

JAROSŁAW ŚWIDA, TADEUSZ SIKORA

MODEL ZACHOWANIA KONSUMENTA NA RYNKU PRODUKTÓW MLECZARSKICH

Streszczenie

W pracy przedstawiono model zachowania konsumenta na rynku produktów mleczarskich, który uwzględnia czynniki (socjo-ekonomiczne, społeczne i psychologiczne, marketingowe) i ich hierarchię, determinujące decyzje wyboru produktu.

Wstęp

W latach 90. w wyniku wprowadzenia zasad gospodarki rynkowej polski przemysł mleczarski znalazł się w nowej sytuacji ekonomicznej. Spółdzielnie mleczarskie, które dotąd występowały na rynku w charakterze monopolisty musiały rozpocząć procesy dostosowawcze do panującej na rynku konkurencji.

Wiele zakładów przetwórczych podjęło wysiłki dostosowania się do nowych warunków i rozpoczęło starania o konsumenta. Zmodernizowano wiele linii przerobowych i uruchomiono produkcję nowych, mało znanych na polskim rynku przetworów. W przypadku produktów obecnych na rynku poprawiono ich jakość, opakowanie, zadano o reklamę i promocję.

Konkurencja wymusza 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 więc poznanie cech jakości produktów o dużym znaczeniu marketingowym, by je chronić i rozwijać w procesach produkcyjnych, a także odpowiednio ekspozować i wykorzystywać w działalności marketingowej. Nowe ukierunkowanie na rynek musi spełniać podstawowy warunek utrzymania pożądanej przez konsumentów jakości produktów.

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. Rakowiecka 27, 31-510 Kraków.

Działalność marketingowa producentów branży mleczarskiej powinna skupiać się na dostosowaniu jakości produktów do wymagań konsumentów, jak również na poznawaniu zachowań i postaw konsumentów na rynku oraz czynników kształtujących te zachowania.

Problem zachowań konsumenckich dotyczy poznania różnorodnych zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych uwarunkowań wpływających na decyzję zakupu.

Pierwsze z nich to czynniki psychologiczne dotyczące osobowości czy motywacji konsumenta. Drugie to przede wszystkim działania marketingowe, jak: cena, reklama oraz elementy otoczenia społeczno-kulturowego, jak np.: zwyczaje żywieniowe, preferencje rodziny, zaufanie do marki itp. [1, 2, 3, 6, 8, 9].

Obok wymienionych wyżej czynników, w istotnym stopniu, na wyobrażenie konsumenta o określonym produkcie wpływa także opakowanie oraz informacje na nim zamieszczone.

Informacje na opakowaniu powinny w sposób jednoznaczny i pełny informować o właściwościach produktu, jego składzie, pochodzeniu, warunkach przechowywania i użytkowania. Na opakowaniu zamieszczone mogą być również informacje będące elementem reklamy przyciągającej potencjalnego nabywcę np. znak jakości, znak certyfikacji czy marka firmy. Ważnym jest więc poznanie informacji najczęściej poszukiwanych przez konsumentów na opakowaniach. Pozwoli to producentom na ewentualne uzupełnienie lub szczególne podkreślenie informacji najważniejszych dla konsumentów.

Celem niniejszej pracy jest poznanie uwarunkowań kształtujących zachowania konsumenckie na rynku produktów mleczarskich oraz wyznaczenie ich hierarchii.

Material i metody

Badania miały charakter ankietowy. Przeprowadzono je w sześciu miastach Polski południowo-wschodniej: Rzeszowie, Tarnowie, Przemyślu, Zamościu, Tarnobrzegu i Krośnie.

Kwestionariusz ankiety składał się z dwóch części. Część pierwszą stanowiły pytania pomocne w wyborze najważniejszych zdaniem konsumentów cech jakościowych produktów mleczarskich, czynników wpływających na decyzję zakupu, a także pytania dotyczące opinii na temat informacji zamieszczanych na opakowaniach produktów mleczarskich. Część drugą stanowiły pytania o charakterze ogólnym pozwalające rozpoznać sytuację gospodarstw domowych respondentów. W tej części ankiety zapytano respondentów o płeć, wiek, wykształcenie, liczebność rodziny oraz miesięczny dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym.

Dobór próby badawczej miał charakter losowy. Na pytania ankiety odpowiedzi udzieliło 561 respondentów. Charakterystykę badanej populacji przedstawia tabela 1.

Rezultaty przeprowadzonych badań poddano analizie statystycznej wykorzystując komputerowy pakiet STATISTICA 5.0.

Tabela 1

Charakterystyka badanej populacji.

Characteristics of population.

Wyszczególnienie		Liczebność	%
Płeć	kobiety	331	59
	mężczyźni	230	41
Wiek	do 18 lat	56	10
	18-35 lat	258	46
	35-60 lat	203	36
	pow. 60 lat	44	8
Wykształcenie	podstawowe	65	12
	zawodowe	110	20
	średnie	249	44
	wyższe	137	24
Liczebność rodziny	1	32	6
	2	96	17
	3	153	27
	>3	280	50
Dochód	do 100 zł	34	6
	100-300 zł	226	40
	300-500 zł	222	40
	>500 zł	79	14
Ogółem		561	100

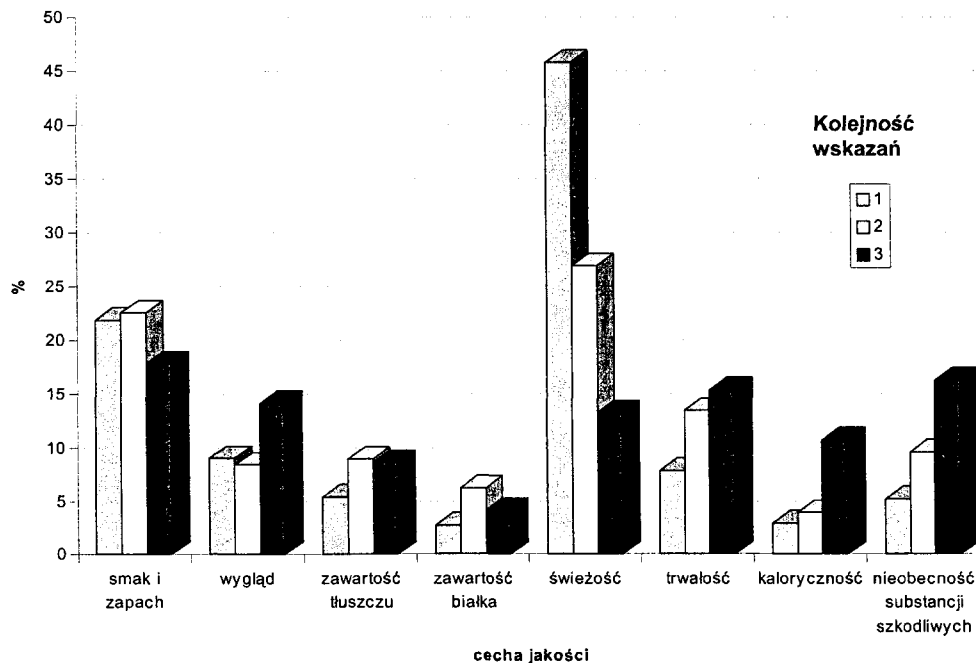
Wyniki i dyskusja

Hierarchię cech jakości artykułów mleczarskich wyznaczoną przez konsumentów Polski południowo-wschodniej przedstawia wykres 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%).

Cechy sensoryczne w hierarchii jakości produktów mleczarskich były [7] 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 [4] 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 [10].



Wykres 1. Hierarchia cech jakości produktów mleczarskich.

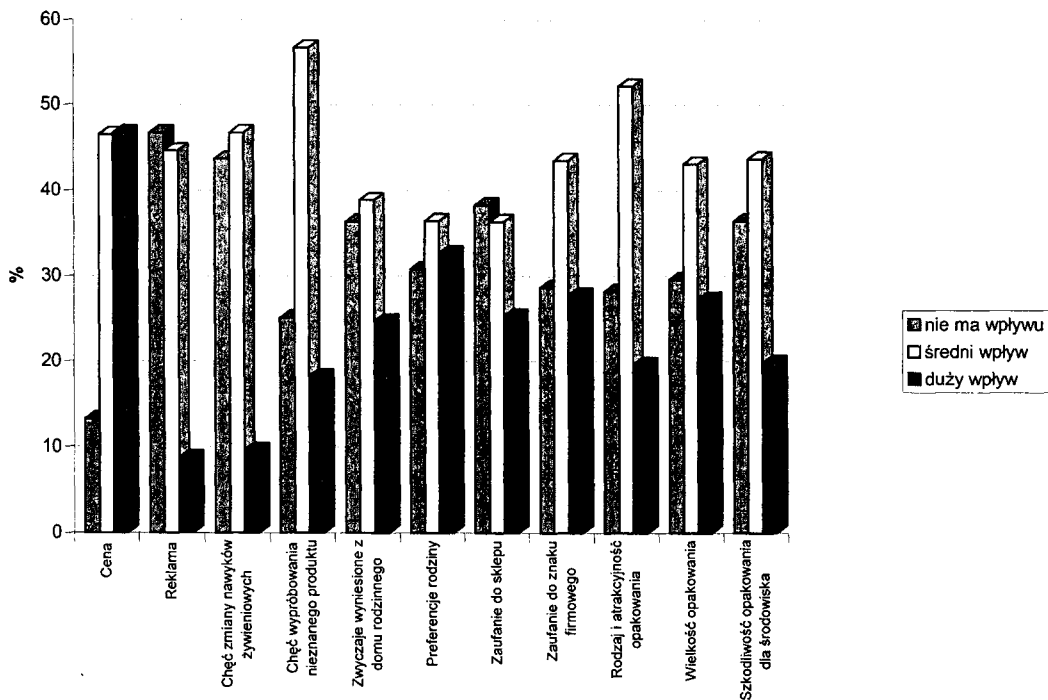
Plot 1. Hierarchy of quality traits of the dairy products.

Ocena preferencji konsumenckich w zakresie wszystkich produktów żywnościowych przeprowadzona przez Kowrygo, Górską-Warsewicz oraz Ługowską [5] wśród konsumentów Warszawy i woj. siedleckiego wskazuje na największe znaczenie świeżości i smaku przy wyborze produktów żywnościowych.

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

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%.

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.



Wykres 2. Hierarchia czynników wpływających na decyzje zakupu.

Plot 2. Hierarchy of factors influencing on purchase decision of dairy products.

Wpływ różnych czynników na decyzje zakupu produktów mleczarskich podejmowane przez konsumentów Polski południowo-wschodniej przedstawia wykres 2. Jak wynika z wykresu czynnikiem wpływającym na decyzje zakupu w największym stopniu jest cena produktu. Wskazało na nią 86,8% ankietowanych. Produkty mleczarskie są artykułami codziennego spożycia dlatego cena konkuruje z koniecznością ich zakupu. Szczególnie odczuwają to osoby w wieku powyżej 60 lat.

W dużym stopniu cena ma znaczenie dla 63,6% respondentów z przedziału wiekowego powyżej 60 lat.

Zaskakująco niski wpływ na decyzję zakupu ma reklama. Dla 46,7% ankietowanych reklama nie ma wpływu na decyzję zakupu, a tylko 8,7% respondentów przyznaje się do oddziaływania reklamy na ich decyzję zakupu.

Zastanawiającym jest fakt, że reklama kształtuje zachowania tak nielicznej grupy konsumentów. Jest ona przecież jednym z podstawowych narzędzi marketingu, które mają za zadanie kreować postawy konsumentów na rynku. Sytuację taką można uznać za kolejne potwierdzenie faktu, iż produkty mleczarskie są w naszym kraju artykułami

powszechnego spożycia. Produkty dobrej jakości przy aktualnym stanie nasycenia rynku nabywane są niezależnie od tego czy są reklamowane czy też nie.

Wrażliwość na informacje zamieszczane w przekazach reklamowych zależy od wieku konsumentów

Najbardziej podatni na reklamę są dzieci i młodzież (tab. 2). W dużym stopniu reklama oddziałuje na 23,2% respondentów z przedziału wiekowego do 18 lat, podczas gdy w pozostałych grupach wiekowych na istotną rolę tego czynnika w procesie decyzyjnym wskazało średnio 7% ankietowanych.

Tabela 2

Wpływ czynników socjo-ekonomicznych na uwarunkowania decyzji zakupu produktów mleczarskich (wartości testu χ^2).

Influence of social-economic traits on the factors of purchase decision of dairy products (values of χ^2).

Wyszczególnienie	Płeć	Wiek	Wykształcenie	Liczebność rodziny	Dochód
Cena	10,75808*	13,19278*	8,160506	16,39723*	23,96688*
Reklama	0,121941	19,56511*	30,40402*	8,641400	1,222649
Chęć zmiany nawyków żywieniowych	2,172502	17,77039*	9,831814	6,127769	8,203023
Chęć wypróbowania nieznanego produktu	1,662716	22,65936*	17,50907*	3,221754	6,263194
Zwyczaje wyniesione z domu rodzinnego	2,024018	3,061183	8,151601	2,094091	6,051994
Preferencje rodziny	0,326142	8,793077	7,011466	10,16966	11,08245
Zaufanie do sklepu	3,037796	6,570281	3,76747	2,381768	2,827837
Zaufanie do znaku firmowego	0,818406	19,03905*	14,65071*	9,710567	7,444858
Rodzaj i atrakcyjność opakowania	1,128145	12,54396*	4,121276	2,111215	7,143023
Wielkość opakowania	5,485634	11,14745	8,534829	3,125303	2,834836
Szkodliwość opakowania dla środowiska	8,181416	12,44434*	6,322672	3,51591	9,366467

* wartość χ^2 istotna przy poziomie $\alpha < 0,05$

Średni wpływ na podejmowanie decyzji zakupu produktów mleczarskich mają dla konsumentów czynniki związane z opakowaniem. Rodzaj i atrakcyjność opakowania oraz jego szkodliwość dla środowiska mają istotne znaczenie dla niespełna 20% ankietowanych, zaś wielkość opakowania kształtuje w znacznym stopniu zachowania 27,3% respondentów.

Okazuje się więc, iż opakowanie w Polsce południowo-wschodniej nie spełnia w szczególności sposobu swojej funkcji promocyjnej. Wprawdzie większość decyzji o zakupie konsument podejmuje bezpośrednio przed półką sklepową jednak nie wszystkie determinowane są przez opakowanie produktu. Dla około 30% ankietowanych opakowanie nie ma żadnego znaczenia przy wyborze produktów mleczarskich.

Znaczenie rodzaju i atrakcyjności opakowania różnicowane jest wiekiem respondentów. Najmniejszą wagę do tego czynnika przywiązują konsumenci w wieku 35-60 lat. Atrakcyjne, kolorowe opakowania przyciągają uwagę głównie dzieci, młodzieży oraz osób starszych w wieku powyżej 60 lat (tab. 2).

Szkodliwość opakowania dla środowiska nie jest czynnikiem kształtującym zachowania konsumentów w dużym stopniu. Jednak zwraca na niego uwagę 63% respondentów. Troska o racjonalną gospodarkę zużyтыми opakowaniami jest pozytywnym sygnałem świadczącym o coraz większym zainteresowaniu konsumentów ochroną środowiska. Negatywnym zjawiskiem jest jednak obojętność wobec tej kwestii ankietowanych z przedziału wiekowego do 18 lat. Połowa z nich nie przywiązuje wagi do szkodliwości opakowania dla środowiska.

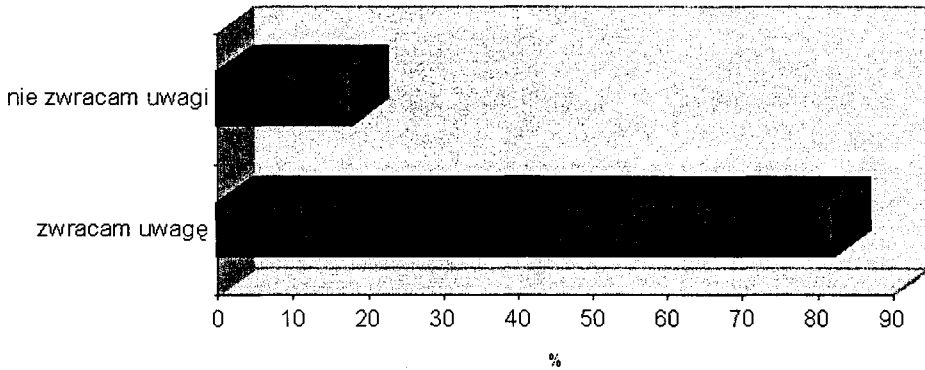
Wśród czynników społecznych poddanych do oceny konsumentom mało znaczącymi okazały się chęć zmiany nawyków żywieniowych oraz chęć wypróbowania nieznanego produktu. Konsumenci z różnych grup wiekowych różnie postrzegają te czynniki (tab. 2). Dzieci i młodzież (do 18 lat) najchętniej zmieniają nawyki żywieniowe, kierują się własnymi upodobaniami jak również chęcią zakupu nowych, nieznanymi produktami. Niechętnie do zmiany żywieniowych przyzwyczajzeń nastawieni są natomiast ludzie starsi (powyżej 60 lat). Nie wyrażają oni także szczególnego zainteresowania nowymi produktami.

Zarówno zwyczaje wyniesione z domu rodzinnego, jak i preferencje rodziny okazały się średnio znaczącymi czynnikami decyzyjnymi.

Decyzja zakupu produktów mleczarskich może być również podejmowana na podstawie zaufania do sklepu lub zaufania do znaku firmowego. Większe znaczenie ma jednak zaufanie do firmy produkującej dany produkt.

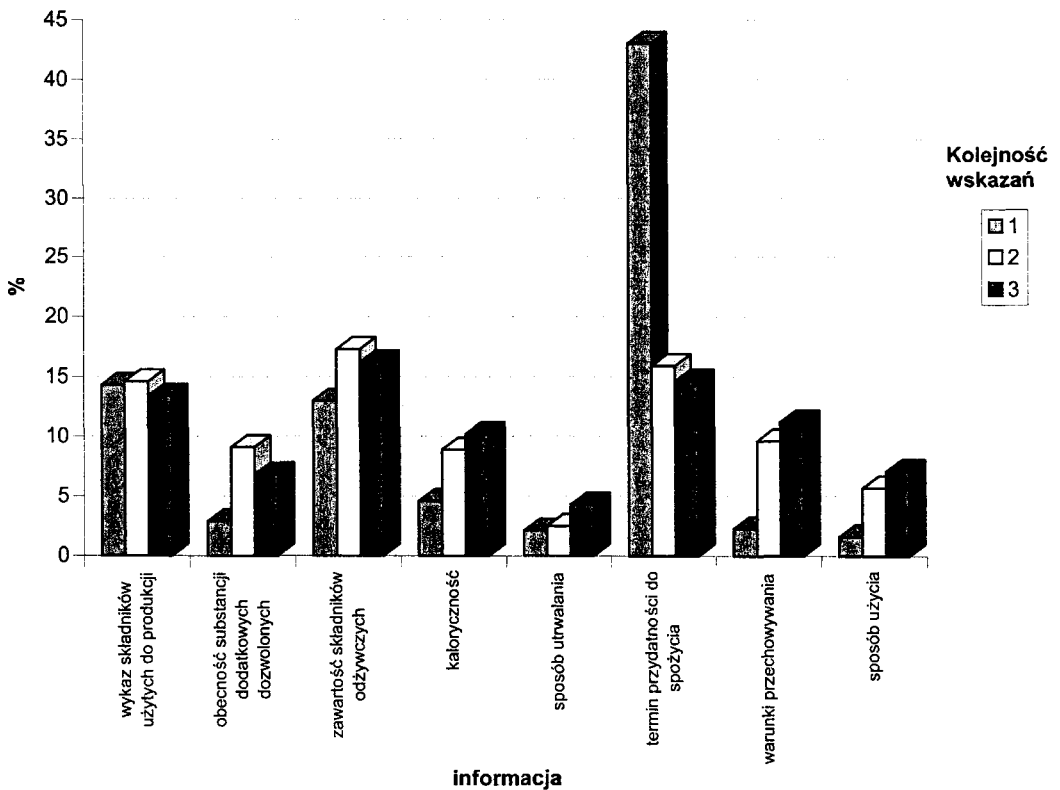
W przypadku obecności na rynku dużej liczby konkurujących ze sobą firm mleczarskich uwaga klientów, coraz częściej skupia się na produktach oferowanych przez konkretną firmę.

Istotnym czynnikiem wpływającym na zachowania się konsumentów na rynku są informacje na opakowaniach. Jak wynika z wykresu 3. na informacje zamieszczane na opakowaniach produktów mleczarskich zwraca uwagę zdecydowana większość ankietowanych.



Wykres 3. Informacje na opakowaniach produktów mleczarskich w opinii konsumentów Polski południowo-wschodniej.

Plot 3. Information on milk product packages in the opinion of consumers from South-East Poland.



Wykres 4. Hierarchia informacji na opakowaniach produktów mleczarskich.

Plot 4. Hierarchy of information on packages of dairy products.

Hierarchię informacji na opakowaniach produktów mleczarskich przedstawia wykres 4.

Najważniejszą w hierarchii informacją na opakowaniach produktów mleczarskich okazała się informacja o terminie przydatności do spożycia. Zwraca na nią uwagę 73,5% respondentów. Termin przydatności produktu do spożycia jest niewątpliwie informacją decydującą o zakupie. Produkty mleczarskie są bowiem artykułami na ogół spożywanymi bezpośrednio po zakupie ze względu na krótką trwałość dlatego ta informacja jest tak istotna.

Kolejną w hierarchii informacją na opakowaniach okazała się informacja na temat wartości odżywczej produktu mleczarskiego. Korzysta z tej informacji 46,5% ankietowanych.

Średnio ważnymi okazały się informacje o kaloryczności produktu i warunkach jego przechowywania. Około 23% respondentów zwraca uwagę na te informacje. Na kolejnych miejscach uplasowały się informacje o substancjach dodatkowych dozwolonych -18,8% wskazań, sposobie użycia -14,4% oraz sposobie utrwalania 8,9%.

Podsumowanie

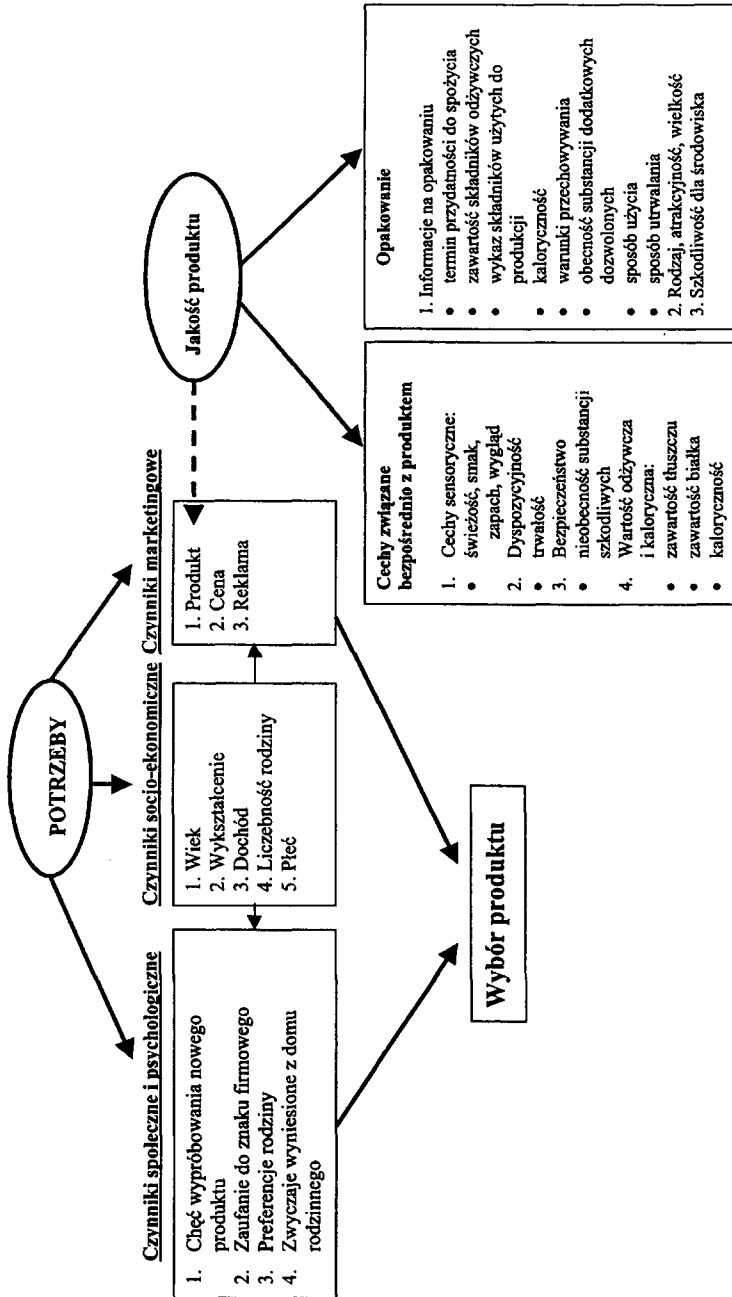
Badania pozwoliły na opracowanie modelu zachowania się konsumenta na rynku produktów mleczarskich (Rys. 1).

Jak wynika z rysunku, zachowanie się konsumenta na rynku determinują odczuwane przez niego potrzeby. Uruchamiają one cały proces poszukiwania i wyboru produktu na rynku. Konsument odczuwając potrzebę poszukuje możliwości jej zaspokojenia. Dokonuje więc oceny produktu, na którą duży wpływ wywierają czynniki socjo-ekonomiczne, czynniki społeczne i psychologiczne oraz czynniki marketingowe.

W przypadku produktów mleczarskich największe zróżnicowanie przy podejmowaniu decyzji zakupu występuje w grupach wiekowych konsumentów. Czynniki socjo-ekonomiczne wpływają również na postrzeganie i ważkość czynników społecznych i psychologicznych oraz czynników marketingowych wśród których najważniejszy jest produkt, a przede wszystkim jego jakość.

Jakość produktów mleczarskich wyznaczają cechy związane bezpośrednio z produktem oraz opakowanie produktu. W pierwszej grupie najważniejszymi są cechy sensoryczne, a następnie dyspozycyjność produktu, jego bezpieczeństwo oraz wartość odżywcza i kaloryczna.

Wśród cech związanych z opakowaniem na postrzeganie produktu mleczarskiego wpływają przede wszystkim informacje zawarte na opakowaniu, a szczególnie informacja o terminie przydatności do spożycia. Mniej znaczącymi cechami opakowania są jego rodzaj i wielkość oraz szkodliwość dla środowiska.



Rys. 1. Model zachowania się konsumenta na rynku produktów mleczarskich.

Źródło: opracowanie własne.

Fig. 1. The model of consumer behaviour on the dairy product market.

Jakość produktu, jego cena i reklama oraz czynniki społeczne i psychologiczne, których hierarchia uzależniona jest od czynników socjo-ekonomicznych decydują ostatecznie o wyborze danego produktu mleczarskiego.

LITERATURA

- [1] Barnes E., McClelland B., Meyer R., Wiesehofer H., Worsam M.: Marketing. An Active Learning Approach. Open Learning Foundation Enterprises Ltd, 1997.
- [2] Dąbkowski A.: Marketing w procesie urynkowania gospodarki, IOPM, Warszawa 1992.
- [3] Duliniec E.: Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach o gospodarce rynkowej. Analiza marketingowa, SGPiS, Warszawa 1986.
- [4] Kowrygo B., Zbrzeźna I.: Ocena preferencji konsumenckich w zakresie spożycia mleka i przetworów mlecznych. Przegląd Mleczarski, 3, 1994, 73-76.
- [5] Kowrygo B., Górska-Warsewicz H., Ługowska K.: Ocena preferencji konsumenckich w zakresie żywności i żywienia. Żywność. Technologia. Jakość, 2 (11), 1997, 51-59.
- [6] Lancaster G., Reynolds P.: Introduction to Marketing. Kogan Page Ltd. London 1999.
- [7] 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, Z. 3, 1995, 19-26.
- [8] Schiffman L.G., Lazar Kanuk L.: Consumer Behavior. Prentice Hall International, Inc. New Jersey 1997.
- [9] Światowy G.: Zachowania konsumenckie. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 1994.
- [10] Urban S.: Czynniki wpływające na decyzje konsumentów podejmowane przy zakupie produktów mięsnych. Gospodarka Mięsna, 6, 1995, 12-13.

MODEL OF CONSUMER BEHAVIOUR ON THE DAIRY PRODUCT MARKET

S u m m a r y

In this paper a model of consumer behaviour on the dairy product market was created.

This model consider the hierarchy of various factors (social-economic, psychological and marketing) creating by consumers. ❖