniu pozwalają na wyodrębnienie zbioru czynników wspólnych, w zakresie których występują statystycznie istotne różnice (kraj pochodzenia produktu, marka produktu, producent, miejsce zakupu i skład produktu) oraz zbiorów czynników różnicujących znaczenie determinant zakupu artykułów spożywczych ze względu na miejsce zamieszkania. Zatem w przypadku konsumentek mieszkających w Poznaniu zmianie uległo znaczenie terminu ważności, nowości i opakowania produktu, obsługi klienta oraz promocji sprzedaży. Natomiast kobiety mieszkające poza Poznaniem mniejszą wagę przywiązywały do zdrowotności, ekologiczności i wartości energetycznej produktu, konieczności zakupu, preferencji nabywcy i trybu pracy oraz wielkości opakowania.

Tabela 3

Porównanie znaczenia determinant zakupu artykułów spożywczych w grupie kobiet w Wielkopolsce (bez Poznania) w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	<i>t/p</i>
konieczność zakupu	3,95	3,79	2,751**
kraj pochodzenia produktu	3,10	2,83	3,774***
marka produktu	3,12	2,95	2,411*
producent	3,12	2,90	3,248***
miejsce zakupu	3,20	3,00	2,925**
odczucie zaspokojenia potrzeby	3,68	3,55	2,068*
skład produktu	3,60	3,43	2,633**
preferencje nabywcy	3,66	3,43	3,726***
tryb pracy	3,13	2,97	2,219*
zdrowotność produktu	3,78	3,58	3,350***
ekologiczność produktu	3,46	3,25	3,196***
wartość energetyczna	3,38	3,13	3,537***
wielkość opakowania	3,55	3,33	3,426***
<i>t</i> – statystyka <i>t</i> ; <i>p</i> – poziom istotności; * <i>p</i> ≤ 0,05; ** <i>p</i> ≤ 0,01; *** <i>p</i> ≤ 0,001			

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

Natomiast w grupie mężczyzn mieszkających poza Poznaniem wyniki testu *t* ujawniły zdecydowanie więcej statystycznie istotnych różnic (15), niż miało miejsce w przypadku mężczyzn mieszkających w Poznaniu. Uzyskane wyniki każdorazowo wskazują na malejącą tendencję znaczenia wszystkich wyróżnionych czynników (tab. 4).

Tabela 4

Porównanie znaczenia determinant zakupu artykułów spożywczych w grupie mężczyzn w Wielkopolsce (bez Poznania) w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	<i>t/p</i>
jakość produktu	4,11	3,99	2,437*
kraj pochodzenia produktu	2,96	2,65	4,326***
marka produktu	3,14	2,85	4,248***
producent	3,14	2,87	3,929***
miejsce zakupu	3,12	2,96	2,388*
opakowanie produktu	2,96	2,77	2,910**
odczucie zaspokojenia potrzeby	3,66	3,49	2,492*
skład produktu	3,23	3,07	2,208*
preferencje nabywcy	3,59	3,40	3,040**
tryb pracy	3,03	2,84	2,580**
zdrowotność produktu	3,37	3,21	2,251*
ekologiczność produktu	3,18	2,87	4,446***
wartość energetyczna	3,01	2,71	4,096***
wielkość gosp. domowego	3,40	3,23	2,390*
wielkość opakowania	3,35	3,06	4,382***
<i>t</i> – statystyka <i>t</i> ; <i>p</i> – poziom istotności; * <i>p</i> ≤ 0,05; ** <i>p</i> ≤ 0,01; *** <i>p</i> ≤ 0,001			

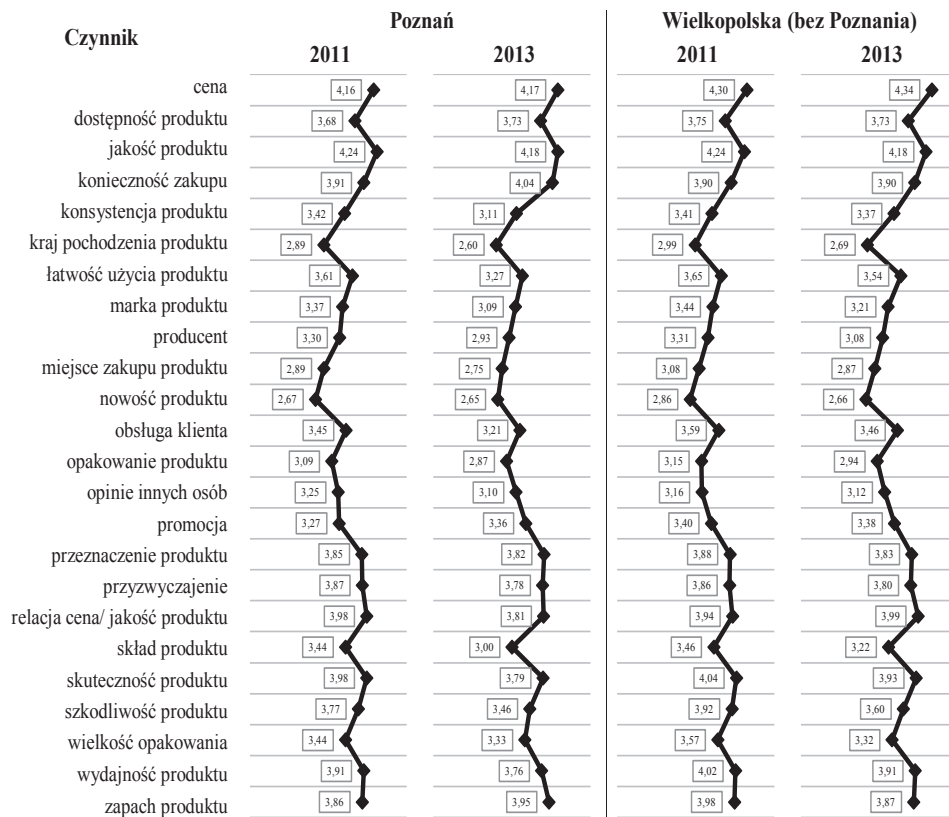
Źródło: opracowanie własne.

III. DETERMINANTY ZAKUPÓW ARTYKUŁÓW CHEMICZNYCH I KOSMETYKÓW

Artykuły chemiczne i kosmetyki stanowiły drugą kategorię towarów, dla których został wyodrębniony zbiór 24 zmiennych, odzwierciedlający determinanty zakupów wskazywane przez konsumentów i zweryfikowane przez ekspertów. Procedura jego wyznaczenia była identyczna jak w przypadku artykułów żywnościowych, podobnie jak i przebieg przeprowadzonej oceny w ramach zrealizowanego badania. Obliczone średnie wartości ważności poszczególnych czynników dla tej kategorii produktów zostały zaprezentowane na wykresie 2.

Wykres 2

Ważność determinant zakupu chemii gospodarczej i kosmetyków w Poznaniu i w Wielkopolsce w latach 2011-2013



Źródło: opracowanie własne.

Wyniki prezentowane na wykresie 2 wskazują na dominujące znaczenie w 2013 r. ceny ($\bar{x} = 4,17$ – Poznań; $\bar{x} = 4,34$ – Wielkopolska) oraz jakości nabywanych produktów ($\bar{x} = 4,18$ – Poznań; $\bar{x} = 4,18$ – Wielkopolska). W dalszej kolejności wskazane zostały: konieczność zakupu ($\bar{x} = 4,04$ – Poznań; $\bar{x} = 3,90$ – Wielkopolska), zapach produktu ($\bar{x} = 3,95$ – Poznań; $\bar{x} = 3,87$ – Wlkp.) oraz jego przeznaczenie ($\bar{x} = 3,82$ – Poznań; $\bar{x} = 3,83$ – Wlkp.). Natomiast wśród czynników bez znaczenia dla konsumenta w procesie nabywczym kosmetyków i chemii gospodarczej wskazać należy przede wszystkim nowość produktu ($\bar{x} = 2,65$ – Poznań; $\bar{x} = 2,66$ – Wielkopolska) oraz kraj jego pochodzenia ($\bar{x} = 2,60$ – Poznań; $\bar{x} = 2,69$ – Wielkopolska). Porównanie znaczenia wyodrębnionych czynników zakupowych dla mieszkańców Poznania i Wielkopolski pozwala dostrzec, że są one równoważne lub ważniejsze dla Wielkopolan. Mieszkańcy Poznania większe znaczenie przywiązują jedynie do konieczności zakupu oraz zapachu produktu.

Podobnie jak w przypadku żywności do porównania znaczenia determinant zakupowych artykułów chemii gospodarczej i kosmetyków w latach 2011-2013 wykorzystano test *t*. Pozwolił on na wskazanie statystycznie istotnych różnic między grupami badanych osób – w grupie kobiet mieszkających w Poznaniu zidentyfikowano różnice w zakresie dziewięciu czynników. Znaczenie tych czynników okazało się każdorazowo wyższe w 2011 r. (tab. 5).

Tabela 5

Porównanie znaczenia determinant zakupu chemii gospodarczej i kosmetyków w grupie kobiet w Poznaniu w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	<i>t/p</i>
konsystencja produktu	3,61	3,19	3,852***
kraj pochodzenia produktu	3,06	2,55	3,723***
łatwość użycia produktu	3,73	3,31	4,166***
marka produktu	3,47	3,10	2,864**
producent	3,40	3,00	3,212***
obsługa klienta	3,56	3,12	3,622***
opakowanie produktu	3,13	2,86	2,153*
promocja	3,31	3,54	-1,943*
skład produktu	3,57	3,04	4,481***
<i>t</i> – statystyka <i>t</i> ; <i>p</i> – poziom istotności; * <i>p</i> ≤ 0,05; ** <i>p</i> ≤ 0,01; *** <i>p</i> ≤ 0,001			

Źródło: opracowanie własne.

Natomiast porównanie ważności czynników zakupu chemii gospodarczej i kosmetyków w grupie mężczyzn w Poznaniu w latach 2011-2013 pozwoliło na identyfikację siedmiu determinant, w zakresie których nastąpiła zmiana znaczenia (tab. 6).

Analiza porównawcza zaprezentowanych w powyższych tabelach czynników (tab. 5 i tab. 6) pozwala na wyodrębnienie zbioru, w zakresie którego nastąpiła zmiana znaczenia zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn. Są to: konsystencja produktu, łatwość użycia produktu, marka produktu i producent oraz skład produktu. W przypadku kobiet zmiana znaczenia czynników nastąpiła w zakresie obsługi klienta, promocji, opakowania i kraju pochodzenia produktu, a mężczyzn – w zakresie skuteczności i szkodliwości tej kategorii produktów.

Tabela 6

Porównanie znaczenia determinant zakupu chemii gospodarczej i kosmetyków w grupie mężczyzn w Poznaniu w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	<i>t/p</i>
konsystencja produktu	3,20	2,91	2,152*
łatwość użycia produktu	3,46	3,17	2,109*
marka produktu	3,25	2,96	2,164*
producent	3,19	2,79	2,821**
skład produktu	3,28	2,86	3,102**
skuteczność produktu	3,90	3,53	3,213***
szkodliwość produktu	3,68	3,14	3,883***
<i>t</i> – statystyka <i>t</i> ; <i>p</i> – poziom istotności; * <i>p</i> ≤ 0,05; ** <i>p</i> ≤ 0,01; *** <i>p</i> ≤ 0,001			

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym krokiem postępowania badawczego była identyfikacja statystycznie istotnych różnic w znaczeniu determinant zakupu chemii gospodarczej i kosmetyków w grupach kobiet (tab. 7) i mężczyzn (tab. 8) w Wielkopolsce w latach 2011-2013.

Tabela 7

Porównanie znaczenia determinant zakupu chemii gospodarczej i kosmetyków w grupie kobiet w Wielkopolsce (bez Poznania) w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	<i>t/p</i>
kraj pochodzenia produktu	3,08	2,81	3,889***
marka produktu	3,48	3,31	2,681**
producent	3,34	3,19	2,336*
miejsce zakupu produktu	3,19	2,97	3,417***
nowość produktu	2,91	2,73	2,598**
opakowanie produktu	3,25	3,07	2,996**
skład produktu	3,67	3,43	3,834***
szkodliwość produktu	4,09	3,80	4,949***
wielkość opakowania	3,70	3,45	4,317***
<i>t</i> – statystyka <i>t</i> ; <i>p</i> – poziom istotności; * <i>p</i> ≤ 0,05; ** <i>p</i> ≤ 0,01; *** <i>p</i> ≤ 0,001			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 8

Porównanie znaczenia determinant zakupu chemii gospodarczej i kosmetyków w grupie mężczyzn w Wielkopolsce (bez Poznania) w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	<i>t/p</i>
jakość produktu	4,19	4,04	3,007**
kraj pochodzenia produktu	2,88	2,55	4,521***
łatwość użycia produktu	3,56	3,42	2,263*
marka produktu	3,37	3,12	3,533***
producent	3,25	2,99	3,738***
miejsce zakupu produktu	2,97	2,80	2,335*
nowość produktu	2,81	2,59	3,206***
obsługa klienta	3,54	3,38	2,414*
opakowanie produktu	3,03	2,82	3,191***
skład produktu	3,23	3,01	3,033**
skuteczność produktu	3,93	3,77	2,736**
szkodliwość produktu	3,75	3,43	4,767***
wielkość opakowania	3,40	3,22	2,820**
wydajność produktu	3,91	3,75	2,769**
zapach produktu	3,85	3,72	2,068*
<i>t</i> – statystyka <i>t</i> ; <i>p</i> – poziom istotności; * <i>p</i> ≤ 0,05; ** <i>p</i> ≤ 0,01; *** <i>p</i> ≤ 0,001			

Źródło: opracowanie własne.

Analiza uzyskanych wyników pozwoliła na wyróżnienie dziewięciu różnic w grupie kobiet oraz aż piętnastu różnic w grupie mężczyzn. Jeśli chodzi o determinanty, to zarówno w przypadku kobiet, jak i mężczyzn pokrywały się: marka produktu, kraj pochodzenia, producent, nowość produktu, opakowanie i skład produktu oraz wielkość opakowania. Niewątpliwie zaskoczenie stanowić może duża liczebność zbioru tych determinant wśród Wielkopolan, która odzwierciedla fakt zmniejszania się znaczenia branż pod uwagę czynników w procesie zakupowym tych dóbr.

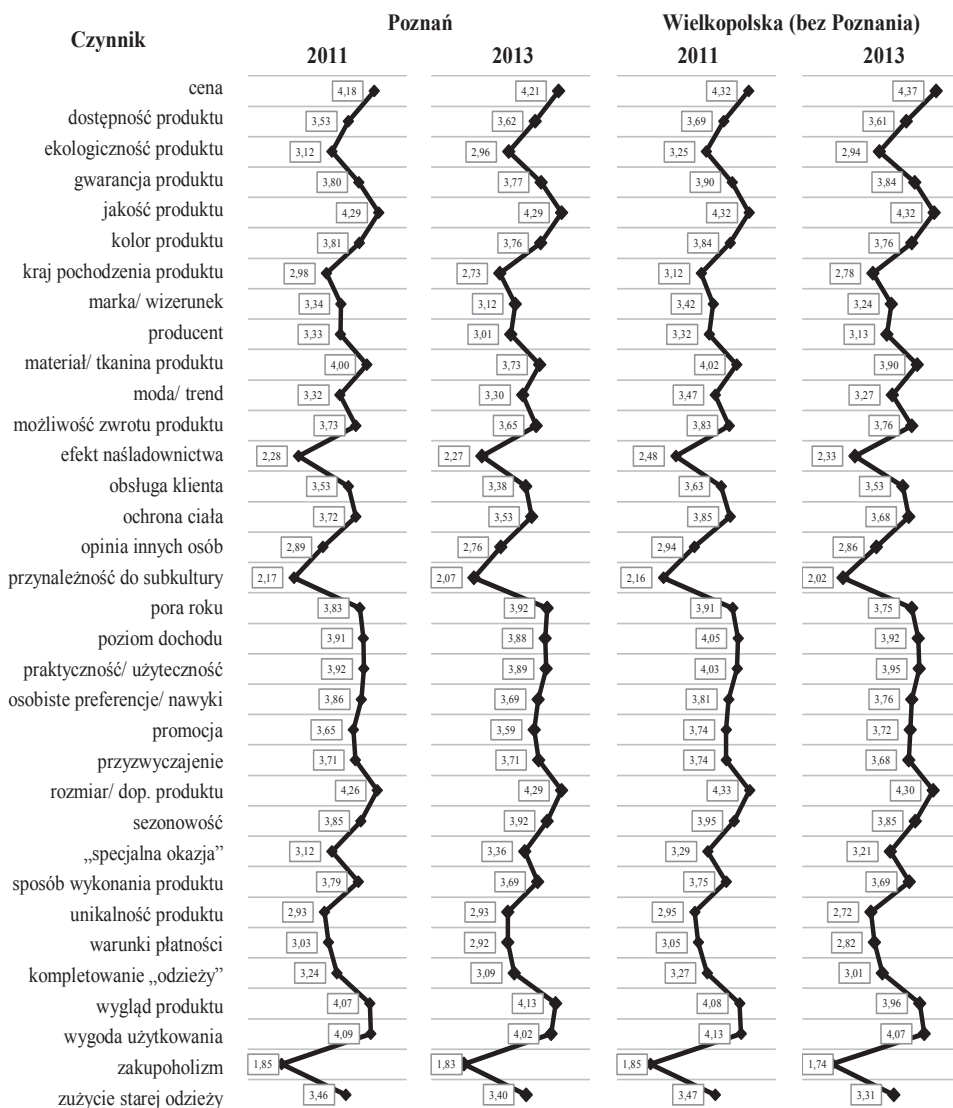
IV. DETERMINANTY ZAKUPÓW ODZIEŻY I OBUWIA

Trzeci zbiór determinant zakupu, który poddany został ocenie, obejmował czynniki zakupu odzieży i obuwia (34) w latach 2011-2013 (wykres 3). Odzież i obuwie należą do grupy towarów zaspokajających podstawowe potrzeby konsumenckie, ale poziom wydatków w gospodarstwie domowym na te dobra oraz częstotliwość dokonywania zakupów w porównaniu z wcześniej omawianymi są

zdecydowanie niższe¹⁰. Ponadto w ich przypadku dostrzegalna jest sezonowość dokonywanych zakupów (szczególnie w okresie lato-zima) oraz to, że znaczną rolę w decyzjach zakupowych kobiet odgrywać może moda, dlatego w zbiorze 34 czynników można znaleźć takie, których wcześniej nie poddawano ocenie.

Wykres 3

Ważność determinant zakupu odzieży i obuwia w Poznaniu i w Wielkopolsce w latach 2011-2013



Źródło: opracowanie własne.

¹⁰ Zob. *Sytuacja gospodarstw domowych w 2013 r. w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*, GUS, Warszawa, 26.05.2014.

Przeprowadzona analiza wyników w odniesieniu do wyróżnionych 34 determinant tej grupy towarów pozwoliła na wskazanie czynników najważniejszych, do których zaliczały się w 2013 r. przede wszystkim: cena ($\bar{x} = 4,21$ – Poznań; $\bar{x} = 4,37$ – Wielkopolska), jakość produktu ($\bar{x} = 4,29$ – Poznań; $\bar{x} = 4,32$ – Wielkopolska), rozmiar/ dopasowanie produktu ($\bar{x} = 4,29$ – Poznań; $\bar{x} = 4,30$ – Wielkopolska), wygoda użytkowania ($\bar{x} = 4,02$ – Poznań; $\bar{x} = 4,07$ – Wielkopolska) oraz wygląd produktu ($\bar{x} = 4,13$ – Poznań; $\bar{x} = 3,96$ – Wielkopolska). W omówieniu determinant zakupów nie można pominąć tych, które znajdują się na drugim biegunie – czyli tych jednoznacznie wskazanych przez konsumentów jako mało istotne przy podejmowaniu decyzji o zakupie tej kategorii produktów. Zaliczyć do nich należy przede wszystkim: zakupoholizm ($\bar{x} = 1,83$ – Poznań; $\bar{x} = 1,74$ – Wielkopolska), przynależność do subkultury ($\bar{x} = 2,07$ – Poznań; $\bar{x} = 2,02$ – Wielkopolska) oraz efekt naśladownictwa ($\bar{x} = 2,27$ – Poznań; $\bar{x} = 2,33$ – Wielkopolska).

Z kolei porównanie znaczenia determinant zakupowych odzieży i obuwia w latach 2011-2013 wskazuje na występowanie statystycznie istotnych różnic w zakresie jedenastu czynników w grupie kobiet (tab. 9) i w zakresie trzech czynników w grupie mężczyzn (tab. 10) spośród 34 uwzględnionych w przeprowadzonej analizie.

Znaczenie czynników, w zakresie których wskazano na statystycznie istotne różnice w grupach kobiet i mężczyzn w Poznaniu, było każdorazowo wyższe w 2011 r. Elementem wspólnym w tym zakresie okazała się zmiana znaczenia kraju pochodzenia produktu; w przypadku pozostałych czynników zakupu widoczne są wyraźne różnice w grupach kobiet i mężczyzn. Wśród mężczyzn zmiana znaczenia nastąpiła w zakresie osobistych preferencji lub nawyków oraz promocji, a kobiet – zbiór obejmuje dodatkowych dziesięć czynników zakupowych (por. tab. 9).

Tabela 9

Porównanie znaczenia determinant zakupu odzieży i obuwia w grupie kobiet w Poznaniu w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	t/p
ekologiczność produktu	3,23	2,94	2,326*
kraj pochodzenia produktu	3,08	2,81	2,078*
marka/ wizerunek	3,37	3,03	2,595**
producent	3,38	2,85	3,877***
materiał/ tkanina produktu	4,06	3,76	3,058**
obsługa klienta	3,59	3,35	2,182*
ochrona ciała	3,72	3,49	2,011*
przynależność do subkultury	2,19	1,90	2,066*
poziom dochodu	4,01	3,76	2,313*
warunki płatności	3,10	2,77	2,236*
kompletowanie „odzieży”	3,36	3,12	1,964*
t – statystyka t; p – poziom istotności; * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 10

Porównanie znaczenia determinant zakupu odzieży i obuwia w grupie mężczyzn w Poznaniu w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	t/p
kraj pochodzenia produktu	2,87	2,54	2,177*
osobiste preferencje/ nawyki	3,81	3,56	2,252*
promocja	3,61	3,38	2,021*
t – statystyka t; p – poziom istotności; *p≤ 0,05; **p≤ 0,01; ***p≤ 0,001			

Źródło: opracowanie własne.

Z kolei porównanie znaczenia determinant zakupu odzieży i obuwia w Wielkopolsce w latach 2011-2013 pozwoliło na ustalenie czternastu statystycznie istotnych różnic w grupie kobiet (tab. 11) oraz osiemnastu w grupie mężczyzn (tab. 12).

Tabela 11

Porównanie znaczenia determinant zakupu odzieży i obuwia w grupie kobiet w Wielkopolsce (wyluczając Poznań) w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	t/p
ekologiczność produktu	3,33	3,03	4,779***
kraj pochodzenia produktu	3,16	2,87	4,182***
marka/ wizerunek	3,43	3,26	2,438*
producent	3,28	3,14	1,964*
moda/ trend	3,60	3,42	2,635**
efekt naśladownictwa	2,53	2,37	2,182*
przynależność do subkultury	2,19	2,02	2,348*
pora roku	3,95	3,78	2,977**
sezonowość	4,03	3,91	2,195*
unikalność produktu	3,02	2,79	3,128**
warunki płatności	3,11	2,84	3,426***
kompletowanie „odzieży”	3,44	3,22	3,342***
wygląd produktu	4,18	4,07	2,310*
zużycie starej odzieży	3,47	3,29	2,457*
t – statystyka t; p – poziom istotności; *p≤ 0,05; **p≤ 0,01; ***p≤ 0,001			

Źródło: opracowanie własne.

Zmiany znaczenia determinant zakupu odzieży i obuwia w przypadku mieszkańców Wielkopolski są zdecydowanie częstsze niż mieszkańców stolicy województwa. To samo można powiedzieć o konsumentach mieszkających w Poznaniu – można tu wskazać zbiór czynników wspólnych oraz zbiór czyn-

ników różnicujących badane osoby. Pierwszy z nich obejmuje ekologiczność produktu, kraj jego pochodzenia, markę/wizerunek, producenta, modę/trendy, porę roku, unikalność produktów, warunki płatności oraz posiadanie innych części garderoby danego producenta (kompletowanie garderoby). Pozostałe czynniki wyróżnione w tabelach (tab. 11 i tab. 12) różnicują konsumentów ze względu na płeć.

Tabela 12

Porównanie znaczenia determinant zakupu odzieży i obuwia w grupie mężczyzn w Wielkopolsce (bez Poznania) w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	<i>t/p</i>
dostępność produktu	3,66	3,52	2,338*
ekologiczność produktu	3,16	2,87	4,205***
kraj pochodzenia produktu	3,06	2,70	4,981***
marka/ wizerunek	3,41	3,22	2,588**
producent	3,36	3,12	3,225***
materiał/ tkanina produktu	3,92	3,75	2,908**
moda/ trend	3,33	3,10	2,994**
obsługa klienta	3,56	3,44	1,929*
ochrona ciała	3,83	3,59	4,154***
opinia innych osób	2,89	2,74	2,093*
pora roku	3,88	3,70	2,895**
poziom dochodu	4,01	3,84	3,066**
przyzwyczajenie	3,72	3,59	2,161*
unikalność produktu	2,86	2,66	2,521*
warunki płatności	2,99	2,79	2,547*
kompletowanie „odzieży”	3,08	2,78	4,287***
wygląd produktu	3,96	3,84	2,075*
zakupoholizm	1,73	1,61	1,966*
t – statystyka <i>t</i> ; <i>p</i> – poziom istotności; * <i>p</i> ≤ 0,05; ** <i>p</i> ≤ 0,01; *** <i>p</i> ≤ 0,001			

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych.

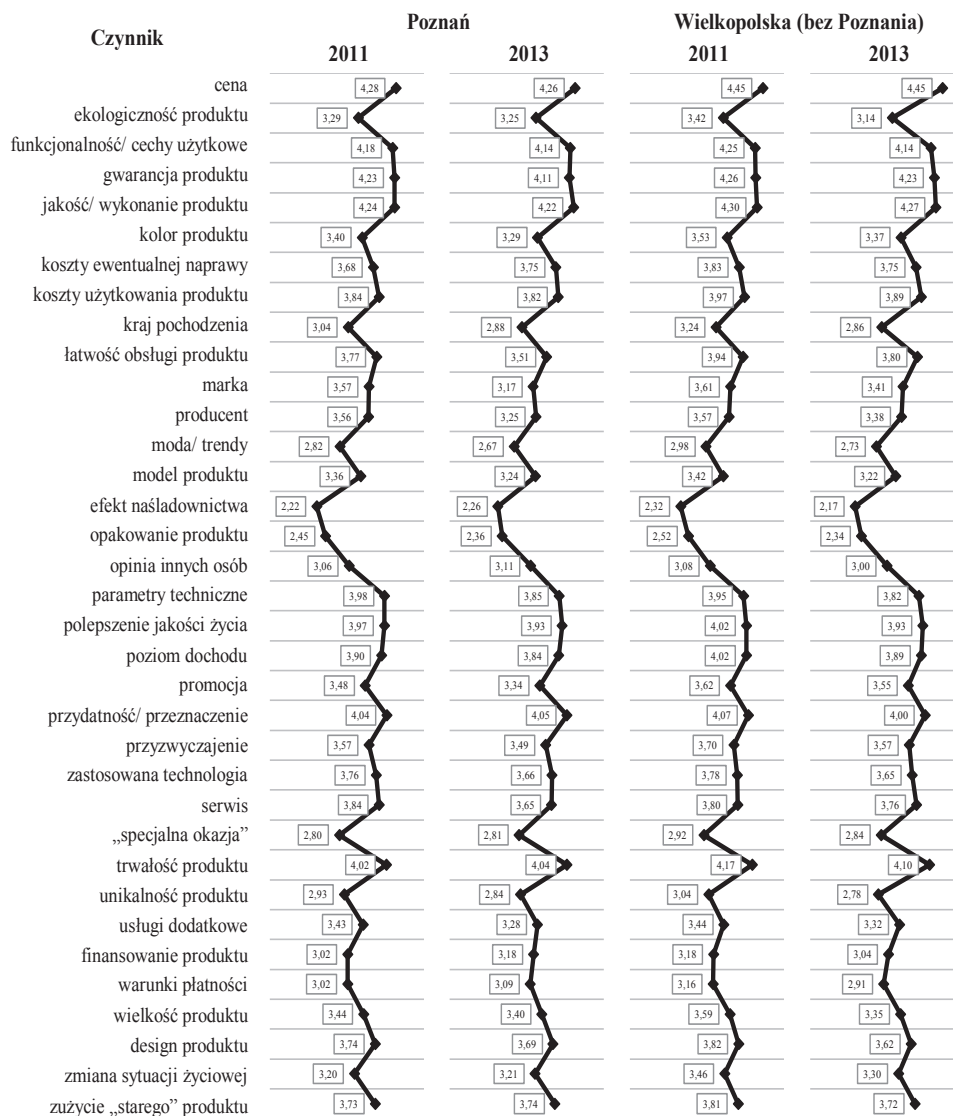
Dodatkowo należy zwrócić uwagę na zmiany w preferencjach zakupowych mężczyzn w zakresie zakupu odzieży lub obuwia, występujące ze względu na miejsce ich zamieszkania. W przypadku konsumentów z Poznania różnicowanie znaczenia determinant zakupu tej kategorii produktów w latach 2011-2013 występowało trzykrotnie, natomiast w Wielkopolsce – aż osiemnastokrotnie.

V. DETERMINANTY ZAKUPÓW DÓBR TRWAŁEGO UŻYTKU

Ostatnią grupę towarów, której wyodrębniony zbiór determinant został poddany ocenie i analizie, stanowiły czynniki kształtujące zakupy dóbr trwałego użytku (wykres 4). W przypadku tej kategorii produktów, ze względu

Wykres 4

Ważność determinant zakupu dóbr trwałego użytku w Poznaniu i w Wielkopolsce w latach 2011-2013



Źródło: opracowanie własne.

na częstotliwość zakupu, specyfikę zaspokajanych potrzeb (znaczące uzależnienie od wielkości i rodzaju posiadanego mieszkania), ich znaczenia w budżecie gospodarstwa domowego oraz charakter decyzji zakupowej (liczba osób podejmujących decyzję) analizie merytorycznej poddano najliczniejszy zbiór zmiennych (35). Porównanie ważności determinant zakupu tej kategorii produktów przez mieszkańców Poznania oraz Wielkopolski zaprezentowano na wykresie 4. Wyniki przeprowadzonych badań empirycznych wskazują jednoznacznie na grupę najważniejszych determinant zakupowych dóbr trwałego użytku, do których zaliczono: cenę ($\bar{x} = 4,26$ – Poznań; $\bar{x} = 4,45$ – Wielkopolska), cechy użytkowe produktu ($\bar{x} = 4,14$ – Poznań; $\bar{x} = 4,14$ – Wielkopolska), jakość/ wykonanie produktu ($\bar{x} = 4,22$ – Poznań; $\bar{x} = 4,27$ – Wielkopolska) oraz trwałość produktu ($\bar{x} = 4,04$ – Poznań; $\bar{x} = 4,10$ – Wielkopolska).

Podobnie jak w przypadku poprzednio omawianych grup towarów porównano znaczenie czynników zakupowych dóbr trwałego użytku w Poznaniu w latach 2011-2013. Uzyskane wyniki wskazują na większe znaczenie wyodrębnionych czynników w 2011 r. – zidentyfikowano dziewięć różnic w grupie kobiet (tab. 13) oraz trzy różnice w grupie mężczyzn (tab. 14).

Tabela 13

Porównanie znaczenia determinant zakupu dóbr trwałego użytku w grupie kobiet w Poznaniu w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	<i>t/p</i>
funkcjonalność/ cechy użytkowe	4,25	4,07	1,965*
gwarancja produktu	4,27	4,09	1,947*
kraj pochodzenia	3,14	2,73	3,047**
łatwość obsługi produktu	3,80	3,49	2,630**
marka	3,50	2,95	4,392***
producent	3,48	2,99	4,096***
serwis	3,84	3,49	3,245***
unikalność produktu	2,97	2,65	2,333*
usługi dodatkowe	3,48	3,21	2,133*

t – statystyka *t*; *p* – poziom istotności; **p* ≤ 0,05; ***p* ≤ 0,01; ****p* ≤ 0,001

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki testu *t* w zakresie zmian znaczenia czynników zakupu dóbr trwałego użytku wskazują, że ich rola ulega zmianom zdecydowanie rzadziej w przypadku mężczyzn (tab. 14). W tym przypadku zmalało znaczenie jedynie trzech czynników – łatwości obsługi, marki oraz promocji. W przypadku kobiet różnicowanie znaczenia determinant zakupu występuje również w zakresie innych elementów składających się na ofertę rynkową tej kategorii produktów – m.in. serwisu, gwarancji czy usług dodatkowych.

Tabela 14

Porównanie znaczenia determinant zakupu dóbr trwałego użytku w grupie mężczyzn w Poznaniu w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	<i>t/p</i>
łatwość obsługi produktu	3,73	3,43	2,298*
marka	3,64	3,34	2,267*
promocja	3,55	3,19	2,883*

t – statystyka *t*; *p* – poziom istotności; **p* ≤ 0,05; ***p* ≤ 0,01; ****p* ≤ 0,001

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnim obszarem postępowania badawczego w przypadku tej grupy dóbr było porównanie znaczenia czynników zakupu dóbr trwałego użytku w grupach osób mieszkających poza Poznaniem (tab. 15 i tab. 16). Wyniki testu *t* wskazują na występowanie różnic w zakresie siedemnastu czynników w grupie kobiet (tab. 15) oraz w zakresie dwudziestu jeden czynników w grupie mężczyzn (tab. 16).

Tabela 15

Porównanie znaczenia determinant zakupu dóbr trwałego użytku w grupie kobiet w Wielkopolsce (wyłączając Poznań) w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	<i>t/p</i>
ekologiczność produktu	3,51	3,29	3,299***
funkcjonalność/ cechy użytkowe	4,32	4,19	3,120**
kraj pochodzenia	3,25	2,94	4,556***
marka	3,57	3,44	2,045*
producent	3,55	3,36	2,881**
moda/ trendy	2,99	2,80	2,666**
model produktu	3,40	3,24	2,338*
efekt naśladownictwa	2,33	2,16	2,502*
opakowanie produktu	2,57	2,43	2,002*
parametry techniczne	3,86	3,75	1,966*
poziom dochodu	4,08	3,92	2,900**
unikalność produktu	3,08	2,83	3,465***
usługi dodatkowe	3,54	3,41	2,078*
warunki płatności	3,24	2,90	4,615***
wielkość produktu	3,67	3,48	3,253***
design produktu	3,90	3,72	3,081**
zmiana sytuacji życiowej	3,52	3,36	2,381*

t – statystyka *t*; *p* – poziom istotności; **p* ≤ 0,05; ***p* ≤ 0,01; ****p* ≤ 0,001

Źródło: opracowanie własne.

Uzyskane rezultaty analizy w przypadku tych dóbr wskazują jednoznacznie, że znaczenie poszczególnych czynników w procesie zakupowym dóbr trwałego użytku ulega zmianom zdecydowanie częściej w porównaniu z pozostałymi kategoriami analizowanych produktów. Odzwierciedla to fakt występowania bardzo odmiennych sytuacji decyzyjnych (występowanie różnych czynników) w tym procesie, co nie powinno stanowić zaskoczenia. Ponieważ specyfika zaspokajanych potrzeb w gospodarstwie domowym w przypadku tej kategorii dóbr, ich rozwój technologiczny, poziom cen oraz konieczność posiadania odpowiedniego poziomu wiedzy do korzystania z nich (instrukcja użytkownika z reguły nie wystarczy) powodują sugerowaną wyżej

Tabela 16

Porównanie znaczenia determinant zakupu dóbr trwałego użytku w grupie mężczyzn w Wielkopolsce (bez Poznania) w latach 2011-2013

Czynnik	2011	2013	<i>t/p</i>
ekologiczność produktu	3,32	3,02	4,297***
kolor produktu	3,41	3,19	3,129**
koszty użytkowania produktu	3,95	3,79	2,797**
kraj pochodzenia	3,21	2,78	5,870***
łatwość obsługi produktu	3,86	3,64	3,671***
marka	3,63	3,40	3,541***
producent	3,58	3,39	2,931**
moda/ trendy	2,95	2,64	4,211***
model produktu	3,44	3,17	3,909***
opakowanie produktu	2,46	2,26	2,857**
opinia innych osób	3,11	2,95	2,094*
parametry techniczne	4,06	3,88	3,114**
polepszenie jakości życia	3,99	3,88	2,220*
poziom dochodu	3,97	3,84	2,263*
przyzwyczajenie	3,69	3,53	2,635**
zastosowana technologia	3,84	3,65	3,327***
unikalność produktu	2,99	2,74	3,301***
warunki płatności	3,08	2,89	2,429*
wielkość produktu	3,49	3,23	3,972***
design produktu	3,74	3,53	3,490***
zmiana sytuacji życiowej	3,40	3,25	2,163*
<i>t</i> – statystyka <i>t</i> ; <i>p</i> – poziom istotności; * <i>p</i> ≤ 0,05; ** <i>p</i> ≤ 0,01; *** <i>p</i> ≤ 0,001			

Źródło: opracowanie własne.

nieokreśloność decyzyjną (postrzegane ryzyko zakupu związane jest z potencjalnym wystąpieniem dysonansu pozakupowego). Nie zależy również zapominać o tym, że bardzo widoczna zmiana znaczenia wyróżnionych determinant zakupu dóbr trwałego użytku, w porównaniu z pozostałymi kategoriami produktowymi, wynikać może z ich znaczenia w budżecie domowym konsumenta, co przekłada się na wnikliwą analizę i ocenę dokonywanych wyborów konsumenckich wraz konsekwencjami oraz poszukiwaniem innej alternatywy dla budżetu. W pośredni sposób potwierdza to również znaczenie czynnika związanego z koniecznością wymiany starego lub zużytego sprzętu, którego rola przewyższa znaczenie marki lub producenta dóbr trwałego użytku.

VI. ZAKOŃCZENIE

Analiza wyznaczników (determinant, czynników) zakupu czterech kategorii produktów doprowadziła do określenia znaczenia wyróżnionych czynników oraz wskazania statystycznie istotnych różnic między grupami kobiet i mężczyzn mieszkających w Poznaniu i Wielkopolsce ze względu na średni poziom istotności tych czynników. Jak już wcześniej wspomniano, w zbiorze decydujących determinant zakupu, zarówno według ekspertów, jak i przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych, najczęściej wskazywano cenę, jakość oraz markę. Zaprezentowane wyniki badań empirycznych częściowo potwierdzają te obserwacje i wyniki wcześniejszych badań, zwłaszcza w przypadku cen i jakości nabywanych produktów. Niemniej jednak pozostały układ (zbiór) wyznaczników w poszczególnych kategoriach produktów nie jest już tak jednoznaczny, a wręcz można mówić o zróżnicowaniu.

Dla grupy artykułów spożywczych bardzo ważnym dodatkowym czynnikiem jest termin ważności produktu (najważniejsza determinanta zakupu – ważniejszy dla kobiet oraz konsumentów mieszkających poza Poznaniem) oraz smak produktu. W dalszej kolejności respondenci wskazali cenę (ważniejsza dla kobiet i osób spoza Poznania) oraz jakość produktu, na którą szczególną uwagę zwracają konsumentki (nie występują z kolei różnice ze względu na miejsce zamieszkania nabywców). Rolę marki lub producenta produktu ocenić można co najwyżej jako średnią (rosnące znaczenie marek własnych). Co ciekawe, w tej kategorii produktów na drugim biegunie znalazła się nowość produktu, co potwierdza inne obserwacje wskazujące na wybór sprawdzonych produktów – jest to szczególnie widoczne w przypadku mieszkańców Poznania (w tej grupie konsumentów przyjmuje najniższe znaczenie).

Również dla chemii gospodarczej i kosmetyków w zbiorze trzech najważniejszych czynników nie można odnaleźć marki produktu lub producenta (ocenione jako średnio istotne). W tej kategorii produktów elementami zdecydowanie najważniejszymi są cena i jakość produktu. Największą uwagę do cen przywiązują konsumentki oraz osoby spoza Poznania, natomiast jakość jest szczególnie istotna w grupie kobiet (nie występują różnice w znaczeniu jakości ze względu na miejsce zamieszkania). Podobnie jak w przypadku

artykułów spożywczych elementem ocenionym jako najmniej istotny okazała się nowość produktu – potwierdza to zarówno chęć zakupu produktów sprawdzonych (przy bardzo bogatej ofercie produktów), ale z drugiej strony wskazuje na problem komunikacji marketingowej w zakresie komercjalizacji nowych produktów (czynnik najmniej istotny w grupie mieszkańców Poznania).

Dla odzieży i obuwi do zbioru najważniejszych determinant zakupu zaliczyć należy, poza ceną i jakością produktu, elementy związane z komfortem użytkowania – rozmiar/dopasowanie produktu, wygląd oraz wygodę użytkowania. Rozmiar/dopasowanie produktu są najważniejsze w grupie kobiet, na wygląd produktu zwracają szczególną uwagę konsumentki oraz mieszkańcy Poznania, natomiast wygoda użytkowania jest szczególnie ceniona przez Wielkopolan lub panie. Rola marki lub producenta jest średnia – zarówno wśród mieszkańców Poznania, jak i pozostałych konsumentów z Wielkopolski. Z kolei do elementów najmniej ważnych respondenci zaliczyli przynależność do subkultury oraz efekt naśladownictwa.

Rola producenta i marki rośnie w przypadku dóbr trwałego użytku – zwłaszcza w grupie mężczyzn oraz mieszkańców spoza Poznania. Niemniej jednak porównanie ich roli do znaczenia ceny oraz jakości nabywanych produktów nie pozwala na zakwalifikowanie ich do zbioru najważniejszych – według badanych konsumentów elementami ważniejszymi są gwarancja produktu (porównywalne znaczenie w grupach kobiet i mężczyzn, wyższe w grupie konsumentów spoza Poznania), jego jakość i sposób wykonania (ważniejsze dla kobiet) oraz trwałość (najniższa istotność w grupie konsumentów z Poznania). Czynnikiem najmniej ważnym są natomiast efekt naśladownictwa, opakowanie produktu oraz moda lub trendy.

Wyniki przeprowadzonych badań empirycznych pozwoliły na potwierdzenie pierwszoplanowego znaczenia ceny oraz postrzeganej jakości nabywanych produktów. Eksponowana w wielu publikacjach znacząca rola marki lub producenta nie jest już tak jednoznaczna w żadnej z badanych kategorii produktów.

Po zapoznaniu się z rezultatami badań może pojawić się pytanie o ich przydatność praktyczną w zarządzaniu miastem. Autorzy pragną wyjaśnić, że przedstawione wyniki są fragmentem wyników badań bardzo szerokiego obszaru zagadnień związanego z zachowaniami nabywczymi i konsumpcyjnymi Wielkopolan. Obejmują one również takie kwestie, jak: miejsca, częstotliwość i przesłanki zakupów w różnych typach sklepów, rodzaje i częstotliwość zakupów, w nowoczesnych kanałach sprzedaży czy konsumpcja w różnych typach placówek gastronomicznych. Przedstawiony wycinek badań, jak również całość wyników wzbogacają wiedzę o zachowaniach mieszkańców Poznania i województwa wielkopolskiego i jakości ich życia bardzo przydatną w:

- kształtowaniu ogólnych przesłanek w zakresie organizacji i planowania handlu na obszarze miasta oraz jego funkcjonowania;
- budowaniu relacji i związków wśród instytucji i podmiotów tworzących sieć handlową;
- tworzeniu jednego z wymiarów koncepcji modelu zrównoważonego miasta;

– realizacji przedsięwzięć marketingowych, takich jak kampanie społeczne dotyczące *fair trade*, czy przygotowaniu opracowań promocyjnych i analitycznych dla potencjalnych inwestorów¹¹.

Nie można również zapomnieć o bardzo istotnym aspekcie, jaki przeprowadzone badania opisują, a jest nim fragment mentalnego modelu zakupowego konsumenta w Poznaniu i Wielkopolsce. Przedstawione determinanty zakupów czterech grup towarów konsumpcyjnych stanowią jeden z istotnych elementów tego modelu, ukształtowane bowiem zostały na bazie własnych doświadczeń zebranych w trakcie zrealizowanych w przeszłości zakupów i doświadczeń („konsumpcyjnych”) z nabytymi towarami oraz ich własnej interpretacji. Tym samym rozpatrywane w szerszym kontekście, czyli z uwzględnieniem wymiarów demograficznych, psychograficznych i behawioralnych, mogą umożliwić wyjaśnienie celów i motywów zachowań nabywczych różnych segmentów mieszkańców Poznania i Wielkopolski.

dr Paweł Bartkowiak
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
pawel.bartkowiak@ue.poznan.pl

prof. dr hab. Bogdan Sojkin
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
bogdan.sojkin@ue.poznan.pl

PURCHASE DETERMINANTS OF THE CONSUMPTION PRODUCTS
FOR INDIVIDUAL CONSUMERS
IN POZNAŃ AND THE WIELKOPOLSKA REGION

Summary

The article offers an analysis of purchase determinants for individual consumers in Poznań and the Wielkopolska region (without Poznań). The analysis has been based on the outcomes of consumer research carried out in the years 2011 and 2013 at the Poznań University of Economics as well as on other research studies published in Polish sources. As a result, the study has specified and compared the basic groups of determinants shaping the purchase of foodstuffs and cosmetics, footwear, clothing, and consumer durables, as well as their variability in the years 2011 through 2013.

¹¹ Zob. <http://www.spolecznosci.fairtrade.org.pl/reportaz-o-sprawiedliwym-handlu-w-poznaniu> (dostęp: 15.06.2014).