

WPŁYW WYBRANYCH CZYNNIKÓW SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNYCH I EKONOMICZNYCH NA PREFERENCJE I ZACHOWANIA STUDENTÓW NA RYNKU PRODUKTÓW MLECZARSKICH

Karolina Jąder[✉]

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Abstrakt. Celem opracowania było określenie wpływu takich cech jak płeć, miejsce pochodzenia i sytuacja materialna na preferencje i zachowania studentów na rynku produktów mleczarskich. Analiza została oparta na danych pierwotnych pochodzących z badań ankietowych, przeprowadzonych wśród 200 studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Stwierdzono, iż wszystkie badane cechy różnicują zachowania studentów, jednak największy wpływ zaobserwowano w przypadku płci. Kobiety częściej spożywają przetwory mleczne, a jeżeli chodzi o konsumpcję mleka, wybierają produkty niskotłuszczowe. Przy zakupie duże znaczenie mają dla studentek aktualne promocje oraz zawartość składników odżywczych, natomiast studenci zaopatrując się w produkty mleczarskie, kierują się częściej ich ceną. Miejsce pochodzenia różnicowało głównie częstotliwość spożywania mleka, przy czym najczęstszą konsumpcję deklarowali ankietowani pochodzący z wiosek oraz z najmniejszych miast. Sytuacja materialna wpływała przede wszystkim na spożycie przetworów mlecznych, po które częściej sięgają studenci z najbogatszych rodzin, przy zakupie kierując się przede wszystkim smakiem i marką nabywanych produktów.

Słowa kluczowe: mleko, przetwory mleczne, studenci, preferencje, płeć, miejsce pochodzenia, sytuacja materialna

WPROWADZENIE

Polska produkcja mleka wynosząca rocznie ponad 12 mld litrów plasuje nasz kraj na 4 miejscu w Unii Europejskiej po Niemczech, Francji i Wielkiej Brytanii. Dużo gorzej jednak przedstawiają się statystyki dotyczące konsumpcji. Obecnie w Polsce spożywa się blisko 30% mniej mleka i jego przetworów niż w pozostałych krajach członkowskich Unii (Świątkowska, 2014). Konsumpcja mleka (łącznie z mlekiem przeznaczonym na przetwory, ale bez mleka przerobionego na masło) w naszym kraju w 2014 roku wyniosła 211 l/os./rok. Spożycie masła kształtowało się na poziomie 4,1 kg/os./rok (Rynek mleka, 2015). Pozytywnym zjawiskiem jest jednak fakt, że w konsumpcji produktów mleczarskich od 2006 roku notuje się tendencję wzrostową. Zmiany te wynikają przede wszystkim ze wzrostu podaży tych produktów, uatrakcyjnienia ich gamy asortymentowej, cenowej konkurencyjności produktów mleczarskich w stosunku do innych produktów będących źródłem białka zwierzęcego (tj. jaja, ryby, mięso), a także intensywnego promowania spożycia mleka i jego przetworów (Kossakowska i in., 2013). Na zmieniający się poziom konsumpcji wpływ mają także preferencje konsumentów, które na rynku produktów mleczarskich są bardzo zróżnicowane i uwarunkowane wieloma czynnikami, w tym społeczno-demograficznymi oraz ekonomicznymi, wśród których najczęściej w literaturze

[✉] dr Karolina Jąder, Katedra Ekonomiki Przedsiębiorstw Agrobiznesu, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań, Poland, e-mail: karolina.jader@up.poznan.pl

wymienia się płeć, wiek, wykształcenie, sytuację materialną oraz miejsce pochodzenia (Babicz-Zielińska i in., 2004; Giłka, 2004; Szczerbiński i in., 2011; Rudnicki, 2012). Spożycie produktów mleczarskich jest także zróżnicowane w różnych grupach społecznych.

Celem niniejszego opracowania było określenie wpływu takich cech jak płeć, miejsce pochodzenia i sytuacja materialna na preferencje i zachowania studentów na rynku produktów mleczarskich. Wybór tej grupy konsumentów do badań wynikał z faktu, że studenci to ludzie młodzi i między innymi od ich preferencji i nawyków zakupowych zależą będą przyszłe kierunki przemysłu mleczarskiego. Studia to okres w życiu, w którym część ludzi zaczyna się usamodzielniać i podejmować samodzielne decyzje dotyczące wyboru produktów, miejsca i sposobu ich zakupu oraz rozdysponowania środków finansowych (Adamczyk i in., 2009). Preferencje i zachowania młodych ludzi na rynku żywności, w tym także produktów mleczarskich, były przedmiotem wielu analiz (Adamczyk i in., 2009; Lemanowicz i Szwacka-Mokrzycka, 2011; Piekut, 2007; Szczerbiński i in., 2011; Waszkowiak i in., 2007). Zważając jednak na zmieniającą się dynamicznie sytuację na rynku mleka, istnieje potrzeba ciągłej jego obserwacji, także w odniesieniu do zachowań konsumenckich.

MATERIAŁ I METODA

Materiał wykorzystany do analizy stanowiły dane pierwotne, zebrane za pomocą badań ankietowych przy użyciu zestandaryzowanego kwestionariusza pytań. Do badań zastosowano celowy dobór próby. Badanie przeprowadzono w grudniu 2012 roku wśród 200 studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.

Wśród ankietowanych 71% stanowiły kobiety, a 29% mężczyźni¹. Największa część z nich pochodziła ze wsi oraz mniejszych miast do 100 tys. mieszkańców, odpowiednio 37% i 35%. Na miasto z liczbą mieszkańców 100–500 tys. jako na swoją rodzinną miejscowość wskazywało 11% ankietowanych, natomiast na miasto liczące powyżej 500 tys. mieszkańców – 17% respondentów. Studenci ocenili swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą (12%), dobrą (61%) oraz przeciętną (27%).

¹ Duża rozbieżność między odsetkiem kobiet i mężczyzn uczestniczących w badaniu wynikała z faktu zdecydowanej przewagi kobiet w strukturze studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.

Aby określić zróżnicowanie preferencji i zachowań studentów na rynku produktów mleczarskich w zależności od charakteryzujących ich cech społeczno-demograficznych i ekonomicznych, zastosowano tabele przekrojowe. Metoda ta umożliwiła przedstawienie i powiązanie ze sobą danych opartych na kilku zmiennych, a w dalszej kolejności wykrycie związków między nimi (Kaczmarczyk, 2011).

WYNIKI

Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono, że mleko i jego przetwory stanowią bardzo ważny element diety studentów. Spożycie mleka deklarowało 97% studentek oraz 98% studentów, natomiast w przypadku przetworów mlecznych odsetek ten wyniósł 98% i 95% (tab. 1). Mężczyźni i kobiety spożywają mleko porównywalnie często. Największy procent z każdej grupy sięga po nie kilka razy w tygodniu. Na taką odpowiedź wskazywało 39% kobiet oraz 32% mężczyzn. Podobny w tych dwóch grupach był również odsetek osób najczęściej spożywających mleko, tj. kilka razy dziennie: odpowiednio 15% i 19%. Większe różnice między zachowaniem kobiet i mężczyzn stwierdzono natomiast w przypadku częstotliwości spożycia przetworów mlecznych, przy czym studentki deklarowały częstszą konsumpcję tych produktów. Spośród respondentów płci żeńskiej 44% wybrało odpowiedź „raz dziennie” lub „kilka razy dziennie”. Wśród mężczyzn takie odpowiedzi zaznaczyła niespełna 1/4 ankietowanych.

Studenci i studentki wskazywali też na nieco inne preferowane formy spożywania mleka. Z zestawienia wynika, że mężczyźni najczęściej piją kakao (72%), natomiast kobiety najchętniej używają mleka do zabielenia kawy (85%) oraz konsumują je z płatkami śniadaniowymi (68%). Studenci częściej piją zimne mleko (60%), natomiast w przypadku gorącego mleka wyższy odsetek wskazań odnotowano w grupie kobiet (26%).

Płeć respondentów w dużym stopniu różnicowała też preferencje dotyczące zawartości tłuszczu w mleku, przy czym stwierdzono, że mężczyźni wybierają mleko bardziej tłuste. Spośród studentów 70% ankietowanych deklarowało, że kupuje mleko o zawartości tłuszczu ponad 3%. Wśród kobiet odpowiedź tę wybrało tylko 29%. Przedstawiciele obydwu płci najchętniej wybierają mleko UHT, jednak więcej wskazań (73%) na ten rodzaj mleka odnotowano w przypadku mężczyzn. Wśród studentek odsetek takich odpowiedzi wyniósł 67%. Kobiety

Tabela 1. Płeć studentów a ich preferencje na rynku produktów mleczarskich (%)
Table 1. Sex of students and their preferences on the dairy products market (%)

Częstotliwość spożywania mleka – Frequency of milk consumption						
	kilka razy dziennie several times a day	raz dziennie once a day	kilka razy w tygodniu several times a week	raz w tygodniu once a week	raz w miesiącu i rzadziej once a month and less	nie spożywam mleka i don't consume milk
Kobiety Women	15	24	39	15	4	3
Mężczyźni Men	19	21	32	21	5	2
Częstotliwość spożywania przetworów mlecznych – Frequency of dairy products consumption						
	kilka razy dziennie several times a day	raz dziennie once a day	kilka razy w tygodniu several times a week	raz w tygodniu once a week	raz w miesiącu i rzadziej once a month and less	nie spożywam przetworów mlecznych i don't consume dairy products
kobiety Women	19	25	43	11	0	2
Mężczyźni Men	11	12	58	14	0	5
Preferowane formy spożywania mleka – Preferred forms of milk consumption						
	do kawy as coffee mate	kakao cocoa	z płatkami śniadaniowymi with cereal	budyń pudding	zimne mleko do picia cold milk to drink	gorące mleko do picia hot milk to drink
Kobiety Women	85	63	68	54	43	26
Mężczyźni Men	67	72	52	50	60	16
Preferowany rodzaj mleka – Preferred sort of milk						
	UHT	pasteryzowane – pasteurized		świeże – fresh		
Kobiety Women	67	16		17		
Mężczyźni Men	73	13		14		
Preferowana zawartość tłuszczu w mleku – Preferred milk fat content						
	0,50	1,50	2	powyżej 3% – above 3%		
Kobiety Women	10	27	34	29		
Mężczyźni Men	0	19	11	70		

Tabela 1 – cd. / Table 1 – cont.

Miejsca zakupu mleka i przetworów mlecznych – Places of milk and dairy products shopping						
	super- lub hipermarket super- or hypermarket	mały sklep samoobsługowy small self-service shop	dyskont discount	mały sklep spożywczy (lub nabiałowy) small grocery		
Kobiety Women	70	16	4	10		
Mężczyźni Men	60	21	11	7		
Kryteria uwzględniane przy zakupie mleka i przetworów mlecznych – Criteria of milk and dairy products purchase						
	cena price	smak taste	ilość składników odżywczych amount of nutrients	opakowanie packaging	marka brand	aktualna promocja current promotion
Kobiety Women	3,2	4,7	3,4	2,1	3,4	3,3
Mężczyźni Men	4,1	4,8	2,5	2,4	3,7	2,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie Cieślik (2013).
Source: own elaboration based on Cieślik (2013).

natomiast częściej niż mężczyźni wskazywały na mleko pasteryzowane (16%) oraz świeże (17%). W grupie studentów udział takich odpowiedzi kształtował się na poziomie wynoszącym odpowiednio 13% i 14%.

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni jako miejsce zakupu mleka i jego przetworów najczęściej wymieniali super- i hipermarkety. Jak wynika z badań, częściej jednak zakupy robią tam studentki, wśród których 70% wskazało na to miejsce sprzedaży. Wśród studentów odsetek ten wyniósł 61%. Mężczyźni częściej niż kobiety deklarowali natomiast zakup produktów mleczarskich w mniejszych sklepach samoobsługowych oraz dyskontach (odpowiednio 21% i 16% oraz 11% i 4%). Preferowane miejsca zaopatrywania się w mleko i jego przetwory w pewnym stopniu znajdują też odzwierciedlenie w czynnikach uwzględnianych przy zakupie tych produktów. Wszyscy ankietowani oceniali ważność 7 podanych cech w skali od 1 do 5. Dla kobiet większe znaczenie miały aktualne promocje, które częściej występują w supermarketach. Studentki w większym stopniu zwracają też uwagę na ilość składników odżywczych, co zapewne związane jest z tym, że dbając np. o odpowiednią masę ciała, bardziej kontrolują swoją

dietę. Dla mężczyzn zdecydowanie większe znaczenie ma natomiast cena, co można powiązać z faktem, że chętniej niż kobiety zaopatrują się w dyskontach. Dla studentów nieco ważniejszy niż dla studentek był też smak oraz marka kupowanych produktów.

Preferencje i zachowania studentów na rynku mleka i jego przetworów różnicowało także miejsce pochodzenia.

Analizując częstotliwość spożywania mleka, stwierdzono, że najczęściej sięgają po nie osoby pochodzące z wiosek oraz mniejszych miast. W przypadku studentów ze wsi odsetek ankietowanych pijących mleko co najmniej raz dziennie wyniósł 50%, natomiast wśród mieszkańców największych miast tylko 24% (tab. 2). Należy podkreślić, że częstotliwość spożycia mleka spadała wraz ze zwiększaniem się miejscowości, z której pochodzili studenci. Miejsce zamieszkania w mniejszym stopniu różnicowało natomiast częstotliwość spożywania przetworów mlecznych. Porównywalną konsumpcję tych produktów stwierdzono w przypadku osób pochodzących z wiosek oraz z miejscowości do 500 tys. mieszkańców. Nieco mniejsza była natomiast częstotliwość spożycia wśród studentów z miast

Tabela 2. Miejsce pochodzenia studentów a ich preferencje na rynku produktów mleczarskich (%)
Table 2. Place of origin of students and their preferences on the dairy products market (%)

Częstotliwość spożywania mleka – Frequency of milk consumption						
	kilka razy dziennie several times a day	raz dziennie once a day	kilka razy w tygodniu several times a week	raz w tygodniu once a week	raz w miesią- cu i rzadziej once a month and less	nie spożywam mleka i don't con- sume milk
Wieś – Village	20	30	31	11	4	4
Miasto do 100 tys. mieszkańców Town below 100 thous. inhabitants	19	21	34	17	5	3
Miasto 100–500 tys. mieszkańców City 100–500 thous. inhabitants	9	23	27	27	14	0
Miasto pow. 500 tys. mieszkańców City above 500 thous. inhabitants	6	18	49	24	0	3
Częstotliwość spożywania przetworów mlecznych – Frequency of dairy products consumption						
	kilka razy dziennie several times a day	raz dziennie once a day	kilka razy w tygodniu several times a week	raz w tygodniu once a week	raz w miesiącu i rzadziej once a month and less	nie spożywam przetworów mlecznych i don't con- sume dairy products
Wieś – Village	18	19	52	8	0	3
Miasto do 100 tys. mieszkańców Town below 100 thous. inhabitants	11	27	51	11	0	0
Miasto 100–500 tys. mieszkańców City 100–500 thous. inhabitants	9	23	49	14	0	5
Miasto pow. 500 tys. mieszkańców City above 500 thous. inhabitants	14	15	41	21	0	9
Preferowane formy spożywania mleka – Preferred forms of milk consumption						
	do kawy as coffe mate	kakao cocoa	z płatkami śniadani- owymi with cereal	budyń pudding	zimne mleko do picia cold milk to drink	gorące mleko do picia hot milk to drink
Wieś – Village	88	72	57	46	51	16
Miasto do 100 tys. mieszkańców Town below 100 thous. inhabitants	71	57	64	54	44	24
Miasto 100–500 tys. mieszkańców City 100–500 thous. inhabitants	86	59	68	64	36	36
Miasto pow. 500 tys. mieszkańców City above 500 thous. inhabitants	76	76	71	59	56	26

Tabela 2 – cd. / Table 2 – cont.

Preferowany rodzaj mleka – Preferred sort of milk						
	UHT	pasteryzowane – pasteurized		świeże – fresh		
Wieś – Village	74	14		12		
Miasto do 100 tys. mieszkańców Town below 100 thous. inhabitants	67	16		17		
Miasto 100–500 tys. mieszkańców City 100–500 thous. inhabitants	72	14		14		
Miasto pow. 500 tys. mieszkańców City above 500 thous. inhabitants	58	18		24		
Preferowana zawartość tłuszczu w mleku – Preferred fat content in the milk						
	0,50	1,50	2	Powyżej 3%		
Wieś – Village	4	15	31	50		
Miasto do 100 tys. mieszkańców Town below 100 thous. inhabitants	7	17	26	50		
Miasto 100–500 tys. mieszkańców City 100–500 thous. inhabitants	18	28	36	18		
Miasto pow. 500 tys. mieszkańców City above 500 thous. inhabitants	12	61	15	12		
Miejsca zakupu mleka i przetworów mlecznych – Places of milk and dairy products shopping						
	super- lub hipermarket super- or hypermarket	mały sklep samoobsługowy small a self-service shop	dyskont discount	mały sklep spożywczy (lub nabiałowy) small grocery		
Wieś – Village	61	20	4	11		
Miasto do 100 tys. mieszkańców Town below 100 thous. inhabitants	71	13	5	10		
Miasto 100–500 tys. mieszkańców City 100–500 thous. inhabitants	72	14	9	5		
Miasto pow. 500 tys. mieszkańców City above 500 thous. inhabitants	61	21	12	6		
Kryteria uwzględniane przy zakupie mleka i przetworów mlecznych – Criteria of milk and dairy products purchase						
	cena price	smak taste	ilość składników odżywczych amount of nutrients	opakowanie packaging	marka brand	aktualna promocja current promotion
Wieś – Village	3,7	4,6	3,3	2,1	3,4	3,2
Miasto do 100 tys. mieszkańców Town below 100 thous. inhabitants	3,9	4,7	3,2	2	3,3	2,8
Miasto 100–500 tys. mieszkańców City 100–500 thous. inhabitants	3,2	4,9	3	2,3	3,7	3,1
Miasto pow. 500 tys. mieszkańców City above 500 thous. inhabitants	3,3	4,9	3,3	2,5	3,7	3

Źródło: opracowanie własne na podstawie Cieślik (2013).
Source: own elaboration based on Cieślik (2013).

powyżej 500 tys. mieszkańców. Największy odsetek ankietowanych z tej grupy (9%) deklarował też brak konsumpcji przetworów mlecznych.

Jeżeli chodzi o formę spożywania mleka, studenci pochodzący z różnych miejscowości mieli podobne preferencje. Jedyną stwierdzoną różnicą dotyczyła spożycia mleka z płatkami śniadaniowymi. Wyższy odsetek osób preferujących taką formę konsumpcji odnotowano w przypadku osób pochodzących z większych miast.

Bardzo wyraźna zależność widoczna była natomiast w przypadku preferencji dotyczących zawartości tłuszczu w mleku. Im mniejsza miejscowość pochodzenia tym wyższy odsetek ankietowanych wskazujących na zawartość tłuszczu powyżej 3%. Wśród mieszkańców wsi równo połowa respondentów deklarowała takie preferencje, natomiast w przypadku mieszkańców największych miast odsetek takich wskazań wyniósł tylko 12%.

Pochodzenie studentów miało wpływ również na wybierane rodzaje mleka. Najwięcej ankietowanych ze wszystkich grup wskazywało na mleko UHT, jednak odsetek tych wskazań był różny. Najczęściej ten rodzaj mleka wybierali studenci pochodzący ze wsi (74% odpowiedzi), natomiast najrzadziej mieszkańcy największych miast (58% odpowiedzi). Odwrotne wyniki uzyskano natomiast w przypadku preferencji wobec mleka świeżego. Najwięcej wskazań (24%) odnotowano w przypadku respondentów pochodzących z miast powyżej 500 tys. mieszkańców, natomiast najmniej (12%) w przypadku mieszkańców wsi.

Pochodzenie ankietowanych w małym stopniu różnicowało natomiast miejsca zaopatrywania się w mleko i jego przetwory. Zdecydowanie największy odsetek studentów ze wszystkich grup jako preferowane miejsce wymieniał super- i hipermarkety, a w dalszej kolejności mniejsze sklepy samoobsługowe. Jak wynika z odpowiedzi, w dyskontach częściej zaopatrywali się studenci pochodzący z większych miast, natomiast mieszkańcy mniejszych miejscowości bardziej preferowali małe sklepy spożywcze. Analizując istotność czynników uwzględnianych przy zakupie produktów mleczarskich, stwierdzono, że studenci pochodzący z większych miast wyżej ocenili smak oraz markę, natomiast dla mieszkańców mniejszych miejscowości ważniejszą cechą uwzględnianą przy zakupie była cena.

Spośród trzech cech charakteryzujących studentów najmniejsze zróżnicowanie ich preferencji i zachowań stwierdzono w przypadku sytuacji materialnej, jednak i tutaj można zauważyć pewne prawidłowości.

Najczęstsze, codzienne spożycie produktów mleczarskich deklarowali respondenci pochodzący z rodzin o najwyższych dochodach. Odsetek tych osób wyniósł w przypadku spożycia mleka 45%, natomiast dla przetworów mlecznych 46% (tab. 3). Dla porównania procent takich odpowiedzi wśród osób deklarujących najniższe dochody kształtował się na poziomie odpowiednio 42% i 39%.

Sytuacja materialna studentów w żaden sposób nie różnicowała formy spożywania mleka oraz preferowanej zawartości tłuszczu w mleku. Cecha ta miała natomiast pewien wpływ na preferowane rodzaje mleka, przy czym studenci najlepiej sytuowani częściej niż pozostałe grupy wybierali mleko świeże, natomiast deklarujący najniższe dochody mleko UHT.

Pewną zależność można zauważyć także w odpowiedziach dotyczących miejsc zakupu mleka i przetworów mlecznych. Wraz ze spadkiem dochodów wzrastał odsetek osób kupujących produkty mleczarskie w super- i hipermarketach, natomiast spadał procent studentów preferujących mniejsze sklepy. Wśród ankietowanych deklarujących najwyższe dochody najniższy był też odsetek osób zaopatrujących się w dyskontach. Można zakładać, iż takie zachowanie spowodowane jest głównie ceną. Produkty oferowane w sklepach dyskontowych a także w marketach są zwykle tańsze niż w mniejszych sklepach, a ich sprzedaż powiązana jest często z promocjami, które nierzadko mają charakter krótkookresowych obniżek cen. Potwierdzenie tych wniosków może stanowić także ocena czynników uwzględnianych przy zakupie produktów mleczarskich. Stwierdzono bowiem, że im gorsza sytuacja materialna studentów, tym ważniejszym czynnikiem jest cena i aktualna promocja w sklepie. Dla osób deklarujących wyższe dochody większe znaczenie miały smak oraz marka nabywanych produktów.

WNIOSKI

1. Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzono, iż preferencje i zachowania studentów są zróżnicowane w zależności od płci, miejsca pochodzenia a także ich sytuacji materialnej. Spośród tych trzech cech największe zróżnicowanie stwierdzono jednak w przypadku pierwszej z nich.

2. Kobiety zdecydowanie częściej spożywają przetwory mleczne, natomiast konsumpcja mleka jest w obydwu grupach porównywalna. Studentki najczęściej

Tabela 3. Sytuacja materialna studentów a ich preferencje na rynku produktów mleczarskich (%)
Table 3. Financial situation of students and their preferences on the dairy products market (%)

Częstotliwość spożywania mleka – Frequency of milk consumption						
	kilka razy dziennie several times a day	raz dziennie once a day	kilka razy w tygodniu several times a week	raz w tygodniu once a week	raz w miesiącu i rzadziej once a month and less	nie spożywam mleka I don't consume milk
Bardzo dobra Very good	21	24	25	24	6	0
Dobra Good	15	20	40	17	6	2
Średnia Average	17	25	28	18	6	6
Częstotliwość spożywania przetworów mlecznych – Frequency of dairy products consumption						
	kilka razy dziennie several times a day	raz dziennie once a day	kilka razy w tygodniu several times a week	raz w tygodniu once a week	raz w miesiącu i rzadziej once a month and less	nie spożywam przetworów mlecznych I don't consume dairy products
Bardzo dobra Very good	17	29	29	17	0	8
Dobra Good	12	20	52	13	0	3
Średnia Average	17	22	54	7	0	0
Preferowane formy spożywania mleka – Preferred forms of milk consumption						
	do kawy as coffe mate	kakao cocoa	z płatkami śniadaniowymi with cereal	budyń pudding	zimne mleko do picia cold milk to drink	gorące mleko do picia hot milk to drink
Bardzo dobra Very good	79	46	58	46	50	29
Dobra Good	75	66	65	52	45	23
Średnia Average	93	76	61	59	54	20
Preferowany rodzaj mleka – Preferred sort of milk						
	UHT	pasteryzowane – pasteurized		świeże – fresh		
bardzo dobra Very good	69	9		22		
Dobra Good	67	15		18		
Średnia Average	71	16		13		

Tabela 3 – cd. / Table 3 – cont.

Preferowana zawartość tłuszczu w mleku – Preferred milk fat content						
	0,50	1,50	2	powyżej 3% – above 3%		
Bardzo dobra Very good	8	21	29	42		
Dobra Good	10	25	29	36		
Średnia Average	8	26	20	46		
Miejsca zakupu mleka i przetworów mlecznych – Places of milk and dairy products shopping						
	super-, hipermarket super-, hypermarket	mały sklep samoobsługowy small elf-service shop	dyskont discount	mały sklep spożywczy (lub nabiałowy) small grocery		
Bardzo dobra Very good	58	21	6	15		
Dobra Good	65	20	11	4		
Średnia Average	78	10	8	4		
Kryteria uwzględniane przy zakupie mleka i przetworów mlecznych – Criteria of milk and dairy products purchase						
	cena price	smak taste	ilość składników odżywczych amount of nutrients	opakowanie packaging	marka brand	aktualna promocja current promotion
Bardzo dobra Very good	3	4,9	3,6	2,6	4,2	1,9
Dobra Good	3,5	4,6	3,1	2,1	3,5	3
Średnia Average	4,1	4,7	3,3	2,4	3,1	3,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie Cieślik (2013).
Source: own elaboration based on Cieślik (2013).

używają go do zabielenia kawy oraz konsumują mleko z płatkami śniadaniowymi, natomiast mężczyźni chętniej piją kakao. Studentki preferują mleko o niższej zawartości tłuszczu i częściej niż ich koledzy wybierają mleko pasteryzowane oraz świeże. Mężczyźni za to chętniej zaopatrują się w produkty mleczne w mniejszych sklepach samoobsługowych oraz dyskontach, natomiast kobiety zdecydowanie preferują super- i hipermarkety. Dla studentek przy zakupie większe znaczenie mają aktualne promocje, a także zawartość składników odżywczych. Mężczyźni w większym stopniu zwracają uwagę na cenę nabywanych produktów.

3. Miejsce pochodzenia studentów różnicuje przede wszystkim częstotliwość spożywania mleka, przy czym zdecydowanie częściej sięgają po nie ankietowani pochodzący z wiosek oraz z mniejszych miast. Mieszkańcy największych miast preferują mleko niskotłuszczowe, natomiast studenci pochodzący z mniejszych miejscowości wybierają produkty o wysokiej zawartości tłuszczu.

4. Biorąc pod uwagę sytuację materialną, stwierdzono, iż studenci zamożniejsi częściej spożywają przetwory mleczne. Cecha ta nie wpływała znacząco na częstotliwość spożywania mleka, ale różnicowała pewne preferencje i zachowania przy jego zakupie. Osoby lepiej

sytuowane częściej niż studenci z uboższych rodzin wybierają mleko świeże i większy odsetek z nich zaopatruje się w mniejszych sklepach spożywczych. Przy zakupie kierują się przede wszystkim smakiem i marką nabywanych produktów. Studenci oceniający gorzej swoją sytuację materialną zdecydowanie najczęściej dokonują zakupu produktów mleczarskich w super- i hipermarketach, a przy ich wyborze duże znaczenie ma dla nich cena nabywanych produktów oraz aktualna promocja w punkcie sprzedaży.

LITERATURA

- Adamczyk, G., Anioła, P., Czubak, W. (2009). Preferences of young people on the milk market. *J. Agribus. Rural Dev.*, 4(14), 5–12.
- Babicz-Zielińska, E., Schlegel-Zawadzka, M., Wądołowska, L., Przysławski J., Czarnocińska, J. (2004). Wpływ miejsca zamieszkania na preferencje i spożycie żywności. *Bromatol. Chem. Toksyk.*, 37 (supl.), 51–57.
- Cieślik, D. (2013). Preferencje i zachowania studentów na rynku mleka i produktów mlecznych (maszynopis). Wydział Ekonomiczno-Społeczny UP w Poznaniu.
- Giłka, J. (2004). Determinanty oraz zmiany konsumpcji żywności wśród Polaków, *Rocz. Nauk. SERiA*, 6, 2, 59–62.
- Kaczmarczyk, S. (2011). *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*. Warszawa: PWE.
- Kossakowska, J., Sych-Winiarek, J., Bochińska, E. (2013). Spożycie przetworów mleczarskich w Polsce na tle zmian w podaży mleka. *Biul. Inf. ARR*, 4, 4–13.
- Szczerbiński, R., Karczawski, J., Maksymowicz-Jaroszk, J. (2011). Wybrane zachowania zdrowotne studentów Wyższej Szkoły Wychowania Fizycznego i Turystyki. *Bromatol. Chem. Toksyk.*, 44, 3, 409–414.
- Lemanowicz, M., Szwacka-Mokrzycka, J. (2011). Preferencje polskich konsumentów na rynku produktów mleczarskich w latach 2004–2008. *Zesz. Nauk. SGGW EiOGŻ*, 93, 93–106.
- Piekut, M. (2007). Wybrane aspekty zachowań młodzieży akademickiej na rynku mleka i przetworów mlecznych. *Przeł. Mlecz.*, 9, 46–51.
- Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE.
- Rynek mleka. Stan i perspektywy (2015). Warszawa: IERiGŻ-PIB.
- Świątkowska, M. (2014). Mleko-podstawa diety i gospodarki żywnościowej. *Biul. Inf. ARR* 3, 2–11.
- Waszkowiak, K., Szymańska, A., Szymandera-Buszka, K. (2007). Wpływ czynników demograficznych na spożycie przetworów mlecznych wśród młodych kobiet studiujących i pracujących. *Żyw. Człow. Metab.*, 3/4, 813–817.

THE INFLUENCE OF CHOSEN SOCIO-DEMOGRAPHIC AND ECONOMIC FACTORS ON PREFERENCES AND BEHAVIOUR OF STUDENTS ON THE DAIRY PRODUCTS MARKET

Summary. The aim of the study was to determine the influence of characteristics such as sex, place of origin and financial situation on the preferences and behaviour of students on the dairy products market. The analysis was based on primary data from a survey, conducted among 200 students of the University of Life Sciences in Poznan. It was found that all the characteristics differentiate the behaviour of the students, but the greatest effect was observed in the case of sex. Women consume dairy products more often, and when it comes to consumption of milk they choose low-fat products. For women the most important are special offers and nutrient contents, while male students choose dairy products often guided by their price. The place of origin mainly affected the frequency of milk consumption: the respondents, who come from villages and smaller towns declared the most frequent consumption. The financial situation mainly influenced the consumption of dairy products: richer students consume more dairy products. When purchasing they pay attention mainly to the taste and brand of the products.

Key words: milk, dairy products, students, preferences, sex, place of origin, financial situation

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 12.09.2015

Do cytowania – For citation

Jąder, K. (2015). Wpływ wybranych czynników społeczno-demograficznych i ekonomicznych na preferencje i zachowania studentów na rynku produktów mleczarskich. *J. Agribus. Rural Dev.*, 4(38), 675–684. DOI: 10.17306/JARD.2015.71