

JAROSŁAW ŚWIDA, TADEUSZ SIKORA

PREFERENCJE KONSUMENCKIE CECH JAKOŚCI PRODUKTÓW MLECZARSKICH W POLSCE POŁUDNIOWO-WSCHODNIEJ

Streszczenie

Celem badań było wyznaczenie najważniejszych dla konsumentów cech jakości produktów mleczarskich. Badania przeprowadzono metodą ankietową w sześciu największych miastach Polski południowo-wschodniej. Najważniejszymi dla konsumentów cechami jakości produktów mleczarskich okazały się cechy sensoryczne.

Wstęp

Wprowadzenie zasad gospodarki rynkowej wymusiło na przedsiębiorstwach przemysłu mleczarskiego konieczność stosowania odpowiednich działań marketingowych, dla których duże znaczenie mają cechy produktów określające ich jakość. Siła marketingowego oddziaływania poszczególnych cech produktów jest różna. Bardzo istotne jest ustalenie, jakie cechy jakości produktu mają duże znaczenie marketingowe, by je chronić i rozwijać w procesach produkcyjnych, a także odpowiednio eksponować i wykorzystywać w działalności marketingowej.

Działalność marketingowa producentów branży mleczarskiej powinna skupiać się na dostosowaniu jakości produktów do wymagań konsumentów.

Celem badań było poznanie najważniejszych cech jakości produktów mleczarskich w opinii konsumentów z terenu Polski południowo-wschodniej.

Material i metody

Badania miały charakter ankietowy. Przeprowadzono je we wrześniu 1996 roku w sześciu miastach wojewódzkich Polski południowo-wschodniej (Rzeszów, Tarnów,

Dr J. Świda, Katedra Przetwórstwa i Towaroznawstwa Rolniczego, Akademia Rolnicza w Krakowie, Wydział Ekonomii w Rzeszowie, ul. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów; prof. dr hab. T. Sikora, Katedra Towaroznawstwa Ogólnego i Zarządzania Jakością, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, ul. Rakowicka 27, 31-150 Kraków.

Krosno, Przemysł, Tarnobrzeg, Zamość). Ankieta składała się z dwóch części. Pierwsza część zawierała pytania pomocne w wyborze najważniejszych dla konsumentów cech jakości produktów mleczarskich. Część drugą stanowiły pytania ogólne pozwalające rozpoznać sytuację gospodarstw domowych respondentów.

Odpowiedzi na pytania ankietowe udzieliło łącznie 561 osób, w tym 331 kobiet i 230 mężczyzn. Struktura wiekowa respondentów kształtowała się następująco: poniżej 18 lat – 10%, w przedziale 18–35 lat – 46%, w przedziale 35–60 lat – 36 %, powyżej 60 lat – 8%. Struktura poziomu wykształcenia przedstawiała się następująco: 12% respondentów posiadało wykształcenie podstawowe, 20% wykształcenie zawodowe, 44% wykształcenie średnie, a 24% wyższe. 6% respondentów prowadzi 1 osobowe gospodarstwo domowe, 17% – 2 osobowe, 27% – 3 osobowe, a 50% więcej niż 3 osobowe. 6% respondentów dysponuje miesięcznym dochodem do 100 zł na 1 osobę, 40% – 100–300 zł, 40% – 300–500 zł, a 14% powyżej 500 zł. Wpływ czynników socjoekonomicznych na ważkość cech jakości produktów mleczarskich obliczono z zastosowaniem nieparametrycznego testu χ^2 wykorzystując program komputerowy Statistica 5.0.

Respondenci wskazywali trzy kolejne najważniejsze cechy jakości produktów mleczarskich i w kolejności wskazań przedstawiono odpowiedzi na rysunkach.

Wyniki i ich omówienie

Hierarchię cech jakości artykułów mleczarskich konsumentów z terenu Polski południowo-wschodniej przedstawiono na rys. 1.

Za najważniejszą cechę jakości produktów mleczarskich konsumenci uznali świeżość. Wskazało na nią 85,9% wszystkich respondentów z czego 45,8% postawiło tę cechę na 1 miejscu. Dość istotnymi cechami okazały się również smak i zapach (wskazało na nie 62,1% ankietowanych) oraz wygląd produktu (31,5%).

Zarówno świeżość, jak i smak, zapach oraz wygląd są postrzegane przez konsumentów sensorycznie. Konsument ocenia te cechy bezpośrednio przed podjęciem decyzji zakupu lub w przypadku produktów w opakowaniach bezpośrednio po zakupie. Dbałość o zachowanie odpowiedniego poziomu cech sensorycznych powinna więc być bardzo istotna dla producentów. Jeśli bowiem konsument uzna, iż poziom tych cech mu nie odpowiada przesunie decyzję zakupu w kierunku produktów innej firmy.

Weryfikacja testem χ^2 nie wykazała istotnego zróżnicowania podatności konsumentów na cechy sensoryczne artykułów mleczarskich. Dla wszystkich grup konsumentów cechy te są ważne w podobnym stopniu (tab. 1).

Cechy sensoryczne w hierarchii jakości produktów mleczarskich były [3] i są najważniejsze dla konsumentów Polski południowo-wschodniej. Badania dotyczące oceny preferencji konsumenckich w zakresie spożycia mleka i przetworów mleczarskich, przeprowadzone w 1993 roku przez Kowrygo i Zbrzeźną [2], na terenie Warszawy również dowiodły, iż cechy sensoryczne są dla konsumentów najważniejsze.

Cechy sensoryczne mają także największe znaczenie dla konsumentów w przypadku oceny jakości produktów mięsnych [4].

Ocena preferencji konsumenckich w zakresie wszystkich produktów żywnościowych przeprowadzona przez Kowrygo i wsp. [1] wśród konsumentów Warszawy i woj. siedleckiego, wskazuje na największe znaczenie świeżości i smaku przy wyborze produktów żywnościowych.

Tabela 1

Wpływ czynników socjo-ekonomicznych na ważkość cech jakości produktów mleczarskich (wartości testu χ^2).

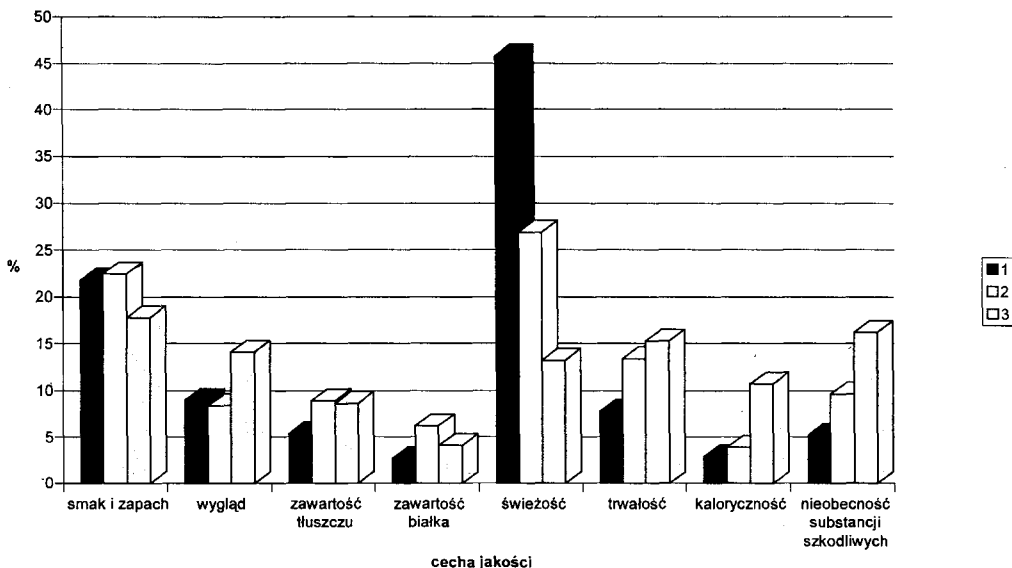
Influence of social-economical factors on validity of quality traits of the dairy products (value of χ^2 test).

Wyszczególnienie Specification	Płeć Sex	Wiek Age	Wykształcenie Education	Liczebność rodziny Greatness of family	Dochód Income
Smak i zapach Taste and smell	6,326612	0,9465	6,72829	6,9318	5,7362
Wygląd Look	0,04701	4,41464	6,35794	4,21749	9,25873
Zawartość tłuszczu Fat content	1,59361	13,19398*	4,61229	8,19398	2,44798
Zawartość białka Protein content	2,083485	11,49289*	2,23260	2,60764	3,27002
Świeżość Freshness	4,3882	8,1649	12,0803	6,2302	3,3583
Trwałość Stability	2,02419	11,47792	10,81406	3,4400	5,18186
Kaloryczność Caloricness	0,65427	5,8771	13,88310*	2,9380	2,77293
Nieobecność szkodliwych substancji Non harmful substance	0,54391	3,1699	10,1202	6,6979	7,0817

*wartość χ^2 istotna przy poziomie $\alpha < 0,05$.
value of χ^2 essential on the level $\alpha < 0,05$.

Źródło: badania własne

Okazuje się więc, iż jakość produktów żywnościowych, a więc również mleczarskich oceniana jest przez konsumentów na podstawie cech sensorycznych. Ładny wygląd, dobry smak i świeży zapach, to utrwalone w naszej tradycji cechy dobrego produktu, wyznaczające preferencje konsumenckie.



Rys. 1. Hierarchia cech jakości produktów mleczarskich.

Fig. 1. Hierarchy of quality traits of the dairy products.

Średnio ważną cechą okazała się trwałość artykułów mleczarskich, 36,5% ankietowanych zwraca uwagę na tę cechę, ale tylko 7,8% stawia ją na pierwszej pozycji (tab. 2).

Należy sądzić, że trwałość nie odgrywa dla konsumentów istotnej roli w przypadku produktów spożywanych bezpośrednio po zakupie (mleko, twaróg). Wskazuje na to również średnie zainteresowanie konsumentów zakupem mleka o przedłużonej trwałości (UHT). Większe znaczenie ma na pewno trwałość w przypadku produktów przechowywanych w gospodarstwie domowym przez pewien czas (sery dojrzewające, masło).

Wartość odżywcza produktu, a więc zawartość w nim białka i tłuszczu, jest dla konsumentów niewiele znaczącą cechą. Ogółem wskazania na te cechy na poszczególnych pozycjach nie przekroczyły 10% (tab. 2).

Wartości testu χ^2 wskazują na istotne zróżnicowanie podatności na te cechy w poszczególnych grupach wiekowych konsumentów (tab. 1).

Znaczenie zawartości tłuszczu i białka w produktach mleczarskich spada wraz ze wzrostem wieku (rys. 2 i 3).

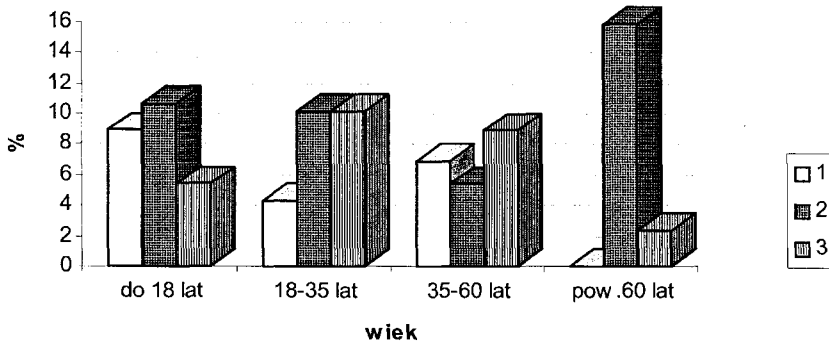
Tabela 2

Ważkość cech jakości produktów mleczarskich w opinii konsumentów z terenu Polski południowo-wschodniej (%).
Validity of the quality traits of the dairy products in opinion of consumers of the southeastern region of Poland (%).

Wyszczególnienie Specification	Smak i zapach Taste and smell			Wygląd Look			Zawartość tłuszczu Fat content			Zawartość białka Protein content		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Płeć Sex	18,1	22,1	19,9	7,6	7,3	11,8	6,9	10,3	9,0	3,0	5,1	4,5
	27,0	23,0	14,8	11,3	10,0	17,4	3,0	7,0	7,8	2,2	7,8	3,5
Wiek Age	28,6	25,0	19,6	14,3	7,1	10,7	8,9	10,7	5,4	0,0	10,7	3,6
	21,3	22,5	16,7	7,4	7,0	13,9	4,3	10,1	10,1	4,6	5,4	2,3
	20,2	21,7	19,2	7,9	9,9	14,3	6,9	5,4	8,9	1,5	6,4	6,4
	22,7	22,7	15,9	18,2	11,4	18,2	0,0	15,9	2,3	0,0	4,6	4,6
	29,2	26,2	20,0	12,3	9,2	12,3	7,7	12,3	7,7	0,0	6,2	4,6
Wykształcenie Education	24,6	20,0	9,1	15,5	9,1	17,3	2,7	10,9	6,4	2,7	9,1	5,5
	20,1	22,9	19,7	6,8	6,4	14,5	4,8	8,0	8,4	3,2	5,6	4,0
	19,0	21,9	20,4	6,6	10,9	11,7	7,3	7,3	10,6	2,9	5,1	2,9
Liczebność rodziny Greatness of family	18,8	37,5	12,5	3,1	6,3	18,8	0,0	6,3	9,4	3,1	9,4	3,1
	26,0	17,7	22,9	6,3	11,5	15,6	4,2	14,6	8,3	4,2	4,2	3,1
	16,3	22,2	15,0	9,8	7,8	12,4	5,2	11,8	7,8	2,0	7,8	4,6
	23,6	22,5	18,2	10,4	7,9	13,9	6,4	5,7	8,9	2,5	5,7	4,3
	31,4	25,7	14,3	11,4	8,6	11,4	8,6	17,1	5,7	0,0	8,6	8,6
Dochód Income	20,4	23,1	22,2	11,1	6,7	9,8	4,0	8,0	8,0	2,2	4,9	4,4
	23,0	20,3	14,0	7,2	8,1	18,0	5,9	9,0	9,0	3,6	7,7	3,2
	17,7	25,3	17,7	7,6	13,9	16,5	6,3	7,6	10,1	2,5	5,1	3,8

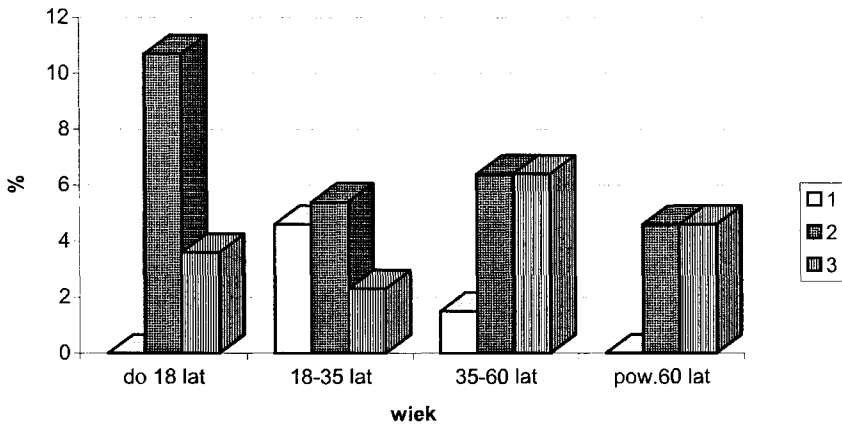
Ważkość cech jakości produktów mleczarskich w opinii konsumentów z terenu Polski południowo-wschodniej (%).
Validity of the quality traits of the dairy products in opinion of consumers of the southeastern region of Poland (%).

Wyszczególnienie Specification		Świeżość Freshness			Trwałość Stability			Kaloryczność Caloricness			Nieobecność szkodliwych substancji Non harmful substances		
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Płeć	kobiety	49,9	26,6	11,5	6,3	13,6	13,3	3,0	4,2	13,0	5,4	10,9	16,6
	mężczyźni	40,0	27,4	15,7	10,0	13,0	18,3	2,6	3,5	7,4	4,8	7,8	15,6
Wiek Age	do 18 lat	32,1	28,6	23,2	8,9	5,4	12,5	3,6	5,4	10,7	3,6	7,1	14,3
	18-35 lat	48,5	26,4	12,4	6,2	11,6	13,6	3,5	4,7	11,6	4,7	12,0	19,0
	35-60 lat	47,3	26,6	11,8	8,9	19,2	14,3	2,5	2,0	10,8	6,4	8,9	14,8
Wykształcenie Education	pow. 60 lat	40,9	29,6	11,4	11,4	6,8	34,1	0,0	6,8	4,6	4,6	2,3	9,1
	podstawowe	43,1	24,6	13,9	3,1	7,7	21,5	3,1	3,1	7,7	1,5	10,8	12,3
	zawodowe	32,7	25,5	19,1	16,4	17,3	16,4	0,9	7,3	13,6	3,6	0,9	12,7
	średnie	50,6	29,3	9,2	6,8	14,1	13,3	2,0	3,6	12,9	6,4	9,6	18,5
	wyższe	48,9	24,8	15,3	5,1	11,7	15,3	5,8	2,2	5,8	5,8	16,1	16,8
Liczebność rodziny Greatness of family	1 osoba	56,3	21,9	12,5	6,3	9,4	15,6	0,0	6,3	6,3	9,4	3,1	21,9
	2 osoby	44,8	28,1	12,5	10,4	9,4	15,6	1,0	1,0	8,3	3,1	12,5	13,5
	3 osoby	51,6	20,9	13,1	9,2	16,3	15,0	3,3	5,2	12,4	3,9	7,8	19,0
	>3 osoby	41,8	30,4	13,6	6,4	13,6	15,4	3,6	3,9	11,1	6,1	10,4	15,0
Dochód Income	do 100 zł.	45,7	14,3	14,3	0,0	11,4	22,9	2,9	2,9	17,1	0,0	11,4	5,7
	100-300 zł.	47,6	25,3	12,9	7,6	15,1	14,7	1,3	3,6	9,3	5,8	12,9	19,1
	300-500 zł.	43,7	30,6	13,5	9,5	12,2	14,4	5,0	5,0	12,2	4,1	7,2	15,3
	>500 zł.	46,8	26,6	12,7	7,6	12,7	16,5	1,3	2,5	7,6	8,9	6,3	15,2



Rys. 2. Ważkość opinii konsumenckich na temat zawartości tłuszczu w produktach mleczarskich w zależności od wieku.

Fig. 2. Validity of consumers opinion about fat content in the dairy products depend on age.



Rys. 3. Ważkość opinii konsumenckich na temat zawartości białka w produktach mleczarskich w zależności od wieku.

Fig. 3. Validity of consumers opinion about protein content in the dairy products depend on age.

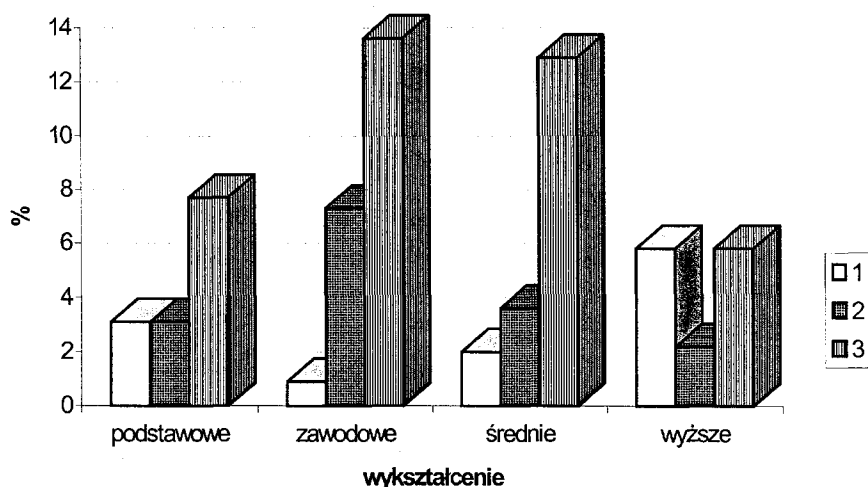
Tuszczowce mleka odgrywają znaczącą rolę w przemianie materii, w tworzeniu komórek nerwowych, a także regulują poziom cholesterolu we krwi. Białka pełnią funkcję budulcową, jak również, jako składnik enzymów, uczestniczą w wytwarzaniu hormonów i niektórych ciał odpornościowych.

Pozytywnym zjawiskiem jest więc zwracanie większej uwagi na obecność tych składników w produktach mleczarskich przez ludzi młodych. Świadczy to bowiem o dbałości tych osób o własne zdrowie poprzez wybieranie produktów o wysokiej wartości odżywczej, do których niewątpliwie należą produkty mleczarskie.

W hierarchii jakości produktów mleczarskich uwzględniono również takie cechy, jak kaloryczność i nieobecność substancji szkodliwych. Wskazało na te cechy odpowiednio 17,5% oraz 31% respondentów.

Kaloryczność, czyli zdolność dostarczania organizmowi odpowiedniej ilości materiału energetycznego, wynika z podstawowego składu chemicznego produktu, tj. zawartości tłuszczu i białka. Zapewne jest to cecha często utożsamiana z wartością odżywczą, dlatego uplasowała się nieco wyżej w hierarchii cech jakościowych niż zawartość tłuszczu i białka (tab. 2).

Wartość testu χ^2 wskazuje, iż znaczenie tej cechy zróżnicowane jest wykształceniem konsumentów (tab. 1). Największą uwagę zwracają na tę cechę osoby z wykształceniem wyższym (rys. 4).



Rys. 4. Ważkość opinii konsumenckich na temat kaloryczności produktów mleczarskich w zależności od poziomu wykształcenia.

Fig. 4. Validity of consumers opinion about calorificness of the dairy products depend on education.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania i ich analiza pozwoliły opracować konsumencką hierarchię cech jakości produktów mleczarskich (rys. 5).

Najważniejsze dla konsumentów cechy jakości produktów mleczarskich to, znajdujące się na szczycie piramidy, cechy sensoryczne (świeżość, smak i zapach oraz wygląd). Cechy o najmniejszym znaczeniu to wartość odżywcza i kaloryczna.



Źródło: opracowanie własne

Rys. 5. Konsumencka piramida hierarchii cech jakości produktów mleczarskich.

Fig. 5. Consumer's pyramid of quality traits of the dairy products.

LITERATURA

- [1] Kowrygo B., Górską-Warsewicz H., Ługowska K.: Ocena preferencji konsumenckich w zakresie żywności i żywienia. *Żywność. Technologia. Jakość*, **2(11)**, 1997, 51-59.
- [2] Kowrygo B., Zbrzeźna I.: Ocena preferencji konsumenckich w zakresie spożycia mleka i przetworów mlecznych. *Przegląd Mleczarski*, **3**, 1994, 73-76.
- [3] Pieczonka W., Świda J.: Czynniki marketingowe i psychograficzne kształtujące popyt mieszkańców Polski południowo-wschodniej na przetwory mleczne. *Prace Towarzystwa Naukowego w Rzeszowie, Seria 4: Towaroznawstwo i Przetwórstwo*, **3**, 1995, 19-26.
- [4] Urban S.: Czynniki wpływające na decyzje konsumentów podejmowane przy zakupie produktów mięsnych. *Gospodarka Mięsna*, **6**, 1995, 12-13.

**CONSUMERS' PREFERENCES OF QUALITY TRAITS OF THE DAIRY PRODUCTS
IN THE SOUTHEASTERN REGION OF POLAND**

S u m m a r y

The aim of this investigations was designation of the most important quality traits of the dairy products for consumers of southeastern region of Poland. The investigations were carried out by inquiry method. Sensory traits are the most important for consumers. ☒