

WANDA KUDEŁKA, MAŁGORZATA MARZEC

PREFERENCJE STUDENTÓW DOTYCZĄCE SPOŻYCIA MLECZNYCH NAPOJÓW FERMENTOWANYCH

Streszczenie

W pracy podjęto próbę analizy głównych czynników warunkujących konsumpcję mlecznych napojów fermentowanych oraz określenie konsumenckich preferencji uwzględniających wybrane cechy jakościowe i wyróżniki marketingowe tych napojów, na przykładzie populacji studentów Krakowa. Badania wykonano metodą ankietową wśród losowo wybranej grupy studentów.

Stwierdzono, że mleczne napoje fermentowane są powszechnie kupowane przez 87,8% badanej populacji studentów, przy czym ponad połowa respondentów nabywa te produkty częściej niż raz w tygodniu. Częstotliwość zakupu napojów zależy od płci i dochodów respondentów, nie jest natomiast determinowana wykształceniem, wiekiem ani miejscem zamieszkania.

W hierarchii czynników decydujących o zakupie mlecznych napojów fermentowanych najważniejsze okazały się: trwałość (51%) oraz wartość odżywcza (37%). Zaufanie do producenta odgrywa w tej hierarchii umiarkowane znaczenie. Aż 93% respondentów usytuowało opakowanie na najniższym miejscu w hierarchii, co wskazuje na przyzwyczajenie do dobrej jakości opakowań występujących na rynku.

Czynniki marketingowe typu: znak firmowy oraz reklama mlecznych napojów fermentowanych mogłyby wpływać na decyzję zakupu tych produktów przez studentów, o ile wystąpiłby czynnik nowości produktu, wyrób będzie się charakteryzował wysoką jakością, a w reklamie i w akcjach promocyjnych, kierowanych do tego segmentu konsumentów, zdrowotność (w tym trwałość i wartość odżywcza) będzie wyeksponowana na pierwszym miejscu.

Słowa kluczowe: mleczne napoje fermentowane, preferencje konsumenckie, struktura czynników.

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój polskiego rynku mlecznych napojów fermentowanych obserwuje się od początku lat 90. XX w. Z jednej strony wynika on ze zmian strukturalnych tego rynku, obejmujących przekształcenia własnościowe w polskich przedsiębiorstwach, pojawienie się dużych firm zagranicznych tej branży oraz

uaktywnienie się konkurencji między zakładami przetwórczymi. Z drugiej zaś związany jest on z postępem wiedzy na temat roli składników funkcjonalnych i układu mikroflory jelitowej w zachowaniu zdrowia człowieka.

Mleczne napoje fermentowane są wyrobami o udokumentowanej wartości odżywczej i zdrowotnej [3, 4, 8, 13, 14, 21, 25]. Produkty te zawierają bakterie kwasu mlekowego (LAB), wśród których największe zainteresowanie badaczy wzbudzają w ostatnich latach niektóre szczepy jelitowe z rodzaju *Lactobacillus* i *Bifidobacterium*, zwane bakteriami probiotycznymi. Dodane do żywności w odpowiednich ilościach korzystnie, a zarazem wielokierunkowo stymulują i poprawiają funkcjonowanie organizmu gospodarza [6, 13, 14].

Tradycyjne mleczne napoje fermentowane charakteryzują się lekko kwaśnym, orzeźwiającym smakiem i przyjemnym zapachem. Produkty fermentowane bakteriami jelitowymi mają inny smak, są mało kwaśne i o niezdecydowanym aromacie. Takie cechy sensoryczne mogą być nieakceptowane przez konsumentów. W związku z tym producenci stosują różne zabiegi, aby uatrakcyjnić walory sensoryczne napojów mlecznych nowej generacji. W tym celu do fermentacji stosowane są bakterie jelitowe łącznie z tradycyjnymi szczepami, bądź smak korygowany jest przez dosładzanie, dodatek soków owocowych, ziół, aromatów, jak również zwiększanie zawartości suchej masy mleka w napoju. W najnowszych produktach fermentowanych stosuje się dodatek tzw. sacharydów prebiotycznych, selektywnie wspomagających rozwój bifidobakterii w przewodzie pokarmowym, a także poprawiających teksturę tych mlecznych napojów [6, 14]. Obecnie, także tradycyjne mleczne napoje fermentowane, np. jogurt, kefir czy maślanekę, uatrakcyjnią się w podobny sposób, a ponadto przez dodatek owoców, ziaren zbóż, kakao lub bakalii [6, 19].

Pomimo występowania dużej różnorodności mlecznych napojów fermentowanych na rynku, ciągle istnieją możliwości rozwoju tego segmentu branży mleczarskiej. Produkty te odpowiadają bowiem potrzebom profilaktyki zdrowotnej, stąd cieszą się dużym popytem wśród konsumentów, którzy coraz częściej chcą spożywać żywność korzystną dla zdrowia. Uczestnictwo w rynku, a tym bardziej świadome jego kształtowanie wymaga od producentów branży mleczarskiej ciągłego dostosowywania jakości mlecznych napojów fermentowanych do wymagań konsumentów. Pomoc w tym może poznanie zachowań i postaw wpływających na decyzję zakupu, czyli preferencji konsumentów.

Najogólniej preferencje można określić jako subiektywne reakcje polegające na wyborze jednego produktu spośród dwu lub wielu, w warunkach możliwości dokonania tego wyboru. Preferencje odnoszone są więc do opinii konsumenta o danym produkcie, określają relacje między postawami wobec przedmiotów tej samej kategorii, np. wobec znaków firmowych (marek) i stanowią swego rodzaju skale ocen [15].

Uwarunkowania kształtujące zachowanie konsumentów na rynku produktów mleczarskich były przedmiotem wielu badań [5, 9, 11, 15, 16, 17, 18, 20, 22, 23, 24]. Jednak decyzje podejmowane przez konsumentów nie mają charakteru stałego, dlatego badania rynkowe powinny być ponawiane. Informacje o tendencjach kierujących preferencjami konsumentami są interesujące zarówno ze względów poznawczych, jak również mogą mieć istotne znaczenie podczas opracowywania nowych produktów oraz decydować o zastosowaniu skutecznych instrumentów marketingowych przez producentów i handlowców.

Celem podjętych badań była analiza czynników warunkujących konsumpcję mlecznych napojów fermentowanych oraz określenie konsumenckich preferencji uwzględniających wybrane cechy jakościowe i wyróżniki marketingowe tych napojów, na przykładzie populacji studentów Krakowa.

Materiał i metody badań

Badania wykonano metodą ankietową o charakterze anonimowym na terenie Krakowa w 2003 r. Wspólnym wyróżnikiem ankietowanych było kontynuowanie nauki na studiach dziennych lub zaocznych, na stopniu licencjackim lub magisterskim. Umożliwiło to rozszerzenie zakresu wiekowego badanej grupy. Wybór tego segmentu rynkowego podyktowany został informacjami, że jest to grupa w dużym stopniu kształtująca swoje preferencje pod wpływem wiedzy na temat zdrowotności napojów mlecznych [2, 20] oraz skłonna do kupowania nieznanymi produktami żywnościowymi [10, 23].

Ankieta składała się z dwóch części. Pierwsza zawierała pytania dotyczące częstości oraz czynników decydujących o zakupie mlecznych napojów fermentowanych. W tej części pytano respondentów także o preferencje dotyczące opakowań oraz o zaufanie do producenta (marki). Druga część ankiety obejmowała pytania socjoekonomiczne.

Łącznie zebrano informacje od 273 losowo wybranych respondentów (wśród których 34,8% stanowili mężczyźni, a 65,2% kobiety), mieszkających w miejscowościach o różnej liczbie mieszkańców (najwięcej – 33,6% w miastach do 100 tys. mieszkańców) i o różnym poziomie dochodów przypadających na jednego członka gospodarstwa domowego. Znaczna część ankietowanych (68,8%) to studenci mający nie więcej niż 25 lat, 31,2% to osoby w wieku powyżej 26 lat. Ponad połowę badanej populacji studentów (62,4%) stanowiły osoby, które miały wykształcenie wyższe zawodowe i kontynuowały naukę na studiach magisterskich (tab. 1).

Tabela 1

Charakterystyka badanej populacji studentów.
The profile of the student population under examination.

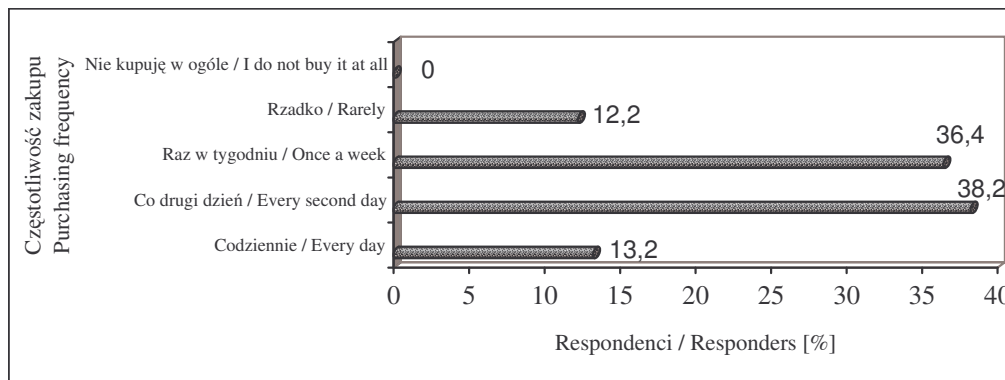
Czynnik segmentujący Factor of segmentation	Segment Segment	Respondenci Responders [%]
Płeć Sex	kobiety	65,2
	mężczyźni	34,8
Wiek Age	≤ 25 lat	68,8
	≥ 26 lat	31,2
Wykształcenie Education	średnie	37,6
	wyższe zawodowe	62,4
Miejsce zamieszkania Residence	wieś	28,9
	miasto do 100 tys. mieszkańców	33,6
	miasto 100-500 tys. mieszkańców	15,6
	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	21,9
Dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym Income per household	do 400 zł	3,7
	401-700 zł	26,0
	701-1000 zł	45,0
	powyżej 1001 zł	25,3

Źródło: badania własne.

Wyniki badań i dyskusja

Analiza postępowania konsumenta na rynku produktów żywnościowych objęła badanie częstotliwości zakupów i spożycia. Stwierdzono, że mleczne napoje fermentowane były powszechnie kupowane przez 87,8% badanej populacji studentów – 13,2% osób kupowało mleczne napoje fermentowane codziennie, 38,2% badanych co drugi dzień, a raz w tygodniu zakup deklarowało 36,4% respondentów (rys. 1). Udział respondentów w częstotliwości zakupów kształtował się odmiennie w badaniach Nieżurawskiego i Szczepańskiej [16], w których codzienny zakup deklarowało 18% respondentów, 32% kilka razy w tygodniu, a 16% raz w tygodniu. W niniejszych badaniach respondenci nie dokonywali jednak dużych zakupów. Najwięcej ankietowanych wskazywało na jednorazowy zakup dwóch opakowań jogurtu (64,5%

osób), jednego opakowania kefiru (22% osób) i jednego opakowania innych napojów mlecznych (13,5% osób).



Rys. 1. Częstotliwość zakupu mlecznych napojów fermentowanych.

Fig. 1. Purchasing frequency of fermented milk drinks.

Źródło: badania własne.

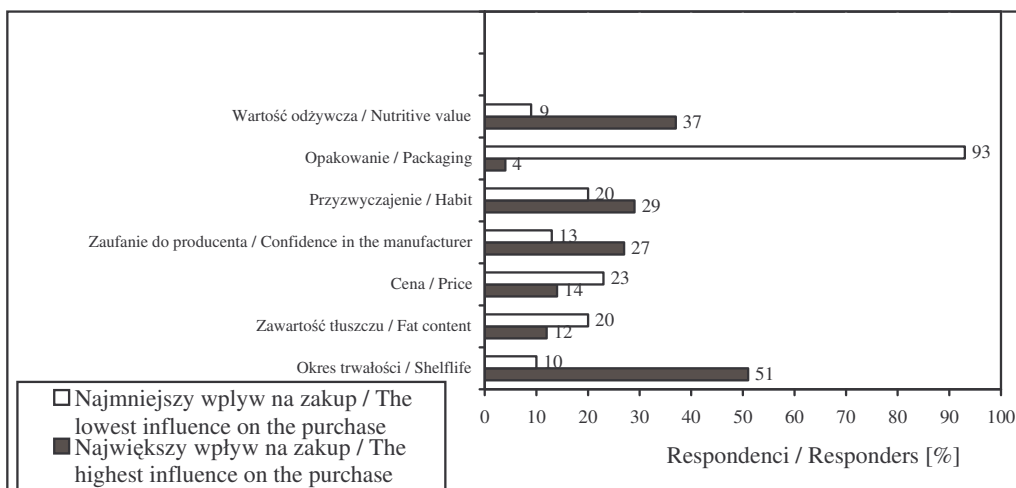
Częstotliwość zakupu mlecznych napojów fermentowanych zależała od wysokości dochodów badanych studentów. Im większym dochodem dysponowali oni, tym częściej deklarowali zakup tych produktów. Czynnikiem dochodowości miał także istotne znaczenie przy podejmowaniu decyzji o zakupie w badaniach Pieczonki i Skibińskiej-Buczek [20], dotyczących spożycia mlecznych napojów probiotycznych. Jednak w niniejszych badaniach odnotowano większą populację respondentów (12,2%) dokonujących zakupów badanych napojów rzadziej niż raz w tygodniu, podczas gdy w roku 2000 odsetek ten wynosił tylko 7,2% [20]. Może to wynikać ze spadku dochodów w gospodarstwach domowych, gdyż miejsce zamieszkania ani wiek nie miały wpływu na częstotliwość zakupu.

Wpływ płci na częstotliwość zakupów był zróżnicowany. Spośród badanej populacji studentek 21,3% kupowało mleczne napoje codziennie (a tylko 8,4% mężczyzn spośród populacji studentów), 36,5% co drugi dzień (30,5% mężczyzn), 32,0% raz w tygodniu (45,3% mężczyzn), a jeszcze rzadziej 10,1% (15,8% mężczyzn). Można więc stwierdzić, że zarówno studentki, jak i studenci dokonywali zakupów napojów mlecznych, lecz kobiety preferowały częstsze zakupy, natomiast prawie połowa mężczyzn opowiedziała się za odwiedzaniem placówek handlowych raz w tygodniu. Nieżurawski i Szczepańska [16] stwierdzili większe różnice w częstotliwości zakupu między kobietami a mężczyznami – z ich badań wynika, że codziennych zakupów dokonywało 26% kobiet, a tylko 4,2% mężczyzn. Uzyskany w badaniach duży odsetek mężczyzn (84,2%) dokonujących zakupów (w ciągu tygodnia lub raz na

tydzień) można tłumaczyć m.in. tym, że blisko 80% ankietowanej populacji (tab. 1) w czasie nauki przebywało poza miejscem stałego zamieszkania, więc samodzielnie musieli oni zadbać o swoje wyżywienie.

Niezależnie od dochodów prawie połowa respondentów (49,8%) planowała kupno mlecznych napojów fermentowanych.

W opinii respondentów największą popularnością wśród mlecznych napojów fermentowanych cieszył się jogurt. Wskazało na niego aż 89% ankietowanych, przy czym jogurty owocowe były kupowane i spożywane częściej niż jogurty naturalne. Rzadziej kupowano kefir (26,5%) i maślanka (13,2%). Najmniejsze uznanie wśród konsumentów zdobyło mleko acidofilne (tylko 2,8% wskazań), co uzasadnione jest jego mniej atrakcyjnymi, a tym samym mniej akceptowanymi cechami sensorycznymi [14]. Niektórzy respondenci, jako najczęściej kupowane, wskazywali 2 napoje równocześnie – kefir i jogurt. Według wyników badań dotyczących struktury spożycia, uzyskanych przez Górską-Warsewicz [5], po jogurty sięgało 75% ankietowanych, a po kefir 19,8%.



Rys. 2. Hierarchia czynników mających wpływ na decyzje zakupu mlecznych napojów fermentowanych.

Fig. 2. The hierarchy of factors influencing purchasing decisions of fermented milk drinks.

Źródło: badania własne.

Z analizy odpowiedzi na pytanie „co ma największy, a co najmniejszy wpływ przy zakupie fermentowanych produktów mlecznych?” (ankietowani mieli uszeregować wymienione czynniki według malejącego znaczenia) wynika, że połowa respondentów (51%) umieściła trwałość na pierwszym miejscu w hierarchii czynników decydujących o zakupie tych mlecznych napojów (rys. 2). Wyroby mleczarskie

charakteryzują się krótkim okresem przydatności do spożycia, stąd też ważność tej cechy dla konsumentów potwierdzona została w niniejszych badaniach, a jest niezmienna od lat [20], przy czym w niektórych badaniach jest ona ujmowana jako termin przydatności do spożycia [24], w innych zaś zastępowana świeżością produktu [10, 16, 17, 18, 22]. Tam, gdzie analizowano zarówno świeżość, jak i trwałość [23], ta pierwsza cecha była dla ankietowanych ważniejsza.

Na drugim miejscu respondenci umieścili wartość odżywczą (37% wskazań), co także potwierdza wyniki innych badań, chociaż ważność tej cechy w dużej mierze zależy od wieku i wykształcenia [20, 22]. Jeszcze w 1999 roku czynnik ten był dla konsumentów niewiele znaczącą cechą [23].

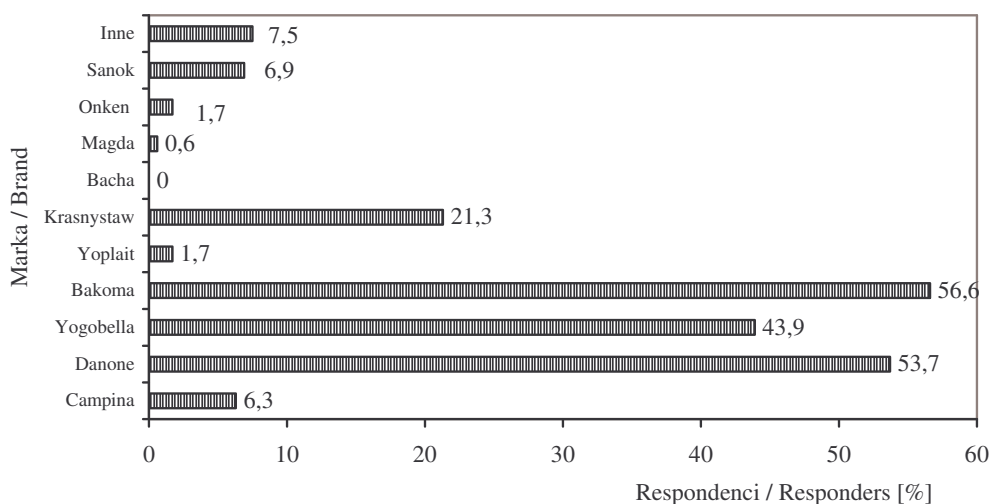
Wybór trwałości i wartości odżywczej, jako czynników w największym stopniu decydujących o zakupie mlecznych napojów fermentowanych, wydaje się zaskakujący w zestawieniu z niezbyt dużą wiedzą prawie połowy studentów (47,4%) i brakiem tej wiedzy (4,6%) na temat walorów odżywczych i zdrowotnych tych napojów. Spośród badanej populacji studentów tylko 2,9% określiło swoją wiedzę jako bardzo rozległą, a 45,1% jako dużą. Wiedza o produktach była większa wśród studentów z wyższym wykształceniem zawodowym (37,1%), a tym samym starszych (w grupie wiekowej powyżej 25 lat). Można więc stwierdzić, że duża grupa respondentów dokonała wyboru czynników krytycznych (w największym stopniu decydujących o preferencjach) na podstawie niepełnych, zasłyszanych informacji, a nie faktycznej wiedzy o produkcie. Potwierdzeniem tej tezy jest mała grupa respondentów (12%) zwracających uwagę na zawartość tłuszczu w analizowanych produktach.

Badania preferencji konsumenckich wskazują, że ważnym czynnikiem umożliwiającym różnicowanie produktów bardzo podobnych do siebie pod względem zawartości składników odżywczych są wrażenia sensoryczne, a dominującymi wrażenia smakowe [9, 10, 23]. Dla badanej populacji studentów przyzwyczajenie do rodzaju smaku mlecznych napojów fermentowanych było czynnikiem średnio ważnym (rys. 2), podczas gdy w badaniach Nieżurawskiego i Szczepańskiej [16] czynnik ten okazał się najważniejszy dla 57% respondentów. Jednak i w tym obszarze studenci mieli swoje preferencje. Spożywanie tych napojów z dodatkiem owoców zadeklarowało 70% ankietowanych. Mniejszym natomiast popytem cieszyły się napoje naturalne (25,4%), a tylko 4,6% kupowało obydwa rodzaje produktów. Zbliżone wyniki uzyskali Krajewski i wsp. [11], Górską-Warsewicz [5] oraz Szczepaniak i wsp. [22].

Nie bez znaczenia był rodzaj owoców użytych do modyfikacji smaku analizowanych napojów. Ankietowani mogli wskazać więcej niż jeden preferowany rodzaj smaku. Dominujący okazał się smak truskawkowy (51,0% wskazań), a w drugiej kolejności brzoskwiniowy (14,2% wskazań). Pozostałe rodzaje smaków cieszyły się wśród studentów mniejszym uznaniem: wiśniowy, jagodowy, malinowy, bananowy, morelowy, leśny, gruszkowy, jabłkowy, poziomkowy i wieloowocowy nie

przekroczyły 10% progę akceptacji, natomiast śliwkowy, maracuja, borówkowy, ananasowy i grapefruitowy nie uzyskały nawet 1% poziomu akceptacji. Podobnie odpowiadali respondenci w badaniach przeprowadzonych przez Szczepaniak i wsp.[22] oraz Górską-Warsewicz [5].

Zaufanie do znaku firmowego (marki) powinno być ważnym atutem przedsiębiorstwa zabiegającego o pozyskiwanie klientów w warunkach konkurencji na rynku. Marka gwarantuje bowiem, że produkt będzie miał określoną i zawsze identyczną jakość. Może ona przyczynić się do podjęcia decyzji zakupu [5, 16]. Jednak czynnik ten okazał się dla badanej grupy studentów charakterystyką średnio ważną (27% odpowiedzi) w podejmowaniu decyzji o zakupie mlecznych napojów fermentowanych (rys. 2). Z literatury przedmiotu wynika, że w 1995 r., w badaniach preferencji dotyczących szerokiej gamy produktów żywnościowych, ważność tego czynnika oscylowała wokół średniego znaczenia dla mieszkańców wsi i mało znaczącego dla mieszkańców Warszawy [10]. Średni i duży wpływ zaufania do marki na decyzje zakupu produktów mleczarskich deklarowali respondenci w roku 1999 [23], natomiast w roku 2001, przy decyzji zakupu mlecznych napojów probiotycznych ważność marki okazała się charakterystyką równie ważną jak trwałość i zdrowotność [20]. Studenci należą do grupy wiekowej, w której występuje skłonność do kupowania nieznanymi produktami żywnościowymi [10, 23], co może tłumaczyć mały stopień przyzwyczajenia do marki. Niemniej znaczna liczba ankietowanych studentów potrafiła wymienić producentów, których napoje kupuje najczęściej (rys. 3). Respondenci mogli wskazać więcej niż jednego producenta, stąd wartości nie sumują się do 100.



Rys. 3. Preferencje studentów dotyczące producentów mlecznych napojów fermentowanych.

Fig. 3. The students' preferences with regard to manufacturers of fermented milk drinks.

Źródło: badania własne.

O wyborze konkretnego producenta zdecydowała wysoka jakość jego produktów (64,7% wskazań) oraz przyzwyczajenie (32,3% wskazań). W dalszej kolejności znalazła się cena (20,2%) i dostępność w sprzedaży (16,7%). W tym przypadku respondenci mogli także zaznaczyć więcej niż jednego producenta.

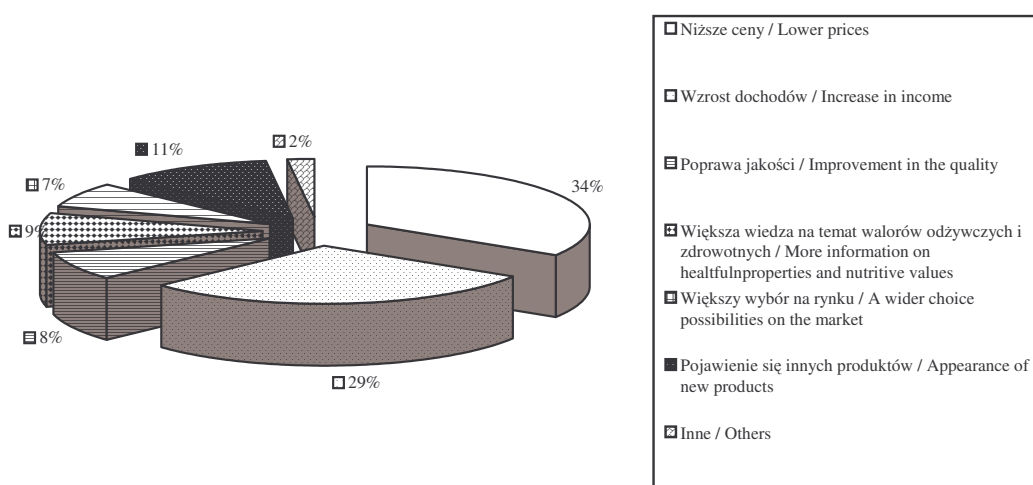
Zaufanie do producenta danego wyrobu budowane jest m.in. poprzez reklamę [12], dlatego zapytano studentów o wpływ oddziaływania tego instrumentu marketingowego na ich decyzje. Prawie 60% ankietowanych zadeklarowało, że reklama w małym stopniu wpływa na decyzję zakupu przez nich mlecznych napojów fermentowanych, natomiast dla 35,9% badanych reklama w ogóle nie ma znaczenia przy zakupie tych wyrobów. W większości były to osoby poniżej 25 roku życia, z wykształceniem wyższym zawodowym. Brak wpływu reklamy na decyzję zakupu deklarowały przede wszystkim osoby mieszkające w Krakowie. Tylko 4,6% ankietowanych wskazało na bardzo duże i duże oddziaływanie reklamy na decyzję zakupu. Uzyskane wyniki są zbieżne z rezultatami wielu badań o niewielkim wpływie reklamy na preferencje w zakresie żywności [1, 2, 10, 23]. Mleczne napoje fermentowane, jako produkty powszechnego spożycia, są kupowane niezależnie od tego, czy są reklamowane czy też nie. Potwierdza to wcześniejszą obserwację, że respondenci w swoich decyzjach zakupu kierują się przede wszystkim wysoką jakością napojów danej marki – na którą składa się m.in. trwałość i wartość odżywcza, a więc cechy wskazane jako najważniejsze dla badanej grupy studentów.

W hierarchii czynników, mających wpływ na decyzję zakupu mlecznych napojów fermentowanych, na ostatnich miejscach znalazły się: opakowanie, zawartość tłuszczu oraz cena – odsetek wskazań wyniósł odpowiednio 4, 12 i 14% (rys. 2).

Dla 93% respondentów opakowanie było czynnikiem najmniej ważnym, co potwierdza obserwacje Nieżurawskiego i Szczepańskiej [16]. Jednak w badaniach Świdy i Kulińskiego [24] respondenci zapytani o to, czy zwracają uwagę na opakowanie produktów mlecznych (odpowiedź mogła brzmieć „tak” lub „nie”), w 66,3% udzielili odpowiedzi twierdzącej. Nie można więc powiedzieć, że czynnik ten nie ma znaczenia dla konsumentów. Jednak w niniejszej pracy jego odległe miejsce w strukturze cech decydujących o wyborze napojów mlecznych przez studentów może wynikać z kontekstu wielu czynników, w jakim umieszczono to pytanie, jak również z przyzwyczajenia do wysokiego poziomu jakości obecnych opakowań. Konkurencja między producentami wymusza stosowanie opakowań z odpowiednich materiałów, o dużej funkcjonalności i estetyce wykonania. Opakowania te wydają się zaspokajać potrzeby populacji studentów, którzy w 75,7% odpowiedzi wskazali tworzywa sztuczne jako preferowany materiał opakowaniowy mlecznych napojów

fermentowanych, spełniający kryteria funkcjonalności (zabezpieczenie jakości produktu, niewielka masa materiału). Mniej popularne są natomiast opakowania kartonowe (24,2%), a tylko 8,6% chciałoby kupować te wyroby w opakowaniach szklanych. Powyższe opinie przeważają u osób mających mniej niż 25 lat i posiadających wykształcenie wyższe zawodowe.

O funkcjonalności opakowania decyduje także jego wielkość. W badaniach Świdry i Kulińskiego [24] czynnik ten miał bardzo duże i duże znaczenie dla około 70% konsumentów produktów mlecznych. W prezentowanej pracy uwzględniono opakowania o pojemnościach najczęściej występujących w handlu, a mianowicie: 150, 175, 250, 450, 1000 ml oraz inne. Studenci w 83,3% wskazań preferowali opakowania małe, o pojemności 150 - 250 ml. Na pierwsze trzy wielkości opakowań wskazało odpowiednio 39,4, 17,9 i 26% respondentów. Takich wyników można było oczekiwać, zważywszy na to, że ankietowanymi byli studenci, dla których ważne jest, aby wielkość opakowania jednostkowego była dostosowana do spożycia zawartego w nim napoju przez 1 osobę. Tylko 1,1% studentów preferowała inne, niewymienione w ankiecie wielkości opakowań. Uprawnione jest zatem stwierdzenie, że występujące na rynku wielkości opakowań mlecznych napojów fermentowanych w pełni odpowiadają preferencjom studentów.



Rys. 4. Czynniki warunkujące wzrost spożycia mlecznych napojów fermentowanych.

Fig. 4. The factors influencing increase in the consumption of fermented milk drinks.

Źródło: badania własne.

Cena wywierała największy wpływ na decyzję zakupu tylko 14% studentów, a 23% respondentów zadeklarowało jej najmniejszy udział w hierarchii czynników. Dla

pozostałych ankietowanych cena mlecznych napojów fermentowanych zdaje się mieć umiarkowane znaczenie. Znajduje to odzwierciedlenie w wynikach Pieczonki i Skibińskiej [20], że dla grupy wiekowej 19-35 lat cena produktu ma drugorzędne znaczenie w podejmowaniu decyzji o zakupie. Elementem decydującym o popycie jest w tym przypadku zdrowotność napojów mlecznych (trwałość i wartość odżywcza). Cecha ta często utożsamiana jest przez młodych ludzi ze stereotypem żywności ekologicznej, wśród której uczniowie i studenci najczęściej wymieniają jogurt i kefir [2]. Tak więc w reklamie i w akcjach promocyjnych kierowanych do tej grupy wiekowej czynnik zdrowotności mlecznych napojów fermentowanych powinien być eksponowany na pierwszym miejscu.

Kolejny ważny problem uwzględniony w ankiecie został zawarty w pytaniu „co mogłoby spowodować wzrost spożycia mlecznych napojów fermentowanych?” Mimo wcześniejszych deklaracji o niskiej pozycji ceny w hierarchii czynników warunkujących decyzję o zakupie, studenci na pierwszym miejscu postawili jednak czynnik ekonomiczny w postaci niższych cen na te wyroby (34%) lub wzrostu dochodów (29%) (rys. 4). Można więc powiedzieć, że przy obecnym poziomie spożycia mlecznych napojów fermentowanych, ceny tych produktów bilansowane są w dochodach studentów w takim stopniu, że stanowią dla nich czynnik drugorzędny przy zakupie. Równocześnie cena stanowi barierę zwiększenia popytu na te wyroby, zwłaszcza dla studentów o mniejszych dochodach. Czynnik nowości postawiono na trzecim miejscu – 11% ankietowanych kupowałoby więcej mlecznych napojów fermentowanych, gdyby w handlu pojawiły się nowe produkty tego typu. Taka postawa młodego konsumenta na rynku produktów żywnościowych została odnotowana także w innych badaniach [10, 23]. Niewielka grupa studentów (9%) przyznała, że mogłaby spożywać więcej napojów mlecznych pod warunkiem, że zwiększyłaby się ich wiedza na temat walorów zdrowotnych i odżywczych. Czynniki cenowo-dochodowe mają większe znaczenie dla osób o mniejszych dochodach, natomiast kwestie jakości, nowe produkty, większy wybór asortymentowy stanowiłyby czynniki motywujące do wzrostu spożycia osoby o wyższych dochodach.

Wnioski

1. Mleczne napoje fermentowane są powszechnie kupowane przez 87,8% studentów Krakowa, przy czym ponad połowa respondentów nabywa te napoje częściej niż raz w tygodniu, ale jednorazowy zakup danego sortymentu nie przekracza 2 opakowań. Częstotliwość zakupu tych produktów zależy od płci i dochodów respondentów, nie jest natomiast determinowana wykształceniem, wiekiem ani miejscem zamieszkania.
2. Największym popytem wśród studentów cieszy się jogurt (89% wskazań), w dalszej kolejności kefir i maślanka, a najmniejsze uznanie zdobyło mleko

- acidofilne. Znaczna część ankietowanych (70%) spożywa mleczne napoje owocowe, a najbardziej preferowanym rodzajem smaku jest truskawkowy.
3. W hierarchii czynników decydujących o zakupie mlecznych napojów fermentowanych najważniejsze okazały się: trwałość (51%) oraz wartość odżywcza (37%). Zaufanie do producenta odgrywa w tej hierarchii umiarkowane znaczenie. Aż 93% respondentów przypisało opakowaniu najniższe miejsce w utworzonej hierarchii, co wskazuje na przyzwyczajenie do dobrej jakości opakowań występujących na rynku.
 4. Czynniki marketingowe typu: znak firmowy (marka) oraz reklama mlecznych napojów fermentowanych mogłyby wpływać na decyzję zakupu tych produktów przez studentów, o ile wystąpiłby czynnik nowości produktu, wyrób będzie się charakteryzował wysoką jakością, a w reklamie i w akcjach promocyjnych kierowanych do tego segmentu konsumentów zdrowotność (w tym trwałość i wartość odżywcza) będzie wyeksponowana na pierwszym miejscu.
 5. Wobec niewielkiej wiedzy ponad połowy badanej populacji studentów nt. walorów zdrowotnych mlecznych napojów fermentowanych działalność marketingowa skierowana do tej grupy powinna mieć charakter zdecydowanie edukacyjny, a nie hasłowy (sloganowy).
 6. Przy obecnym poziomie spożycia mlecznych napojów fermentowanych, ceny tych produktów bilansowane są w dochodach studentów w takim stopniu, że stanowią dla nich czynnik drugorzędny przy zakupie. Równocześnie cena stanowi barierę zwiększenia popytu na te wyroby, zwłaszcza dla studentów o mniejszych dochodach.

Literatura

- [1] Babicz-Zielińska E., Przybyłowski P., Wilczyńska A.: Badania preferencji żywności wygodnej w środowisku młodzieży akademickiej. *Żywność. Technologia. Jakość*, 1998, **2** (15), 5.
- [2] Cichocka I., Pieczonka W.: Ekokonsumpcja i niektóre jej uwarunkowania wśród młodzieży szkolnej i akademickiej. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2001, **3** (28), 108-125.
- [3] Defecińska A., Libudzisz Z.: Bakterie fermentacji mlekowej – wpływ na funkcje życiowe człowieka. *Przegl. Mlecz.*, 2000, **8**, 247-251.
- [4] De Vuyst L.: Hamujące działanie probiotycznych bakterii kwasu mlekowego. W: *Probiotyki*. Wyd. Nauk. PTTŻ, Kraków 2002, s. 23-27.
- [5] Górska-Warsewicz H.: Konsument na rynku napojów mlecznych bio. *Przem. Spoż.* 2000, **5**, 32.
- [6] Jędrzejczak H., Hoffmann M.: Mleko na zdrowie. *Przegl. Gastr.*, 1999, **5**, 4-5.
- [7] Kneifel W.: Opracowywanie nowych produktów a kryteria jakościowe pre-, pro-, i synbiotyków. W: *Probiotyki*. Wyd. Nauk. PTTŻ, Kraków 2002, s. 55-56.
- [8] Kornacki K., Maciejka A., Kłębukowska L.: Oddziaływanie bakterii fermentacji mlekowej na funkcje życiowe i zdrowie człowieka. *Przem. Spoż.*, 1997, **5**, 45-46.

- [9] Kowrygo B., Zbrzeźna I.: Ocena preferencji konsumenckich w zakresie spożycia mleka i przetworów mlecznych. *Przegl. Mlecz.* 1994, **3**, 73-76.
- [10] Kowrygo B., Górską-Warsewicz H., Ługowska K.: Ocena preferencji konsumenckich w zakresie żywności i żywienia. *Żywność. Technologia. Jakość*, 1997, **2 (11)**, 51-60.
- [11] Krajewski K., Świątkowska M., Górską-Warsewicz H.: Czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku jogurtów w Polsce. *Przegl. Mlecz.*, 1999, **5**, 154.
- [12] Kwarciak B.: Co trzeba wiedzieć o reklamie. Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
- [13] Libudzisz Z.: Mikroflora jelitowa a nowe generacje mlecznych napojów fermentowanych. *Żyw. Człow. Metab.*, 1999, **Supl.**, 26.
- [14] Libudzisz Z.: Mikrobiologiczne i technologiczne aspekty probiotyków. W: *Probiotyki*. Wyd. Nauk. PTTŻ, Kraków 2002, s. 11-22.
- [15] Nieżurawska M.: Jakość żywności a preferencje konsumentów. *Przem. Spoż.*, 2001, **12**, 32-34.
- [16] Nieżurawski L., Szczepańska E.: Preferencje klientów na rynku wybranych produktów mleczarskich. *Przegl. Mlecz.*, 2001, **4**, 10.
- [17] Pieczonka W., Świda J.: Czynniki kształtujące popyt mieszkańców miast Polski południowo-wschodniej na mleko i przetwory mleczne. *Handel Wew.* 1995, **5-6**, 52-54.
- [18] Pieczonka W., Świda J.: Wpływ czynników socjo-ekonomicznych na preferencje konsumentów Polski południowo-wschodniej w zakresie produktów mlecznych. *Przegl. Mlecz.* 1996, **3**, 69.
- [19] Pieczonka W.: *Towaroznawstwo mleka*. Wyd. AR. Rzeszów 1999.
- [20] Pieczonka W., Skibińska-Buczek J.: Próba segmentacji rynku pod względem popytu i struktury cech jakościowych mlecznych napojów probiotycznych. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2001, **1(26)**, 117-126.
- [21] Strus M., Heczko P.: Zdrowotne oddziaływanie probiotyków. W: *Probiotyki*. Wyd. Nauk. PTTŻ, Kraków 2002, s. 33-42.
- [22] Szczepaniak B., Górecka D., Kaliska E.: Czynniki kształtujące zachowania konsumenckie w zakresie spożycia jogurtów. *Przegl. Mlecz.*, 2001, **7**, 287.
- [23] Świda J., Sikora T.: Model zachowania konsumenta na rynku produktów mleczarskich. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 1999, **4 (21)**, 152-162.
- [24] Świda J., Kuliński A.: Opakowania produktów mleczarskich w opinii konsumentów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2002, **3 (32)**, 112-122.
- [25] Ziajka S.: *Mleczarstwo. Zagadnienia wybrane*, Wyd. ART, Olsztyn 1997.

THE STUDENTS' PREFERENCES FOR CONSUMING FERMENTED MILK DRINKS

S u m m a r y

In this study, it was attempted to analyze main factors determining consumption of fermented milk drinks and to identify consumers' preferences for some selected quality properties and marketing characteristics of those drinks. The study was based on a population of the students in Cracow; their representatives were randomly selected, and, then, polled using standard questionnaires.

It was stated that fermented milk drinks were commonly purchased by 87,8% of the students polled, and over a half of them bought those drinks more often than once a week. The purchasing frequency of fermented milk drinks depends on the sex and income of the respondents, and it is not determined by education, age, nor by place of residence..

As for the hierarchy of factors deciding on the fermented drink purchasing, the shelf life (51%) and nutritional value (37%) appear to be the most important. Confidence in the manufacturer plays only a moderate role if compared with other factors. As much as 93% respondents place packaging at the lowest place of the factors' hierarchy, and it is the evidence that consumers are used to a good quality of drinks packaging present on the market.

Marketing factors such as trademark and adverts promoting fermented milk drinks could impact the student's decision to purchase them, provided the following requirements are met: a product is regarded a novelty on the market, it shows a really high quality, and its healthful properties (including its enhancing shelf life and nutritive value) are stressed in the first place in adverts and promotional actions addressed to this particular consumers' segment.

Key words: fermented milk drinks, consumers' preferences, structure of factors. ☒