

Urszula Balon
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Food-Related Lifestyles (FRL) i zachowania reklamacyjne polskich konsumentów

Streszczenie

Konsumenci na polskim rynku są zróżnicowani pod wieloma względami. Jednym z narzędzi, które posłużyło do pogrupowania polskich konsumentów ze względu na zwyczaje żywieniowe jest *Food-Related Lifestyles* (FRL). Na podstawie przeprowadzonych badań polskich konsumentów podzielono na 6 segmentów. Celem rozważań jest poszerzenie charakterystyki segmentów konsumentów żywności o ich zachowania reklamacyjne. Dlatego celem przeprowadzonych badań było poznanie zachowań polskich konsumentów wobec reklamacji produktów spożywczych. Badania zostały przeprowadzone wśród 948 respondentów o zróżnicowanym profilu społeczno-demograficznym. Przeprowadzone badania wykazały, że istnieje związek zachowań w zakresie składania reklamacji z przynależnością do segmentów w FRL. W ramach przeprowadzonych badań pod kątem zachowań reklamacyjnych polskich konsumentów podzielono na trzy grupy. Badania potwierdziły również, że FRL jest skutecznym narzędziem analizy zwyczajów żywieniowych w zakresie szerszym niż pierwotnie opisany przez twórców metody. Narzędzie dobrze sprawdziło się także w badaniu zachowań konsumentów dotyczących reklamacji żywności. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: reklamacje, segmentacja, zwyczaje żywieniowe, *Food-Related Lifestyles* (FRL).

Kody JEL: D12, D18

Wstęp

Konsumenci na polskim rynku są zróżnicowani pod wieloma względami. Mimo różnorodności ich zachowań i preferencji istnieje możliwość podzielenia na grupy (segmenty), z których każdy jest homogeniczny ze względu na poziom zaspokojenia lub rodzaj określonej potrzeby konsumpcyjnej, a jednocześnie różny w porównaniu z pozostałymi grupami (Wójcik 2010). Segmentacja polega więc na zidentyfikowaniu jednorodnych grup konsumentów (Zettelmeyer 2000; Chen i in. 2001), których łączy takie samo postrzeganie analizowanych zjawisk (Hofstede i in. 1999). Jest to sposób, w jaki łączy się podobne zjawiska, przedmioty lub podmioty w grupy, bez zakładania z góry liczby grup (segmentów), jak również ich składu (Wedel, Kamakura 2002). To także proces podziału rynku na grupy nabywców o odmiennych potrzebach, cechach i zachowaniach, które mogą wymagać odmiennych produktów lub instrumentów marketingowych (Kotler i in. 2002).

Można wyróżnić wiele typów i rodzajów segmentacji w zależności od doboru sposobu i kryteriów segmentacji oraz jej celów. Dobór kryteriów segmentacji badanej zbiorowości uzależniony jest od celu badania i jest subiektywną oceną badacza. Kryterium wyodrębniania grup konsumentów stanowić mogą zarówno ogólne cechy konsumentów, jak i konkretne elementy zachowań nabywczych, takie jak hierarchia potrzeb konsumpcyjnych, struktura wydatków, zachowania w procesie zakupu, formy i sposoby konsumpcji. Jednym z podstawowych jest podział na segmentację opisową (w przypadku której wszystkie analizowane zmienne traktowane są jako zmienne niezależne) i segmentację predykcyjną, w której oprócz zmiennych zależnych wyróżnia się zmienną niezależną, stanowiącą kryterium segmentacji (Balon, Dziadkowiec 2015; Żakowska-Biemans i in. 2013).

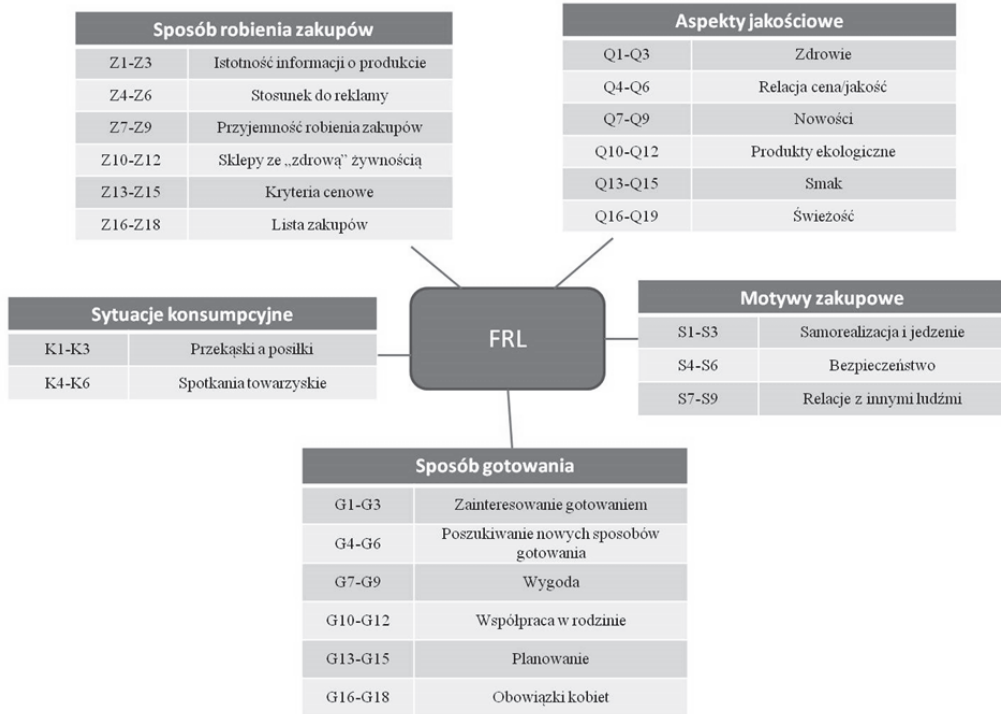
Segmentacja konsumentów żywności z wykorzystaniem FRL

Food Related Lifestyles (FRL) to narzędzie służące do badania zwyczajów żywieniowych. Metoda opracowana ponad 20 lat temu i wykorzystywana jest do badań w różnych krajach do porównań międzykulturowych (Sholderer 2004), a także jest jednym z najczęściej stosowanych sposobów badania, analizy i klasyfikowania konsumentów żywności (Dziadkowiec 2014). Wieloletnie, międzynarodowe badania pozwoliły nie tylko na zgromadzenie obszernej bazy danych umożliwiającej porównania między krajami, ale na dokonanie segmentacji konsumentów żywności w tych krajach (Balon, Dziadkowiec 2016b). W większości badanych krajów liczba segmentów konsumentów żywności wynosiła 4-6, jednak analiza porównawcza wykazała, że w europejskiej kulturze żywieniowej z reguły występują następujące segmenty (Frewer 2013; Balon, Dziadkowiec 2016a):

- konsumenci *niezaangażowani* i/lub konsumenci *beztroszy* – osoby, które nie przywiązują zbyt dużej wagi do zakupu produktów żywnościowych, grupy różnią się głównie stopniem spontaniczności, oraz podejściem do nowości na rynku spożywczym;
- konsumenci *konserwatywni* – osoby o ugruntowanych nawykach w zakresie kupowania żywności i przygotowywania posiłków, niechętnie do zmian zachowań;
- konsumenci *racjonalni* – osoby, które w największym stopniu planują zakupy żywnościowe oraz jadłospis, kierując się informacjami o produktach, stosunkiem ceny do jakości i innymi czynnikami, które pozwalają na zrationalizowanie żywienia;
- konsumenci – *poszukiwacze* – osoby nastawione na testowanie nowości, traktujący kupowanie, gotowanie i spożywanie żywności jako przyjemność i urozmaicenie.

Polska wersja narzędzia badawczego została utworzona na podstawie angielskojęzycznej wersji kwestionariusza, która opracowywana była kilkietapowo (Balon i in. 2015). Ostateczna polska wersja językowa zawiera 70 stwierdzeń definiujących zwyczaje żywieniowe, które opisują 23 wymiary związane ze zwyczajami żywieniowymi zgrupowanymi w 5 obszarach (por. schemat 1). Respondenci odpowiadając na pytania wyrażają stopień swojej akceptacji dla każdego z 70 stwierdzeń w skali 1-5 (1 – całkowicie się nie zgadzam, 5 – całkowicie się zgadzam) (Balon i in. 2014).

Schemat 1
Konstrukty i obszary w FRL



Źródło: Balon, Dziadkowiec (2016, s. 24-34).

W Polsce badania z wykorzystaniem narzędzia FRL zostały przeprowadzone z zastosowaniem dwóch metod zbierania danych – wywiadów osobistych oraz ankiety internetowej. Próbę do badania za pomocą wywiadu osobistego dobrano w sposób warstwowy – pierwszą było miejsce zamieszkania (województwo), drugą - liczba gospodarstw domowych. Ankieta w wersji elektronicznej została zamieszczona na stronie Katedry Zarządzania Jakością Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. W badaniu wzięło udział 948 respondentów (por. tabela 1) (Balon i in. 2014), w tym 432 pozyskano za pomocą wywiadów osobistych, natomiast 516 respondenci wypełnili w sposób zdalny. W badaniach wzięło udział więcej kobiet niż mężczyzn, ponieważ to właśnie kobiety są najczęściej odpowiedzialne zarówno za robienie zakupów żywnościowych, jak i za przyrządzanie posiłków. Chętniej również wypowiadały się na tematy zawarte w ankiecie. Taki rozkład respondentów jest zgodny z założeniami FRL i ma swoje odzwierciedlenie w pytaniach ankiety, dotyczących, między innymi, podziału obowiązków w rodzinie. Najliczniejszą grupą wiekową, reprezentowaną w badaniach były osoby w wieku 20-34 lata i 35-45 lat, najmniej liczną grupą były natomiast osoby w wieku powyżej 64 lat. W badaniu wzięli udział respondenci reprezentujący wszystkie województwa (Balon i in. 2014).

Tabela 1

Charakterystyka badanej populacji

Zmienna	%	Zmienna	%
Płeć		Wykształcenie	
Kobiety	67,51	Wyższe	62,24
Mężczyźni	29,54	Średnie zawodowe	13,92
<i>Brak odpowiedzi</i>	2,95	Średnie ogólnokształcące	14,03
		Zasadnicze zawodowe	6,54
		Podstawowe/gimnazjalne	0,32
		<i>Brak odpowiedzi</i>	2,95
Wiek		Liczba członków gospodarstwa domowego	
20-34	46,84	1	11,39
35-45	33,33	2	24,16
46-64	13,08	3	22,57
pow. 64	3,80	4	22,78
<i>Brak odpowiedzi</i>	2,95	5 i więcej	16,14
		<i>Brak odpowiedzi</i>	2,95
Status zatrudnienia		Liczba dzieci w gospodarstwie domowym	
Student	18,35	Brak	39,87
Samozatrudnienie	4,54	1	40,96
Zatrudniony(a) na pełnym etacie	55,38	2	40,77
Zatrudniony(a) na części etatu	6,96	3 i więcej	18,27
Emeryt/rencista	6,96	<i>Brak odpowiedzi</i>	2,95
Bezrobotny(a)/urlop bezpłatny	4,75		
<i>Brak odpowiedzi</i>	3,06		

Źródło: Balon, Dziadkowiec, Sikora (2014).

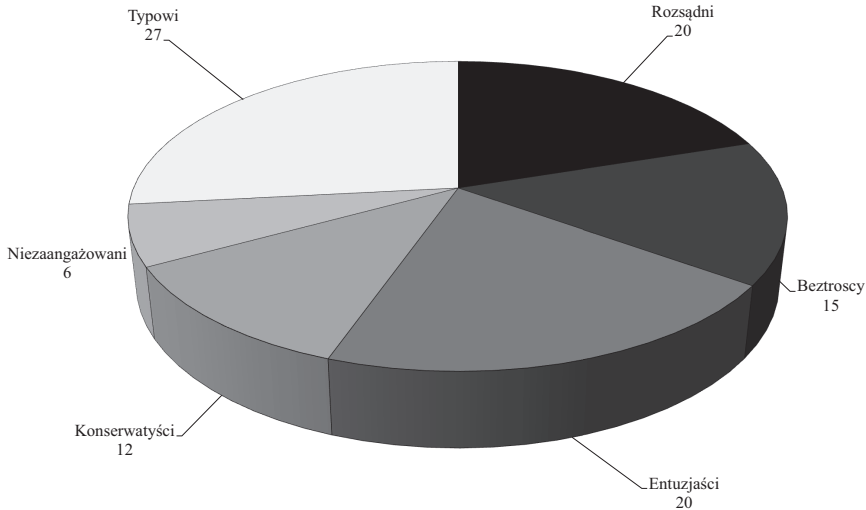
Po dokonaniu analizy zauważono, że badane osoby mają wiele cech wspólnych charakteryzujących ich zwyczajnie i zachowania żywnościowe. Występują również cechy, które różnią respondentów i dzięki temu można było dokonać segmentacji.

Za pomocą analizy statystycznej ustalono liczbę segmentów, oraz określono ich liczebność, nadano im także wstępne nazwy, zgodne z metodologią FRL: *Rozsądni*, *Beztroscy*, *Entuzjaści*, *Konserwatywni*, *Niezaangażowani* i *Typowi*. Wśród badanych respondentów największą grupę stanowią konsumenci *Typowi* (27%) oraz *Rozsądni* i *Entuzjaści* (po 20%). Nieco mniejsze liczebnie segmenty to konsumenci *Beztroscy* (15%) i *Konserwatywni* (12%), istnieje też niewielka grupa *Niezaangażowanych* (6%) (por. wykres 1) (Balon, Dziadkowiec 2015).

Do celów niniejszego opracowania wyodrębnione segmenty FRL zostały scharakteryzowane pod względem zachowań ważnych z punktu widzenia składania reklamacji, tj. procesu zakupowego oraz aspektów jakościowych produktów spożywczych.

Wykres 1

Liczebność poszczególnych segmentów badanych konsumentów żywności (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Polskie społeczeństwo ma wiele cech wspólnych charakteryzujących ich styl życia. Deklarują, że czytają informacje znajdujące się na etykietach różnych produktów, ponieważ chcą znać ich skład i na tej podstawie wybrać te, które kupią. Są mało wrażliwi na reklamę, nie mają zaufania do reklamowanych produktów. Przy zakupie produktów żywnościowych nie biorą pod uwagę informacji zawartych w reklamach, a opinia innych osób jest im generalnie obojętna. Przed pójściem po zakupy do sklepu spożywczego raczej starają się zrobić listę potrzebnych zakupów. Nie traktują robienia zakupów spożywczych jako rozrywki. Wprawdzie Polacy są zainteresowani informacjami o produktach, jednak nie lubią kupować w sklepach ze zdrową żywnością, w których mogą uzyskać fachową poradę od sprzedawców i dodatkowe informacje o produkcie.

Polacy zwracają uwagę na produkty, które nabywają. Starają się, aby były to produkty „naturalne”, mało przetworzone. Próbuje unikać produktów ze sztucznymi dodatkami. Dlatego też wolą kupować produkty, mięso i warzywa świeże niż mrożone lub w puszkach. Średnio są jednak zainteresowani stosowaniem produktów ekologicznych, a także pochodzących z upraw ekologicznych. Polacy są narodem, dla których istotne jest, aby jakość była odpowiednia do zapłaconej kwoty, dlatego zawsze starają się dążyć do tego, żeby uzyskać najlepszą jakość za najlepszą cenę.

Obok cech wspólnych występują różnice w zachowaniach polskich konsumentów, które pozwoliły na wyodrębnienie sześciu segmentów.

Typowy konsument to taki, który przegląda gazetki reklamowe w poszukiwaniu najkorzystniejszych ofert, słucha opinii znajomych i czasami bierze ją pod uwagę robiąc zakupy.

Konsumenci ci przyznają, że nie kupują produktów, które znajdują się „pod ręką”, ale przywiązują uwagę do tego, co kupują. Ostateczną decyzję podejmują jednak dopiero w sklepie. Deklarują, że zwracają uwagę na cenę często kupowanych produktów i zauważają zmiany cen tych produktów. Nie są zainteresowani produktami pochodzącymi z upraw ekologicznych i nie zwracają na nie uwagi. Nie są również gotowi zapłacić wyższej ceny za produkty ekologiczne.

Konsumenci *Rozsądni* są zainteresowani informacjami zawartymi na opakowaniu i czytają je w celu wybrania produktu najlepszego dla zdrowia. Są mało wrażliwi na reklamę, a kryterium cenowe nie stanowi dla nich ważnego elementu podczas podejmowania decyzji zakupu produktów spożywczych. Konsumenci ci w najmniejszym stopniu spośród badanych analizują ceny kupowanych produktów. Bardziej niż inni konsumenci zainteresowani są produktami ekologicznymi, wolą kupować i stosować produkty „naturalne”, za które gotowi są więcej zapłacić.

Najbardziej, spośród wszystkich konsumentów, informacjami na opakowaniach zainteresowani są *Entuzjaści*, ponieważ poszukują produktu najlepszego dla siebie i dla zdrowia. Robienie zakupów spożywczych sprawia im przyjemność. Po zakupy wybierają się z wcześniej przygotowaną listą. Robią przemyślane zakupy, nie kupują produktów, które znajdują się „pod ręką”. Zwracają uwagę na cenę i zauważają zmiany cen produktów często kupowanych. Lubią robić zakupy w sklepach ze „zdrową” żywnością, w których mogą uzyskać fachową poradę i informacje na temat kupowanych produktów. *Entuzjaści* najbardziej spośród wszystkich badanych zwracają uwagę na aspekty zdrowotne, dlatego zdecydowanie wolą kupować i stosować produkty świeże od mrożonych i konserwowych. Bardzo ważne dla nich jest, aby kupowana żywność była jak najmniej przetworzona.

Kolejną grupą konsumentów są konsumenci *Beztroscy*, którzy nie przywiązują wagi do robienia zakupów spożywczych. Kupują produkty, które akurat są „pod ręką”, nie czytają informacji znajdujących się na etykietach produktów, nie są zainteresowani składem kupowanych artykułów spożywczych. Nie bardzo widzą sens robienia zakupów w sklepach ze zdrową żywnością i nie lubią pytać sprzedawców o produkty. Rzadko zwracają uwagę na cenę, ale ważne jest dla nich, aby jakość kupowanych produktów była adekwatna do zapłaconej ceny. Nie są zainteresowani kupowaniem produktów „naturalnych”, mało przetworzonych, ale starają się unikać produktów ze sztucznymi dodatkami. Korzystają z gotowych dań, ponieważ nie lubią gotować i spędzać dużo czasu w kuchni. Do konsumpcji i gotowania wolą wykorzystywać produkty świeże od mrożonych i konserwowych.

Osoby należące do segmentu *Konserwatywni* deklarują, że czytają informacje na etykietach w celu poznania składu produktu i dokonania odpowiedniego wyboru podczas podejmowania decyzji zakupowych, ale jako jedyna grupa deklarują, że nie po to czytają etykiety, by wybrać najlepszy produkt dla zdrowia. Uważają, że warto robić zakupy w sklepach ze „zdrową” żywnością, ale nie dopytują sprzedawców o kupowane produkty. Natomiast najczęściej spośród badanych zwracają uwagę na ceny produktów, nawet robiąc drobne zakupy. Mimo to najrzadziej ze wszystkich badanych dokonują porównania cen produktów, aby

wybrać ten o najlepszej jakości w stosunku do ceny. Gotowi są zapłacić więcej za produkty ekologiczne.

Niezaangażowani to osoby, którym obojętne jest w jakim sklepie robią zakupy spożywcze, czy w sklepie ze „zdrową” żywnością, czy w innym spożywczym. Pomimo zainteresowania produktami i ich składem tylko czasami pytają sprzedawców o kupowane produkty. Zawsze sprawdzają ceny produktów nawet, gdy robią tylko drobne zakupy. Z tego też powodu zauważają zmiany cen produktów najczęściej kupowanych.

Uzupełnienie segmentacji FRL o zachowania reklamacyjne konsumentów żywności - wyniki badań

W prowadzonych badaniach kwestionariusz ankiety został uzupełniony o dodatkowe 4 pytania dotyczące reklamacji, które pochodziły z wcześniejszych badań (Balon 2016). Celem tych działań było poznanie opinii konsumentów produktów spożywczych na temat skłonności do składania reklamacji, a także uzupełnienie charakterystyki segmentów wyodrębnionych podczas analizy statystycznej. W ramach konstruktów „Aspekty jakościowe” dodane zostały 4 pytania:

- Gdy kupię zepsuty produkt spożywczy zawsze składam reklamacje (Q20);
- Produkty spożywcze są tanie więc nie opłaca się składać reklamacji (Q21);
- Gdy kupię wadliwy produkt wolę go wyrzucić niż tracić czas na składanie reklamacji (Q22);
- Nie składam reklamacji, bo nie wierzę w pozytywne jej załatwienie (Q23).

Respondenci, podobnie jak w przypadku wszystkich stwierdzeń w narzędziu FRL, określali swój stopień akceptacji do stwierdzeń dotyczących reklamacji w skali 5-punktowej.

Z przeprowadzonych badań wynika, że *Rozsądni* po zakupie zepsutego produktu spożywczego raczej nie składają reklamacji (średnia 2,84), ponieważ uważają, że szkoda na to tracić czas (średnia 3,17). Do reklamacji nastawieni są raczej pozytywnie, ponieważ nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że nie składają reklamacji, gdyż nie wierzą w jej pozytywne załatwienie (średnia 2,77). Nie zgadzają się również z tym, że nie opłaca się składać reklamacji ze względu na to, że produkty spożywcze są tanie (średnia 2,69). Respondenci należący do tego segmentu mają zbliżone do siebie zachowania związane z reklamacjami (odchylenie standardowe dla pytań dotyczących reklamacji waha się od 1,11 do 1,13).

Respondenci należący do segmentu *Beztroskich* zdecydowanie nie składają reklamacji po zakupie zepsutego produktu spożywczego (średnia 2,36). Tak deklaruje aż 55,7% badanych. Ponad połowa respondentów należących do tego segmentu (57,1%) przyznaje, że szkoda im czasu na chodzenie do sklepu i składanie reklamacji, wolą wyrzucić produkt niż złożyć reklamację. W tych stwierdzeniach grupa ta jest dość jednorodna, odchylenie standardowe wynosi 1,19-1,21. Większą różnorodnością (odchylenie standardowe 1,26-1,39) charakteryzują się w stwierdzeniach dotyczących aspektów cenowych produktów spożywczych i pozytywnego rozpatrzenia złożonej reklamacji. Prawie jedna czwarta badanych (24,6%) zdecydowanie się zgodziła, że nie składa reklamacji, ponieważ produkty spożywcze są tanie

i nie opłaca się tracić czasu na ich reklamowanie. Natomiast 29,6% respondentów przyznała, że ani się zgadzają, ani się nie zgadzają z tym stwierdzeniem. Ponad jedna czwarta badanych (26,1%) nie składa reklamacji produktów spożywczych, ponieważ nie wierzy w pozytywne jej rozpatrzenie, a kolejne 26,8% respondentów nie jest przekonana, czy reklamacja zostanie rozpatrzona pozytywnie.

Entuzjaści mają podzielone zdanie w kwestii składania reklamacji produktów spożywczych. Negatywnie do składania reklamacji nastawionych jest 31,9% badanych, za składaniem reklamacji jest 38,7%, a 28,4% przyznało, że nie ma zdania w tej kwestii. Średnia odpowiedzi wyniosła 3,06 (odchylenie standardowe 1,31). Ponad połowa badanych (55,1%) nie zgadza się z tym, że produkty spożywcze są tanie, więc nie opłaca się składać reklamacji (średnia 2,48). Ponad połowa badanych (50,5%) nie zgadza się z tym, że ich reklamacja może być negatywnie rozpatrzona, a 26,8% nie ma w tej kwestii zdania. Tylko 21,6% badanych nie składa reklamacji, ponieważ nie wierzy w pozytywne jej rozpatrzenie. Prawie 43% badanych nie zgadza się, że szkoda czasu na składanie reklamacji zepsutych produktów spożywczych, ale dla 23% badanych jest to strata czasu. Również 23% badanych ani się zgadza, ani się nie zgadza z tym stwierdzeniem.

Konserwatywni to konsumenci, którzy nie składają reklamacji (68,2% badanych) po zakupie zepsutego produktu spożywczego. Odmiennego zdania jest tylko 16,3% badanych, pozostałe 14,5% respondentów nie ma zdania w tej kwestii. Ponad 70% respondentów należących do tego segmentu uważa, że zepsuty produkt można wyrzucić, ponieważ szkoda czasu na składanie reklamacji. Prawie 33% badanych nie składa reklamacji, ponieważ nie wierzy w pozytywne jej załatwienie, 44,5% ani się zgadza, ani się nie zgadza, a pozostałe 22% nie zgadza się z tym stwierdzeniem. Ponad połowa badanych (50,9%) nie zgadza się z tym, że produkty spożywcze są tanie i dlatego nie opłaca się składać reklamacji. Ze stwierdzeniem tym zgadza się 32,7% badanych.

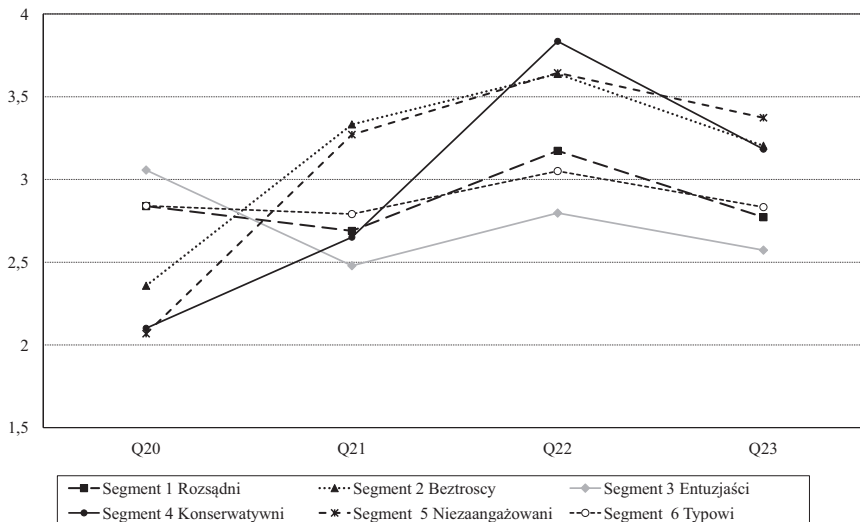
Konsumenci *Niezaangażowani* po zakupie zepsutego produktu nie składają reklamacji (66,7% respondentów należących do tego segmentu), a 15% przyznaje, że składa reklamację. Po zakupie wadliwego produktu 41,7% badanych zdecydowanie i 18,3% raczej woli wyrzucić zepsuty produkt niż składać reklamację. Tylko 15% badanych nie ma zdania w tej kwestii. Zdecydowanie podzieleni są *Niezaangażowani* w kwestii dotyczącej składania reklamacji ze względu na niską cenę produktów spożywczych. Wprawdzie średnia w tym pytaniu wynosi 3,27, ale odchylenie standardowe – 1,51. Oznacza to, że grupa w tej kwestii jest niejednorodna, co wyraźnie widać w rozkładzie odpowiedzi. 30% badanych zdecydowanie zgadza się z tym stwierdzeniem, 21,7% nie zgadza się, a 26,7% ani się zgadza ani się nie zgadza. Około 45% badanych nie składa reklamacji, bo nie wierzy w pozytywne jej załatwienie. Odmiennego zdania jest 23,4% badanych, pozostałe 30,0% ani się zgadza ani się nie zgadza z tym stwierdzeniem.

Typowi konsumenci są podzieleni w sprawie składania reklamacji. Podejście obojętne do reklamacji ma 22,5% respondentów, negatywne 34,4%, a pozytywne 27,7% badanych (średnia wynosi 2,84). Podobnie wygląda rozkład odpowiedzi dotyczących nieskładania reklamacji w związku z niską ceną produktów spożywczych (37,9% nie zgadza się z tym

stwierdzeniem, 24,1% zgadza się, a pozostałe 22,9% nie ma zdania). *Typowi* konsumenci po zakupie wadliwego produktu spożywczego wolą go wyrzucić niż składać reklamację (36,7% badanych), prawie jedna trzecia badanych (32,4%) nie zgadza się z tym stwierdzeniem, a pozostałe 15,8% nie ma zdania. Większość *Typowych* konsumentów nie zgadza się (22,5% badanych raczej się nie zgadza, a 14,2% zdecydowanie się nie zgadza) ze stwierdzeniem, że nie składają reklamacji, ponieważ nie wierzą w pozytywne jej załatwienie. 22,1% respondentów ani się zgadza ani się nie zgadza z tym stwierdzeniem, a pozostałe osoby (15,4% badanych raczej się zgadza, 10,7% całkowicie się zgadza) nie składają reklamacji, bo uważają, że i tak nie zostanie ona uznana.

Wyniki analizy przeprowadzonej w odniesieniu do segmentów zostały porównane i okazuje się, że w kwestii reklamacji można wyróżnić trzy zasadnicze grupy konsumentów (por. wykres 2). *Beztroscy* podobnie zachowują się na rynku produktów spożywczych wobec reklamacji jak *Niezaangażowani*. Niewielkie różnice występują m.in. w stwierdzeniu dotyczącym składania reklamacji po zakupie wadliwego produktu. Konsumenci obu segmentów deklarują, że po zakupie wadliwego produktu nie składają reklamacji. Bardziej negatywnie do składania reklamacji nastawieni są *Niezaangażowani*. Podobnie jak *Niezaangażowani*, również *Konserwatywni* deklarują, że nie składają reklamacji wadliwych produktów spożywczych. *Niezaangażowani* bardziej niż *Beztroscy* zgadzają się z tym, że przyczyną nieskładania reklamacji jest brak pewności, że reklamacja zostanie pozytywnie rozpatrzona. *Konserwatywni* w tej kwestii uważają podobnie jak *Beztroscy*. W pozostałych stwierdze-

Wykres 2
Wartości średnie odpowiedzi konsumentów żywności należący do poszczególnych segmentów



Źródło: jak w wykresie 1.

niach opinie *Niezaangażowanych* i *Beztroskich* są bardzo podobne. Uważają, że szkoda czasu na składanie reklamacji produktów spożywczych, ponieważ są one tanie. Zgadzą się także z tym, że szkoda tracić czas na składanie reklamacji po zakupie wadliwego produktu. *Beztroscy* i *Niezaangażowanych* to osoby, które raczej nie składają reklamacji, ponieważ szkoda im czasu, produkty spożywcze są dość tanie, a i tak nie wierzą w pozytywny jej wynik.

Drugą grupę badanych stanowią *Rozsądni* i *Typowi* konsumenci produktów spożywczych, ale podobnie rozkładały się także głosy osób należących do segmentu *Entuzjaści*. Są to osoby, które bardziej są skłonne do składania reklamacji niż konsumenci z grupy pierwszej. Najbardziej spośród badanych skłonność do reklamowania produktów spożywczych mają *Entuzjaści*. Nie zgadzają się z tym, że produkty spożywcze są tanie, więc nie opłaca się składać reklamacji. Podobnego zdania są *Rozsądni* i *Typowi*, a także *Konserwatywni*. Po zakupie wadliwego produktu konsumenci należący do tej grupy nie umieją jednoznacznie określić, czy wolą ten produkt wyrzucić, czy tracić czas na złożenie reklamacji. *Entuzjaści* wolą raczej stracić czas na złożenie reklamacji, a *Rozsądni* wyrzucić wadliwy produkt. Konsumenci należący do tej grupy są zgodni, że nie składają reklamacji, ponieważ nie wierzą w pozytywne jej załatwienie.

Trzecią grupę konsumentów stanowią *Konserwatywni*, którzy nie składają reklamacji, ponieważ nie chcą tracić czasu, by ją złożyć, a także nie wierzą w jej pozytywne załatwienie.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania i analiza statystyczna dowiodły, że polscy konsumenci są zróżnicowani pod wieloma względami, także dotyczącymi zachowań reklamacyjnych.

Podsumowując można stwierdzić, że:

1. Konsumentów produktów spożywczych można podzielić na trzy grupy (segmenty) dotyczące ich zachowań reklamacyjnych.
2. Pierwszą grupę stanowią konsumenci, którzy nie składają reklamacji. Należą do niej *Beztroscy* i *Niezaangażowani*, co stanowi 21% badanych respondentów. Deklarują, że nie składają reklamacji, ponieważ nie wierzą w pozytywne ich rozpatrzenie. Ponadto ich zdaniem produkty spożywcze są tanie, więc nie opłaca się składać reklamacji i dodatkowo tracić czas.
3. Drugą grupę stanowią osoby, które są raczej skłonne reklamować zepsuty produkt spożywczy bez względu na jego cenę. Nie podzielają opinii, że produkty spożywcze są tanie i nie opłaca się ich reklamować. Raczej wierzą, że po złożeniu reklamacji ich wnioski zostaną rozpatrzone pozytywnie, jednak raczej wolą wyrzucić zepsuty produkt niż go reklamować, ponieważ szkoda im czasu. Do tej grupy należą *Rozsądni* i *Typowi*, a także *Entuzjaści*. Jest to najliczniejsza grupa, do której należy 67% badanych konsumentów.
4. Trzecia grupa, najmniej liczna (12% badanych) to *Konserwatywni*, którzy charakteryzują się tym, że nie są skłonni do składania reklamacji, bo nie wierzą w pozytywne ich rozpatrzenie. Uważają jednak, że pomimo niskiej ceny produktów spożywczych powin-

- no się składać reklamację. Proces ten wiąże się dla nich ze stratą czasu, dlatego wolą wyrzucić zepsuty produkt niż składać reklamację.
5. Przeprowadzona analiza wykazała, że FRL jest skutecznym narzędziem analizy zwyczajów żywieniowych w zakresie szerszym niż pierwotnie opisany przez twórców metody. W badaniach rozszerzono narzędzie FRL o badanie zachowań konsumentów wobec reklamacji żywności.

Bibliografia

- Balon U. (2016), *Zachowania młodych konsumentów wobec reklamacji a koszty w przedsiębiorstwie*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 255.
- Balon U., Dziadkowiec J. (2015), *Wykorzystanie wyników grupowania metodą k-średnich do analizy preferencji konsumentów żywności*, (w:) Kafel P., Sikora T. (red.), *Zarządzanie jakością – osiągnięcia i wyzwania*, UEK, Kraków.
- Balon U., Dziadkowiec J., Sikora T. (2014), *Badanie zwyczajów żywieniowych Polaków – wybrane wnioski z badań FRL 2013*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków, DOI: 10.13140/RG.2.1.3512.5524.
- Balon U., Dziadkowiec J., Sikora T. (2015), *Rzetelność narzędzia FRL (Food Related Lifestyles) w polskim środowisku kulturowym*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 2(99).
- Balon U., Dziadkowiec J.M. (2016a), *Aspekty jakościowe produktów spożywczych w koncepcji Food Related Lifestyles (FRL)*, (w:) Celej P., Kaczmarczyk M. (red.), *Zarządzanie jakością w administracji i biznesie*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Bielsko-Biała.
- Balon U., Dziadkowiec J.M. (2016b), *Wykorzystanie koncepcji Food Related Lifestyles (FRL) do analizy aspektów jakościowych wpływających na zwyczaje żywieniowe*, „Marketing i Rynek”, nr 9.
- Chen, Y., Narasimhan, C., Zhang Z.J. (2001), *Consumer heterogeneity and competitive price-matching guarantees*, “Marketing Science”, Vol. 20.
- Dziadkowiec J. (2014), *Food Related Lifestyles (FRL)*, „Problemy Jakości”, Vol. 6.
- Frewer L. J., Risvik E., Schifferstein H. (2013), *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices*, Springer Science & Business Media, Berlin.
- Hofstede F., Steenkamp J.-B. E. M., Wedel M. (1999), *International market segmentation based on consumer-product relations*, “Journal of Marketing Research”, Vol. 36(1).
- Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.
- Sholderer J., Brunso K., Bredahl L., Grunert K.G. (2004), *Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe*, “Appetite”, Vol. 42.
- Wedel M., Kamakura W.A. (2002), *Introduction to the special issue on market segmentation*, “International Journal of Research in Marketing”, Vol. 19.
- Wójcik P. (2010), *Segmentacja psychograficzna polskich konsumentów 2010*, Statsoft Polska, Warszawa, http://www.statsoft.pl/portals/0/Downloads/Segmentacja_psychograficzna_polskich_konsumentow.pdf
- Zettelmeyer F. (2000), *Expanding to the Internet. Pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels*, “Journal of Marketing Research”, Vol. 37.

Żakowska-Biemans S., Gutkowska K., Sajdakowska M. (2013), *Segmentacja konsumentów z uwzględnieniem skłonności do zaakceptowania innowacji w produktach żywnościowych pochodzenia zwierzęcego*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4(345).

Food-Related Lifestyles (FRL) and Complaint Behaviours of Polish Consumers

Summary

Consumers in the Polish market are diversified in many ways. One of the tools, which has been used to group Polish consumers due to the eating habits, is Food-Related Lifestyles (FRL). Based on the study, Polish consumers were divided into 6 segments. The aim of this article is to complement the characteristics of these segments with complaint behaviour of food consumers. Therefore the aim of the study was to investigate the behaviour of Polish consumers to foods complaint. The study was conducted among 948 respondents diversified due to their sociodemographic profile.

The study showed that there is a relationship between submitting complaints and behaviours defined by FRL segments. Complaint behaviours of Polish consumers were divided into three groups. The study also confirmed that the FRL is an effective tool for an analysis of eating habits. The FRL tool has also proven its worth in the study of consumer behaviour regarding food complaints.

Key words: complaints, segmentation, eating habits, Food-Related Lifestyles (FRL).

JEL codes: D12, D18

Food-Related Lifestyles (FRL) и рекламационное поведение польских потребителей

Резюме

Потребители на польском рынке дифференцированы с точки зрения многих аспектов. Одним из инструментов, который использовали для группировки польских потребителей по их питательным привычкам, является *Food-Related Lifestyles* (FRL), виды образа жизни, связанного с потреблением пищи. На основе проведенных обследований польских потребителей отнесли к 6 сегментам. Цель рассуждений – расширить характеристику сегментов потребителей продуктов питания путем включения их рекламационного поведения. Поэтому цель проведенных исследований заключалась в выявлении поведения польских потребителей по отношению к рекламациям продуктов питания. Обследования провели среди 948 респондентов с дифференцированным социально-демографическим профилем. Проведенные обследования показали, что существует связь поведения в отношении заявления рекламаций с принадлежностью к сегментам по FRL. В рамках проведенных обследований с точки зрения рекламационного поведения польских потребителей отнесли

к трем группам. Обследования подтвердили тоже, что FRL – эффективный инструмент анализа питательных навыков в более широком диапазоне, нежели первично описанный авторами метода. Этот инструмент оправдал себя также в изучении поведения потребителей, касающегося реламации продуктов питания. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: реламации, сегментация, питательные навыки, *Food-Related Lifestyles* (FRL).

Коды JEL: D12, D18

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2016 roku

©All rights reserved

Afiliacja:
dr inż. Urszula Balon
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Towaroznawstwa
Katedra Zarządzania Jakością
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
e-mail: urszula.balon@uek.krakow.pl