

Dawid Olewnicki<sup>1</sup>

Lidia Gunerka<sup>2</sup>

Bartłomiej Golański<sup>3</sup>

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Preferencje konsumentów dotyczące miejsc zakupu oraz opakowań na detalicznym rynku owoców i warzyw

### Wstęp

Wciąż zmieniające się potrzeby i upodobania konsumentów sprawiają, że dziś coraz trudniej jest prognozować popyt i efektywnie zarządzać łańcuchem dostaw. Liderzy na rynku dóbr konsumpcyjnych m. in. żywności znajdują jednak na to sposoby, a ich łańcuchami dostaw coraz częściej zarządza konsument, gdyż to on najlepiej wie, co, gdzie i kiedy chce nabyć [6]. Tak więc, celem wszystkich procesów logistycznych jest dostarczenie konkretnych artykułów do klientów w odpowiedniej ilości w odpowiednie miejsce we właściwym czasie, zachowując jednocześnie odpowiednią jakość i optymalne koszty [5]. W warunkach współczesnej produkcji i wymiany towarowej, w procesie zarządzania łańcuchem dostaw, istotną rolę odgrywają opakowania. Pakowany produkt, opakowanie i sam proces pakowania składają się łącznie na logistyczny system pakowania [4]. W logistycznym procesie przemieszczania produktów istotna jest także operacjonalizacja, czyli całościowe i kompleksowe ujęcie opakowań, a także ich roli w procesach przekazywania dóbr [4]. W zarządzaniu łańcuchem dostaw istotne są zatem funkcje logistyczne opakowań, które obejmują cały system związany z ich przemieszczaniem się w łańcuchu magazynowo-transportowym. Zarządzanie łańcuchem dostaw świeżych owoców i warzyw należy do stosunkowo trudnych działań ze względu na krótką trwałość wielu gatunków, różnorodność form i kształtów, a także ze względu na wysoką dywersyfikację produktów [1]. Opakowania poprzez swoje liczne funkcje mogą wspomagać proces zarządzania łańcuchem dostaw w sektorze świeżych owoców i warzyw, jednak obecnie, mimo stosowania różnych form opakowań, nie każdy towar w atrakcyjnym opakowaniu spotka się z zainteresowaniem klienta.

Celem niniejszej pracy było zbadanie preferencji konsumentów dotyczących zakupu owoców i warzyw w zależności od formy ich sprzedaży tj. zainteresowania nabywaniem tych produktów w opakowaniach jednostkowych bądź luzem. Analizy te poprzedziła identyfikacja i ocena preferowanych miejsc zakupu owoców i warzyw jako ostatniego ogniwa w procesie dystrybucji.

<sup>1</sup> Dr inż. D. Olewnicki, SGGW, Wydział Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu, Samodzielna Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa.

<sup>2</sup> Inż. L. Gunerka, studentka, Wydział Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu, Samodzielna Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa.

<sup>3</sup> Inż. B. Golański, student, Wydział Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu, Samodzielna Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa.

## **Materiały i metodyka**

Identyfikacja i ocena miejsc dystrybucji wybranych grup owoców i warzyw została oparta na podstawie badań ankietowych. Do analiz wybrano następujące grupy owoców i warzyw: owoce sezonowe do których zaliczono wiśnie, czereśnie, maliny, truskawki, owoce całoroczne tj. jabłka, gruszki i cytrusy, a także włoszczyznę czyli pora, selera, pietruszkę, marchew oraz warzywa sałatkowe tj. ogórki, pomidory i paprykę. Badania przeprowadzono wśród 73 osób w Warszawie, jesienią 2011 roku.

Analizy dotyczące roli opakowań w dystrybucji owoców i warzyw zostały również oparte o badania ankietowe. W badaniach ankietowych wzięło udział 100 respondentów. Ankietowani zostali losowo wybrani z grupy klientów nabywających owoce i warzywa w dwóch supermarketach na terenie województwa mazowieckiego. Jeden znajdował się w Warszawie, natomiast drugi w Warce. Zbadano czy następujące czynniki, takie jak: wiek respondentów, dochód na jedną osobę w rodzinie oraz miejsce zamieszkania mają wpływ na zakup owoców i warzyw luzem bądź w opakowaniu.

W analizie zjawisk posłużono się metodami matematycznymi, a do przedstawienia ich wyników użyto form graficznych (tabele oraz wykresy). Wyniki zostały ukazane za pomocą wskaźników procentowych. Do ich wyliczenia za 100% przyjęto wielkość grupy z badanej populacji, a w przypadku możliwości udzielenia kilku odpowiedzi łączna suma wszystkich wskazań.

## **Wyniki badań**

### **Preferencje konsumentów w stosunku do miejsc dystrybucji owoców i warzyw**

Podstawowymi miejscami nabywania przez konsumentów owoców i warzyw są trzy rodzaje punktów detalicznych, a mianowicie targowiska, supermarkety i sklepy osiedlowe. Marginalną rolę odgrywa zaopatrywanie się u ulicznych czy przydrożnych sprzedawców (na straganach, z samochodów) oraz bezpośrednio u producentów (na rynku hurtowym lub w gospodarstwie). Z przeprowadzonych badań wynika, że z trzech podstawowych miejsc dystrybucji najmniejsze znaczenie dla konsumentów mają sklepy osiedlowe. Jako główne miejsce zakupu owoców sezonowych, tzn. wiśni, czereśni, truskawek i malin uznało je tylko 7% ankietowanych, a owoców całorocznych, czyli jabłek, gruszek i cytrusów nieco więcej bo 14% (Tabela 1). Większość respondentów za najważniejsze miejsce zakupów uważa targowisko - 73% w przypadku owoców sezonowych i 52% w przypadku owoców całorocznych. Należy jednak podkreślić, iż dość znaczny odsetek badanych preferuje zakupy owoców w supermarkecie. Jest to ważne miejsce zakupów owoców całorocznych dla 35% badanych i owoców sezonowych dla 20%.

Tabela 1. Najważniejsze miejsca zakupu owoców sezonowych i całorocznych (w %) badanych

Wyszczególnienie	Targowisko	Supermarket	Osiedlowy sklep
Owoce sezonowe	73%	20%	7%
Owoce całoroczne	52 %	35%	14%

Źródło: Opracowanie na podstawie Gunerka 2012

Na dużą rolę targowiska wskazuje fakt, że owoce miękkie i całoroczne kupuje tam bardzo często 44% i 26% oraz często 20% i 30% badanych (Tabela 2). Nie dokonuje tu zakupów jedynie 8% ankietowanych, tak samo w przypadku owoców sezonowych, jak i całorocznych. Znacznie większy odsetek respondentów nie kupuje owoców w supermarkecie. Owoców sezonowych nie nabywa tu wcale 30% badanych, a owoców całorocznych znacznie mniej, bo jedynie 6% badanych. Równocześnie po 12% ankietowanych kupuje owoce sezonowe w supermarkecie często i bardzo często, zaś w przypadku owoców całorocznych odsetek ten wynosi 33% i 21%. Potwierdza to większe znaczenie na rynku detalicznym supermarketów niż sklepów osiedlowych, gdyż w tych ostatnich nie kupuje wcale owoców sezonowych aż 36% respondentów i 23% owoców całorocznych.

Tabela 2. Miejsce i częstotliwość zakupu owoców całorocznych i sezonowych (w %) badanych

Wyszczególnienie	Targowisko		Supermarket		Osiedlowy Sklep	
	Owoce całoroczne	Owoce sezonowe	Owoce całoroczne	Owoce sezonowe	Owoce całoroczne	Owoce sezonowe
Bardzo często	26%	44%	21%	12%	9%	8%
Często	30%	20%	33%	12%	27%	17%
Rzadko	24%	19%	27%	22%	27%	25%
Bardzo rzadko	12%	9%	12%	24%	14%	14%
Wcale	8%	8%	6%	30%	23%	36%

Źródło: Opracowanie na podstawie Gunerka 2012

Z przeprowadzonych badań wynika, że za najważniejsze miejsce zakupu włoszczyzny, jak i warzyw sałatkowych, ankietowani uważają targowisko, na co wskazało odpowiednio 59% i 58% badanych. Najważniejszym miejscem zakupu analizowanych grup warzyw dla prawie 1/3 wszystkich badanych jest supermarket, natomiast podobnie jak w przypadku analizowanych grup owoców, dla większości ankietowanych sklepy osiedlowe nie mają istotnego znaczenia. Jest to najważniejsze miejsce zakupu jedynie dla 9% ankietowanych kupujących włoszczyznę i 12% kupujących warzywa sałatkowe.

Tabela 3. Najważniejsze miejsca zakupu włoszczyzny i warzyw sałatkowych (w %) badanych

Wyszczególnienie	Targowisko	Supermarket	Osiedlowy sklep
Włoszczyzna	59%	32%	9%
Warzywa Sałatkowe	58%	30%	12%

Źródło: Opracowanie na podstawie Gunerka 2012

Wśród kupujących na targowisku bardzo często i często włoszczyznę kupuje 20% i 28% badanych, zaś warzywa sałatkowe odpowiednio 24% i 32%. Jedynie 10% ankietowanych nie kupuje tam wcale włoszczyzny a warzyw sałatkowych 6%. Należy jednak podkreślić, że w przypadku częstotliwości zakupu obydwu grup warzyw największe znaczenie ma supermarket. Bardzo często i często włoszczyznę kupuje tu 19% i 34% ankietowanych (łącznie 53%), a warzywa sałatkowe 21% i 41% badanych (łącznie 62%). Niewielką rolę odgrywa w tym przypadku również sklep osiedlowy, gdyż często i bardzo często nabywa tu włoszczyznę odpowiednio 20% i 6% ankietowanych, a warzywa sałatkowe 25% i 12%. Należy również podkreślić, że duża grupa, bo prawie 1/3 wszystkich respondentów wcale nie nabywa włoszczyzny i warzyw sałatkowych w sklepie osiedlowym (Tabela 4).

Tabela 4. Miejsce i częstotliwość zakupu włoszczyzny i warzyw sałatkowych (w %) badanych

Wyszczególnienie	Targowisko		Supermarket		Osiedlowy Sklep	
	Włoszczyzna	Warzywa sałatkowe	Włoszczyzna	Warzywa sałatkowe	Włoszczyzna	Warzywa sałatkowe
Bardzo często	20%	24%	19%	21%	6%	12%
Często	28%	32%	34%	41%	20%	25%
Rzadko	22%	18%	19%	10%	27%	25%
Bardzo rzadko	20%	20%	12%	15%	16%	9%
Wcale	10%	6%	16%	13%	31%	29%

Źródło: Opracowanie na podstawie Gunerka 2012

### Preferencje konsumentów w stosunku do formy sprzedaży owoców i warzyw

Zaobserwowana stosunkowo duża częstotliwość zakupów owoców, a szczególnie warzyw dokonywanych przez respondentów w supermarketach skłania do dalszych badań, dotyczących preferowanej formy nabywania przez respondentów żywnościowych artykułów ogrodniczych tj. w opakowaniu bądź luzem. Istotnym zagadnieniem jest również wpływ czynników takich jak wiek, dochód oraz miejsce zamieszkania na preferowaną formę zakupu owoców i warzyw.

Jak wynika z przeprowadzonych badań zdecydowana większość wszystkich respondentów, dokonujących zakupów w supermarketach, preferuje zakupy żywnościowych produktów ogrodniczych luzem. W ten sposób 84% badanej populacji wybiera owoce, natomiast warzywa niewiele mniej, bo 80% (Tabela 5). Biorąc po uwagę różne czynniki wpływające na zakup produktów w określonej formie sprzedaży należy podkreślić, że szczególnie wiek i dochód determinują zakup owoców i warzyw luzem. Wśród respondentów w wieku do 30 lat oraz powyżej 60 lat zakup luzem owoców preferuje odpowiednio aż 97% i 100% ankietowanych, natomiast warzyw 94% i 100%. Przeprowadzone badania pozwoliły również określić wyraźny związek pomiędzy dochodem a preferencją do zakupu owoców i warzyw luzem bądź w opakowaniu. Z analiz wynika, że wraz ze wzrostem dochodów zmniejsza się chęć nabywania owoców i warzyw luzem, natomiast zwiększa się chęć zakupu w opakowaniu. Wszyscy respondenci w grupie o dochodach na jedną osobę do 500 zł preferują zakup owoców jak i warzyw luzem, natomiast powyżej 2500 zł jedynie 33% ankietowanych kupujących owoce i 25% kupujących warzywa, podczas gdy w opakowaniu preferuje odpowiednio 67% i 75% (Tabela 5). Istotne znaczenie ma również miejsce zamieszkania. Na wsi i w mieście do 50 tys. mieszkańców znacznie większa grupa respondentów preferuje zakup owoców i warzyw luzem niż w mieście powyżej 50 tys. mieszkańców. Ponad 90% respondentów z terenów wiejskich i miast do 50 tys. mieszkańców preferuje zakup owoców luzem, zaś warzyw odpowiednio 83% i 90%.

**Tabela 5. Preferencje zakupu przez respondentów owoców i warzyw luzem bądź w opakowaniu w zależności od wybranych czynników ( w %) badanych**

Wyszczególnienie	Owoce		Warzywa		
	luzem	opakowanie	luzem	opakowanie	
Ogółem	84%	16%	80%	20%	
Wiek	<30	97%	3%	94%	6%
	30 - 60	75%	25%	70%	30%
	>60	100%	0%	100%	0%
Dochód (zł na osobę)	<500	100%	0%	100%	0%
	500-1500	95%	5%	93%	7%
	1501-2500	87%	13%	83%	17%
	>2500	33%	67%	25%	75%
Miejsce zamieszkania	wieś	92%	8%	83%	17%
	miasto do 50 tys.	94%	6%	90%	10%
	miasto powyżej 50 tys.	70%	30%	68%	32%

Źródło: Opracowanie na podstawie Golański 2012

Dla 44% wszystkich respondentów najważniejszym powodem preferowania formy zakupu luzem jest to, że lubią sami wybierać towar. Drugim istotnym czynnikiem jest możliwość nabycia jedynie potrzebnej ilości towaru, na co wskazało 28% ankietowanych. Interesujące jest również to, iż niższa cena, podobnie jak brak zaufania do produktów w opakowaniu jest istotna tylko dla 11% badanych osób. Są również konsumenci nabywający owoce i warzywa luzem z przyzwyczajenia. W całej badanej populacji stanowią oni 6% (Tabela 6).

**Tabela 6. Powody preferowania przez respondentów zakupu żywnościowych produktów ogrodniczych luzem (w %) badanych**

Kryterium wyboru	Procent ważności
Lubię wybierać towar sam(a)	44%
Mogę nabyć potrzebną mi ilość	28%
Niższa cena	11%
Nie mam zaufania do towaru w opakowaniu	11%
Przyzwyczajenie	6%

Źródło: Golański 2012

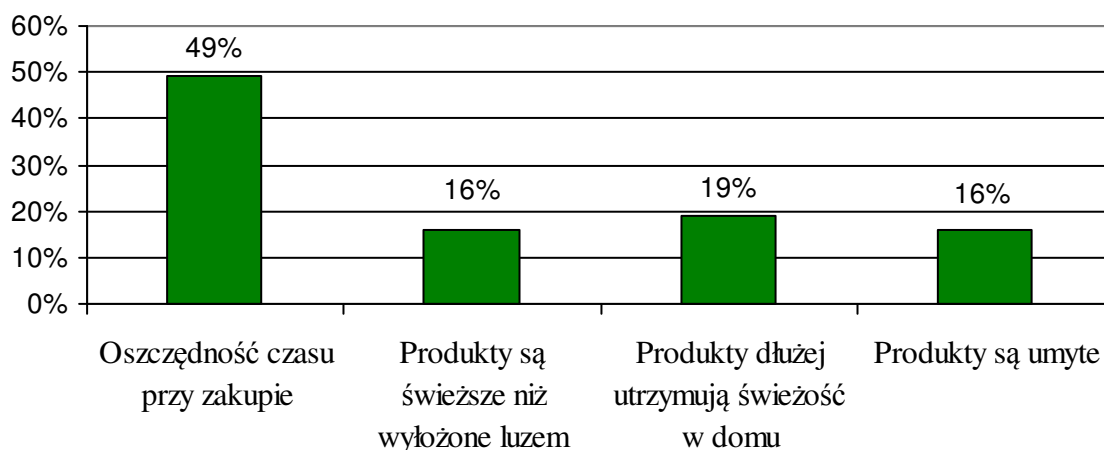
Mimo wskazanej przez respondentów preferencji do zakupu żywnościowych produktów ogrodniczych luzem ankietowanym zdarza się nabywać produkty w opakowaniach jednostkowych. W większości przypadków czynią to rzadko lub czasami. Rzadko nabywa owoce i warzywa w opakowaniach odpowiednio 47% i 38% badanych, natomiast czasami 26% i 35%. Należy podkreślić jednocześnie, że 18% i 15% badanych nabywa owoce i warzywa w opakowaniach często, a 9% i 12% bardzo często (Tabela 7).

**Tabela 7. Częstotliwość zakupu produktów ogrodniczych w opakowaniach jednostkowych (w %) badanych**

Wyszczególnienie	Bardzo często	Często	Czasami	Rzadko
Owoce	9%	18%	26%	47%
Warzywa	12%	15%	35%	38%

Źródło: Opracowanie na podstawie Golański 2012

Głównym czynnikiem decydującym o zakupie produktów w formie opakowanej jest oszczędność czasu przy ich zakupie, na co wskazało 49% badanych osób. Dla 19% ankietowanych istotny jest również fakt, że produkty w opakowaniach dłużej utrzymują świeżość w domu. Dla 16% badanych ważnym atutem jest czystość produktów. Ta sama ilość osób przedkłada zakup owoców i warzyw w opakowaniach ze względu na ich lepszą jakość (Rys. 1.)



Rys. 1. Czynniki decydujące o zakupie owoców i warzyw w opakowaniach jednostkowych (w %) badanych

Źródło: Golański 2012

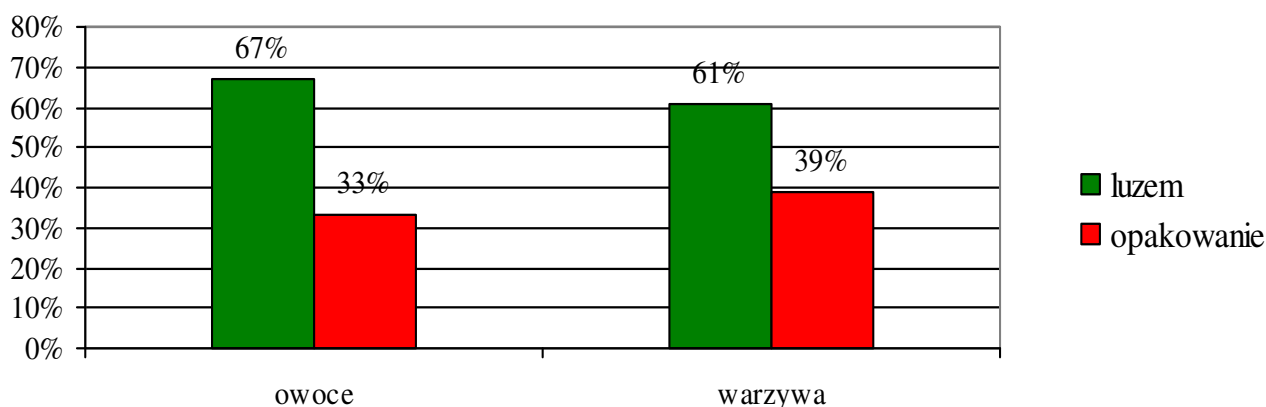
Ankietowani zapytani o zaufanie do produktów ogrodniczych w opakowaniach jednostkowych odpowiadali podobnie odnosząc się zarówno do owoców, jak i warzyw. Prawie połowa respondentów darzy średnim zaufaniem owoce w opakowaniach, zaś średnie zaufanie do warzyw w tej samej formie sprzedaży ma 42% ankietowanych. Tylko 1% wśród konsumentów owoców i 3% nabywających warzywa nie ma zaufania do produktów w opakowaniach jednostkowych (Tabela 8).

Tabela 8. Zaufanie do jakości owoców i warzyw w opakowaniach jednostkowych (w %) badanych

Wyszczególnienie	Duże	Średnie	Małe	Nie mam
Owoce	26%	49%	24%	1%
Warzywa	32%	42%	23%	3%

Źródło: Opracowanie na podstawie Golański 2012

Znaczenie dla konsumenta możliwości samodzielnego wyboru produktu oraz zakupu ilości według indywidualnych potrzeb danej chwili jest tak silne, że do istotnego zwiększenia ilości zakupów w opakowaniach jednostkowych nie zachęca ankietowanych nawet założenie, że 1 kg owoców lub warzyw w opakowaniu jednostkowym i luzem kosztowałyby tyle samo. Jak wykazały badania, 67% respondentów nadal preferowałoby zakup owoców luzem. Przy takim samym założeniu wśród nabywców warzyw ta wartość jest niewiele mniejsza i wynosi 61% (Rys. 2.)



**Rys. 2. Preferencja zakupu owoców i warzyw przez respondentów przy założeniu, że cena 1 kg jest taka sama (w % badanych)**

Źródło: Golański 2012

Jak wynika z przeprowadzonych badań, choć zakupy w opakowaniach jednostkowych nie są jeszcze zbyt powszechne, to konsumenci przyznają, iż ich kolorystyka, zamieszczone etykiety czy logo dostawcy zwiększają zainteresowanie zakupami. Wskazało na to 62% badanych. Istotne znaczenie dla 69% ankietowanych ma również nazwa firmy oraz miejsce pochodzenia produktów umieszczone na opakowaniu.

### Wnioski

Jak wynika z przeprowadzonych badań najważniejszym miejscem zakupu, zarówno owoców, jak i warzyw dla większości respondentów są targowiska, ale dość znaczna jest również rola supermarketów, gdyż w tych punktach dystrybucji występuje też stosunkowo duża częstotliwość zakupów przez respondentów owoców a szczególnie warzyw tj. włoszczyzny i warzyw sałatkowych. Przeprowadzone badania ukazały również niewielkie znaczenie sklepów osiedlowych w dystrybucji owoców i warzyw.

Na podstawie badań przeprowadzonych w supermarketach wynika, że respondenci preferują zakupy owoców i warzyw luzem, na co wskazało 84% ankietowanych nabywających owoce i nieco mniej, bo 80% nabywających warzywa. Największy wpływ na tak wysoką preferencję zakupu owoców i warzyw luzem ma chęć nabywania przez konsumentów towaru samodzielnie, jak również możliwość nabycia przez nich jedynie potrzebnej ilości. Samodzielne nabywanie produktów ogrodnich daje również szanse sprawdzenia ich przed zakupem i pozwala ewentualnie zweryfikować wybór i wymienić produkt na inny, zdaniem konsumenta lepszy. Istotny wpływ na preferencje konsumentów co do formy zakupu, mają takie czynniki jak wiek, dochód oraz miejsce zamieszkania respondentów. Osoby do 30 oraz powyżej 60 roku życia w większości preferują zakupy owoców i warzyw luzem. Również mieszkańcy wsi i miast do 50 tys. mieszkańców zdecydowanie wybierają taką formę zakupu owoców i warzyw. Bardzo wyraźna jest natomiast zależność spadku zainteresowania owocami i warzywami sprzedawanymi luzem, wraz ze wzrostem zamożności.



Pomimo znacznej przewagi w preferencji zakupu owoców i warzyw luzem wśród konsumentów jest także duża grupa nabywająca produkty ogrodnicze w opakowaniach jednostkowych. Prawie 30% badanych czyniło to nawet często i bardzo często. Oszczędność czasu przy zakupie tych produktów jest głównym determinantem wskazanym przez niemal połowę ankietowanych warunkującym zakup owoców i warzyw w opakowaniach jednostkowych. Badania wykazały, że opakowanie wraz z kolorystyką, etykietą oraz logo, a także nazwą firmy i miejscem pochodzenia produktu zwiększają zainteresowanie dotyczące zakupem produktów ogrodniczych. Z tego względu producenci powinni przykładać do tego większą uwagę, co finalnie może mieć istotny wpływ na zwiększenie ich przewagi konkurencyjnej na rynku.

### **Streszczenie**

Opakowania poprzez swoje liczne funkcje mogą wspomagać proces zarządzania łańcuchem dostaw w sektorze świeżych owoców i warzyw, jednak obecnie, mimo stosowania różnych form opakowań, nie każdy towar w atrakcyjnym opakowaniu spotka się z zainteresowaniem klienta. Celem niniejszej pracy było zbadanie preferencji konsumentów dotyczących zakupu owoców i warzyw w zależności od formy ich sprzedaży tj. zainteresowania nabywaniem tych produktów w opakowaniach jednostkowych bądź luzem. Analizy te poprzedziła identyfikacja i ocena preferowanych miejsc zakupu owoców i warzyw jako ostatniego ogniwa w procesie dystrybucji.

### **The importance of packaging in the retail market of fruits and vegetables as part of the logistics process**

#### **Abstract**

Packaging through its many functional features can assist in the process of supply chain management in the fresh fruit and vegetables. Despite the use of various forms of packaging, not every item in an attractive package, is interesting for the customers. The aim of this study was to investigate consumers preferences in relation to fruits and vegetables in terms of distribution form - packed or loosely. These analyzes are preceded by the identification and assessment of the preferred places of purchase of fruits and vegetables, as the last phase in the distribution process.

#### **Literatura**

- [1]. Ciechomski W., 2000: Uwarunkowania i szanse rozwoju sektora ogrodniczego. *Ogrodnictwo* 2:3-7.
- [2]. Golański B., 2012: Rola opakowań w marketingu żywnościowych produktów ogrodniczych. Praca inżynierska SGGW, Warszawa.
- [3]. Gunerka L., 2012: Preferencje konsumentów odnośnie miejsc zakupu owoców i warzyw. Praca inżynierska SGGW, Warszawa.
- [4]. Kolasińska Morawska K. 2010: Rola i znaczenie operacjonalizacji opakowań w procesach przemieszczania dóbr. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie- Zarządzanie Logistyczne*, 11(6): 113-124.

- [5]. Korzeniowski A., Skrzypek., Szyszka G., 2001: Opakowania w systemach logistycznych. ILiM, Poznań.
- [6]. Rutkowski K.,2006: Pozwól klientom napędzać łańcuch dostaw twojej firmy. Raport- Nowe Trendy Zarządzania. Harvard Bussines Polska, Warszawa.