

PREFERENCJE LUDZI MŁODYCH W NA RYNKU MLEKA

Grażyna Adamczyk, Paulina Anioła, Wawrzyniec Czubak

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Abstrakt. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących preferencji młodych ludzi (studentów) na rynku mleka. Skoncentrowano się w nim na wybranych aspektach związanych z konsumpcją mleka oraz preferencjami wyboru mleka, opakowania, marki i miejsca zakupu.

Słowa kluczowe: mleko, zachowania, młody konsument, spożycie, zakup

WSTĘP

Mleko od wieków towarzyszyło człowiekowi, dostarczając bardzo istotnych składników odżywczych. Odgrywa ważną rolę w życiu człowieka, przede wszystkim jako źródło doskonałego pożywienia [Sznajder 1999]. Mleko oraz produkty mleczne mają swoje miejsce w piramidzie zdrowego żywienia i powinny znajdować się w codziennej diecie. Są głównym źródłem wapnia, dostarczają także białka o wysokiej wartości biologicznej oraz witamin z grupy B, a także A i D. Są również źródłem składników mineralnych, takich jak: magnez, potas i cynk [Zasady... 2009]. Według Instytutu Żywności i Żywienia powinno spożywać się dwie szklanki mleka dziennie, aby zapewnić organizmowi odpowiednią ilość wapnia oraz dużo białka. W okresie niemowlęctwa jeden rodzaj pożywienia – jest nim właśnie mleko – musi dostarczyć organizmowi wszystkie składniki odżywcze, a także chronić przed infekcjami. Mleko zawiera więc znacznie większy zasób składników pokarmowych niż jakiegokolwiek inne rodzaje pożywienia [Sznajder 1999]. Pod względem wartości odżywczej nie posiada odpowiedniego substytutu [Adamczyk 2005].

Z badań przeprowadzonych przez CBOS w listopadzie 2000 roku, a następnie powtórzonych w 2005 roku [Upodobania kulinarne... 2005] wynika, że około blisko 75%

ankietowanych Polaków deklaruje, iż odżywia się zdrowo lub nawet bardzo zdrowo. W ciągu pięciu lat przekonanie to nie zmieniło się znacząco. Tymczasem w ostatnich latach konsumpcja mleka w Polsce gwałtownie się zmniejsza. Jeszcze w 1990 roku spożycie mleka *per capita* w Polsce wynosiło 242 l mleka (mleko i przetwory w ekwiwalencie surowca, bez mleka przetworzonego na masło), podczas gdy w latach 2006-2008 odpowiednio już tylko 176 l i 185 l [Rynek mleka... 2008]. Ponadto, na rynku mleka można zauważyć tendencję zmian preferencji konsumentów w kierunku produktów o większym stopniu przetworzenia i atrakcyjności dla konsumenta, takich jak: jogurty, kefir czy sery (tzw. produkty *added value*) [Łaba 2007].

Zwiększająca się konkurencja na rynku produktów mleczarskich przyczynia się do wprowadzania coraz to nowszej oferty asortymentowej i walki o konsumenta. Obecnie mleko dostępne jest pod wieloma postaciami, w różnych opakowaniach i o różnych właściwościach. Zmiany te zachodzą stopniowo od 1989 roku. Przedtem – w okresie gospodarki centralnie planowanej – to klient miał dostosować swoje potrzeby i wymagania do tego, co było ogólnie narzucone – albo w postaci systemu kartkowego, albo dostępności towarów [Sznajder i in. 1998]. Po roku 1989 nastąpił zwrot od konsumenta pozbawionego wyboru, do konsumenta podejmującego świadome decyzje [Sznajder 1999].

Zacięta walka o konsumenta sprawia, że ważne staje się poznanie jego preferencji, motywów postępowania, kryteriów podejmowania decyzji. Celem tego opracowania jest pokazanie popularności konsumpcji mleka oraz zbadanie preferencji studentów, dotyczących spożycia i zakupu mleka.

MATERIAŁ I METODA

Materiał do opracowania stanowią dane pierwotne pochodzące z badań ankietowych, przeprowadzonych metodą audytoryjną w grudniu 2008 roku wśród studentów Wydziału Ekonomiczno-Społecznego Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Próba, w której wzięło udział 180 studentów została dobrana w sposób kwotowy, gdzie głównym kryterium doboru był rok studiów. Strukturę wyznaczonej próby przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Dobór próby do badań ankietowych

Rok studiów	Liczba studentów na Wydziale Ekonomiczno-Społecznym	Udział w populacji	Liczebność próby
I	587	38%	68
II	245	16%	28
III	221	14%	26
IV	237	15%	27
V	267	17%	31
Razem	1 557	100%	180

Źródło: opracowanie własne.

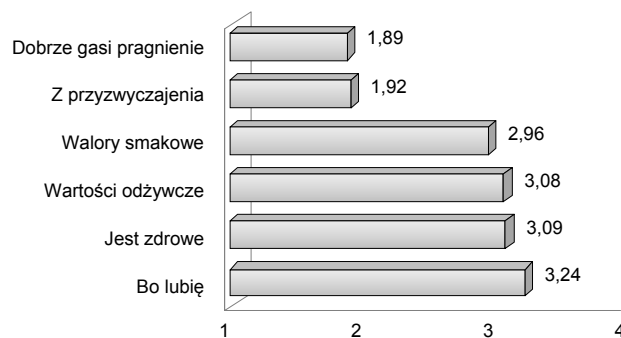
Badania przeprowadzono wśród grupy studentów, ponieważ z jednej strony są to ludzie młodzi, a więc od ich preferencji i nawyków zakupowych w szczególności zależą będą przyszłe kierunki przemysłu mleczarskiego, z drugiej strony – studia to taki okres w życiu, gdzie część młodych ludzi zaczyna się usamodzielniać (wśród badanej próby ponad połowa respondentów mieszkała w trakcie studiów poza domem rodzinnym, prawie 1/4 pracowała), a więc i podejmować samodzielne decyzje dotyczące zarówno wyboru produktów, miejsca i sposobu w ich zaopatrzenie, jak i rozdysponowania środków finansowych.

W badaniu uczestniczyło 72% kobiet i 28% mężczyzn. 37% respondentów pochodziło ze wsi, 36% – z miast do 100 tys. mieszkańców, a 28% – z miast powyżej 100 tys. mieszkańców. Prawie połowa badanych studentów w czasie studiów zamieszkiwała dom rodzinny, 1/5 mieszkała w akademiku, 13% – w mieszkaniu studenckim, 11% – na stacji lub w kwaterze prywatnej, a 9% respondentów posiadało własne mieszkanie.

Zebrane dane zanalizowano wykorzystując wybrane mierniki jednowymiarowej analizy danych – wskaźniki struktury i miary położenia.

Spożycie mleka

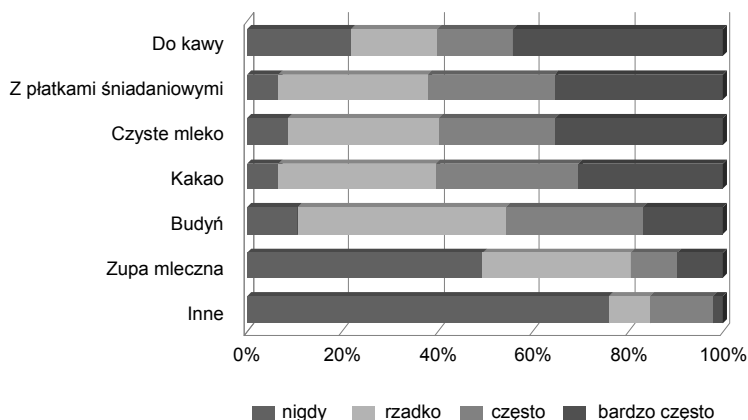
Mimo spadkowego trendu w spożyciu mleka w ostatnich latach, a także rosnącej popularności produktów *added value*, aż 85% respondentów zadeklarowało że pije mleko, z czego ponad 1/4 przynajmniej raz dziennie, a 40% – kilka razy w tygodniu. Studenci poproszeni o ocenę ważności powodów uwzględnianych przy spożyciu mleka za najważniejszy uznali to, że lubią ten napój. Następnym w kolejności motywem był fakt, że mleko jest zdrowe, a także wartościowe pod względem odżywczym. Za najmniej ważny powód uznano to, że dobrze gasi pragnienie (rys. 1).



Rys. 1. Ważność powodów decydujących o spożywaniu mleka (średnia ocena ważności powodów w skali od 4 – bardzo ważny do 1 – nieważny)
Źródło: badania własne.

Jeśli chodzi o ilości spożywanego mleka, to 21% ankietowanych spożywa do 0,5 l tego napoju tygodniowo, 28% – do 1 l, 22% – 1-2 l, a 21% wypija ponad 2 l mleka na tydzień.

Mleko najchętniej jest spożywane do śniadania lub kolacji albo po prostu wówczas, kiedy przyjdzie na to ochota. Zdecydowanie najrzadziej mleko wykorzystuje się jako napój do obiadu (w ponad 81% przypadków nigdy nie spożywa się mleka do obiadu). Największą popularnością cieszy się mleko jako dodatek do „zabielania” kawy. Często też jest spożywane z płatkami śniadaniowymi, a także w formie czystej albo jako kakao. Najwięcej zwolenników ma mleko zimne – w strukturze spożycia mleka zajmuje ono średnio 46%; mleko ciepłe i gorące odpowiednio 27 i 26% (rys. 2).



Rys. 2. Preferowane formy spożywania mleka – ocena częstości spożycia mleka w poszczególnych formach
Źródło: badania własne.

PREFERENCJE STUDENTÓW W WYBORZE RODZAJU MLEKA ORAZ JEGO OPAKOWANIA

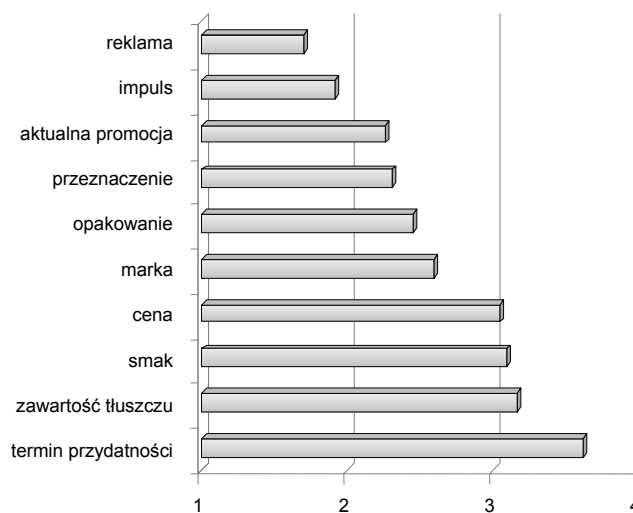
Przemiany gospodarcze, które zaszły po 1989 roku, rozwój gospodarki rynkowej i rosnąca konkurencja przyczyniły się do konieczności dostosowywania strony podażowej do konsumentów, ich potrzeb i wymagań. W sektorze mleczarskim pojawiło się wiele nowych produktów, zaczęto stosować nowe technologie. Opracowano i wprowadzono na rynek wiele produktów o przedłużonej trwałości oraz wyrobów w bardziej funkcjonalnych i estetycznych opakowaniach [Sznajder 1999]. Obecnie na polskim rynku można najczęściej znaleźć mleko występujące pod trzema postaciami: mleko świeże, mleko pasteryzowane i mleko UHT (skrót od ang. ultra high temperature) o przedłużonej trwałości. Do opakowań spotykanych w handlu należą: folia, butelka i karton.

Mleko UHT pojawiło się na polskim rynku w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Była to wtedy nowość, do której konsumentom trudno się było przyzwyczaić [Mleko czarno-białe 2008]. Dziś, po prawie 20 latach, to właśnie ten rodzaj mleka cieszy się wśród studentów największą popularnością (49% wskazań w strukturze spożycia). Na drugim miejscu najczęściej kupowane jest mleko świeże, a najrzadziej studenci spożywają mleko pasteryzowane. Jeżeli chodzi o rodzaj opakowania, to studenci zdecydowa-

nie preferują karton – w strukturze wybieranych opakowań stanowi on ponad 3/4, a najmniej zwolenników ma mleko w foli (7% wskazań w strukturze preferowanych opakowań). Jest to kolejny dowód na skłonność młodych osób do wyboru produktów o cechach funkcjonalnych i wygodnych w użyciu. Z badań wynika, że konsumenci najczęściej wybierają opakowanie o pojemności 1 l (83% wskazań), a ponad 1/10 respondentów preferuje mleko o pojemności 0,5 l. Jedynie pojedyncze osoby zadeklarowały wybór opakowań o pojemności mniejszej od 0,5 l oraz większej od 1 l.

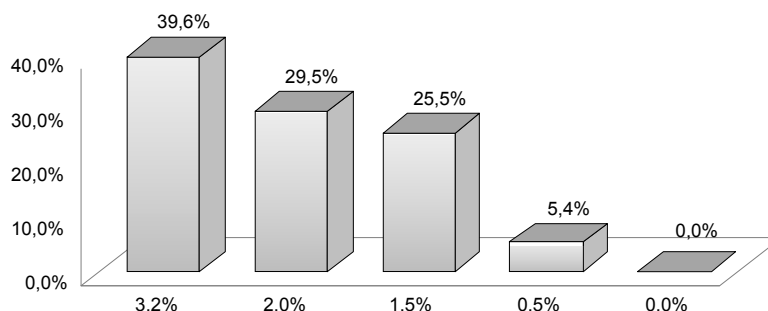
PREFERENCJE ZAKUPOWE STUDENTÓW W WYBORZE MLEKA

Z badań wynika, że wybierając mleko studenci nie przywiązują wagi ani do treści reklamowych, ani aktualnych promocji. Podczas zakupu najbardziej zwracają natomiast uwagę na termin przydatności, a także zawartość tłuszczu. Ważne są także walory smakowe nabywanego produktu oraz jego cena (rys. 3).



Rys. 3. Ważności czynników uwzględnianych przy wyborze mleka (ocena średnia w skali od 4 – bardzo ważne do 1 – nieważne)
Źródła: badania własne.

Na podstawie przeprowadzonych badań można zauważyć pewną zależność w preferencjach dotyczących wyboru zawartości tłuszczu – wraz ze spadkiem zawartości tłuszczu w mleku zmniejsza się także odsetek spożywających je osób. Zależność tę przedstawiono na rycinie 4.



Rys. 4. Odsetek osób zakupujących mleko o poszczególnej zawartości tłuszczu
Źródło: badania własne.

Mimo iż w ostatnich latach można zauważyć w Polsce dynamiczny rozwój sklepów wielkopowierzchniowych [Krawczyk 2005], okazuje się, że ponad połowa studentów nadal woli dokonywać zakupu mleka w tradycyjnych sklepach spożywczych. Na drugim miejscu uplasowały się dyskonty, a super- i hipermarkety znalazły się dopiero na czwartej pozycji. Studenci zaopatrują się w mleko najczęściej 1-2 razy w tygodniu, kupując jednorazowo zazwyczaj jedno opakowanie mleka (57%). Spora część, bo aż 1/3 ankietowanych, przyznała się do zakupu 2-3 opakowań. Tylko nieliczni kupowali więcej. Studenci zapytani o to, ile wydają na mleko zadeklarowali w prawie połowie przypadków, że jest to kwota poniżej 5 zł tygodniowo. Niewiele, ponad 40% badanych, wydaje do 10 zł, a tylko mały odsetek studentów przeznaczają na zakup mleka powyżej 10 zł na tydzień.

PREFERENCJE W WYBORZE MARKI MLEKA

Kiedy w latach dziewięćdziesiątych XX wieku pojawiło się na polskim rynku mleko UHT, początkowo jego cechą charakterystyczną był brak marek. Najistotniejszą informacją znajdującą się na opakowaniu był duży napis: „mleko” [Mleko czarno-białe 2008]. Dziś, szczególnie ludziom młodym, którzy nie pamiętają tych czasów, trudno jest to sobie wyobrazić. Wydaje się, że marka jest sprawą ważną dla konsumentów. Pierwszą marką mleka, wykreowaną na polskim rynku w 1995 roku przez spółdzielnię mleczarską Mlekoop, było Łaciate. Nadany marce wizerunek przyczynił się do niebywałego sukcesu Mlekoopu. W ciągu półtora roku udział tego mleka na rynku zwiększył się z 4 do 40% [Mleko czarno-białe 2008]. Sukces ten można obserwować do dziś, co potwierdzają przeprowadzone badania. Najwięcej studentów typuje markę zarówno w kategorii mleka, które uważają za najlepsze, jak i w kategorii najczęściej kupowanego. Łaciate pozostawiło konkurencję daleko w tyle. Drugie miejsce zajmuje mleko Łowickie, a kolejne – Jana i Mlekovita.

Mimo iż studenci zapytani o to, czym kierują się wybierając mleko, nie uznali marki za najważniejsze kryterium wyboru i postawili ją dopiero na piątym miejscu czynników decydujących o wyborze (rys. 3). Na podstawie badań można stwierdzić, że przywiązanie do marki jest dość znaczące. Prawie 1/3 ankietowanych kupuje zawsze tę samą markę, a 40% kupuje zamiennie 2-3 marki.

WNIOSKI

1. Pomimo systematycznego spadku spożycia mleka i przetworów w ujęciu bilansowym, młodzi ludzie chętnie sięgają po ten napój. Jednak w strukturze spożycia punkt ciężkości wyraźnie przesuwa się w kierunku innych napojów mlecznych oraz produktów bardziej przetworzonych.

2. Studenci wybierają mleko spośród innych napojów, głównie ze względu na jego wartości odżywcze oraz walory smakowe, a także bogactwo witamin i składników mineralnych, które wywierają nieoceniony wpływ na zdrowie.

3. Młodzi, uczący się ludzie wyraźnie preferują wygodę w odniesieniu do mleka. Wybierają zazwyczaj mleko o dłuższym terminie przydatności do spożycia (UHT), pakowane w kartony o pojemności 1 l, nabywane w sklepach położonych blisko ich miejsca zamieszkania podczas studiów.

4. Najchętniej jest spożywane mleko zimne, w czystej postaci lub jako dodatek do różnych posiłków, np. płatków, zup czy też do napojów ciepłych (kawa, herbata).

5. Determinantami wyborów mleka przez młodych ludzi okazują się termin przydatności do spożycia, walory smakowe oraz zawartość tłuszczu, a także czynniki marketingowe, a mianowicie cena produktu oraz jego marka.

6. Studenci wykazują relatywnie dużą lojalność w stosunku do marki mleka, kupując zazwyczaj zawsze tę samą markę lub dwie, trzy zamiennie. Wśród preferowanych marek mleka prym wiodzie Łaciate.

LITERATURA

- Adamczyk G., 2005. Food preferences of young consumers on the example of milk. *Rocz. AR, Pozn.* 367, *Ekon.* 4, 3-9.
- Krawczyk A., 2005. Zagraniczne sieci handlowe i sklepy wielkopowierzchniowe na rynku artykułów żywnościowych w Polsce. *Rocz. Nauk. SERiA* 7, 8, 148-155.
- Łaba S., 2007. Znaczenie marki w kształtowaniu rynku mleka spożywczego w Polsce. *Rocz. Nauk. SERiA* 9, 4, 114-117.
- Mleko czarno-białe. 2008. Własny biznes. *Franchising magazyn pomysłów na firmę.* 12 (46), 6.
- Rynek mleka. Stan i perspektywy. Analizy rynkowe. 2008. IERiGŻ, Warszawa.
- Sznajder M., Senauer B., Asp E., Kinsey J., 1998. *Zmieniający się konsument żywności.* Wyd. Horyzont, Poznań.
- Sznajder M., 1999. *Ekonomia mleczarstwa.* Wyd. AR, Poznań.
- Upodobania kulinarne, nawyki żywieniowe i zachowania konsumenckie Polaków. Komunikat z badań. 2005. CBOS, Warszawa.
- Zasady prawidłowego żywienia. 2009. Instytut Żywności i żywienia. www.izz.waw.pl.