

GRAŻYNA ADAMCZYK, SZYMON TARANT, ANNA TRĘBACZ

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU MLEKA SPOŻYWCZEGO

*Z Katedry Ekonomiki Gospodarki Żywnościowej
Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu*

ABSTRACT. Results of consumer researches showed that milk is still a very popular and invaluable component of food model of Polish consumer. Only the consumer preferences were changing in relation to sort of milk, the form of its package or place of buying and quantity of buying. The main objective of this paper was to show selected aspects of consumer behaviors associated with liquid milk on the instance of Poznań city households.

Key words: liquid milk, consumption, preferences, consumer behaviours

Wstęp

Mleko odgrywa bardzo ważną rolę w życiu człowieka, przede wszystkim jako źródło doskonałego pożywienia. Mleko i jego przetwory są istotnym nośnikiem białka i wapnia. Ze względu na bardzo dużą przyswajalność i właściwości buforowe mleko i jego pochodne zawsze zajmowały znaczącą pozycję w polskim modelu żywienia. Udział białka mleka w konsumpcji białka pochodzenie zwierzęcego wynosi średnio 35%, a w konsumpcji białka ogółem – średnio 20% (**Zalewski 2000**).

Pod koniec lat osiemdziesiątych polski konsument spożywał mleko i przetwory w znacznych ilościach – na poziomie około 270-280 l na mieszkańca (**Popyt na żywność 2000**). Wysoki poziom konsumpcji mleka rekompensował wówczas niedobory w zalecanych normach spożycia białka, których nie można było uzupełnić innymi produktami, zwłaszcza preferowanym przez Polaków mięsem. Na początku lat dziewięćdziesiątych nastąpił gwałtowny spadek popytu i spożycia produktów mleczarskich, głównie z powodu spadku realnych dochodów ludności, szybkiego wzrostu cen mleka i przetworów oraz szerokiego, swobodnego dostępu do innych grup produktów. Wydatny wzrost konsumpcji mleka i jego przetworów miał miejsce w latach 1995-1998, po czym odnotowano ponowne zmniejszenie spożycia (**Kowrygo 2000**).

Pod koniec lat dziewięćdziesiątych statystyczny polski konsument spożywał około 198 l mleka i przetworów rocznie (**Popyt na żywność 2000**). Jak wynika z badań, w przeciętnym gospodarstwie domowym we wspomnianym okresie konsumowano miesięcznie około 6 l mleka spożywczego, przeważnie pełnotłustego, około 0,20 l napojów mlecznych, 0,3 l jogurtów oraz niecały kilogram serów – głównie twarogowych (**Rynek mleka 2001**). W modelu konsumpcji produktów nabiałowych zdecydowanie dominuje mleko pitne w postaci nieprzetworzonej. Może ono być spożywane w formie mleka pasteryzowanego, sterylizowanego (UHT lub MHT), homogenizowanego czy zagęszczonego (**Sznajder 1999**). Od połowy lat dziewięćdziesiątych obserwuje się wyraźnie zmianę struktury spożycia mleka spożywczego, z przesunięciem w kierunku większego zainteresowania mlekiem UHT. Obecnie stanowi ono około 33% ogólnego spożycia mleka płynnego, a jego zwolennikami stają się przede wszystkim konsumenci młodszy i lepiej wykształceni oraz bardziej zamożni (**Rynek-Produkt... 2001**).

Poziom spożycia mleka, a także jego struktura podlegają ciągłym zmianom. Możliwość wyboru stwarza bogatą ofertę asortymentową: z jednej strony istnieje rynek mleka UHT z liczną i ciągle rosnącą liczbą marek, a z drugiej – coraz szersza oferta mleka pasteryzowanego, już nie tylko w woreczkach, lecz także w kartonikach czy plastikowych butelkach.

Na zachowania konsumentów na rynku, ich decyzje dotyczące zakupu, wpływają możliwości nabywcze, ale także różnicujące się preferencje. Wykształcają się różne segmenty nabywców. Znaczna część konsumentów wybiera marki z szerokiej gamy mleka UHT. Ale konkurencyjność na tym rynku wynika obecnie ze zmniejszonej dynamiki popytu ze strony konsumentów o średnich dochodach. Rośnie grupa zwolenników mleka świeżego w opakowaniach kartonowych.

W takiej sytuacji niezwykle ważnym zagadnieniem staje się poznanie konsumenta, motywów jego postępowania na tym rynku, kryteriów, jakimi się kieruje w wyborze produktów, postrzeganie i znajomość marek. Celem niniejszego opracowania było przedstawienie wybranych elementów zachowania konsumentów na rynku mleka spożywczego ze szczególnym uwzględnieniem preferencji w odniesieniu do rodzaju wybranego mleka, formy opakowania, miejsca zakupu oraz częstości i wielkości zakupu.

Material i metody

Material do niniejszego opracowania stanowiły badania ankietowe przeprowadzone na terenie Poznania w maju 2001 roku. Miasto Poznań to duże skupisko ludności. Pod względem demograficznym charakter Poznania i Wielkopolski jest podobny do całego kraju. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że Wielkopolska jest Polską „w pigułce” (**Paradysz 2000**).

Jednostkę badania stanowiły gospodarstwa domowe. W wyborze jednostek do badań zastosowano dobór celowy, kwotowy. Gospodarstwa domowe zostały podzielone na grupy (kwoty) na podstawie wyłącznego lub głównego źródła utrzymania (za GUS-em). Kryterium to wydaje się właściwe w badaniach dotyczących preferencji zakupu i spożycia mleka z dwóch powodów:

1) badania GUS-u wykazują dużą zmienność w wielkości spożycia mleka i jego przetworów w grupach gospodarstw domowych wyodrębnionych według tego kryterium,

2) nie istnieją spisy ludności (gospodarstw domowych) oparte na innych kryteriach mogących wpływać na zróżnicowanie spożycia mleka.

Ponieważ badania ankietowe z zastosowaniem metody wywiadu bezpośredniego były prowadzone na terenie sklepów (super- i hipermarketów, sklepów dyskontowych oraz małych sklepów spożywczych), to bezpośrednimi uczestnikami tych badań były osoby odpowiedzialne za zakupy produktów żywnościowych (w tym mleka spożywczego) w badanych gospodarstwach domowych.

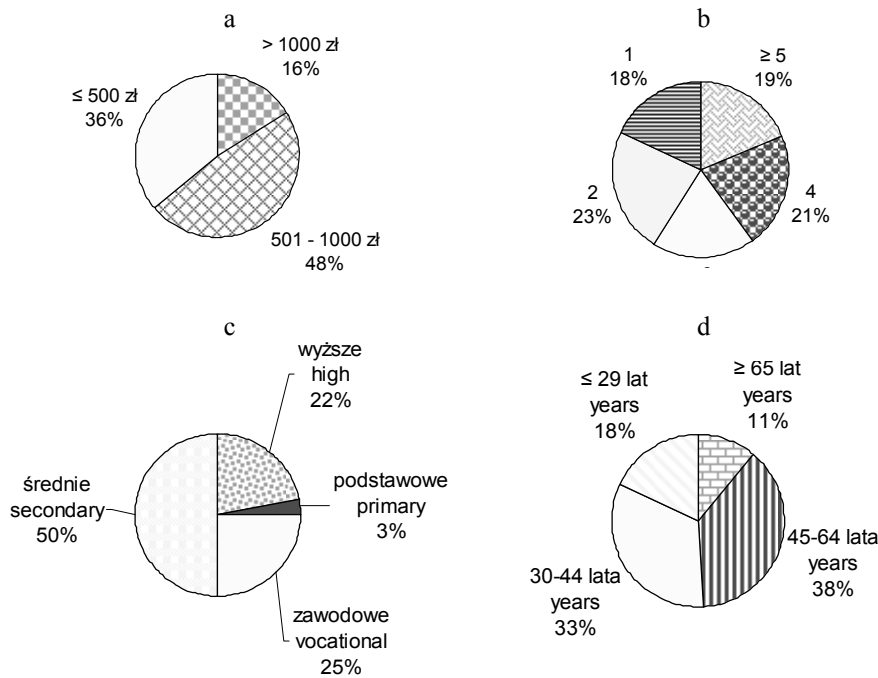
Wielkość próby – 300 gospodarstw domowych – ustalono na podstawie liczby podgrup próby wyodrębnionych według uwzględnionych kryteriów oraz doświadczenia innych specjalistów w badaniu gospodarstw domowych zamieszkujących miasta liczące powyżej 350 tys. mieszkańców (**Kramer** 1994). Strukturę wyznaczonej próby przedstawiono w tabeli 1. Jak wynika z zestawienia, struktura badanej próby pod względem głównego źródła utrzymania rodziny była w znacznym stopniu zbliżona do struktury gospodarstw domowych miasta Poznania.

Tabela 1

Dobór gospodarstw domowych do badań w Poznaniu (na podstawie danych GUS-u)
Choice of households for researches in Poznań town (on the basis of CSO data)

Rodzaj gospodarstw Kind of households	Gospodarstwa w Poznaniu Households in Poznań (%)	Gospodarstwa biorące udział w badaniach Households in research	
		liczba number	%
Gospodarstwa z przynajmniej jedną osobą pracującą Households with at least one employed person			
pracowników na stanowiskach nierobotniczych employees in non manual labour	19,00	47	15,67
pracowników na stanowiskach robotniczych employees in manual labour	40,67	122	40,67
pracujących na własny rachunek self – employed	9,00	39	13,00
Gospodarstwa składające się wyłącznie z osób bier- nych zawodowo Households with non-employed persons			
emerytów i rencistów retirees and pensioners	27,67	82	27,33
utrzymujących się z niezarobkowych źródeł maintained from non-earned sources	3,67	10	3,33
Razem Total	100,00	300	100,00

W przeprowadzonych badaniach przeanalizowano również inne cechy badanych gospodarstw domowych, które mogą w istotny sposób wpływać na preferencje związane z zakupem mleka spożywczego. Charakterystykę badanej próby ze względu na stan rodziny, wykształcenie i wiek respondenta przedstawia rycina 1.



Ryc. 1. Charakterystyka badanej próby; a – miesięczny dochód na członka gospodarstwa domowego, b – liczba członków gospodarstwa domowego, c – wykształcenie respondentów, d – wiek respondentów

Fig. 1. Characteristics of researched sample; a – monthly income per capita in household, b – number of persons in household, c – education of respondents, d – age of respondents

Zebrane materiały opracowano z zastosowaniem metod analizy danych marketingowych opierających się na metodach statystyki matematycznej. W większości przypadków zastosowano jednowymiarowe metody analizy z wykorzystaniem średniej arytmetycznej i dominanty. Ponieważ większość zmiennych była mierzona na skalach jakościowych, do badania współzależności między dwiema cechami zastosowano metodę tablic przekrojowych oraz test niezależności chi-kwadrat. Siłę związku pomiędzy zmiennymi mierzono współczynnikiem Cramera V obliczonym według wzoru (Sobczak 1997):

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(r-1, k-1)}} \quad (1)$$

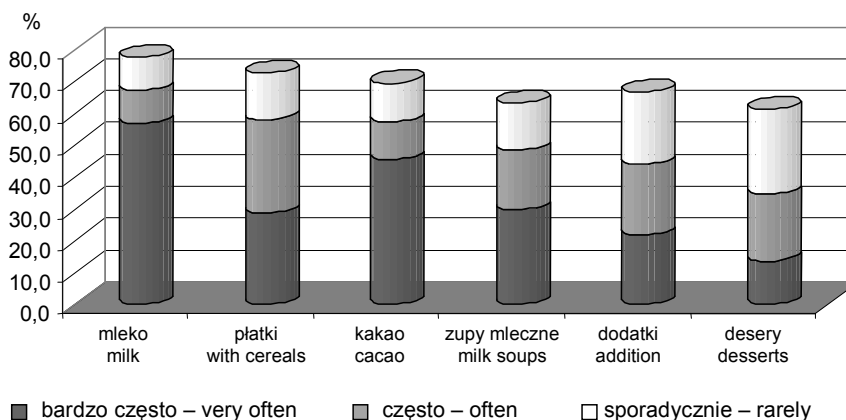
gdzie:

- χ^2 – wartość chi-kwadrat,
- n – wielkość próby,
- r – liczba wierszy,
- k – liczba kolumn.

Wyniki

Spożycie mleka

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają, iż pomimo zarysowującego się w ostatnich latach spadkowego trendu w konsumpcji mleka jest ono nadal produktem spożywanym powszechnie. Spośród 300 badanych gospodarstw mleka nie spożywano zaledwie w dwóch. Najczęstszym sposobem spożywania mleka jest picie go w formie czystej (w ponad dwóch trzecich badanych przypadków ten sposób spożycia był wskazany jako bardzo częsty lub częsty). Wielu zwolenników ma również picie mleka w formie kakao lub jako dodatku do płatków śniadaniowych oraz (choć nieco rzadziej) w postaci zup mlecznych i jako dodatek do innych potraw (zup, kawy itp.). Zdecydowanie najrzadziej mleko spożywcze jest wykorzystywane do sporządzania w domu deserów mlecznych (częściej tylko w przypadku jednej trzeciej respondentów).



Ryc. 2. Gospodarstwa domowe przyrządzające mleko na różne sposoby
Fig. 2. Households preparing milk in a selected way

Preferencje konsumentów w wyborze rodzaju mleka i formy jego opakowania

Podstawowym aspektem dotyczącym zakupu mleka spożywczego są preferencje konsumentów związane z wyborem produktów określonego rodzaju. Dla uściślenia i usystematyzowania zagadnienia w ankiecie wyróżniono dwa rodzaje mleka spożywczego w zależności od sposobu jego konserwacji: mleko o krótszym terminie przydatności do spożycia (homogenizowane lub pasteryzowane) oraz mleko sterylizowane (UHT lub MHT). Wyróżniono również dwie podstawowe formy opakowania spotykane w handlu: worek foliowy i karton. Dało to łącznie cztery podstawowe rodzaje produktów.

Zdecydowanie największym powodzeniem wśród konsumentów Poznania cieszą się dwa z nich: mleko UHT w kartonie (kupowane przez ponad połowę badanych, a przez 42% wybierane najczęściej) oraz mleko świeże w folii (kupowane przez 43% respondentów, a jako najczęściej wybierane – wskazane przez ponad jedną trzecią badanych).

Dużo mniej zwolenników ma mleko świeże (głównie homogenizowane) w kartonach (sięga po nie niespełna 18% badanych). Na rynku poznańskim stałą grupę zwolenników (około 10%) ma jeszcze jeden produkt: mleko UHT w woreczkach foliowych.

Tabela 2

Hierarchia preferencji rodzajów mleka spożywczego wśród mieszkańców Poznania
Hierarchy of preferences of liquid milk sorts among Poznań residents

Rodzaj mleka Sort of milk	Kupujący dany rodzaj Buying selected sorts (%)	Kupujący najczęściej dany rodzaj Buying selected sorts most willingly (%)
Świeże w kartonie Fresh in carton	17,67	14,33
Świeże w folii Fresh in foil	43,33	36,33
UHT w kartonie UHT milk in carton	52,67	42,67
UHT w folii UHT in foil	9,67	6,67

Badanie związku pomiędzy rodzajem i formą kupowanego mleka a cechami socjo-demograficznymi i ekonomicznymi nabywców pozwoliło na wskazanie istotnej statystycznie zależności tych elementów od wykształcenia i wieku konsumentów oraz dochodu na osobę w gospodarstwie i przeważającego źródła utrzymania. Stwierdzono relatywnie silną zależność pomiędzy badanymi zmiennymi, mierzoną współczynnikiem Cramera na poziomie 0,4-0,5.

Prawie połowa konsumentów gorzej wykształconych i uposażonych preferowała zakup mleka świeżego w folii. Im bardziej wykształceni i lepiej uposażeni byli nabywcy, tym większą popularność zyskiwało mleko UHT w kartonie (odpowiednio 46 i 48% respondentów).

Wraz ze wzrostem wieku konsumentów zdecydowanie więcej zwolenników miało mleko świeże w folii (60%). Tylko co czwarty najstarszy konsument (65 i więcej lat) wybierał mleko UHT w kartonie.

Co drugie gospodarstwo domowe biernie zawodowo (emeryci i renciści) oraz co trzecie utrzymujące się z pracy na stanowisku robotniczym kupuje przeważnie mleko świeże w folii. Z kolei w pozostałych grupach społeczno-ekonomicznych zdecydowanie największą popularnością cieszy się mleko UHT w kartonie.

Jeśli chodzi o preferencje związane z wielkością opakowania, to z badań wynika, iż konsumenci najczęściej wybierają objętość 1 l (blisko 60% badanych) lub 0,5 l (jedna trzecia badanych). Zdecydowanie mniejsza część woli mleko w opakowaniach większych niż 1 l lub mniejszych niż 0,5 l.

O wyborze rodzaju mleka bardziej decydują smak oraz zapewnienie żądanej świeżości i trwałości, w mniejszym stopniu natomiast konsumenci kierują się ceną.

Tabela 3

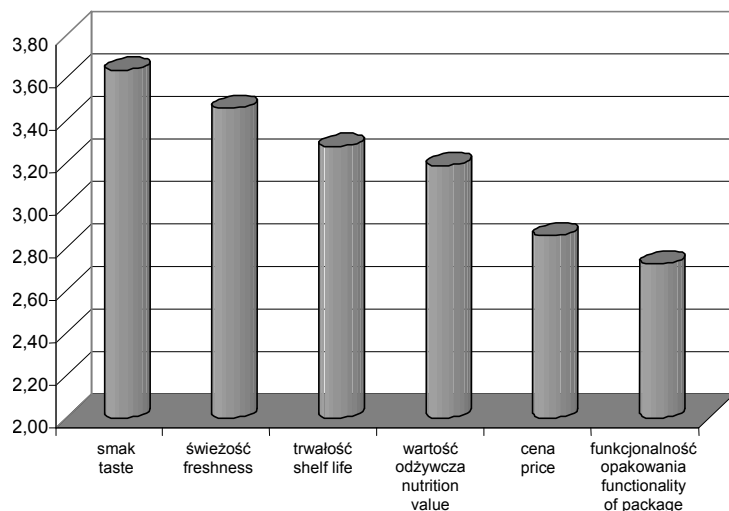
Istotność i siła związku pomiędzy rodzajem kupowanego mleka a cechami socjodemograficznymi i ekonomicznymi konsumentów
Significance and strength of relation between sorts of purchased milk and social-demographic and economic features consumers

Cecha socjodemograficzna Social-demographic feature	Wartość obliczona χ^2 Calculated value χ^2	Wartość krytyczna χ^2 dla poziomu istotności 0,05 Critical value χ^2 for significance level 0.05	Wartość współczynnika Cramera Value of Cramer's coefficient
Główne źródło utrzymania rodziny Main source of family maintenance	27,49	16,91	0,53
Wiek Age	18,46	16,91	0,43
Wykształcenie Education	24,40	15,5	0,41
Dochody na członka gospodarstwa domowego Incomes per capita in household	23,92	15,5	0,40

Tabela 4

Wpływ wybranych cech społeczno-ekonomicznych respondentów na rodzaj mleka kupowanego przez nich najczęściej (%)
Influence of selected social-economic features of respondents for sort the most often purchased milk (%)

Cecha Feature	Rodzaj mleka – Sort of milk			
	świeże w kartonie fresh in carton	świeże w folii fresh in foil	UHT w kartonie UHT in carton	UHT w folii UHT in foil
Wykształcenie Education				
podstawowe i zawodowe primary and vocational	9,6	49,4	31,3	9,6
średnie secondary	10,8	34,5	47,3	7,4
wyższe higher	27,7	24,6	46,2	1,5
Dochód netto na członka gospodarstwa domowego Net income per capita in household				
≤ 500 zł	8,33	49,07	34,26	8,33
501-1000 zł	13,89	33,33	47,22	5,56
> 1000 zł	29,17	16,67	47,92	6,25



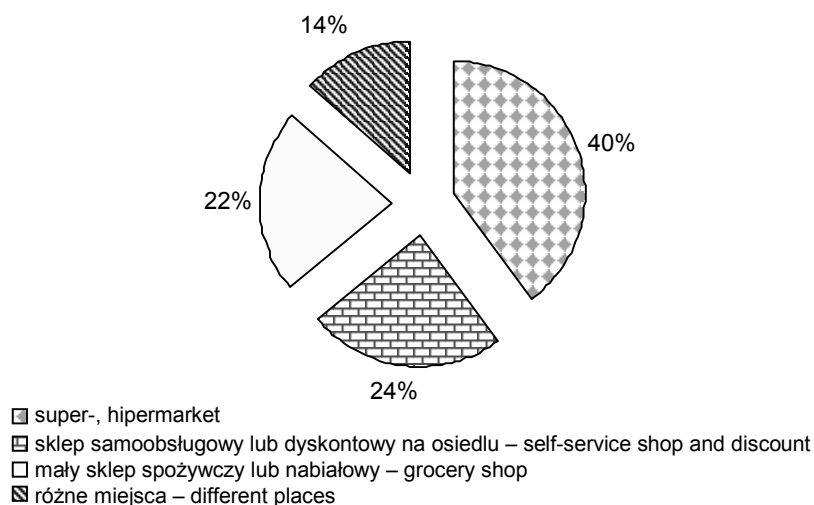
Ryc. 3. Ważność kryteriów w wyborze rodzajów mleka spożywczego (średnia ocena w skali od 1 – nieważne do 4 – bardzo ważne)
 Fig. 3. Importance of criteria related to choice of liquid milk sort (average evaluation from 1 – no important to 4 – very important)

W odniesieniu do wyboru mleka określonych producentów (marek) badani konsumenci dzielą się wyraźnie na dwie równe grupy. Pierwsza, sięgając w sklepie po mleko, kieruje swoje zainteresowanie ku konkretnym markom. W tej grupie o wyborze marki decydują trzy czynniki: atrakcyjna cena, sprawdzona w poprzednich zakupach jakość oraz popularność danej marki. Z kolei dla drugiej grupy marka przy zakupie nie ma żadnego znaczenia i ci konsumenci kupują po prostu „mleko”, a o zakupie określonego produktu decyduje cena oraz dostępność danego produktu.

Sposób zaopatrywania się konsumentów w mleko

Przeprowadzone badania potwierdziły, iż podobnie jak w przypadku innych produktów spożywczych coraz większe znaczenie w zaopatrzeniu konsumentów w mleko mają sklepy wielkopowierzchniowe. Wśród badanych poznaniaków 40% wskazało super- i hipermarkety jako najważniejsze miejsce zakupu mleka. Druga co do liczebności grupa (blisko jedna czwarta badanych) zaopatruje się w mleko spożywcze przeważnie w samoobsługowych sklepach na osiedlach (również w dyskontach). Tylko dla niespełna 23% gospodarstw domowych podstawowym miejscem zakupu mleka jest mały sklep spożywczy lub nabiałowy. Pozostała część badanych kupuje mleko w różnych typach sklepów i nie umiała wskazać jednoznacznie głównego miejsca zaopatrzenia w ten produkt.

W strukturze częstotliwości zakupów mleka przeważają zakupy dwa razy w tygodniu lub częściej. Taką częstotliwość wskazało ponad 80% badanych. Zakupy raz w tygodniu zadeklarowało 15% ankietowanych. Rzadsze zakupy mleka są dokonywane jedynie przez niespełna 5% respondentów. Wielkość jednorazowych zakupów mleka



Ryc. 4. Miejsce zakupu mleka

Fig. 4. Place of buying milk

w przypadku większości badanych poznaniaków (64%) to 0,5 lub 1 l. Pozostali kupują przeważnie od 2 do 5 l, a tylko nieliczni (5%) sięgają po 5 lub więcej litrów mleka.

Przeprowadzona analiza statystyczna wykazała, że pomiędzy trzema powyżej opisanymi zmiennymi charakteryzującymi sposób zaopatrzenia gospodarstw domowych w mleko istnieją ścisłe zależności. Najsilniejszy związek (współczynnik Cramera równy 0,82) zaobserwowano pomiędzy częstością zakupu a ilością jednorazowego zakupu mleka. Zgodnie z oczekiwaniami można jednoznacznie stwierdzić, iż konsumenci kupujący jednorazowo od 0,5 do 1 l mleka czynią to najczęściej kilka razy w tygodniu. Z kolei kupujący większe ilości jednorazowo dokonują zakupów tego produktu raz w tygodniu lub rzadziej. Jednocześnie ci pierwsi częściej dokonują zakupu mleka w małych sklepach spożywczych lub samoobsługowych na osiedlach, ale również kupują mleko w supermarketach, ci drudzy zaś w zdecydowanej większości przypadków zaopatrują się w mleko w super- i hipermarketach.

Wnioski

1. Pomimo dużych zmian w strukturze spożycia mleko pozostaje wciąż popularnym produktem żywnościowym i nieocenionym składnikiem diety polskiego konsumenta.

2. Zdecydowanie najpopularniejszym rodzajem mleka wśród konsumentów dużych miast jest mleko UHT w kartonie oraz nadal mleko świeże w folii.

3. Coraz więcej zwolenników zyskuje rynek mleka pasteryzowanego w kartonie.

4. Preferencje dotyczące wyboru określonego rodzaju mleka są zróżnicowane w poszczególnych grupach konsumentów w zależności od czynników ekonomicznych (główne źródło utrzymania, dochód na osobę) oraz socjodemograficznych (wiek, wykształcenie) charakteryzujących osoby podejmujące decyzję o zakupie. Najsilniejsze zróżnicowanie preferencji uzyskano w zależności od głównego źródła utrzymania

i wieku respondenta, a w dalszej kolejności – od jego wykształcenia i dochodu gospodarstwa domowego.

5. Systematycznie powiększa się grupa konsumentów dla których sklepy wielkopowierzchniowe odgrywają znaczącą rolę w zaopatrzeniu w mleko.

6. Pomimo iż znaczenie marki w odniesieniu do mleka spożywczego (zwłaszcza UHT) ciągle rośnie, to jest ono nadal dla wielu nabywców mało istotne. Wciąż dla blisko połowy konsumentów głównymi kryteriami w zakupie mleka są cena i dostępność produktu.

7. Pomimo iż badania były przeprowadzone na terenie jednego miasta, to typowość tego miejsca pod względem demograficznym pozwala na uogólnienie powyższych wniosków na inne duże miasta w Polsce.

Literatura

- Kowrygo B.** (2000): Studium wpływu gospodarki rynkowej na sferę żywności i żywienia w Polsce. Rozpr. Nauk. Monogr. SGGW.
- Kramer J.** (1994): Badania rynkowe i marketingowe. PWE, Warszawa.
- Paradysz J.** (2000): Na minusie. Gaz. Wybor. 21 stycznia: 8.
- Popyt na żywność.** Raporty Rynkowe. 1. (2000) IERiGŻ, Warszawa.
- Rynek Mleka.** Raporty Rynkowe. 21. (2001) IERiGŻ, Warszawa.
- Rynek-Produkt-Konsument.** Raport z badań. (2001) Sparks Europe, Warszawa.
- Sobczak M.** (1997): Statystyka. PWN, Warszawa.
- Sznajder M.** (1999): Ekonomia mleczarstwa. Wyd. AR, Poznań.
- Zalewski A.** (2000): Procesy dostosowawcze polskiego mleczarstwa do warunków Unii Europejskiej. Przegl. Mlecz. 9: 280.

CONSUMER BEHAVIOUR ON LIQUID MILK MARKET

S u m m a r y

Milk has been still very important in human life, first of all as a source of excellent food. Because of high assimilability and buffer character, milk and its derivatives have always had an important place in Polish model of consumption. During the last 10 years milk consumption oscillated. Also were changing the preferences for sort of consumed milk, form of package, place of buying or quantity of buying milk. This research showed, among others, a significant differentiation concerning economic and social-demographic features of purchasers, big popularity of UHT milk in carton and also pasteurized milk in foil, increasing importance of large-area shops in buying milk and still a lot of milk buyers for whom brand is not important and the most important criteria are price and milk availability.