

Piotr Przybyłowski, Magda Śniegocka-Dworak, Joanna Sitkiewicz
Akademia Morska w Gdyni

Determinanty zachowań konsumenckich na trójmiejskim rynku win

Streszczenie

Celem pracy było poznanie czynników mających wpływ na zakup i spożywanie win. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą autorskiego kwestionariusza. Badaną grupę stanowiło 150 osób wybranych przypadkowo, mieszkających w województwie pomorskim. W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że najczęściej spożywanym winem przez respondentów było wino czerwone – grupę tę w większości stanowili mężczyźni. Konsumenci przy wyborze wina kierowali się przede wszystkim takimi czynnikami, jak: cena, opakowanie, kraj pochodzenia oraz marka. Ankietowani podkreślali, że podczas zakupu wina istotne są dla nich informacje zamieszczone na etykiecie, które pomagają im w podjęciu decyzji zakupu. Wyniki badania miały charakter zarówno poznawczy, jak i praktyczny – będą mogły być wykorzystane przez producentów w procesach kształtowania jakości, wizerunku oraz bezpieczeństwa wytwarzanego i wprowadzanego do obrotu wina. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: wino, determinanty zakupowe, rynek win.

Kody JEL: A13, M31, L66

Rynek i sprzedaż wina

W ostatnich 10 latach odnotowano kryzys produkcji w wielu sektorach rynkowych, w tym żywności (Casini i in. 2015; Continia i in. 2015). Zauważono tendencję spadku zamówień nie tylko pod względem ilości, ale i jakości. Konsumenci chętniej kupowali produkty tańsze, o niższym standardzie jakościowym (Andreyeva i in. 2010; Continia i in. 2015). Badania przeprowadzone w latach 2007-2009 w Islandii wskazały na wyraźną zmianę nawyków żywieniowych konsumentów po przejściu kryzysu gospodarczego. Sprzyjało to przede wszystkim szeroko rozumianym zachowaniom prozdrowotnym, np. ograniczeniu spożywania alkoholu, a także wzrostowi spożycia owoców i warzyw (Ásgeirsdóttir i in. 2014; Continia i in. 2015). Zachowania konsumentów były odmienne w zależności od rodzaju produktów. Współczesny konsument charakteryzuje się bardzo rozległą świadomością dotyczącą nabywanych produktów. Konsumenci poszukują produktów bezpiecznych i dobrych jakościowo, przede wszystkim w odpowiedniej cenie (Bernatek i in. 2014; Zabrocki 2014).

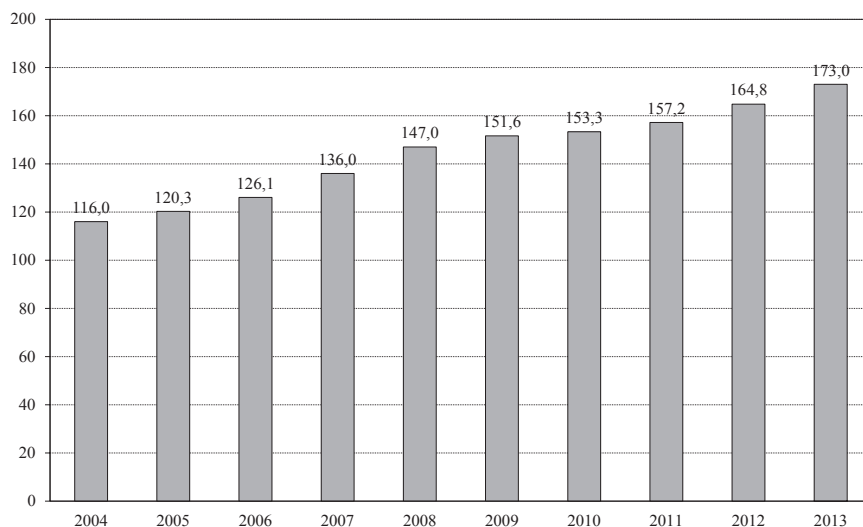
Sektor wina stanowi godny uwagi aspekt gospodarki rynkowej Polski. Polski rynek produktów winiarskich jest mały w porównaniu z innymi krajami europejskimi (Bernatek 2014). Mimo to można zauważyć, że od wielu lat jego wielkość konsekwentnie rośnie. Natomiast

za dalszym wzrostem przemawiają wszelkie czynniki ekonomiczne oraz kulturowe, przede wszystkim rosnące dochody konsumentów, a także zwiększająca się dostępność win na polskim rynku, szczególnie w niższych przedziałach cenowych. Do tej pory asortyment tego produktu w przedziale cenowym do 15 zł był dosyć ubogi. Pojawienie się dobrych jakościowo win w niskich przedziałach cenowych sprawiło, że konsumenci przestali traktować wino jako dobro luksusowe, a stało się ono dostępne dla szerszego grona konsumentów. Wino stało się dobrem, którego popyt jest bardzo reaktywny na zmiany cen i dochodów, jednak nie stanowi dobra podstawowego (Bernatek i in. 2014; Casini i in. 2014; Continia i in. 2015).

Według raportu opublikowanego przez KPMG International Cooperativew 2014 roku (Bernatek i in. 2014), wina gronowe stały się popularne wśród Polaków. Zaobserwowano, że od 2004 roku ich sprzedaż wzrosła o ponad połowę, a rokowania wskazują dalszy wzrost - jednak bardzo powolny i spokojny (por. wykresy 1 i 2). Znacznie słabiej rozwijał się z kolei rynek win wzmocnianych i wermutów.

Wykres 1

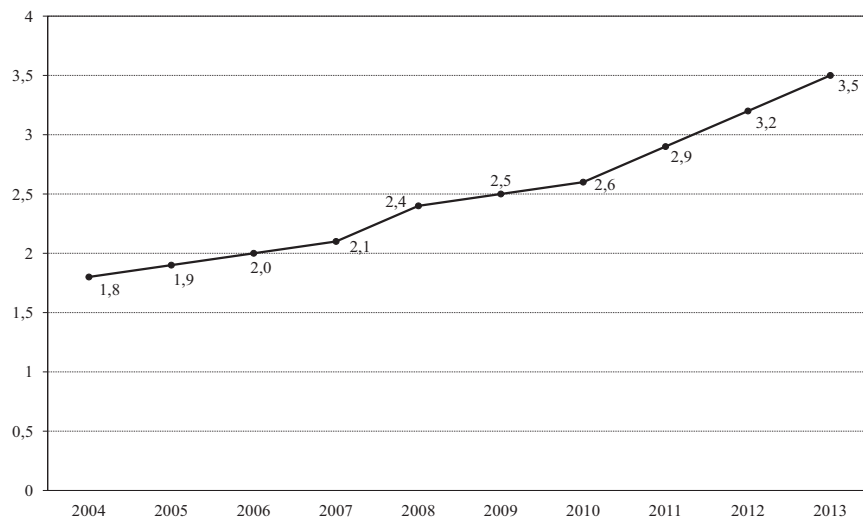
Sprzedaż detaliczna wina w Polsce (w mln litrów)



Źródło: Bernatek i in. (2014, s. 34).

Mimo wzrostu, polski rynek win pozostaje relatywnie mały w porównaniu do rynków europejskich. Przykładowo w 2013 roku przeciętny dorosły Polak kupił łącznie 5,5 litra win gronowych, wzmocnianych i wermutów o wartości 25 euro (por. tabela 1), co w skali całego rynku oznaczało sprzedaż 173 mln l produktów o wartości 3,5 mld zł.

Najwięcej wina spożywali Francuzi – przeciętnie jedna osoba wypija 49 litrów win gronowych, wzmocnianych i wermutów. Następne miejsce zajęli Niemcy (27,9 l/osobę)

Wykres 2**Sprzedż detaliczna wina w Polsce (w mld PLN)**

Źródło: jak w wykresie 1.

Tabela 1**Częstotliwość spożywania wina przez respondentów**

Sprzedż wina na osobę uprawnioną do zakupu wina	Wolumen (l)	Wolumen EUR
Polska	5,5	27
Czechy	21,4	104
Słowacja	19,1	145
Węgry	25,5	120
Niemcy	27,9	179
Francja	49,0	510
Włochy	44,1	258
Wielka Brytania	27,3	346

Źródło: Bernatek i in. (2014, s. 35).

i Węgrzy (25,5 l/osobę) oraz Czesi (21,4 l/osobę) (Bernatek i in. 2014). Należy zauważyć, że spożycie wina w Polsce, w przeliczeniu na jednego mieszkańca, w dalszym ciągu było prawie dziesięć razy mniejsze niż we Francji oraz około cztery razy niższe niż w sąsiednich krajach (Czechy i Słowacja). Wielkość oraz rodzaj spożywanych alkoholi w danym kraju wynika przede wszystkim z tradycji. Polska jest krajem, w którym tradycyjnie pija się trunki wysokoprocentowe, a wina spożywa się bardzo rzadko. Dodatkowo na niski poziom spo-

życia win wpływała niekorzystna relacja cenowa w stosunku do innych alkoholi, np. piwa. (Majchrzak-Lepczyk 2012).

W kilku ostatnich latach zaobserwowano, iż sektor produkcji win uległ zmianom. Zaczął charakteryzować się wzrostem jego masowej produkcji oraz ukierunkowaniem na produkty bardzo dobrej jakości o udokumentowanym pochodzeniu (Hammervoll i in. 2014; Continia i in. 2015), przy zachowaniu przystępnej ceny dla konsumenta. W konsekwencji konsumentów spotykali się z coraz bardziej różnorodnym asortymentem produktów tego samego typu, z wielu zakątków świata, różniącym się między sobą nie tylko barwą, gatunkiem, odmianą oraz bukietem smakowym, ale także ceną. W związku z powyższym wybór odpowiedniego typu wina może stanowić problem dla konsumenta. Interesującym stało się więc poznanie czynników mających wpływ na wybór konsumentów w zakresie zakupu i spożywania win.

Badania własne

W badaniu ankietowym wykorzystano autorski kwestionariusz. Badaną grupę stanowiło 150 wybranych przypadkowo osób mieszkających w województwie pomorskim. W badanej populacji było nieco więcej kobiet (52%). Osoby w wieku 35 lat i poniżej stanowiły 37%, w wieku 36-50 lat – 32%, a w wieku powyżej 50 lat – 31% badanej populacji. Badanie zostało przeprowadzone w pierwszym kwartale 2015 roku.

W dalszej części artykułu omówiono wybrane kwestie objęte badaniem, w tym: częstotliwość oraz okoliczności spożywania win, miejsca ich zakupu, wpływ czynników najczęściej branych pod uwagę przy ich wyborze oraz źródła czerpania wiedzy wykorzystywane przy zakupie win.

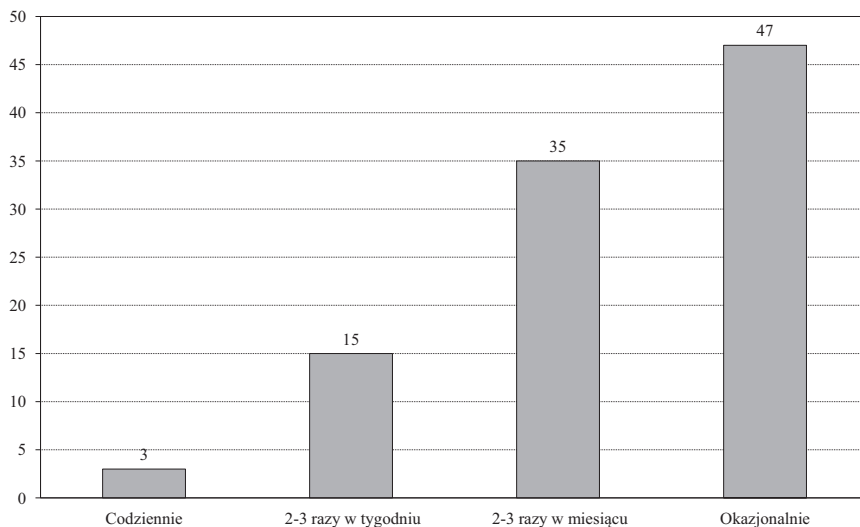
Analiza statystyczna obejmowała obliczenie podstawowych miar (średnia, odchylenie standardowe). Uzyskane wyniki poddano analizie statystycznej za pomocą programu Statistica 12. (StatSoft).

Omówienie wyników

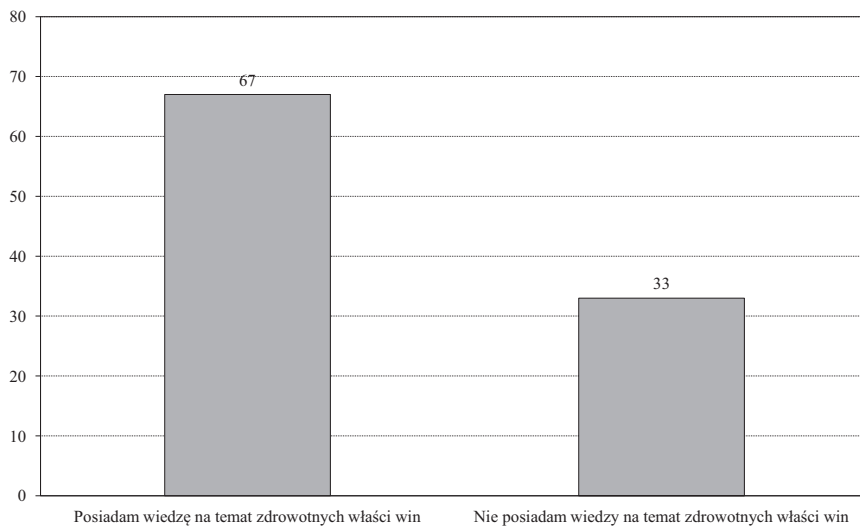
Największy odsetek osób (47%) spożywał wino okazjonalnie. Z kolei 35% ankietowanych oznajmiło, że wino spożywało 2-3 razy w miesiącu, ponad połowę osób z tej grupy tworzyli ankietowani w wieku do 35. roku życia. Zaledwie 15% ankietowanych przyznało, że wino spożywali 2-3 razy w tygodniu. Tylko nieliczni (3%) pili wino codziennie (por. wykres 3).

Mimo iż 67% respondentów zadeklarowało, że posiada wiadomości na temat zdrowotnych właściwości win (por. wykres 4), to tylko nieliczni (3%) deklarowali, że pili wino w celach zdrowotnych (por. wykres 5).

Respondenci pili wina najczęściej w celach towarzyskich (52%) oraz okazjonalnych (29%), np. w czasie świąt. Na okoliczności picia wina nie zwracało uwagi 16% ankietowanych (por. wykres 5). Według badań przeprowadzonych w 2014 roku przez Bernatka i współpracowników (2014), 48% respondentów piło wino w czasie spotkań towarzyskich, a 12% z nich z okazji świętowania ważnych wydarzeń ich życia.

Wykres 3**Częstotliwość spożywania wina przez respondentów (w %)**

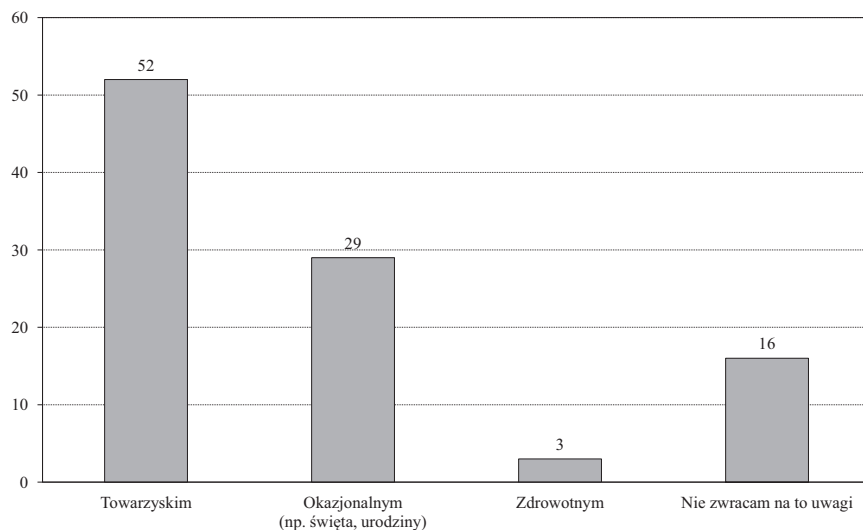
Źródło: opracowanie własne.

Wykres 4**Wiedza respondentów na temat zdrowotnych właściwości win (w %)**

Źródło: jak w wykresie 3.

Wykres 5

Cel/okoliczność spożywania wina przez respondentów (w %)



Źródło: jak w wykresie 3.

Największą popularnością wśród ankietowanych cieszyły się wina czerwone (47%). Wina białe wybierało 31% osób, a wina różowe 22% respondentów. Wśród kobiet najczęściej wybieranym winem było białe (43%). W przypadku mężczyzn 61% wybierało wina czerwone. W dalszej kolejności wybierali oni wina różowe (22%) i białe (17%). Dane przedstawiono w tabeli 2.

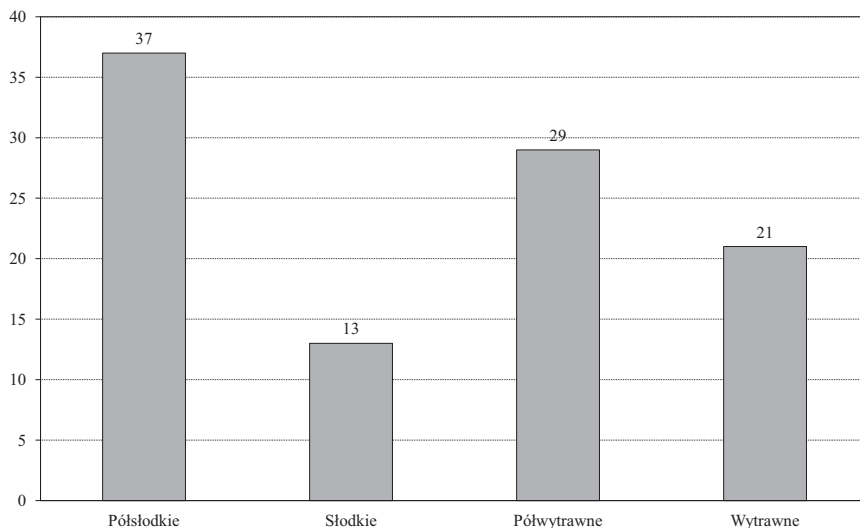
Tabela 2

Preferencje dotyczące wyboru barwy wina (w %)

Czynnik	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem
Białe	43	17	31
Różowe	22	22	22
Czerwone	35	61	47

Źródło: opracowanie własne.

Kolejną cechą, na którą konsumenci zwracali uwagę przy wyborze win był stopień jego słodkości, czyli rodzaj wina. Konsumenci najchętniej wybierali wina półsłodkie (37%), następnie wina półwytrawne (29%). Nieco mniej osób (21%) zadeklarowało, że preferuje najmniej słodkie wina, czyli wytrawne. Jedynie 13% osób spośród ankietowanych wybierało wina słodkie. Dane przedstawiono na wykresie 6.

Wykres 6**Preferencje konsumentów dotyczące rodzaju wina (w %)**

Źródło: jak w wykresie 3.

W odniesieniu do kolejnych kryteriów, które respondenci zakwalifikowali jako mające istotny wpływ na zakup wina były: cena (67%), kraj pochodzenia (45%), opakowanie (40%) oraz marka (34%). Rocznik wina został określony przez badanych jako czynnik zakupowy mało ważny (33%). Ankietowani nie zwracali natomiast uwagi na szcep winorośli (31%). Dane przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3**Stopień ważności poszczególnych czynników branych pod uwagę podczas zakupu wina przez respondentów (w %)**

Czynnik	1	2	3	4	5
	Nie ważne	Mało ważne	Nie zwracam uwagi	Ważne	Bardzo ważne
Cena	3	15	4	67	11
Opakowanie	14	32	11	40	3
Kraj pochodzenia	5	24	15	45	11
Rocznik	11	33	25	23	8
Marka	8	32	23	34	3
Szczep winorośli	27	21	31	14	7

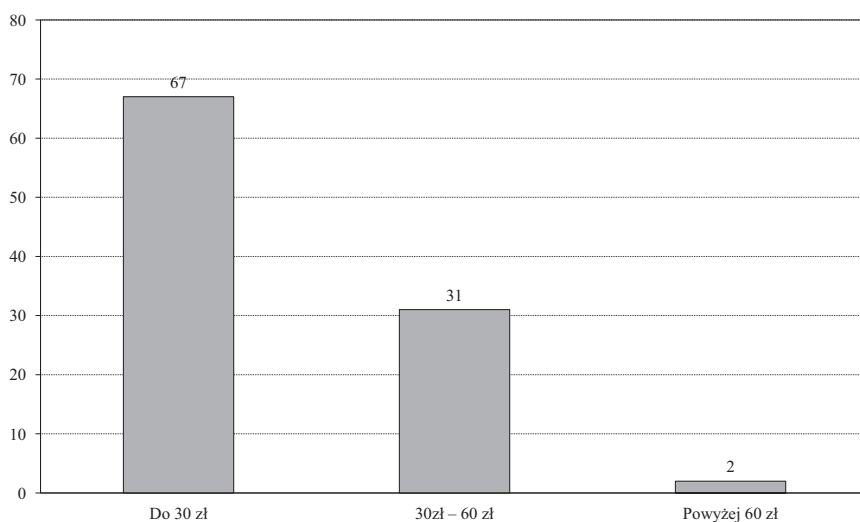
Źródło: jak w tabeli 2.

Dla 67% ankietowanych cena stanowiła ważny czynnik brany pod uwagę przy wyborze wina (por. tabela 3). Ten sam odsetek osób zadeklarował, że na zakup wina nie przeznaczal kwoty większej niż 30 zł/butelkę. Wina w przedziale cenowym 30-60 zł za 0,7 l kupiło 31% ankietowanych. Natomiast jedynie 2% osób było w stanie przeznaczyć ponad 60 zł na zakup butelki wina (por. wykres 7).

Dane literaturowe wskazują, że cena stanowiła jeden z decydujących kryteriów wyboru wina przez konsumentów, a także traktowana była jako znak jego jakości (Bredahl 2004; Contina i in. 2015; Mueller i in. 2010).

Wykres 7

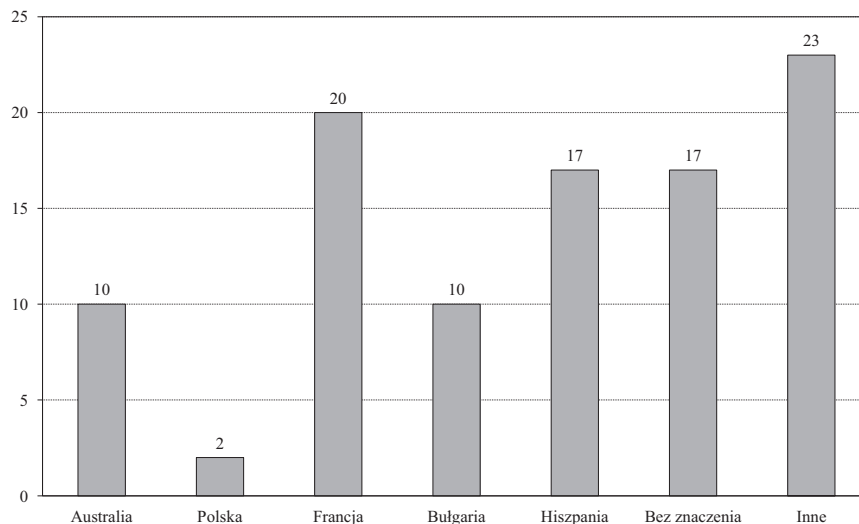
Zakres cenowy, w jakim mieszczą się wina kupowane przez respondentów (w %)



Źródło: jak w wykresie 3.

Kolejnym kryterium, wskazywanym przez 45% respondentów jako ważne przy zakupie wina, był kraj pochodzenia trunku (por. tabela 3). Liczni autorzy podkreślali, że kraj pochodzenia wina stanowi jeden z głównych czynników branych pod uwagę przy jego wyborze (Contina i in. 2015; Lockshin i in. 2006). Johnson i Bruwer podkreślali również, że obecność na etykiecie informacji o regionie pochodzenia wina zwiększała zaufanie konsumentów do jego jakości (Contina i in. 2015; Johnson, Bruwer 2007).

Według ankietowanych, Francja jest wytwórcą win, które cieszą się największym powodzeniem (20%). Kolejnym producentem, którego trunki zostały docenione przez ankietowanych jest Hiszpania (17%). Ten sam odsetek osób, tj. 17% osób nie zwracał uwagi na pochodzenie wina. Najmniejszym zainteresowaniem wśród ankietowanych cieszyły się wina z Polski (2%). Dane przedstawiono na wykresie 8.

Wykres 8**Preferencje konsumentów dotyczące miejsca produkcji wina (w %)**

Źródło: jak w wykresie 3.

Odpowiedź „inne” była najczęściej wskazywana wśród osób biorących udział w badaniu (23%). Ankietowani zadeklarowali, iż najczęściej pili wina pochodzące z Chile (29%) oraz Włoch (19%). W dalszej kolejności wymieniono: Niemcy (8%), RPA, USA, Gruzję, Argentynę, Mołdawię, Portugalię, Chorwację, Węgry i Grecję.

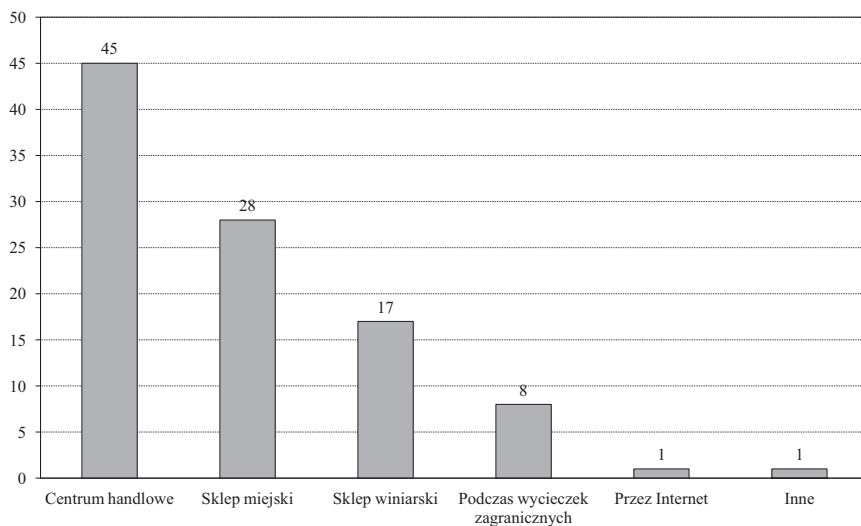
Trzecim w kolejności wskazywanym przez 40% respondentów czynnikiem mającym wpływ na zakup wina było opakowanie (por. tabela 3). Kształty oraz kolory opakowań win są przeróżne, a ich głównym celem jest przyciągnięcie uwagi klienta, aby wśród bogatej oferty sięgnął właśnie po konkretny produkt. To, w jaki sposób gotowy produkt zostanie przedstawiony często odzwierciedla decyzje zakupowe konsumentów. Zdecydowana większość osób (59%) zadeklarowała, że w czasie zakupu wina nie kierowała się wyglądem jego butelki. Natomiast tylko 41% ankietowanych przyznało, że wygląd opakowania pomaga im w podjęciu decyzji zakupowej. Wśród badanej grupy więcej kobiet (47%) niż mężczyzn (33%) wybierało wina ze względu na ich opakowanie. Cembalo i in. (2014) wykazali również, że opakowanie było istotnym kryterium brany pod uwagę przez konsumentów przy wyborze win klasy średniej.

Ostatnim kryterium wyboru win, wskazywanym przez 34% respondentów jako istotne, była jego marka (por. tabela 3). Konsumenty biorący udział w badaniu byli osobami ciekawymi nowych produktów. Zdecydowana większość z nich (85%), dokonując zakupu wina, wybierała zróżnicowane marki. Jedynie 15% ankietowanych wybierało wina sprawdzone, tej samej firmy.

Zakup wina był również zależny od wielu czynników zewnętrznych. Jednym z nich było miejsce jego zakupu. Respondenci najczęściej kupowali wina w centrach handlowych (45%)

Wykres 9

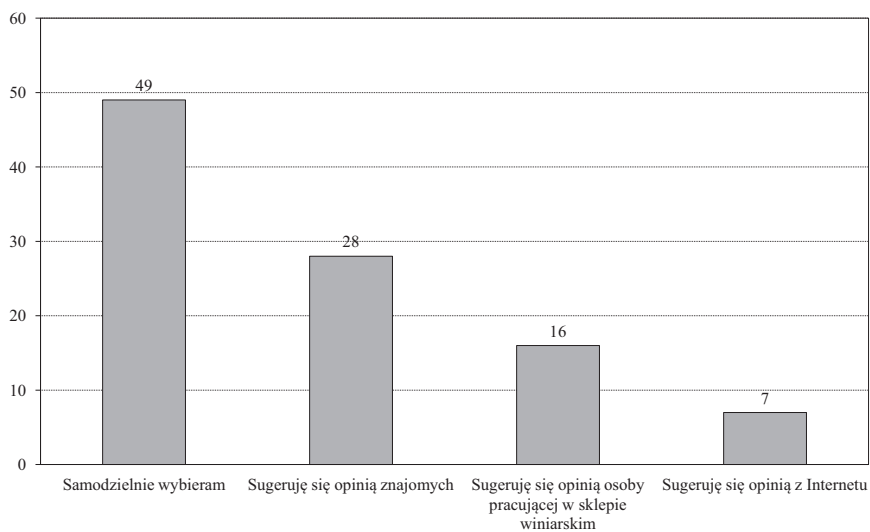
Miejsce zakupu wina wśród grupy ankietowanych (w %)



Źródło: jak w wykresie 3.

Wykres 10

Motywy jakimi sugerują się respondenci podczas zakupu wina (w %)



Źródło: jak w wykresie 3.

oraz sklepach miejskich (28%). Stosunkowo mała liczba respondentów zadeklarowała, że kupowała wina w sklepie winiarskim (17%) (por. wykres 9).

Prawie połowa ankietowanych osób samodzielnie dokonywała wyboru wina (49%), kierując się swoją wiedzą i doświadczeniem (por. wykres 10). Dla 28% ankietowanych dosyć duże znaczenie miała opinia znajomych na temat danego wina. Można zauważyć, że prawie ten sam odsetek osób, tj. 17%, stanowiła grupa osób wybierających wina dobrej jakości oraz w dobrej cenie. Osoby te wybierając wino korzystały ze specjalistycznego sklepu (28%) (por. wykres 9) oraz opinii pracowników tych punktów, posiadających bogatą wiedzę na temat oferty (por. wykres 10). Zaledwie 7% osób sugerowało się opiniami z Internetu. Aż 78% badanych stwierdziło, że czytelne informacje zamieszczone na etykiecie wina były istotnym czynnikiem brany pod uwagę przy jego wyborze. Natomiast nieliczni (22%) zadeklarowali, że wiadomości na etykiecie nie były dla nich istotne przy wyborze wina.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwoliły na określenie czynników mających wpływ na zachowania konsumentów w zakresie zakupu i spożywania win. Stwierdzono, że:

1. Najczęściej spożywanym winem przez respondentów było wino czerwone – grupę tę w większości stanowili mężczyźni. Kobiety częściej wybierają wina białe.
2. Konsumenty przy wyborze wina kierowali się przede wszystkim takimi czynnikami, jak: cena, kraj pochodzenia, opakowanie oraz marka. Nie zwracali natomiast uwagi na szcep winorośli użytej do produkcji wina.
3. Ankietowani podkreślali, że podczas zakupu wina istotne były dla nich informacje zamieszczone na etykiecie, które pomagały im w podjęciu decyzji zakupu. Osoby te deklarowały również, że były one dla nich całkowicie zrozumiałe.
4. Zdecydowana większość osób deklarowała, że posiada wiedzę na temat zdrowotnych właściwości wina, jednak tylko nieliczni deklarowali, że pili wino ze względu na jego zdrowotne cechy.
5. Respondenci wykazywali otwartą postawę w stosunku do testowania win różnych producentów, pochodzących z najdalszych zakątków świata.
6. Zdecydowana większość konsumentów wybierała wina z dolnej półki cenowej do 30 zł za 0,7 l tego trunku.

Wnioski

1. Konsumenty powinni zostać edukowani w związku z niskim poziomem świadomości dotyczącej zdrowotnych właściwości win, co powinno spowodować wzrost ich spożycia.
2. Producenci win powinni przywiązywać większą uwagę do przygotowania ich etykiet. W szczególności biorąc pod uwagę, że czytelne informacje zamieszczone na etykiecie wina są istotnym czynnikiem brany pod uwagę przy jego wyborze
3. Konsumenty wybierali tańsze wina, a ich asortyment w danej ofercie na rynku polskim powinien wzrosnąć.

Bibliografia

- Ásgeirsdóttir T.L., Corman H., Noonan K., Ólafsdóttir P, Reichman N.E. (2014), *Was the economic crisis of 2008 good for Icelanders? Impact on health behaviors*, "Econ. Human Biol.", No. 13.
- Andreyeva T., Long M.W., Brownell K.D. (2010), *The impact of food prices on consumption: A systematic review of research on the price elasticity of demand for food*, "Am. J. Public Health", No. 100(2).
- Bernatek A., Dobkowski A., Kuskowski P., Modzelewska A., Sobiecki Z., Wiśniewski T., Zdyb M. (2014), *Rynek napojów alkoholowych w Polsce*, Raport KPMG, <https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Rynek-napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf> [dostęp: 25.06.2016].
- Bredahl L. (2004), *Cueutilisation and qualityperception with regard to brandedbeef*, "Food Qual. Preference", No. 15(1).
- Casini L., Contini C., Romano C., Scozzafava G. (2015), *Trends in food consumptions: what is happening to generation X?*, "Brit. Food J.", No. 117(2).
- Casini L., Marone E., Scozzafava G. (2014), *Management accounting in the wine growing sector: proposal and development of an "Ad Hoc" control system*, "Qual. – Access Success", No. 15(138).
- Cembalo L., Caracciolo F., Pomarici E. (2014), *Drinking cheaply: the demand for basic wine in Italy*, "Aust. J. Agric. Resour. Econ.", No. 58(3).
- Continia C., Romano C., Scozzafava G., Boncinellia F., Casinia L. (2015), *Wine consumption and sales strategies: The evolution of Mass Retail Trading in Italy*, "Wine Economics and Policy", Vol. 4, Iss. 2.
- Hammervoll T., Mora P., Toften K. (2014), *The financial crisis and the wine industry; the performance of nichefirms versus mass-market firms*, "Wine Econ. Policy", No. 3(2).
- Johnson R., Bruwer J. (2007), *Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective*, "Int. J. Wine Bus. Res.", No. 19(4).
- Lockshin L., Jarvis W., d'Hauteville F., Perrou J.P. (2006), *Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice*, "Food Qual. Preference", No. 17(3-4).
- Majchrzak-Lepczyk J. (2012), *Kształtowanie wartości dla klienta na przykładzie winnic w Polsce*, „Logistyka”, nr 4.
- Mueller S., Szolnoki G. (2010), *The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: consumers differ in their responsiveness*, "Food Qual. Preference", No. 21.
- Zabrocki R., (2014), *Consumer at the market of innovative products*, „Towaroznawcze Problemy Jakości. Polish Journal of Commodity Science”, No. 1(38).

Determinants of Consumer Behaviour in the Tri-City Market for Wines

Summary

The aim of this study was to investigate the market factors affecting the behaviour of consumers in the purchase and consumption of wines. The survey was conducted using a questionnaire. The study group consisted of 150 randomly selected respondents, living in Pomorskie Province. According to final results of the survey, wine that was consumed most frequently was red wine – the said group of respondent in majority consisted of men. Consumers in the selection of wines were

driven primarily by factors such as price, packaging, country of origin, and brand. Respondents emphasised that information included on the label provided essential help during their purchasing decision process. The research is both cognitive and practical – it can be used by manufacturers in the process of shaping the quality, image and security produced and marketed wines.

Key words: wine, determinants of shopping, wine market.

JEL codes: A13, M31, L66

Детерминанты потребительского поведения на рынке вин Трүймяста

Резюме

Цель работы заключалась в выявлении факторов, оказывающих влияние на покупку и потребление вин. Изучение провели с помощью авторского вопроса. Изучаемая группа состояла из 150 лиц, избранных случайно, проживающих в Поморском воеводстве. В результате проведенного изучения выявили, что чаще всего потребляемым респондентами вином было красное вино – эту группу в большинстве составляли мужчины. При выборе вин потребители руководствовались прежде всего такими факторами, как цена, упаковка, страна происхождения и марка. Опрашиваемые подчеркивали, что во время покупки вина для них была существенна информация на ярлыке, которая им помогает в принятии решения о покупке. Результаты изучения имели как познавательный, так и практический характер – их могут использовать производители в процессах формирования качества, имиджа и безопасности производимого и вводимого в товарооборот вина. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: вино, детерминанты покупки, рынок вин.

Коды JEL: A13, M31, L66

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

prof. dr hab. inż. Piotr Przybyłowski

mgr inż. Magda Śniegocka-Dworak

inż. Joanna Sitkiewicz

Akademia Morska w Gdyni

Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa

Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością

ul. Morska 83

81-225 Gdynia

e-mail: p.przybylowski@wpit.am.gdynia.pl