

SZYMON TARANT

ANALIZA PREFERENCJI GOSPODARSTW DOMOWYCH DOTYCZĄCYCH ZAKUPU I SPOŻYCIA ZIEMNIAKÓW NA PRZYKŁADZIE POZNANIA

*Z Katedry Ekonomiki Gospodarki Żywnościowej
Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu*

ABSTRACT. Potatoes consumption is still very popular in Polish households. In spite of decreasing consumption of potatoes, consumers have higher and more precise requirements related to buying and consumption of potatoes. Differences in households behaviour on potato market depends on size of household incomes and next education and age of family head and place of living.

Key words: potatoes, household, consumer requirements

Wstęp

Polska należy do krajów o największym spożyciu ziemniaków. Według danych FAO w 1997 roku większe spożycie ziemniaków przypadające na osobę było tylko na Białorusi, Łotwie i w Słowenii, a zbliżone do spożycia w Polsce (około 130 kg na osobę¹) na Ukrainie, Litwie, w Rosji i w Irlandii. Łącznie w Polsce w ostatnich latach zjadano około 5,2 mln t ziemniaków, co stanowi 3,5% światowego ich spożycia.

W ostatnich latach w naszym kraju zachodzą istotne zmiany w spożyciu ziemniaków. Do zmian tych można zaliczyć m.in.:

- spadek spożycia; w latach dziewięćdziesiątych zmniejszyła się przeciętnie o 2,36 kg rocznie – ze 143 kg w 1990 roku do 126 kg w 1998 roku,
- spadek udziału samozaopatrzenia,
- powolna, aczkolwiek widoczna zmiana w strukturze spożycia na korzyść ziemniaków przetworzonych,
- zmiany wymagań i zachowań konsumentów dotyczące zakupu i spożycia.

W ślad za zmianami w sferze konsumpcji powinny nadążać również przeobrażenia w produkcji ziemniaków i w organizacji obrotu nimi. Ażeby producenci ziemniaków

¹Spożycie ziemniaków i ich przetworów razem w ekwiwalencie ziemniaków.

jadalnych i handlowcy mogli skutecznie działać na rynku, konieczne jest szczegółowe poznanie nowych wymagań konsumentów. W związku z tym celem niniejszej pracy jest określenie preferencji konsumentów dotyczących zakupu i spożycia ziemniaków w formie świeżej oraz określenie czynników, które wpływają na zróżnicowanie zachowań konsumentów.

Material i metody

Material do niniejszego opracowania stanowiły badania ankietowe przeprowadzone na terenie Poznania w kwietniu 1999 roku. Miasto Poznań to duże skupisko ludności, z głęboko zakorzoną tradycją spożywania ziemniaków, typową dla większości obszaru Polski z jednej strony i ze zmianami zachodzącymi we wzorcu odżywiania się, typowymi dla ostatnich kilku lat z drugiej. Pod względem demograficznym charakter Poznania i Wielkopolski podobny jest do całego kraju. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że Wielkopolska jest Polską „w pigułce”. To, co dzieje się w innych większych miastach kraju, ma doskonale odzwierciedlenie w Poznaniu (**Paradysz 2000**).

W wyborze jednostek do badań została zastosowana metoda kwotowa. Gospodarstwa domowe zostały podzielone na grupy (kwoty) na podstawie kryterium wyłącznego lub głównego źródła utrzymania (za GUS-em). Wydaje się, że kryterium to jest właściwe w badaniach dotyczących spożycia ziemniaków z dwóch powodów:

- 1) badania GUS-u wykazują dużą zmienność spożycia ziemniaków w gospodarstwach domowych,
- 2) nie istnieją spisy ludności (gospodarstw domowych) oparte na innych kryteriach mogących wpływać na zróżnicowanie spożycia ziemniaków.

Wielkość próby – 300 gospodarstw domowych – ustalono na podstawie doświadczenia innych specjalistów w tego typu badaniach (**Kramer 1994**).

Kwestionariusz kierowany do respondentów składał się z czterech części. Pierwsza część zawierała dane o gospodarstwie domowym. Druga część dotyczyła wielkości zakupu i spożycia ziemniaków jadalnych w gospodarstwach domowych i preferencji związanych z zakupem i spożyciem ziemniaków świeżych. Wielkość spożycia ziemniaków w gospodarstwach domowych została oszacowana metodą ilościowej frekwencji żywności (**Sznajder i in. 1998**).

Zebrane materiały zostały poddane analizie z zastosowaniem metod analizy danych marketingowych opierających się na metodach statystyki matematycznej. Większość analiz sprowadzała się do jednowymiarowych metod z wykorzystaniem średniej arytmetycznej i dominanty. Ponieważ większość zmiennych była mierzona w skalach jakościowych do badania współzależności między dwiema cechami, zastosowano metodę tablic przekrojowych oraz test niezależności chi-kwadrat. Siłę związku pomiędzy zmiennymi mierzono współczynnikiem Cramera V o wzorze (**Sobczak 1997**):

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(r-1, k-1)}} \quad (1)$$

gdzie:

χ^2 – wartość chi-kwadrat,

- n – wielkość próby,
- r – liczba wierszy,
- k – liczba kolumn.

Za potencjalny zbiór zmiennych objaśniających mogących mieć wpływ na zróżnicowanie zachowań gospodarstw domowych na rynku ziemniaków jadalnych przyjęto:

- główne źródło utrzymania (za GUS-em),
- wielkość gospodarstwa domowego,
- wiek głowy rodziny,
- wykształcenie głowy rodziny,
- dochód na członka gospodarstwa domowego,
- miejsce zamieszkania (dom wolnostojący bądź budownictwo wielorodzinne).

Wyniki i dyskusja

Wielkość spożycia ziemniaków

Przeprowadzone badania potwierdzają znaną opinię, że Polacy, pomimo spadku spożycia, jedzą nadal dużo ziemniaków. Tylko w dwóch, spośród 300 badanych, gospodarstwach domowych nie spożywano ziemniaków w formie świeżej. Średnie spożycie ziemniaków w formie nieprzetworzonej wynosiło 6,13 kg na osobę na miesiąc. Dla porównania: w Polsce według badań GUS-em przeciętne spożycie ziemniaków w tym czasie to około 8,04 kg. Biorąc pod uwagę, że badania GUS-u obejmują spożycie zarówno w mieście, jak i na wsi, gdzie jest ono większe, można przyjąć, że wielkość spożycia ziemniaków na terenie miasta Poznania została oszacowana prawidłowo.

Na podstawie przeprowadzonej analizy statystycznej (tab. 1) możemy przypuszczać, że wielkość spożycia ziemniaków na osobę zależy od wielkości dochodów, poziomu wykształcenia, typu społeczno-ekonomicznego gospodarstwa domowego oraz od wieku.

Najsilniejsza zależność ma miejsce w przypadku dochodów. Wraz ze wzrostem dochodów maleje średnie spożycie ziemniaków oraz odsetek gospodarstw charakteryzujących się dużym spożyciem ziemniaków, a rośnie liczba gospodarstw o niskim poziomie spożycia. Wielkość spożycia ziemniaków maleje również wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia głowy rodziny. Zdecydowanie najmniej ziemniaków spożywano w gospodarstwach domowych, gdzie głowa rodziny miała wyższe wykształcenie – w ponad 60% z nich spożycie było małe, a tylko w 11% duże. Średnio w takich gospodarstwach spożywano 4,9 kg ziemniaków na osobę na miesiąc, wobec średniej wynoszącej powyżej 6 kg w pozostałych grupach gospodarstw domowych wydzielonych na podstawie wykształcenia.

Pomimo iż wiek głowy rodziny wykazywał najsłabszą zależność w stosunku do spożycia ziemniaków, warto zauważyć, że i tu możemy dopatrywać się pewnych prawidłowości. Wśród gospodarstw domowych osób młodszych możemy zauważyć większy odsetek rodzin o małym spożyciu ziemniaków, a mniejszy o dużym. Z kolei w gospodarstwach osób starszych zależność była odwrotna.

Tabela 1

Istotność i siła związku pomiędzy wielkością spożycia ziemniaków a cechami gospodarstw domowych
Significance and power of relation between potatoes consumption size and household characteristics

Cecha gospodarstwa domowego Household characteristics	Wartość obliczona χ^2 Calculated value χ^2	Wartość krytyczna χ^2 dla poziomu istotności 0,05 Critical value χ^2 for significance level 0.05	Decyzja o odrzuceniu lub nie hipotezy H_0 o niezależności Decision related to rejection or not of H_0 hypothesis about independence	Wartość współczynnika Cramera Value of Cramer's coefficient
Główne źródło utrzymania Main source of income	22,08	15,50	odrzucaamy reject	0,19
Wielkość gospodarstwa domowego Household size	11,6	12,59	nie odrzucaamy accept	
Wiek głowy rodziny Age of family head	16,88	12,59	odrzucaamy reject	0,16
Wykształcenie głowy rodziny Education of family head	24,66	12,59	odrzucaamy reject	0,20
Dochód na członka gospodarstwa domowego Income per one household participant	7,51	9,48	odrzucaamy reject	0,24

Sposoby spożywania ziemniaków

W prawie wszystkich badanych gospodarstwach ziemniaki są spożywane w sposób tradycyjny, tj. w postaci gotowanej. W 78% badanych gospodarstw ta forma spożycia jest jedyną. W pozostałych gospodarstwach domowych, oprócz ziemniaków gotowanych, czasami przyrządza się inne potrawy z ziemniaków. Wśród tych innych potraw dominują frytki, placki ziemniaczane oraz ziemniaki purée. Zdecydowanie rzadziej spożywane są sałatki z ziemniaków, ziemniaki smażone bądź pieczone. Po porównaniu stanu obecnego z formami spożycia ziemniaków w badanych gospodarstwach domowych przed 1990 rokiem, okazuje się, że odsetek gospodarstw domowych preferujących bardziej zróżnicowane formy spożywania ziemniaków jest w chwili obecnej nieco większy. Z kolei określone przez respondentów zamiary na przyszłość wskazują, że część gospodarstw domowych chce ograniczyć sporządzanie innych poza ziemniakami gotowanymi potraw z ziemniaków, prawdopodobnie na korzyść zakupu gotowych przetworów z ziemniaków.

Produkty spożywcze zastępujące ziemniaki świeże

Dane GUS-u wskazują, że w latach dziewięćdziesiątych w Polsce zostało ograniczone spożycie ziemniaków w formie świeżej. Wyniki badań wskazują, że produktem, który najczęściej zajmuje miejsce ziemniaków na stołach poznaniaków, jest makaron, dalej kasze i warzywa. U mniejszej części badanych ziemniaki są zastępowane przez ryż lub pieczywo. Tylko u niecałych 4% respondentów ograniczenie spożycia ziemniaków w formie świeżej jest uzupełniane przetworami spożywczymi z ziemniaków. Tak więc przeprowadzone badania nie potwierdzają często przytaczanej opinii o tym, że w polskich gospodarstwach domowych, na wzór krajów Europy Zachodniej, ziemniaki świeże są wypierane z diety przez przetwory spożywcze z ziemniaków. To jednak nie znaczy, że wśród badanych konsumentów nie wzrasta spożycie tych przetworów. Wydaje się, iż główną przyczyną tego, że przetwory ziemniaczane przegrywają konkurencję z innymi produktami, jest ich stosunkowo wysoka cena.

Preferencje konsumentów związane z zakupem ziemniaków

Dla trzech zmiennych opisujących sposób zaopatrzenia gospodarstw domowych w ziemniaki, tj. „miejsca zakupu”, „częstotliwości zakupu” i „wielkości jednorazowego zakupu”, została zbadana istotność i siła związku między nimi. Duże wartości współczynnika Cramera (powyżej 0,5) wskazują na dużą siłę związku. Można stwierdzić następujące zależności:

1. Pomiedzy częstością zakupu a wielkością jednorazowego zakupu. Gospodarstwa domowe zaopatrujące się w ziemniaki częściej kupują jednorazowo mniejsze ilości ziemniaków i odwrotnie, gospodarstwa domowe zaopatrujące się w ziemniaki rzadziej kupują jednorazowo większe ilości.

2. Pomiedzy częstością zakupu a miejscem zakupu. Konsumenti z gospodarstw domowych, w których robi się zapasy ziemniaków na zimę, kupują je bezpośrednio u producentów lub rzadziej na rynku hurtowym. Kupujący ziemniaki raz lub dwa razy w miesiącu robią to na rynku hurtowym lub na targowisku, a kupujący ziemniaki raz w tygodniu bądź częściej kupują je na targowisku, w sklepie albo markecie.

3. Pomiedzy miejscem zakupu a wielkością jednorazowego zakupu. Konsumenti kupujący ziemniaki bezpośrednio u producentów oraz na rynkach hurtowych kupują jednorazowo duże partie ziemniaków. Kupujący ziemniaki w sklepach i marketach kupują jednorazowo do 5 kg, a kupujący na targowiskach kupują przeważnie mniejsze partie, ale czasami również większe ilości.

Powyższe stwierdzenia pozwalają na dokonanie agregacji wymienionych zmiennych i wyodrębnienie czterech hipotetycznych modeli zaopatrzenia w ziemniaki:

Model 1 „zapasy”. Kupujący ziemniaki u producentów, na rynku hurtowym lub na targowisku jednorazowo w dużych ilościach, jeden-dwa razy w miesiącu bądź rzadziej – lub tylko jesienią.

Model 2 „stragan”. Kupujący ziemniaki na targowiskach, raz w tygodniu lub częściej, partie do 5 kg.

Model 3 „sklep”. Kupujący ziemniaki w sklepach owocowo-warzywnych lub spożywczych, małe ilości – do 5 kg, często poniżej 2,5 kg, raz w tygodniu bądź częściej.

Model 4 „market”. Kupujący ziemniaki w marketach przeważnie raz w tygodniu w ilości od 2,5 do 5 kg.

Wśród mieszkańców Poznania najbardziej popularny jest model „stragan”, według którego w ziemniaki zaopatruje się obecnie blisko połowa gospodarstw, dalej model „sklep”. Najmniejszy odsetek gospodarstw domowych kupuje ziemniaki według modelu market – 8%, i według modelu „zapasy” – 12%.

Przedstawione w tabeli 2 wyniki badania istotności i siły związku pomiędzy modelem zaopatrzenia w ziemniaki a cechami gospodarstw domowych pozwalają stwierdzić, że istnieje zależność pomiędzy badanymi cechami. Zależności te przedstawiają się w następujący sposób.

Tabela 2

**Istotność i siła związku pomiędzy modelem zaopatrzenia w ziemniaki
a cechami gospodarstw domowych**
**Significance and power of relation between model of potatoes buying and household
characteristics**

Cecha gospodarstwa domowego Household characteristics	Wartość obliczona χ^2 Calculated value χ^2	Wartość krytyczna χ^2 dla poziomu istotności 0,05 Critical value χ^2 for significance level 0.05	Decyzja o odrzuceniu lub nie hipotezy H_0 o niezależności Decision related to rejection or not of H_0 hypothesis about independence	Wartość współczynnika Cramera Value of Cramer's coefficient
Główne źródło utrzymania Main source of income	80,43	21,26	odrzucaamy reject	0,30
Wielkość gospodarstwa domowego Household size	49,57	16,91	odrzucaamy reject	0,23
Wiek głowy rodziny Age of family head	46,12	16,91	odrzucaamy reject	0,22
Wykształcenie głowy rodziny Education of family head	60,8	16,91	odrzucaamy reject	0,26
Dochód na członka gospodarstwa domowego Income per one household participant	38,52	12,59	odrzucaamy reject	0,27
Miejsce zamieszkania Living place	30,89	7,18	odrzucaamy reject	0,32

Model „zapasy” jest szczególnie popularny w gospodarstwach domowych z liczbą osób pięć i więcej. Osoby samotne rzadziej niż ogół badanych zaopatrują się według modelu „stragan” (małe ilości na straganach), a częściej według modelu „sklep”.

Wraz ze wzrostem wieku głowy rodziny maleje odsetek gospodarstw domowych zaopatrujących się w ziemniaki według modelu „market”. Model „zapasy” ma najwię-

cej zwolenników w grupie wiekowej od 46 do 60 lat. Osoby najstarsze nieco rzadziej niż pozostałe zaopatrują się w ziemniaki według modelu „stragan” i wcale nie korzystają z modelu „market”, za to zdecydowanie częściej korzystają z modelu „sklep”.

Jeśli weźmie się pod uwagę wykształcenie głowy rodziny, to można stwierdzić zdecydowanie większy odsetek, niż w przypadku ogółu badanych, zachowań według modelu „market” u osób z wyższym wykształceniem, a bardzo małą popularność tego modelu w gospodarstwach domowych osób o wykształceniu podstawowym bądź zawodowym. Można również zaobserwować, że wśród gospodarstw osób z wykształceniem podstawowym wiele z nich korzysta z modelu „sklep”. Można to wytłumaczyć tym, że w badanej grupie wiele osób o wykształceniu podstawowym to osoby starsze.

Z kolei wraz ze wzrostem dochodów zwiększa się odsetek gospodarstw korzystających z modelu „market”. W gospodarstwach domowych o dochodach najwyższych udział tego modelu jest ponad trzykrotnie większy niż średnio we wszystkich badanych gospodarstwach łącznie. Nastąpiło to kosztem mniejszego udziału w modelach „stragan” i „sklep” przy zbliżonym do średniej udziale modelu „zapasy”. Model „zapasy” jest szczególnie popularny w gospodarstwach domowych o najniższych dochodach, ale nie bez znaczenia pozostaje również w gospodarstwach domowych o najwyższych dochodach.

Zdecydowanie większy odsetek korzystania z modelu „zapasy” można zaobserwować wśród rodzin, które mieszkają w domkach jednorodzinnych (możliwość przechowywania ziemniaków). Jednocześnie mniejszy udział modelu „stragan” u tych samych rodzin można wytłumaczyć faktem, że targowiska miejskie w Poznaniu są zlokalizowane w większości w śródmieściu i na osiedlach budownictwa wielorodzinnego.

Preferencje konsumentów dotyczące cech jakościowych ziemniaków

Przeprowadzone badania potwierdziły hipotezę, że mieszkańcy Poznania mają ukształtowane wymagania odnośnie do cech jakościowych ziemniaków. Co do większości cech jakościowych wymagania konsumentów są jednakowe, a zróżnicowanie występuje w niewielkim stopniu. W Poznaniu największą popularnością cieszą się ziemniaki o żółtym miąższu. Takie preferencje zadeklarowało blisko 85% badanych. Niewielki odsetek preferuje ziemniaki o miąższu białym (3%), a dla pozostałych barwa miąższu nie ma znaczenia. Jeśli idzie o typ kulinarny ziemniaków, to jednoznacznie można stwierdzić, że konsumenci w Poznaniu nie tolerują ziemniaków mączystych. Ich preferencje to ziemniaki w typie sałatkowym (około 55% badanych) lub w typie pośrednim (pozostała część).

Pożądane cechy zewnętrzne ziemniaków to przede wszystkim płytko osadzone oczka – dla 96% jest to cecha ważna. Druga pożądana cecha to wielkość bulw określana jako średnia, tj. bulwy od 5 do 8 cm, którą to wielkość preferuje 95% konsumentów. Co do kształtu, bulw preferencje konsumentów nie są jednoznaczne. Jedna czwarta badanych uznała tę cechę za nie mającą znaczenia, połowa preferuje bulwy podłużne, a pozostali okrągłe.

Wyniki przeprowadzonych badań w części dotyczącej preferencji co do cech jakościowych ziemniaków są zbieżne z wynikami badań przeprowadzonych przez Instytut Ziemniaka w 1993 roku (Rembeza 1995).

Preferencje konsumentów związane z odmianą ziemniaków

Tak jednoznacznie określone preferencje odnośnie do cech jakościowych ziemniaków mogłyby wskazywać na to, że konsumenci mają sprecyzowane wymagania dotyczące odmian ziemniaków. Okazuje się jednak, że dla 70% spośród badanych odmiana kupowanych ziemniaków nie ma znaczenia. Wy tłumaczeniem tego może być fakt, że konsumenci nie znają odmian ziemniaków. Tylko 17% respondentów w momencie przeprowadzania badań znało odmiany kupowanych ziemniaków. Wśród respondentów umiejących określić odmianę, jaka odpowiada im najbardziej, zdecydowana większość opowiada się za odmianami 'Bryza', dalej 'Drop' i 'Mila'.

Preferencje konsumentów związane z formą przygotowania ziemniaków

Badanie preferencji związanych z formą przygotowania dotyczyło dwóch cech: czystości bulw oraz formy opakowania. Co do sposobu oczyszczenia ziemniaków, wymagania konsumentów są dość ujednoczone. Zdecydowana większość preferuje ziemniaki czyste, ale nie myte – 90% badanych, tylko 7% żąda, aby ziemniaki znajdujące się w sprzedaży były umyte, a dla 3% czystość bulw nie ma znaczenia. Bardziej zróżnicowane są wymagania konsumentów dotyczące formy opakowania ziemniaków. Dla połowy badanych opakowanie nie ma znaczenia, ale pozostali mają te wymagania jednoznacznie sprecyzowane. 23,5% respondentów najchętniej kupuje ziemniaki luzem. Z kolei 26% preferuje ziemniaki w opakowaniach jednostkowych. Zdecydowanie najlepszym opakowaniem jest worek siatkowy. Opakowanie w formie woreczka foliowego ma niewielu zwolenników.

Tabela 3

Preferencje konsumentów dotyczące formy przygotowania ziemniaków
Consumer preferences in preparing form of potatoes

Cecha jakościowa Quality trait	%
Czystość – Cleaness	
oczyszczone – cleaned	89,60
płukane – washed	7,05
nie ma znaczenia – not important	3,36
Opakowanie – Packing	
luzem – loose	23,49
worek – siatka – bag – net	25,84
worek – folia – bag – foil	1,34
nie ma znaczenia – not important	49,33

Przedstawione w tabeli 4 wyniki badania istotności i siły związku pomiędzy preferowaną formą opakowania ziemniaków a cechami gospodarstw domowych pozwalają stwierdzić, że istotnie na tę cechę wpływają: przynależność do grupy gospodarstw według głównego źródła utrzymania rodziny, wykształcenie głowy rodziny oraz poziom dochodów.

Tabela 4

Istotność i siła związku pomiędzy preferencjami dotyczącymi formy opakowania ziemniaków a cechami gospodarstw domowych
Significance and power of relation between preferences of potatoes packing and household characteristics

Cecha gospodarstwa domowego Household characteristics	Wartość obliczona χ^2 Calculated value χ^2	Wartość krytyczna χ^2 dla poziomu istotności 0,05 Critical value χ^2 for significance level 0.05	Decyzja o odrzuceniu lub nie hipotezy H_0 o niezależności Decision related to rejection or not of H_0 hypothesis about independence	Wartość współczynnika Cramera Value of Cramer's coefficient
Główne źródło utrzymania Main source of income	19,36	15,50	odrzucaamy reject	0,18
Wiek głowy rodziny Age of family head	9,98	12,59	nie odrzucaamy accept	
Wykształcenie głowy rodziny Education of family head	9,57	7,81	odrzucaamy reject	0,25
Dochód na członka gospodarstwa domowego Income per one household participant	6,48	5,91	odrzucaamy reject	0,21

W grupach gospodarstw domowych podzielonych według wykształcenia głowy rodziny można zaobserwować następującą prawidłowość: im wykształcenie wyższe, tym bardziej zwiększa się odsetek preferujących ziemniaki opakowane, a zmniejsza się odsetek konsumentów preferujących ziemniaki luzem. Szczególnie wyróżnia się grupa gospodarstw, gdzie głowa rodziny ma wyższe wykształcenie. W tej grupie blisko połowa badanych preferuje ziemniaki opakowane, a w pozostałych grupach udział takich preferencji nie przekracza 26%.

W przypadku dochodów można wykazać następującą zależność: wraz ze wzrostem dochodów zwiększa się liczba konsumentów preferujących ziemniaki opakowane, a bardzo wyraźnie spada odsetek preferujących ziemniaki luzem.

Różnice w preferencjach dotyczących formy opakowania w różnych grupach społeczno-ekonomicznych gospodarstw domowych dotyczą przede wszystkim udziału osób preferujących ziemniaki opakowane. Zwolenników ziemniaków opakowanych najwięcej jest w grupie gospodarstw domowych pracujących na własny rachunek oraz w gru-

pie pracujących na stanowiskach nierobotniczych, a zdecydowanie najmniej w gospodarstwach emerytów i rencistów oraz w grupie utrzymujących się z niezarobkowych źródeł.

Czynniki, jakimi kierują się konsumenci przy zakupie ziemniaków

Przeprowadzone badania, oprócz określenia cech ziemniaków wymaganych przez konsumentów, miały wskazać ważność poszczególnych czynników, które wpływają na wybór ziemniaków przy zakupie. Respondenci mieli ocenić w 4-stopniowej skali ważność poszczególnych czynników wpływających na podejmowanie decyzji przy zakupie. Wyniki tej oceny przedstawia tabela 5.

Tabela 5

Ważność czynników wpływających na podejmowanie przez konsumentów decyzji przy zakupie ziemniaków (%)
Importance of factors which influence consumer decision of buying potatoes (%)

Czynnik Factor	Ważność czynnika – Importance of factor			
	bardzo ważny more important	ważny important	mało ważny less important	nieważny unimportant
Jakość Quality	97,0	1,0	1,0	1,0
Cena Price	56,7	31,9	8,7	2,7
Forma przygotowania Preparing form	31,9	49,3	13,1	5,7
Zaufanie do sprzedawcy Confidence for seller	5,4	5,0	29,9	59,7
Forma opakowania Packing form	1,7	3,4	15,1	79,9

Najważniejszym czynnikiem wpływającym na decyzję konsumentów przy zakupie jest jakość ziemniaków. Prawie wszyscy badani uznali ten czynnik za bardzo ważny. Na drugim miejscu pod względem ważności konsumenci stawiają cenę ziemniaków. Jest ona bardzo ważna dla 56% badanych, ważna dla ponad 30%, a tylko około 10% cenę ziemniaków uznało za mało ważną lub nieważną. Kolejnym czynnikiem istotnie wpływającym na decyzje o zakupie ziemniaków u znacznej części konsumentów jest forma przygotowania. Dla blisko jednej trzeciej jest ona bardzo ważna, a dla połowy ważna. Najmniej na decyzję o zakupie wpływają zaufanie do sprzedawcy, którym kieruje się tylko 10% badanych, oraz forma opakowania – ważna dla około 5% badanych.

Największa zmienność opinii konsumentów występuje w przypadku czynnika „cena” oraz czynnika „forma przygotowania”. W związku z tym postanowiono sprawdzić, jak zmieniają się opinie konsumentów co do ważności tych czynników przy zakupie w zależności od cech i atrybutów gospodarstw domowych.

Analiza statystyczna wykazała istotną zależność pomiędzy opiniami konsumentów na temat wymienionych czynników a ich dochodami, wykształceniem oraz wiekiem. Stwierdzono następujące prawidłowości:

1. Wraz ze wzrostem dochodów gospodarstw domowych większa część konsumentów przy zakupie ziemniaków mniej kieruje się ceną, a bardziej zwraca uwagę na formę przygotowania ziemniaków. Szczególnie widoczne jest to w grupie gospodarstw domowych o największych dochodach, spośród których tylko jedna czwarta wskazała, że cena jest czynnikiem bardzo ważnym, podczas gdy w pozostałych grupach dochodowych takie oceny zdecydowanie przekraczały 50%. Z kolei czynnik „forma przygotowania” jako bardzo ważny oceniło 57% respondentów z grupy o najwyższych dochodach i tylko 18% respondentów z grupy gospodarstw domowych o najniższych dochodach.

2. Wykształcenie głowy rodziny wpływa następująco na ważność analizowanych czynników: im to wykształcenie jest na wyższym poziomie, tym bardziej maleje odsetek uznających cenę ziemniaków za bardzo ważną, a rośnie odsetek gospodarstw domowych uznających formę przygotowania za bardzo ważną, i odwrotnie.

3. W grupie gospodarstw konsumentów najstarszych – powyżej 60. roku życia zdecydowanie większy odsetek respondentów (70%) ocenia czynnik „cena” jako bardzo ważny. W grupach gospodarstw domowych, gdzie wiek głowy rodziny nie przekracza 45 lat, czynnik „cena” za bardzo ważny uznała mniej niż połowa badanych. Odwrotna zależność występuje w przypadku czynnika „forma przygotowania”. Tutaj wyżej ten czynnik ocenia większy odsetek respondentów młodszych, a mniejszy respondentów starszych.

Wnioski

1. Spożycie ziemniaków jest nadal zjawiskiem powszechnym – spożywa się je w prawie wszystkich gospodarstwach domowych. Wielkość spożycia ziemniaków przez mieszkańców miasta Poznania w latach 1989-1999 zmniejszyła się i jest mniejsza niż przeciętna w kraju.

2. Wielkość spożycia ziemniaków najbardziej zależy od wielkości dochodów gospodarstwa domowego oraz w dalszej kolejności od wykształcenia i wieku głowy rodziny.

3. Pomimo zmian zaistniałych w ostatnich latach nadal najbardziej popularnym sposobem przyrządzania ziemniaków jest ich gotowanie.

4. Badania pokazały, że produktem, który najczęściej zastępuje ziemniaki w diecie, jest makaron, a dalej kasze i warzywa. Stosunkowo małe znaczenie mają tu gotowe przetwory z ziemniaków.

5. Badania wykazały ścisłą zależność między miejscem zakupu ziemniaków, wielkością jednorazowego zakupu i częstotliwością zakupów.

6. Najbardziej popularnym sposobem zaopatrzenia w ziemniaki jest zakup kilku kilogramów raz w tygodniu lub częściej na straganach (targowiska) albo w sklepie. Zakup ziemniaków w marketach, jak na razie, ma stosunkowo mało zwolenników. Liczącą się część gospodarstw domowych (około 15%) zaopatruje się w ziemniaki „na zapas” je-sieniem bądź co kilka tygodni.

7. Mieszkańcy Poznania, podobnie jak większość mieszkańców Polski, mają ukształtowane wymagania co do cech jakościowych ziemniaków. Podstawowe wymagania co do tych cech to: żółty miąższ, typ kulinarny sałatkowy lub pośredni, średnia wielkość bulw, płytko osadzone oczka.

8. Konsumenty nie znają odmian ziemniaków, a co za tym idzie nie mają sprecyzowanych wymagań co do odmian, które powinny znajdować się w sprzedaży.

9. Wśród konsumentów istnieje duże zróżnicowanie wymagań co do opakowania ziemniaków, a wymagania te zależą od wykształcenia i wielkości dochodów.

10. Wśród opakowań najbardziej preferowane są worki siatkowe.

11. Najważniejszymi czynnikami wpływającymi na decyzję o zakupie ziemniaków są jakość i cena, a ważność tych dwóch czynników w znacznym stopniu zależy od dochodów, a w mniejszym – od wieku i wykształcenia.

Literatura

Kramer J. (1994): Badania rynkowe i marketingowe. PWE, Warszawa.

Rembeza J. (1995): Produkcja i rynek ziemniaków w krajach europejskich. Wyd. IZ, Bonin.

Sobczak M. (1997): Statystyka. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.

Sznajder M., Senauer B., Asp E., Kinsey J. (1998): Zmieniający się konsument żywności. Poznań.

Paradysz J. (2000): Na minusie. Głos Wlkp. 21 stycznia.

ANALYSIS OF HOUSEHOLD PREFERENCES IN BUYING AND CONSUMPTION OF POTATOES ON THE BASIS OF POZNAŃ CITY

S u m m a r y

Objective of this paper was identification of preferences related to buying and consumption of fresh potatoes and identification of factors which influence different consumer behaviour. The material for analysis includes questionnaire researches of 300 households, which were conducted in 1999 on the area of Poznań city.

The paper showed, among others, that potatoes consumption is still very popular in Polish households and that consumers have higher and more precise requirements related to buying and consumption of potatoes. In the case of quality, these requirements are also created and explicit. More differentiation of requirements is associated with the ways of buying and the form of preparing potatoes for sale. Differentiation of this requirement depends on size of household incomes, and next, education and age of family head and place of living.