

MAREK NOWAK, TADEUSZ TRZISZKA, MAREK SZOŁTYSIK

PREFERENCJE KONSUMENTÓW MLECZNYCH NAPOJÓW FERMENTOWANYCH

Streszczenie

Przedmiotem badań było określenie preferencji konsumentów mlecznych napojów fermentowanych. Badania wykonano w okresie październik 2005 - styczeń 2006 na terenie Wrocławia. Bezpośrednie wywiady kwestionariuszowe przeprowadzono z 310 respondentami. Badania wykazały, że nabywcom mlecznych napojów fermentowanych najbardziej znane były jogurty - 97% i kefir - 94% wskazań. Produkty te były konsumowane głównie 1-3 razy tygodniowo - 43% i codziennie - 39% wskazań. Szacowany poziom spożycia wyniósł 2 litry na osobę miesięcznie i był trzykrotnie wyższy od średniej na Dolnym Śląsku. Największy wpływ na wybór badanych produktów miały: smak - 24%, marka - 23% i cena - 18% wskazań. Mniejsze znaczenie miały: jakość (9%), obniżona zawartość tłuszczu (6%), termin przydatności do spożycia (5%) i wartość odżywcza (5%). Konsumenti preferowali następujące marki jogurtów: Danone (28%), Zott (24%) i Bakoma (15% wskazań). Głównym źródłem informacji o mlecznych napojach fermentowanych były: reklama (43%) oraz informacje prasowe i telewizyjne (23% wskazań).

Słowa kluczowe: mleczne napoje fermentowane, preferencje konsumenckie

Wprowadzenie

Preferencje konsumenckie mają zasadnicze znaczenie w procesie podejmowania decyzji zakupu produktów żywnościowych. Konsument dokonuje wyboru, biorąc pod uwagę sposób wykorzystania produktu, jego fizyczną postać, sortyment i gatunek, zawartość dodatkowych składników, sposób przygotowania posiłków. Częstość czynnikiem różnicującym preferencje nabywców produktów żywnościowych są wrażenia smakowe oraz pozytywne lub negatywne nastawienie do produktów. Ważne są również preferencje konsumentów wobec marek produktów.

Preferencje zarówno smaków, jak i marek, mogą być rozpatrywane w ujęciu szerszym i węższym. Szersze ujęcie preferencji smaków pozwala na różnicowania pod

Dr M. Nowak, Katedra Ekonomiki i Organizacji Rolnictwa, Wydz. Rolniczy, Uniwersytet Przyrodniczy, pl. Grunwaldzki 24A, 50-363 Wrocław, prof. dr hab. T. Trziszka, dr inż. M. Szoltysik, Katedra Technologii Surowców Zwierzęcych i Zarządzania Jakością, Wydz. Nauk o Żywności, Uniwersytet Przyrodniczy, ul. C. K. Norwida 25, 50-375 Wrocław

względem smaku całej grupy produktów, np. jogurtów. Natomiast preferencje w węższym ujęciu pozwalają szeregować smaki wyrobów konkretnego producenta [7, 12]. W ramach preferencji wobec marek *sensu largo* konsument dokonuje wyboru marek reprezentujących kategorie produktów, np. fermentowane napoje mleczne. Preferencje *sensu stricte* dotyczą wyboru określonej marki w danej grupie produktowej lub produktów podobnych pod względem cech sensorycznych, np. marki jogurtów o smaku brzoskwińowym [1].

Wyniki badań przeprowadzonych w krajach UE wykazały, że na decyzje zakupu produktów żywnościowych wpływają przede wszystkim: smak, cena, właściwości zdrowotne, zdolność do długotrwałego przechowywania, wartość odżywcza, naturalność, kraj pochodzenia, producent (marka), nazwa rynkowa, ekologiczność, sposób przyrządzania, wartość kaloryczna, jakość opakowania [23].

Material i metody badań

Badania przeprowadzono na terenie Wrocławia w okresie październik 2005 r. – styczeń 2006 r. w miejscach dystrybucji mlecznych napojów fermentowanych oraz mieszkaniach i miejscach pracy respondentów. W badaniach wykorzystano metodę wywiadu bezpośredniego. Zastosowano kwestionariusz wywiadu, składający się z dwóch części. W pierwszej, dotyczącej badanego problemu, pytania miały charakter otwarty. Natomiast w drugiej części, zawierającej opis sytuacji socjo-ekonomicznej respondentów, zastosowano pytania zamknięte. Próba 310 respondentów została dobrana uznaniowo. W wywiadach uczestniczyły wyłącznie osoby dokonujące zakupów dla całej rodziny oraz znające mleczne napoje fermentowane [10].

Wyniki i dyskusja

W tab. 1. przedstawiono strukturę społeczno-ekonomiczną badanej grupy respondentów.

Wśród respondentów zdecydowanie przeważały kobiety (81,0%), które najczęściej podejmują decyzje dotyczące zakupów żywności i same ich dokonują [11]. Dominującą grupę badanych nabywców i konsumentów mlecznych napojów fermentowanych stanowiły osoby: zamieszkałe w dużym mieście (87,1%), w wieku 18–35 lat (52,9%), i 36–50 lat (31,9%), z wykształceniem średnim (56,1%) i wyższym (39,0%), o statusie pracownika (62,9%) lub studenta (12,9%), prowadzące gospodarstwa domowe trzyosobowe (31,0%) lub czterosobowe (30,0%), dysponujące dochodem miesięcznym na poziomie 1401–2100 zł (29,0%), 701–1400 zł i 2001–3000 zł (po 22,0%). Poziom wykształcenia w analizowanej grupie był dużo wyższy niż mieszkańców miast Dolnego Śląska, wynoszący 12,6% osób z wyższym wykształceniem i 38,3% ze średnim [14]. Jest to charakterystyczne dla konsumentów kupujących innowacyjne produkty, do których należą, m.in., biojogurty i napoje nowej generacji [4].

Tabela 1

Struktura społeczno-ekonomiczna respondentów.
Social and economical structure of respondents.

Płeć / Sex	Liczba odpowiedzi Answers number	[%] odpowiedzi
kobieta / woman	251	81,0
mężczyzna / man	59	19,0
Wiek / Age		
18-35 lat / years	164	52,9
36-50 lat / years	99	31,9
powyżej 50 lat / above 50 years old	47	15,2
Wykształcenie / Education level		
podstawowe / primary	3	1,0
zawodowe / vocational	12	3,9
średnie / secondary	174	56,1
wyższe / higher	121	39,0
Status społeczny		
przedsiębiorca / businessman	22	7,1
pracownik / employee	195	62,9
student / student	40	12,9
rencista/emeryt / pensioner	31	10,0
bezrobotny / unemployed	22	7,1
Miesięczny dochód rodziny respondenta		
Monthly income		
poniżej / below 700 zł	6	1,9
701-1400 zł	68	22,0
1401-2100 zł	90	29,0
2101-3000 zł	68	22,0
3001-3700 zł	28	9,0
powyżej / above 3700 zł	50	16,1
Miejsce zamieszkania / Place of living		
duże miasto / big city	270	87,1
małe miasto / small city	34	11,0
wieś / village	6	1,9

Źródło: obliczenia własne.

Source: own calculations.

Niemal wszyscy respondenci (98%) deklarowali zakup i spożycie fermentowanych napojów mlecznych, spośród których najbardziej znane były jogurty (97%), kefir (94%) i maślanka (63%). Natomiast szeroko reklamowane napoje nowej generacji uzyskały jedynie 19% wskazań. Respondenci kupowali analizowane produkty głównie dla siebie i członków rodziny (84%). Zakupy 1–3 razy w tygodniu deklarowało 56% badanych, codziennie – 21%, 4–6 razy w tygodniu – 11%. Badania częstotliwości zakupu trzech głównych marek mlecznych napojów fermentowanych wykazały, iż więcej respondentów kupowało je kilka razy w tygodniu (32%) oraz kilka razy w miesiącu (22%), 18% dokonywało codziennych zakupów, a raz w tygodniu – 16% [12].

Jako miejsce zakupu mlecznych napojów fermentowanych respondenci najczęściej wskazywali market – 48% lub sklep osiedlowy – 45% wskazań. Rzadziej był to plac targowy (4%) lub hurtownia (3%).

We Wrocławiu 39% badanych deklarowało codzienne spożycie tych produktów, natomiast w skali całego kraju wskaźnik ten wyniósł jedynie 12% [9]. Najczęściej konsumowano je 1-3 razy tygodniowo (43%). W 2004 roku przeciętne miesięczne spożycie na osobę mlecznych napojów wyniosło 0,61 l, w tym jogurtów 0,35 l. Było to pięciokrotnie mniej niż we Francji, gdzie roczne spożycie jogurtu na osobę wyniosło 21,02 kg. W latach 2000-2004 krajowa konsumpcja jogurtów wzrosła o 9,4%, przy czym w roku 2004 była taka sama jak w 2003 [5, 20, 21]. W województwie dolnośląskim w 2004 roku skonsumowano 0,67 l napojów mlecznych miesięcznie na osobę, tj. o 9,8% więcej od średniej krajowej [15]. W badaniach taki poziom spożycia (przedział 501–1100 ml) wskazało 19% respondentów. Poziom niższy – 11%, a wyższy odpowiednio: 29% (1101–2000 ml), 20% (2001–3000 ml), 11% (3001–4000 ml) i 10% (ponad 4000 ml). Szacowana konsumpcja w badanej próbie wyniosła 2 litry na osobę miesięcznie i była trzykrotnie wyższa od średniej na Dolnym Śląsku. Produkty te spożywane były głównie między posiłkami (30% wskazań), jako deser (22%) i na śniadanie (21%); rzadziej na kolację (13%) i jako uzupełnienie posiłku (10%).

Największy wpływ na wybór nabywców fermentowanych napojów mlecznych miały: smak (24% wskazań), marka (23%) i cena (18%). Mniejsze znaczenie miały: jakość (9%), obniżona zawartość tłuszczu (6%), termin przydatności do spożycia (5%) i wartość odżywcza (5%). Kierowanie się smakiem, marką i ceną przez kupujących te produkty potwierdzają wyniki ogólnopolskich badań [2, 6, 7]. Relatywnie niewielki wpływ na decyzję zakupu miały walory zdrowotne opisywanych produktów. Respondenci jedynie pośrednio wybierali ten atrybut, wskazując wartość odżywczą i zakup produktów light. Również badania preferencji konsumentów produktów mleczarskich przeprowadzone w południowo-wschodniej Polsce wykazały, że wartość odżywcza stanowiła mało znaczącą cechę analizowanych produktów [19]. Natomiast z badań przeprowadzonych w Finlandii wynika, że 19% respondentów kupowało jogurty ze względu na ich probiotyczne właściwości [22]. Badania Pieczonki i Skibińskiej-

Buczek [13] wykazały, iż: „W konsumenckiej strukturze cech jakości mlecznych napojów probiotycznych najważniejszą rolę odgrywa ich trwałość”. Natomiast z badań własnych wynika, że jest to cecha interesująca marginalną liczbą konsumentów mlecznych napojów fermentowanych.

Badania znajomości marek głównego sortymentu mlecznych napojów fermentowanych – jogurtów wykazały, iż najchętniej kupowane były produkty marek: Danone (28% wskazań), Zott (24%) i Bakoma (15%). Natomiast 15% respondentów nie było w stanie wybrać ulubionej marki jogurtów. Wyniki badań ogólnopolskich potwierdzają dominację wymienionych marek na krajowym rynku jogurtów [3, 8].

Celem promocji jest przekazanie potencjalnym nabywcom informacji dotyczących oferowanych produktów i zachęcenie do ich zakupu. Właśnie jedna z form promocji – reklama w telewizji, radiu, prasie, na billboardach – była najczęściej wybieranym (43% wskazań) źródłem informacji o mlecznych napojach fermentowanych. Z kolei 23% badanych osób czerpało wiedzę o tych produktach z fachowej literatury, artykułów w czasopismach oraz programów edukacyjnych. Informacyjną funkcję reklamy docenia ponad 70% Polaków [16]. W badaniach zachowań konsumentów produktów mleczarskich zrealizowanych w 1999 roku jedynie 8,7% respondentów deklaroowało wpływ reklamy na ich decyzję zakupu [18]. Na uwagę zasługuje niski odsetek wskazań (7%) opakowań jako źródła informacji o mlecznych napojach fermentowanych. Z badań przeprowadzonych w USA wśród konsumentów żywności wynika, że zdecydowana ich większość nie korzysta z informacji podanych na etykiecie wyrobu ani ich nie rozumie [4]. Natomiast z badań Świdy i Kulińskiego [17] wynika, że aż 83,8% respondentów z Polski południowo-wschodniej zwracało uwagę na informacje zamieszczane na opakowaniach produktów mleczarskich. Dotyczyło to szczególnie: terminu przydatności do spożycia, zawartości składników odżywczych i zawartości tłuszczu.

Wnioski

1. Do najbardziej znanych mlecznych napojów fermentowanych należą jogurt (97% wskazań) i kefir (94%). Znajomością napojów nowej generacji wykazało się jedynie 19% respondentów.
2. Spożycie jogurtów w badanej grupie było trzykrotnie wyższe od średniej krajowej. Wynikało to głównie ze sposobu doboru próby, w której reprezentowane były osoby spożywające fermentowane napoje mleczne i kupujące je dla całej rodziny.
3. Największy wpływ na decyzje dotyczące zakupu analizowanych produktów miały: smak (24% wskazań), marka (23%) i cena (18%). Mniejsze znaczenie miały atrybuty związane ze zdrowotnością tych napojów.

4. Preferowanymi przez respondentów markami jogurtów były: Danone (28% wskazań), Zott (24%) i Bakoma (15%). Brak preferencji w tym zakresie wykazało 15% respondentów.
5. Głównym źródłem informacji o mlecznych napojach fermentowanych była reklama (43% wskazań) oraz wiadomości publikowane w mediach (23%). W niewielkim stopniu korzystano z informacji umieszczonych na opakowaniach (7%).

Literatura

- [1] Altkorn J.: Podstawy marketingu. Instytut Marketingu, Kraków 1997, s. 67-79.
- [2] Babicz-Zielińska E.: Czynniki wpływające na wybór żywności. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Wyd. SGGW, Warszawa 2000, s. 245-253.
- [3] Chrostowska A.: Rynki produktów - jogurty. Detal Dzisiaj, 2004, 15, www.detaldzisiaj.com.pl
- [4] Foxall G.R., Goldsmith R.E.: Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu. PWN, Warszawa 1998, s. 48, 59.
- [5] Golubicka. B., Kwasek M.: Wpływ dochodów na spożycie żywności - przesłanki dla polityki żywnościowej. Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, 2006, 1, 25.
- [6] Górską-Warsewicz H: Znaczenie marki produktu w decyzjach konsumentów na rynku żywności. W: Pilarski S. (red.): Decyzje konsumentów i ich determinanty. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2003, s. 191-194.
- [7] Jeznach M.: Ocena zmian na rynku produktów mleczarskich w opinii konsumentów. Roczn. Nauk. SERiA, 2005, t. VII, z. 3, 71-77.
- [8] Kowalczyk I.: Wpływ marki na zachowania nabywcze konsumentów na rynku produktów żywnościowych W: Adamowicz M. (red.) Marketing w strategiach rozwoju sektora spożywczego. Wyd. SGGW, Warszawa 2003, s. 269.
- [9] Kowalska A.: Sytuacja na rynku jogurtów w Polsce i ich znaczenie w żywieniu człowieka. Roczniki Naukowe SERiA, 2004, t. VI, z. 2, 147.
- [10] Kozyra-Szymczak I.: Preferencje konsumenckie w zakresie wybranych produktów mleczarskich na terenie miasta Wrocławia. Praca magisterska. Akademia Rolnicza we Wrocławiu, Wrocław 2006.
- [11] Mikuła B.: Polski konsument żywności W: Adamowicz M. (red.) Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego. Wyd. SGGW, Warszawa 2003, s.121.
- [12] Nieżurawski L., Szczepańska E.: Preferencje klientów na rynku wybranych produktów mleczarskich. Przegl. Mlecz., 2004, 4, 10-14.
- [13] Pieczonka W., Skibińska-Buczek J.: Próba segmentacji rynku pod względem popytu i struktury cech jakości mlecznych napojów probiotycznych. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2001, 4, 125.
- [14] Raport z wyników spisów powszechnych w województwie dolnośląskim., 2003, www.stat.gov.pl
- [15] Rocznik Statystyczny Województwa Dolnośląskiego. Wrocław, 2005, 190.
- [16] Świątkowska M.: Reklama jako narzędzie wpływu na konsumentów. Przegl. Mlecz., 2006, 2, 32-34.
- [17] Świda J., Kuliński A.: Opakowania produktów mleczarskich w opinii konsumentów. Żywność. Nauka Technologia Jakość, 2002, 3, 118-119.
- [18] Świda J., Sikora T.: Model zachowania konsumenta na rynku produktów mleczarskich. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 1999, 4, 156.
- [19] Świda J., Sikora T.: Preferencje konsumenckie cech jakości produktów mleczarskich w Polsce południowo-wschodniej. Żywność, Nauka. Technologia. Jakość, 1999, 1, 63.
- [20] Świetlik K.: Popyt na żywność - stan i perspektywy. Analizy Rynkowe, 2005, 6, 17.

- [21] Tableaux de l'Economie Française. Consommation moyenne de quelques produits alimentaires, 2006, www.insee.fr
- [22] Urala N., Arvola A., Lahteenmaki L.: Strength of health-related claims and their perceived advantage. *Int. J. Food Technol.*, 2003, **38**, 819.
- [23] Urban S.: Marketing produktów spożywczych., AE we Wrocławiu, Wrocław 1999, s. 48-53.

CONSUMERS' PREFERENCES OF FERMENTED MILK DRINKS

S u m m a r y

The aim of the study was to examine the preferences of consumers of fermented milk drinks. The study was conducted in Wrocław, in the period from October 2005 to January 2006. 310 persons were surveyed. The results showed that the consumers of fermented milk drinks were best acquainted with yoghurts – 97% and kefir – 94% of indications. The products were consumed mainly 1-3 times a week – 43% and daily – 39% of indications. The estimated level of consumption was 2 liters/person/month and was three times higher than the average in the Lower Silesia region. The factors which were most important for the selection of products were: taste – 24%, brand name – 23% and price 18% of indications. Quality (9%), reduced fat content (6%), expiry date (5%) and nutritional value (5%) were less important. The consumers preferred the following brand names of yoghurts: Danone (28%), Zott (24%) and Bakoma (15% of indications). The main source of information about fermented milk drinks were advertisements (43%) and press and TV news (23% of indications).

Key words: fermented milk drinks, consumer preferences 