

Preferencje konsumenckie w zakresie mleka i jego przetworów

Wstęp

W hierarchii potrzeb człowieka żywność zajmuje pierwszoplanowe miejsce, jest jego główną i najważniejszą potrzebą. Poziom, jak i struktura konsumowanych produktów uzależniona jest od wielu czynników, a zwłaszcza od produkcji rolniczej, produkcji przemysłu spożywczego, funkcjonowania rynku wewnętrznego i wymiany z zagranicą. Czynniki te ujmowane i rozpatrywane łącznie obejmują globalną podaż żywności w określonym czasie, np. jednego roku. Poza ogólną podażą o indywidualnej strukturze spożycia decydują możliwości nabywcze, ceny artykułów żywnościowych i nieżywnościowych, reguły określające funkcjonowanie rynku, zwyczaje, tradycje itp.

Rozwój gospodarki rynkowej i towarzyszące przemiany w bezpośrednim otoczeniu konsumenta (wyrażające się m.in. obfitością i różnorodnością produktów), zrodziły potrzebę dysponowania szczegółowymi informacjami z zakresu już nie tylko czynników wpływających na spożycie, ale obejmujących różnorodne uwarunkowania podejmowania decyzji.

Dobre rozpoznanie zmiennych i uwarunkowań, które rządzą decyzjami konsumenta, jest warunkiem wstępnym osiągnięcia sukcesu w różnorodnych dziedzinach związanych ze sferą produkcji, dystrybucji i konsumpcji. Niezbędne dane o „zachowaniu” konsumenta można uzyskać z tzw. wtórnych źródeł informacji, jednakże znaczenie podstawowe mają badania pierwotne, polegające na zbieraniu i analizie danych pochodzących bezpośrednio od konsumenta.

Najbardziej rozległą sferę analiz stanowią badania preferencji i upodobań nabywców. Są one „zorientowane” na szeroką sferę wyboru dóbr konsumpcyjnych na rynku, które podlegają wartościowaniu pod względem różnych możliwości zaspokajania potrzeb. Pozostałe kierunki badań wiążą się z oceną opinii i postaw, zachowań, motywów postępowania, planów i zamiarów zakupu. Złożoność uwarunkowań decyzji nabywczych powoduje, że niejednokrotnie zacierają się ww. obszary badań.

Dążąc do „rozszyfrowania” różnorodnych czynników wpływających na wybór i spożycie, skoncentrowano się na ocenie preferencji i upodobań oraz zachowań nabywców na rynku mleka i jego przetworów. Produkty te zostały wybrane ze względu na istotne znaczenie w racjonalnym żywieniu, a także z uwagi na zmiany w ich spożyciu w ostatnich kilku latach.

Materiał i metodyka

Badania przeprowadzono w lutym 1996 roku, posługując się metodą ankietową. Z przygotowanych 500 kwestionariuszy, 250 rozprawdzono w Warszawie wśród konsumentów wybranych losowo sklepów, 250 zaś wśród ludności wiejskiej z woj. siedleckiego. Otrzymano 261 wypełnionych ankiet (w tym 158 z Warszawy), wskaźnik zwrotności wyniósł 52,2%. Analiza zawierała wpływ cech demograficznych i ekonomicznych, takich jak: miejsce zamieszkania, wykształcenie, rodzaj zatrudnienia, przeciętny miesięczny dochód w rodzinie oraz liczba osób tworzących gospodarstwo domowe.

Do oceny uzyskanych informacji wykorzystano arkusz kalkulacyjny Excel oraz pakiet statystyczny SPSS.

Uzyskane wyniki

Mleko wraz z przetworami stanowi ważny element codziennej racji pokarmowej, 95,4% badanych osób stwierdziło fakt jego spożywania w swojej rodzinie. Podobnie sytuacja wyglądała w stosunku do napojów mlecznych (88,1%) oraz przetworów (98,1%). Nieliczne osoby nie pijące mleka i nie spożywające produktów mlecznych jako główną przyczynę podawały zbyt wysoką cenę (90,9% – mleko, 60% – przetwory). W odniesieniu do napojów mlecznych badani wymieniali brak nawyku żywieniowego. W większości gospodarstw domowych (52,5%) dbano, aby dzieci piły mleko codziennie. W pozostałych rodzinach dzieci spożywały mleko co drugi dzień (15,3%), co kilka dni (20,3%) lub rzadko (6,8%).

Częstotliwość spożywania napojów mlecznych przez dzieci była zdecydowanie niższa. Najwięcej osób (37%) podało, że ich dzieci piją napoje mleczne co kilka dni, codziennie produkty te były spożywane przez dzieci czwartej części respondentów.

Zdecydowana większość ankietowanych (69,6%) nie kupowała dzieciom określonego rodzaju mleka, natomiast pozostałe osoby (30,4%) wymieniały przede wszystkim mleko chude, czekoladowe i tłuste.

Analizując miejsca zaopatrywania się w mleko i jego przetwory stwierdzono, iż respondenci najczęściej robili zakupy w sklepie, o wiele rzadziej na targowisku, w pozostałych punktach sporadycznie lub wcale. Ludność wiejska częściej zaopatrywała się na targowisku. Jednakże przeważająca część miała mleko z własnego gospodarstwa rolnego, przy czym stosunkowo niewiele przeznaczano na własne potrzeby. Niewielka konsumpcja mleka na wsi spowodowana była większym obecnie nastawieniem rolników na sprzedaż niż na wykorzystanie mleka w użytkowanym przez siebie gospodarstwie.

Przy dokonywaniu zakupów mleka respondenci najbardziej preferowali opakowania z folii i kartonu, na trzecim miejscu wystąpiła butelka szklana, następnie

opakowanie plastikowe i puszka, najrzadziej ankietowani wybierali tubkę i mleko z konwi. Opakowanie foliowe było preferowane głównie ze względu na niższą cenę. Karton ceniono jako opakowanie bezpieczne i wygodne.

Większość ankietowanych nie miała ulubionego bądź stałego producenta mleka i jego przetworów. 74% badanych nie wskazało ulubionego dostawcy mleka. Pozostała część kupowała produkty następujących firm i mleczarni: Wola, Łowicz, Bacha, Milko, Danone, Grajewo, Węgrów, Radzymin, Garwolin i Mława.

W odniesieniu do napojów mlecznych nie miało określonych preferencji 70% osób. Pozostali najczęściej nabywali produkty firm: Danone, Bakoma, Ovita-Nutricia, Bacha, Bona, Milko, Łowicz i Tojo. Zdecydowana większość ankietowanych nie umiała wymienić producenta kupowanego przez siebie białego sera, pozostali wskazali: Bacha, Garwolin, Kosów Lacki oraz Wolę. W przypadku serów żółtych przeważająca część respondentów nie miała ulubionego dostawcy, wymieniali jedynie Kosów Lacki, Serpol, Kraft oraz Hochland.

Zawartość tłuszczu w mleku nie była istotna dla znacznej części respondentów (67,1%), którzy wymienili kilka preferowanych rodzajów mleka. Wyłącznie mleko chude kupowało 17,3% ankietowanych, pełnotłuste – 9,2%, natomiast mleko odtłuszczone tylko 5,2% osób. Badając spożycie produktów mlecznych o przedłużonej trwałości, przekonano się, że większość ankietowanych (60,6%) nabywa mleko UHT.

Kolejnym aspektem w badaniu zachowania się konsumenta na rynku mleka i jego przetworów była ocena zaopatrzenia i wielkość asortymentu. Respondenci w przypadku wszystkich artykułów uznali, że asortyment oferowany na polskim rynku jest zadowalający. Największy procent odpowiedzi negatywnych odnotowano w przypadku serów (od 14,1% w odniesieniu do serów żółtych, do 20,6% dla pozostałych serów). Z rozkładu odpowiedzi można wnioskować, że głównie „segment pozostałych serów” (sery pleśniowe, ziarniste, z dodatkami smakowymi) wykazuje pewne luki rynkowe i stanowi swoistą szansę dla polskich producentów.

Z zaopatrzeniem rynku w mleko i jego przetwory związana była ocena zmian w częstotliwości i wielkości zakupów wynikających z rozszerzenia „mlecznej” oferty rynkowej. Uzyskane dane wskazują na kierunek zmian w stronę nieznacznego wzrostu zarówno częstotliwości, jak i wielkości zakupów.

Analiza struktury zakupów produktów mlecznych dowiodła, iż największy udział w codziennych zakupach miało mleko płynne. Pozostałe rodzaje mleka respondenci wybierali sporadycznie lub wcale. Było to spowodowane najprawdopodobniej brakiem nawyku spożycia oraz wysoką ceną. Drugie miejsce w codziennych zakupach artykułów mleczarskich zajął jogurt owocowy. Śmietany najczęściej kupowano raz na tydzień lub rzadziej, pewna część ankietowanych nie nabywała ich wcale.

W przypadku serów twarogowych najczęściej przedmiotem zakupu był ser półtłusty, najrzadziej chudy. Fakt małego zainteresowania serem chudym należy wytłumaczyć ograniczoną dostępnością tego produktu w sklepach i niedostateczną jego jakością. Stosunkowo rzadko przedmiotem zakupu stanowiły serki ziarniste, pleśniowe oraz kefir, co mogło być spowodowane brakiem nawyku żywieniowego oraz wysoką ceną.

Wielkość zakupów jest drugim obok częstotliwości elementem obrazującym proces zachowania się konsumenta w momencie wyboru produktu.

Średnia wielkość zakupu mleka płynnego wyniosła 1,5 l, przy czym najczęściej kupowane ono było w ilości jednego l (58,2% respondentów) oraz 2 litrów (24,7% odpowiedzi). Mleko w proszku i zagęszczone nabywano średnio w ilości 0,5 kg i 0,6 l.

Śmietanę kupowano średnio w ilości od 0,39 l dla produktu 18–22% do 0,47 l dla wyrobu 30%, ale aż 41% osób stwierdziło, że najbardziej preferowaną wielkością jest 0,25 l. W przypadku serów białych osoby badane najczęściej kupowały 0,55–0,65 kg. Serki ziarniste, z dodatkami smakowymi, topione oraz pleśniowe nabywano w ilościach odpowiednio 0,3 oraz 0,35 kg. W odniesieniu do serów żółtych dominującą wagą było 0,5–0,6 kg. Najbardziej preferowaną ilością przy zakupie napojów mlecznych było 0,5 l oraz 1 l, co dało średnią wielkość zakupów od 0,64 l w przypadku jogurtów naturalnych do 0,78 l dla kefirów.

Zagadnieniem wiążącym się z częstością i wielkością zakupów jest ocena wielkości spożycia mleka i jego przetworów. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły stwierdzić, że mleko płynne przez większość respondentów (62,8%) pite było codziennie, a tylko niewielki procent badanych (1,5%) nie spożywał go wcale.

Mleko w proszku, zagęszczone oraz mieszanki mleczno-zbożowe nie były preferowane przez ankietowanych. Raz na dwa dni spożywano śmietankę o zawartości 30% tłuszczu ze względu na jej zastosowanie w przygotowywaniu potraw. Pozostałe rodzaje śmietany kupowane były nie częściej niż raz na tydzień. Wyjątek stanowiła tylko śmietanka do kawy, którą spożywano częściej.

Wśród serów twarogowych w codziennym spożyciu dominował ser tłusty (10,5% ankietowanych spożywało go codziennie, 21% – co drugi dzień, a 21% – raz na tydzień). Ser półtłusty oraz serki ziarniste konsumowane były najczęściej raz na tydzień. W przypadku serków z dodatkami smakowymi oraz serów pleśniowych większość ankietowanych zadeklarowała spożywanie ich rzadziej niż raz na tydzień, co wynikało z wysokiej ceny tych produktów. Serki homogenizowane spożywano nie częściej niż raz na tydzień, wielkość ta w dużej mierze zależała od liczby dzieci w rodzinie oraz ich wieku.

Jak wynika z badań, jogurty owocowe były częściej preferowane niż naturalne. Kefir wybierała znaczna część respondentów sporadycznie, desery, napoje mleczne pozostałe i lody – rzadko bądź wcale.

Dla pięciu wybranych artykułów: mleka płynnego, śmietany (18–22% tłuszczu), sera twarogowego tłustego, sera żółtego oraz jogurtu owocowego przeprowadzono

analizę zależności ilości zakupów oraz częstotliwości i ilości spożycia od przeciętnego miesięcznego dochodu na osobę w rodzinie.

Wraz ze wzrostem dochodów malała ilość kupowanego i spożywanego mleka, a także zmniejszała się nieznacznie częstotliwość jego spożycia. Przyczyną tego zjawiska mogło być zastępowanie mleka innymi napojami przez osoby zamożniejsze.

Zarówno ilość kupowanej, jak i spożywanej śmietany nieznacznie rosła wraz ze wzrostem przeciętnych dochodów, również zwiększeniu ulegała częstotliwość spożycia omawianego artykułu. Mogło to być spowodowane wykorzystywaniem śmietany do przyrządzania potraw bardziej wykwintnych i wyszukanych.

Wraz ze wzrostem dochodów zmniejszała się ilość kupowanego sera twarogowego tłustego, natomiast pozostałe badane wielkości, tj. wielkość i częstotliwość spożycia, nie ulegały zmianie. Prawdopodobnie badani z wyższymi dochodami zwracali większą uwagę na wartości dietetyczne kupowanych produktów.

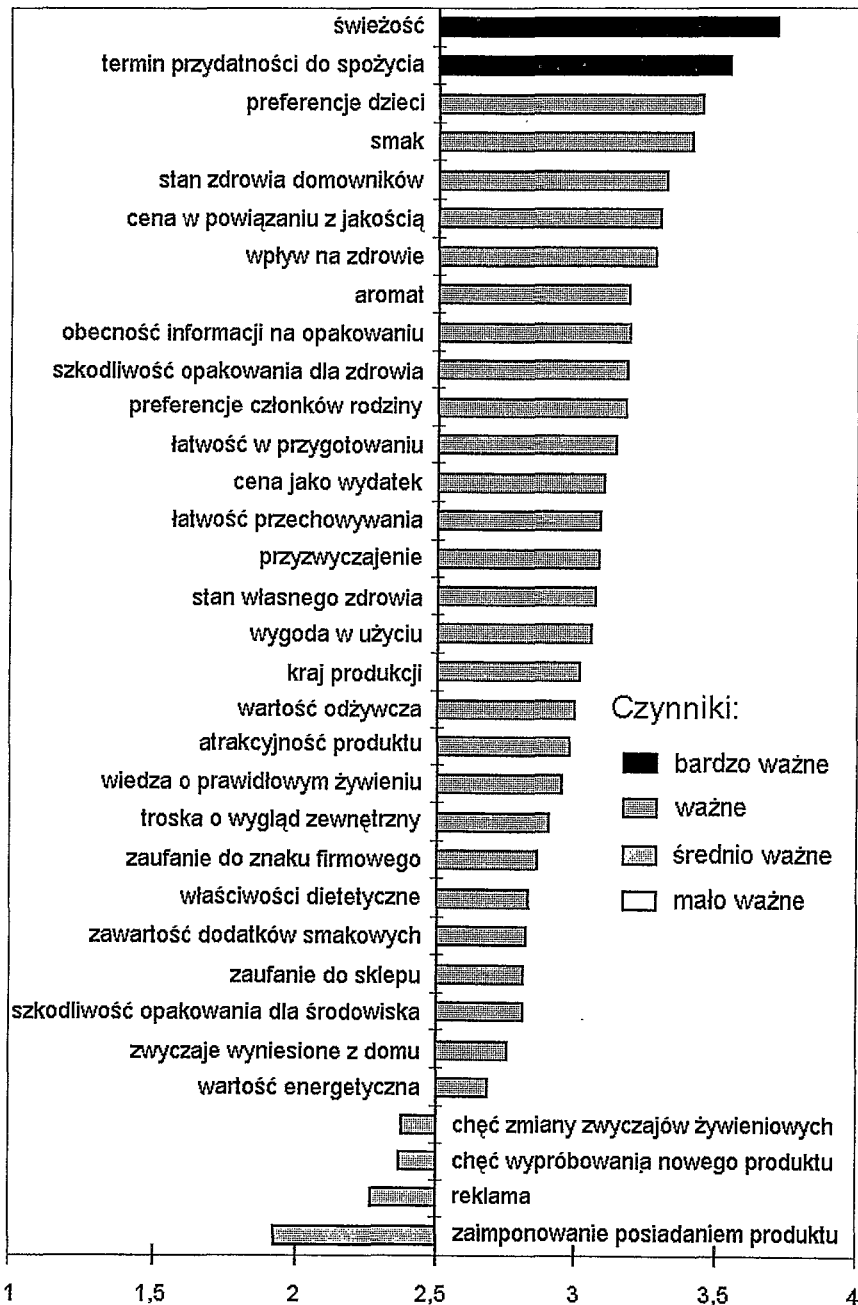
Zarówno ilość kupowanego, jak i spożywanego sera żółtego malała wraz ze wzrostem przeciętnych dochodów, natomiast nieznacznemu spadkowi podlegała częstotliwość spożycia omawianego artykułu.

W przypadku jogurtu owocowego zaobserwowano nieznaczny spadek ilości kupowanego i spożywanego produktu przy wzroście dochodów oraz niewielki wzrost częstotliwości spożycia. Zjawiska te wystąpiły tutaj z mniejszą intensywnością niż w odniesieniu do sera żółtego.

Uzeregowanie ośmiu uwarunkowań (cena, marki, trwałości, wielkości opakowania, zawartości tłuszczu, zaplanowanego jadłospisu, wyglądu zewnętrznego oraz reklamy) według własnych opinii respondentów od 1 jako najważniejszego uwarunkowania do 8 – jako najmniej ważnego pozwoliło na bardziej wnikliwą analizę zachowania konsumenta na rynku. W przypadku mleka płynnego najważniejszymi czynnikami przy dokonywaniu wyboru okazała się cena i wielkość opakowania, w dalszej kolejności zaplanowany jadłospis. Na ostatnim miejscu wystąpiła marka wyrobu oraz wygląd zewnętrzny produktu. Przy zakupie napojów mlecznych pierwszoplanową rolę odegrała wielkość opakowania oraz marka wyrobu, na dalszym miejscu uplasowała się trwałość. Czynnikiem najmniej ważnym okazała się cena.

Hierarchię preferencji dotyczącą czynników wpływających na decyzję zakupu mleka i jego przetworów uzyskano poprzez przyznanie każdemu z 33 uwarunkowań określonych punktów odzwierciedlających intensywność ich oddziaływania w momencie podejmowania decyzji (ryc. 1).

Dla respondentów największe znaczenie miała świeżość produktu oraz termin przydatności do spożycia, a także preferencje dzieci. Wpływ ceny okazał się mniejszy od oczekiwań; cena w porównaniu z jakością produktu zajęła dopiero 6 miejsce w hierarchii preferencji ankietowanych, natomiast cena jako wydatek – zaledwie 13 miejsce. Stan własnego zdrowia był dla badanych mniej istotny niż stan zdrowia pozostałych domowników. Respondenci przywiązywali stosunkowo małą wagę do zaleceń dotyczących prawidłowego odżywiania się; wartość odżywcza oraz energetyczna produktu, a także jego własności dietetyczne znalazły się na odległej pozycji



Rycina 1.

Hierarchia preferencji w zakresie mleka i jego przetworów

Źródło: Badania własne, 1996.

listy. Najmniej istotny był dla badanych wpływ reklamy i chęć zaimponowania posiadaniem danego produktu.

Wnioski końcowe

Na podstawie przeprowadzonych badań można wysnuć następujące wnioski:

- Asortyment mleka i jego produktów na polskim rynku został oceniony przez większość respondentów jako zadowalający, jednakże najwięcej osób zgłosiło potrzebę jego rozszerzenia w przypadku nowych gatunków serów tzw. pleśniowych. Dostępność artykułów mlecznych nie budziła na ogół zastrzeżeń.
- Znacznie większą popularnością cieszyło się tańsze mleko w folii niż droższe w kartonach. Również sery białe i żółte częściej kupowano na wagę niż w droższych firmowych opakowaniach, gwarantujących dłuższy termin przydatności do spożycia.
- Spożycie droższych artykułów mlecznych, takich jak jogurty, sery żółte, wzrastało wraz ze wzrostem wykształcenia. Zależało to również od miejsca zamieszkania – mieszkańcy z Warszawy deklarowali znacznie częstszą ich konsumpcję niż respondenci z województwa siedleckiego.
- Większość badanych nie miała ulubionego producenta artykułów mlecznych, także zaufanie do znaku firmowego zajęło odległą pozycję na liście czynników mających wpływ na decyzję zakupu. Wpływ tego czynnika zależał od miejsca zamieszkania, największą rolę odgrywał on dla mieszkańców Warszawy.
- Najważniejszym uwarunkowaniem przy zakupie mleka, lodów oraz serów pozostałych okazała się cena, natomiast w odniesieniu do napojów mlecznych, serów twarogowych i podpuszczkowych – wielkość opakowania. Najczęściej wskazywano na takie czynniki jak reklama i zaplanowany jadłospis.
- Hierarchia preferencji czynników wpływających na decyzję zakupu ulegała znacznym zmianom w zależności od miejsca zamieszkania, wykształcenia, zatrudnienia oraz od sytuacji materialnej. Najważniejszą rolę odgrywały w większości przypadków: smak, świeżość produktu oraz jego termin przydatności do spożycia.

Literatura

- CHISNALL P.M. (1994): *Consumer Behaviour*. McGraw-Hill Book Company, 3rd ed.
- KACZMARCZYK S. (1995): *Badania marketingowe*. PWE, Warszawa.
- KOWRYGO B., GÓRSKA-WARSEWICZ H., FAŁDA G. (1996): Ocena preferencji konsumenckich w zakresie żywności i żywienia. II etap. Studia nad założeniami do polityki

wyżywienia w Polsce. Wydz. Żywnienia Człowieka oraz Gospodarstwa Domowego, Katedra Ekonomiki Konsumpcji i Gospodarstwa Domowego SGGW, Warszawa.

TRUSIŃSKA K. (1996): Preferencje konsumenckie w zakresie spożycia mleka i przetworów mlecznych. [Praca magisterska]. Wydz. Żywnienia Człowieka oraz Gospodarstwa Domowego, Katedra Ekonomiki Konsumpcji i Gospodarstwa Domowego SGGW, Warszawa.

Consumer preferences regarding milk and its products

Abstract

The objective of the study was to evaluate the consumer preferences regarding milk and its products. The research was conducted in February 1996 with the use of the questionnaire method. The assortment of dairy products was assessed as satisfactory by the majority of respondents. The most important factor influencing the purchase of milk, ice-cream and other cheeses was price, while in the case of milk beverages, cottage cheese and ripening cheese – the size of packaging. The most seldom named factors were advertisement and planned menu.