

Aldona Orłowska

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

ZACHOWANIA NABYWCZE KONSUMENTÓW PRODUKTÓW MLECZARSKICH*

THE BUYING HABITS OF MILK PRODUCT CONSUMERS

Słowa kluczowe: konsument, zachowania konsumenckie

Key words: consumer, consumer behaviour

Abstrakt. Zachowania konsumentów są procesem złożonym, na który wpływ mają różnorodne determinanty. Bez ich rozpoznania, określenia kierunków i sposobów oddziaływania nie byłoby możliwe zrozumienie ich wpływu na decyzje konsumentów. Dokonano identyfikacji preferencji zachowań konsumentów mających wpływ na wybór określonego produktu mleczarskiego. Najczęstszym kryterium wyboru produktu przez konsumentów była wysoka jego jakość i termin przydatności do spożycia oraz zaufanie do producenta.

Wstęp

Wraz z zachodzącymi zmianami rynkowymi, a także globalizacyjnymi, zachowania konsumentów określa coraz większa liczba uwarunkowań. Do jednych z występujących trendów, które skłaniają do podjęcia badań w tym zakresie, należy zaliczyć wzrastającą popularność produktów mleczarskich. Poza tym w Polsce coraz częściej można zaobserwować wzrost świadomości żywieniowej, przez co osoby spożywające produkty mleczarskie dopatrują się w ich konsumpcji pozytywnego wpływu na ich organizm, kreując tym samym pewne postawy rynkowe.

Postępowanie nabywcy obejmuje działania i procesy związane z zakupem produktów i usług, których celem jest zaspokojenie istniejących potrzeb. Nie stanowi ono jednorazowego aktu zakupu, lecz składa się z wielu faz. Zróżnicowanie tego procesu zależy głównie od rodzaju produktu lub usługi oraz zaangażowania nabywcy w zakup produktu. Rozważając proces zakupu warto zwrócić uwagę na zagadnienia zaangażowania konsumenta w wyrób i więź z gatunkiem. Pod pojęciem zaangażowania należy rozumieć zainteresowanie, jakim konsument darzy produkt, kategorię produktów, gatunek lub sam proces kupowania. Zaangażowanie określane jest także jako predyspozycja, stan, proces lub reakcja [Pinson, Jolibert 2001]. Przedsiębiorcy, dążąc do osiągnięcia zysku muszą poznać potrzeby konsumentów, zrozumieć ich istotę i wiedzieć za co konsumenci są skłonni zapłacić [Garbarski 2004].

Do cech konsumentów produktów mleczarskich w istotny sposób różnicujących ich potrzeby, reakcje na dostarczany produkt, należą m.in. cechy demograficzne i społeczne, takie jak: płeć, wiek, poziom wykształcenia, sytuacja finansowa, posiadana wiedza żywieniowa, cechy osobowościowe, postawy względem żywności i żywienia. Przesłanką do podjęcia próby opisu zachowań konsumentów w procesie zakupu produktów mleczarskich oraz wskazania kluczowych czynników decydujących o ich zakupie są zmieniające się warunki rynkowe działania przedsiębiorstw branży mleczarskiej, a także zachowania i motywy samych nabywców.

Celem badań była identyfikacja preferencji i zachowań konsumentów mających wpływ na wybór określonego produktu mleczarskiego.

Material i metodyka badań

Badania ankietowe przeprowadzono wśród 150 mieszkańców Mrągowa. Wybór miasta Mrągowa, jako terenu badań stanowił podstawę do weryfikacji hipotezy, iż zakup produktów lokalnych w obszarze ich produkcji związany był z zaufaniem i znajomością producenta. Na terenie miasta znajduje się jeden z 12 zakładów Spółdzielni Mleczarskiej Mlekpól, będącej liderem na polskim rynku mleczarskim.

Najliczniejszą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku 25-34 lata (25,3%) oraz 35-44 lat (21,3%), zaś osoby powyżej 60 lat to 9,3% respondentów. Opinie konsumentów są zróżnicowane w zależności od: płci (81,3% stanowiły kobiety), poziomu wykształcenia, statusu zawodowego, liczby osób w gospodarstwie domowym oraz sytuacji materialnej, dlatego analizowano je pod tym kątem (tab. 1).

* Badania przeprowadzone w Katedrze Organizacji i Zarządzania UWM w Olsztynie z udziałem mgr Remigiusza Kowala.

Tabela 1. Charakterystyka demograficzna ankietowanych osób
Table 1. The socio-demographic characteristics of interviewees

Wyszczególnienie/ Characteristic	Liczba respondentów/ Number of interviewees	Udział/ Share [%]
Wiek [lata]/Age [years]		
18-24	16	10,67
25-34	38	25,33
35-44	32	21,33
45-54	22	14,67
55-64	28	18,67
65 i więcej/65 years old or older	14	9,33
Płeć/Gender		
Kobieta/Female	122	81,33
Mężczyzna/Male	28	18,67
Wykształcenie/Education		
Podstawowe/Primary	12	8,00
Zawodowe/Vocational	40	26,67
Średnie/High school	55	36,67
Wyższe/College	43	28,66
Liczba osób w gospodarstwie domowym/ Household size, in persons		
1	16	10,67
2	33	22,00
3	44	29,33
4	37	24,67
5 i więcej/5 or more	20	13,33
Status zawodowy/Employment status		
Pracując zawodowo/ Employed	91	60,67
Uczę się/studiuję/ Student	16	10,67
Jestem na rencie/ emeryturze/ Disability/Pensioner	14	9,33
Nie pracuję zawodowo/ Not employed	29	19,33
Sytuacja materialna/Economic situation		
Bardzo dobra/ Very good	38	25,34
Dobra/Good	47	31,33
Przeciętna/Average	35	23,33
Zła/Bad	9	6,00
Bardzo zła/Very bad	3	2,00
Trudno powiedzieć/ Hard to say	18	12,00

Źródło: opracowanie własne
 Source: own study

Informacje dotyczące charakterystyki demograficzno-społecznej stwarzają podstawy do określenia profili różnych grup nabywców na rynku produktów mleczarskich, a tym samym pozwalają na szczegółową analizę czynników warunkujących proces zakupu określonych produktów.

Wyniki badań

Współczesny rynek produktów mleczarskich charakteryzuje ukierunkowanie na zaspokojenie potrzeb konsumentów. To konsumenci podejmują decyzje o wyborze konkretnych produktów. Wyrażają w ten sposób swoje preferencje i skłonności żywieniowe, kierując się określonymi motywami w wyborze poszczególnych produktów. Odpowiedzią na zmieniające się preferencje konsumentów jest coraz szersza oferta rynkowa obejmując: nowe smaki, opakowania i produkty. W takich warunkach konsumenci podejmując decyzje o zakupie kierują się wieloma kryteriami wyboru, których rola i istotność były przedmiotem badań.

Bogaty wachlarz produktów mleczarskich stwarza konsumentom możliwość nieograniczonego wyboru. Spośród wielu kryteriów wyboru analizie poddano 10 i poproszono respondentów o określenie ważności każdego z nich przy wyborze produktów. Weryfikacji podlegały następujące czynniki: cena, jakość, namowa (opinie) innych osób, producent, smak, termin przydatności do spożycia, wielkość opakowania, wygląd opakowania, zawartość składników. Respondenci oceniali te kryteria w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało kryterium nieistotne, a 5 – kryterium bardzo ważne przy wyborze danego produktu (tab. 2).

Tabela 2. Ważność poszczególnych kryteriów wyboru przy zakupie produktów mleczarskich
Table 2. The importance of product attributes, availability and sales personnel at milk product purchase

Wyszczególnienie/ Attribute	Średnie natężenie/ Average importance score*
Termin przydatności do spożycia/Expiry date	4,53
Smak/Flavour	4,29
Wysoka jakość/High quality	3,48
Producent/Producer	3,40
Zawartość składników (tłuszcz, żywe kultury bakterii)/Contents (fat, live bacteria culture)	3,35
Cena produktu/Price	3,32
Wielkość opakowania/Package size	2,87
Wygląd opakowania/Package appearance	2,81
Kupuję to, co akurat jest w sklepie/ I buy what is available in the shop	2,81
Namowa innych osób np. sprzedawców/I buy at somebody's suggestion, e.g., salesperson	2,31

* skala 1-5, gdzie: 1 – nieistotne, 5 – bardzo ważne/scale 1-5, where: 1 – unimportant, 5 – very important

Źródło: opracowanie własne
 Source: own study

Spośród czynników decydujących, według respondentów, o wyborze produktów mleczarskich najważniejszymi okazały się: termin przydatności do spożycia, smak i wysoka jakość produktów.

Wyniki badań wskazują, że o zakupach produktów mleczarskich decydują głównie termin ważności i względy smakowe (90,3% wskazań respondentów). Ponad ¼ badanych osób kupuje produkty mleczarskie, gdyż są one od razu gotowe do spożycia, a prawie 2/3 respondentów ze względów zdrowotnych. Kryteria wyboru, u podstaw których znajduje się świeżość, cechy sensoryczne produktów i ich wpływ na zdrowie, świadczą z jednej strony o rosnących wymaganiach lokalnych konsumentów, z drugiej zaś o świadomości i znaczeniu przywiązywanym w żywieniu do produktów o odpowiednich walorach odżywczych.

Drugim w kolejności kryterium wpływającym na zakup produktów mleczarskich był smak. Dla 56,1% badanych cecha ta okazała się jedną z najważniejszych przy zakupie produktów mleczarskich. Najmniejsze znaczenie zaś miała namowa innych osób. Tylko co dziesiąta badana osoba oceniła namowę sprzedawcy, jako jedno z najważniejszych kryteriów podczas zakupów żywności i były to przede wszystkim kobiety (83,0%). Mężczyźni zaś podkreślali, że nie ufają takim (czasami nachalnym) sugestiom.

Według 27,8% ankietowanych osób wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie produktów mleczarskich ma zaufanie do producenta. Przeprowadzone badania wskazały, że konsumenci artykułów mleczarskich pozostają wierni wyrobom lokalnej mleczarni. Respondenci, mając do wyboru różnych producentów, wybierali produkty z miejscowej mleczarni w Mrągowie. Jest to z pewnością wynik zaufania do lokalnego producenta, jak również wynik wysokiej oceny jakości tych produktów. Mleko i masło oceniono, jako produkty charakteryzujące się najwyższą jakością. Wszystkie przetwory mleczarskie z Mrągowa zostały ocenione dobrze, średnia ocena jakości przy żadnym produkcie nie była niższa od 4 (oceniane w skali 1-5).

W opinii ankietowanych konsumentów, jakość okazała się istotnym motywem w podejmowaniu decyzji przy zakupie produktów mleczarskich. Zdecydowana większość badanych (69%) motywuje swoje zakupy względami zdrowotnymi. Pod tym względem można zauważyć istotne różnice pomiędzy kobietami i mężczyznami. Mężczyźni traktują jakość produktów mleczarskich mniej analitycznie i nie analizują ich jakości przez pryzmat korzyści w wyniku konsumpcji. Kobiety natomiast wręcz przeciwnie, rozpatrują jakość produktów mleczarskich pod względem ich ceny, atrakcyjności, wartości odżywczych oraz wpływu na zdrowie. W przypadku mężczyzn, sporadyczne postrzeganie tych cech (wartości odżywczej, prozdrowotnych i bezpieczeństwa spożywania) wskazuje na niższy poziom wiedzy żywieniowej wśród nich oraz słabsze zainteresowanie sprawami diety i żywienia w porównaniu z kobietami.

Cechami, które wyraźnie ujawniły swój wpływ były również wiek i poziom wykształcenia respondentów. Osoby stosunkowo młode w wieku do 25 lat w porównaniu z osobami starszymi, przypisywały istotnie mniejszą rolę odżywianiu. Produkty mleczarskie, jako zdrowa żywność najczęściej określana była przez respondentów w wieku powyżej 25 lat, z wykształceniem średnim i wyższym. Opinie konsumentów dają podstawę do stwierdzenia, że konsumenci mają pozytywny emocjonalny stosunek do produktów mleczarskich, którego podstawą jest przekonanie o pozytywnym wpływie na zdrowie.

Produkty mleczarskie będące jednym z podstawowych produktów spożywczych były przez 73,0% badanych osób kupowane najczęściej w tradycyjnych sklepach spożywczych, a jedynie 13,7% w supermarketach. Wybór ten wydaje się naturalną konsekwencją powszechności spożycia produktów mleczarskich w gospodarstwach domowych i dużej częstotliwości ich zakupu. Z punktu widzenia klienta najistotniejsza jest lokalizacja tych sklepów. Korzystanie z ich usług nie wiąże się z ponoszeniem znacznych nakładów czasowych, co jest szczególnie ważne w przypadku produktu podstawowego o stosunkowo niskiej wartości.

Podstawowe znaczenie produktów mleczarskich w diecie konsumenta oraz jego cechy powodują, że są one nabywane z dużą częstotliwością, prawie połowa (49,1%) ankietowanych kupowała je kilkakrotnie w tygodniu, a 31,0% codziennie. Kupowanie produktów mleczarskich raz w tygodniu zadeklarowało 10,9% badanych osób. Pozostali respondenci odpowiedzieli, że spożywają te produkty raz w miesiącu.

Dało się zauważyć, iż grupą najczęściej dokonującą tych zakupów są kobiety, gdyż to one częściej niż mężczyźni spożywają nabiał. Wśród cech, które istotnie wpływają na zachowania związane z częstotliwością kupowania artykułów mleczarskich należy również wskazać wiek respondentów oraz liczebność gospodarstwa domowego. Wiek może wpływać na obniżenie, jak i wzrost częstotliwości kupowania produktów mleczarskich. Charakterystyczne jest również to, że tendencja spadku częstotliwości zakupu występuje w grupie osób z przedziału wiekowego 45-54 lata będących na rencie, emeryturze lub niepracujących. Badania wskazują, że wraz ze zwiększaniem się liczby członków gospodarstwa domowego wzrasta częstotliwość kupowania produktów mleczarskich. Wśród osób samotnych nabywanie artykułów mleczarskich, co najmniej kilkakrotnie w tygodniu deklarowało około 2/3 badanych osób. W najliczniejszych gospodarstwach domowych (5 i więcej osób) tak częste zakupy stają się normą i dotyczą 87,0% respondentów.

Do czynników w istotny sposób wpływających na wyobrażenie konsumenta o określonym produkcie należy opakowanie, które może wywołać akceptację kupującego i zaspokoić jego życzenia. Na istotność i ważność informacji zawartych na opakowaniu wskazał co trzeci badany. Prawie połowa (42,0%) ankietowanych osób jako najistotniejszą informację analizowaną przez nich na opakowaniu wskazała markę produktu. Podkreślali znaczenie marki Mlekoop, jako produktu kojarzonego z lokalną społecznością, miejscem pracy ich rodzin i znajomych. Dzięki podejmowanym działaniom, nieznała kilka lat temu mleczarnia z Grajewa stała się krajowym potentatem branży mleczarskiej. Świadczą o tym nie tylko wyniki ekonomiczne, ale także dobre opinie konsumentów. Innymi, równie ważnymi wskazanymi przez respondentów czynnikami była kolorystyka i estetyka wykonania opakowania (24,3%). Dla co piątego respondenta ważny jest aspekt ekologiczny, który determinuje sposób zagospodarowania zużytego opakowania w sposób możliwie przyjazny dla środowiska. Natomiast tylko u 2,0% ankietowanych osób kształt opakowania wpływa na ich decyzje o zakupie danego produktu.

Cena usytuowana wśród ważnych wyznaczników wyboru produktów mleczarskich wskazuje, że wielkość spożycia tych produktów pozostaje pod wpływem ogólnych ograniczeń ekonomicznych. Potwierdzają to również badania, z których wynika, że największy wpływ na podejmowane przez konsumentów decyzje zakupu dotyczące produktów mleczarskich ma cena produktu – 47,4% respondentów wskazało na duży wpływ tego czynnika, a 40,6% na średni. Czynniki cenowo-dochodowe mają większe znaczenie dla rodzin o niskich dochodach (określających swoją sytuację jako złą lub bardzo złą), w których podstawą utrzymania jest praca zawodowa albo renta/emerytura, a głowa rodziny ma niski poziom wykształcenia. Natomiast wysoka jakość produktów mleczarskich, większy asortyment skłaniałyby do wzrostu spożycia rodziny o lepszej sytuacji materialnej – osoby lepiej wykształcone z młodszych kategorii wiekowych, utrzymujące się z pracy zawodowej.

Znaczna część respondentów (33,2%) przy zakupie zwraca uwagę na aspekt promocyjny produktu, czyli cenę w powiązaniu z wszelkimi dodatkami lub nagrodami uzyskiwanymi przy zakupie określonego produktu. Celem tych promocji jest przekazanie potencjalnym nabywcom informacji dotyczących oferowanych produktów i zachęcenie do ich zakupu. Właśnie jedna z form promocji, tj. reklama w telewizji była najczęściej wybieranym (43,7% wskazań) źródłem informacji o produktach mleczarskich, kolejne to reklamy zamieszczane w prasie (39,1%), na bilbordach (8,3%), w radiu (2,9%) oraz ulotki (6,0%). Badania potwierdzają, że reklama w większym stopniu trafia do ludzi młodych w wieku 18-24 lat, co odzwierciedla się w odbieraniu przez tę grupę wzorów i stylów życia związanych z globalizacją zachowań konsumentów. Dlatego kampanie reklamowe są w dużej mierze ukierunkowane na młodzież, gdyż zmiana ich modelu życia kształtuje konsumpcję. W przeprowadzonych badaniach respondenci wskazywali jednak, że reklamy nie mają wpływu na wybór produktów mleczarskich (57,5% wskazań). Informacyjną funkcję reklamy docenia 39,2% badanych osób, 3,3% zaś zdecydowanie podkreśliło, że dokonuje zakupu danego produktu mleczarskiego pod wpływem reklamy. Warto podkreślić fakt, że 61,8% respondentów ma ograniczone zaufanie do reklam, a jedna trzecia zdecydowanie deklaruje, że nie wierzy prezentowanym reklamom.

Podsumowanie

Współczesny rynek produktów mleczarskich jest silnie rozdrobniony, jego coraz szersza oferta rynkowa ukierunkowana jest na zaspakajanie potrzeb konsumentów. Nabywcy motywowani są do dokonywania transakcji przez zespół różnych czynników, to oni bowiem podejmują decyzje o wyborze określonych produktów i marek. Uzyskane wyniki badań dowiodły dojrzałości konsumentów żywności. Zdecydowana większość z nich dokonuje świadomego wyboru produktów mleczarskich, kierując się względami zdrowotnymi i chęcią zadbania o siebie i najbliższych. Potwierdza to fakt, że najczęstszym kryterium wyboru konkretnych produktów jest ich wysoka jakość, termin przydatności do spożycia. Według ankietowanych osób wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie produktów mleczarskich ma również zaufanie do producenta. Ankietowani mieszkańcy Mrągora podkreślają duże znaczenie lokalnej marki produktu kojarzonej z miejscem pracy jej mieszkańców.

Literatura

- Garbarski L. 2004: Zachowania nabywców. PWE, Warszawa, 16-17.
Pinson Ch., Jolibert A. 2001: Zachowanie konsumenta – przegląd aktualnych koncepcji i zagadnień. [W:] Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie (red. M. Lambkin, G. Foxall, F. Van Raaij, B. Heibrunn). PWN, Warszawa.

Summary

The article investigates reasons for the consumer purchase of milk products. Consumer purchase behavior is complex and guided by numerous factors. The analysis identifies the influence of various factors and results indicate the main reason for product selection and purchase are sensory attributes, in particular flavor, but also freshness and high quality.

Economic, health or cultural factors are of lesser importance. Publicity was the least important factor of making a purchase decision. Thus, it has to be emphasized that quality features (sensory attributes, wholesomeness) determine milk product buying decision and, only then, factors connected with specific nutritional consumer needs are taken into account, what results from health condition or lifestyle.

Adres do korespondencji:

dr Aldona Orłowska
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Katedra Organizacji i Zarządzania
ul. Prawocheńskiego 3
10-957 Olsztyn
tel. (89) 523 44 17
e-mail: aldon.o@wp.pl