

Atrybuty i cena produktu spożywczego a wybory konsumentów

Streszczenie:

Preferencje oraz zachowania konsumentów stanowią stały element badań ekonomicznych, marketingowych czy też socjologicznych. Analizując zachowania konsumentów na rynku żywności dostrzeżono problem ekonomiczny, którym jest wpływ ceny produktu spożywczego i kombinacji jego atrybutów na decyzję konsumentów o zakupie tego produktu. Określenie zależności pomiędzy ceną a pozostałymi cechami produktu ma istotne znaczenie zarówno dla celów poznawczych, jak i dla celów aplikacyjnych – może być użyteczne w marketingowej strategii rozwoju kategorii produktów żywnościowych.

Badanie omówione w dysertacji przeprowadzono dwukrotnie (w roku 2013, a następnie w 2019 roku) na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski. Do badania wybrano produkty spożywcze pochodzenia zwierzęcego – jogurt naturalny oraz szynkę. Każdy z produktów został zdefiniowany wielowymiarowo za pomocą atrybutów (cech produktu jak np. waga czy metoda produkcji) oraz poziomów atrybutów (np. 1 kg, 500 g, 100 g). W pracy wykorzystano metody pomiaru łączonego (ang. *choice based conjoint analysis*), które pozwalają badać preferencje respondentów w sytuacji symulującej rzeczywistość. W rozprawie uwzględniono także zmiany ekonomiczne, które zaistniały w tym czasie, a wyniki uzyskane w poszczególnych turach badania zostały ze sobą porównane. Dodatkowo, przeprowadzono segmentację próby badawczej, aby zanalizować wybory dokonywane przez poszczególne grupy respondentów.

W efekcie przeprowadzonego projektu udało się ustalić, które atrybuty produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego miały dla konsumentów największe znaczenie: w przypadku jogurtu był to przede wszystkim rodzaj mleka (ze wskazaniem na mleko krowie) oraz cena, a w przypadku szynki – waga produktu oraz jego cena.

Na podstawie uzyskanych wyników można jednak stwierdzić, że w badanym okresie spadło znaczenie ceny – w 2019 roku nie miała już dominującego znaczenia dla respondentów w przypadku żadnego z produktów. Jednocześnie można uznać, że wzrosła świadomość konsumentka, a dowodem tego był wzrost, potwierdzony wynikami badań z 2019 roku, istotności atrybutów przekazujących dodatkową informację o produkcie (np. „bez fosforanów”, „zawiera bakterie probiotyczne”), a także wybór żywności opisanej jako „ekologiczna”.

Słowa kluczowe: konsument, wybory konsumentów, produkty spożywcze, conjoint, conjoint choice-based, pomiar łączony

Food product's attributes and price comparing to consumer choices

Abstract:

Consumer preferences and behaviour are frequent element of economic, marketing and sociological research. Determining the relationship between price and other products' features is important both for cognitive and application purposes – and can be useful in development of marketing strategy for food products category.

The research discussed in the dissertation was conducted twice (in 2013 and 2019) on a representative sample of Polish residents. Food products of animal origin were selected for the study – represented by natural yoghurt and ham. Each product had been defined multidimensionally with attributes (product characteristics, such as weight or production method) and attribute levels (e.g. 1 kg, 500 g, 100 g). The study used methods of choice based conjoint analysis, which allows to study respondents' preferences in a situation simulating reality. The dissertation also included the impact of economic changes that took place at that time, and the results observed in 2013 and 2019 were compared. Additionally, segmentation of the research sample was carried out in order to analyse the choices made by particular groups of respondents.

As a result of the project, it was possible to determine which attributes of food products of animal origin were of the greatest importance to consumers: in the case of yoghurt, it was primarily the type of milk (with an indication of cow's milk) and the price, and in the case of ham - the weight of the product and its price.

Based on the results obtained, the importance of the price decreased in the analysed period – in 2019 it no longer had a dominant importance for the respondents. At the same time, consumer awareness has increased – what can be concluded regarding the importance growth of attributes conveying additional information about the product (e.g. "no phosphates", "contains probiotic bacteria"), as well as by more frequent choosing food labelled as "ecological".

Key words: *consumer, consumer choices, food products, conjoint method, conjoint choice-based*