

GRAŻYNA KRASNOWSKA ANNA SALEJDA

CZNNIKI WPŁYWAJĄCE NA WYBÓR MLECZNYCH NAPOJÓW FERMENTOWANYCH PRZEZ STUDENTÓW WROCŁAWIA

Streszczenie

Wybór żywności przez konsumentów nie zawsze jest zgodny z potrzebami organizmu. Jednak konsument oczekuje od żywności wysokiej jakości, tj. bezpiecznej, atrakcyjnej sensorycznie, o odpowiedniej wartości odżywczej, a czasem również o właściwościach prozdrowotnych oraz wygodnej w użyciu.

Celem pracy była analiza postaw i preferencji konsumenckich, a także wybranych czynników warunkujących zachowania studentów podczas decyzji zakupu mlecznych napojów fermentowanych.

Badaną populację stanowiło 317 studentów i studentek wrocławskich uczelni wyższych. Badania przeprowadzono metodą ankietową, która pozwoliła na określenie potrzeb nabywców w zakresie oferowanego im asortymentu fermentowanych napojów mlecznych, poznanie preferencji konsumenckich określonych marek, rozpoznanie cech jakościowych mających wpływ na decyzję o spożyciu tych produktów, a także ocenę stopnia zainteresowania konsumentów bezpieczeństwem żywności i wartością odżywczą.

Na podstawie badań stwierdzono, że konsumenci doceniają walory smakowe, odżywcze i zdrowotne mlecznych napojów fermentowanych. Wśród ocenianych produktów największym uznaniem cieszą się jogurty oraz kefir. Konsument żywności coraz częściej zwraca uwagę na takie cechy żywności, jak zdrowotność i wartość odżywcza. Przeprowadzona analiza danych wskazuje również, że mleczne napoje fermentowane są bardzo chętnie spożywane przez wrocławskich studentów, ich spożycie deklaruje 98 % badanych. W decyzjach zakupowych młodych ludzi bardzo istotną rolę odgrywa marka produktu.

Słowa kluczowe: mleczne napoje fermentowane, zachowania konsumenckie, preferencje

Wprowadzenie

Mleczne produkty fermentowane powinny stanowić ważną pozycję w diecie człowieka. Ceni się je nie tylko za walory smakowe, ale także za ich wyjątkowe właściwości odżywcze i profilaktyczne. Są one cennym źródłem składników pokarmowych o wysokiej wartości odżywczej i biologicznej. Mleko i jego przetwory zawierają pełnowartościowe białko o zbilansowanym składzie aminokwasowym, a także są źró-

dłem łatwo przyswajalnego wapnia, fosforu i potasu. Produkty te charakteryzują się bardzo wysoką strawnością. Ponadto obecność żywych kultur bakterii probiotycznych działa stabilizująco i regulująco na układ trawienny człowieka. Dowiedziono, że ta grupa żywności ma istotne znaczenie w profilaktyce otyłości, chorób układu krążenia i nowotworowych, z tego względu stanowić powinna uzupełnienie naszej codziennej diety [13, 16].

Konsumpcja żywności i dokonywanie wyboru podczas jej zakupu jest zjawiskiem uwarunkowanym wieloma czynnikami zewnętrznymi i wewnętrznymi. Analiza zachowań konsumentów żywności winna uwzględniać konieczność zaspokojenia potrzeb fizjologicznych oraz szereg innych bodźców, które oddziałują i wpływają na podejmowane decyzje. Preferencje konsumentów tworzą jeden z podstawowych czynników w procesie podejmowania decyzji zakupu wyrobu żywnościowego. Preferencje są określane jako system ocen i priorytetów, według którego jedne produkty są oceniane wyżej od innych, obrazują one relacje między postawami wobec produktów tej samej kategorii. Wiedza na temat preferencji konsumentów żywnościowych umożliwia ocenę sposobu żywienia oraz jest użyteczna w procesie edukacji żywieniowej. Ponadto producentom żywności pozwala dostosować profil produkcji do oczekiwań konsumentów, a tym samym wzmocnić swoją pozycję na rynku [6, 7, 11, 19, 20].

Celem przeprowadzonych badań było określenie preferencji konsumentów wpływających na decyzje zakupowe mlecznych napojów fermentowanych, a także zbadanie postaw i wskazanie na czynniki warunkujące te zachowania wśród młodzieży akademickiej.

Material i metody badań

Badania przeprowadzono wśród studentów wrocławskich uczelni wyższych, w wieku od 18 do 26 lat, w roku akademickim 2006/2007. W ankiecie wzięło udział łącznie 317 studentów, w tym 131 mężczyzn i 186 kobiet. Wśród osób zaproszonych do badania 33 osoby zadeklarowały, że nie spożywają takich produktów, ta grupa respondentów nie była uwzględniana w dalszej analizie.

We Wrocławiu znajdują się 22 uczelnie, na których studiuje ponad 141 tys. studentów, co stanowi ok. 22 % populacji mieszkańców Wrocławia [8].

Opracowano ankietę, składającą się z dwóch części [18]. Pierwsze pytania ankiety miały dostarczyć informacji o najchętniej spożywanych mlecznych produktach przez młodzież akademicką, a także o częstotliwości oraz sposobie ich konsumowania. Kolejne pytania zawierały elementy analizy marketingowej, wskazujące na cechy produktu oraz inne czynniki, które decydują o wyborze przez ankietowanych tych, a nie innych produktów. Ankieta zawierała pytania zamknięte, jednak w niektórych przypadkach była możliwość udzielenia innej odpowiedzi. Druga część ankiety dotyczyła cha-

rakterystryki badanej populacji respondentów, tj. informacji m.in. o wieku, kierunku studiów, miejscu zamieszkania czy dochodach.

Uzyskane wyniki zostały poddane standardowej analizie statystycznej z wykorzystaniem programu Statistica. Analizując uzyskane wyniki sformułowano kilka hipotez, które zweryfikowano testem chi-kwadrat, aby określić istotność współzależności między dwoma zmiennymi – pytaniami. Sprawdzone następujące hipotezy:

1. Częstość spożywania mlecznych napojów fermentowanych istotnie zależy od płci konsumenta.
2. Studenci różnych kierunków oceniają jakość mlecznych napojów fermentowanych wg innych kryteriów.
3. Inne czynniki wpływają na decyzje zakupowe dotyczące mlecznych napojów fermentowanych wśród kobiet i mężczyzn.
4. Reklamy producentów istotnie wpływają na decyzje o zakupie ich wyrobów.

Wyniki i dyskusja

Najczęściej spożywanymi przez wrocławskich studentów mlecznymi napojami fermentowanymi były jogurt i kefir. Spożywanie jogurtów deklarowało 40 % studentek wrocławskich i 36 % studentów. Równie dużą popularnością cieszył się kefir, którego spożywanie zadeklarowało 32 % ankietowanych. Do rzadziej spożywanym mlecznym produktom fermentowanym należały mleko acidofilne – 15 % badanych, maślanka – 9 % badanych, a tylko 1 % młodzieży akademickiej spożywało takie produkty, jak: kumys, mleko bifidusowe czy kwaśne mleko. Płeć nie miała zasadniczego znaczenia w preferencji najchętniej spożywanego mlecznego napoju fermentowanego, wartości procentowe były porównywalne dla obu płci (tab. 1).

Tabela 1

Mleczne napoje fermentowane najczęściej spożywane przez studentów wrocławskich.
Fermented milk drinks the Wrocław students eat most frequently.

Wyszczególnienie Specification		Jogurt Yoghurt	Kefir Kefir	Mleko acidofilne Acidophilic milk	Kumys Koumoss	Kwaśne mleko Sour milk	Mleko bifidusowe Bifidus milk	Maślanka Buttermilk
Ogółem Total	n	122	103	46	3	11	3	30
	[%]	39	32	15	1	3	1	9
Kobiety Females	n	75	59	30	2	3	1	16
	[%]	40	32	16	1	2	1	8
Mężczyźni Males	n	46	44	16	1	8	2	14
	[%]	36	34	12	< 1	6	1	10

Według badań Adamczyk [1], najpopularniejszym produktem mlecznym wśród młodzieży jest jogurt. Jego spożycie deklaruje 70 % dzieci i młodzieży. Głównym powodem spożywania jogurtów są walory odżywcze. Wyniki tych badań wskazują, że mleko i fermentowane przetwory mleczne są bardzo chętnie spożywane przez młodzież. Niemniej, ciągle jeszcze ich spożycie w Polsce jest mniejsze niż w wielu krajach europejskich. Statystyczny Polak spożywał w 2006 r. około 5 kg jogurtów, podczas, gdy przeciętny obywatel Unii około 15 kg [10, 14, 15].

Wyniki przeprowadzonych badań wśród wrocławskich studentów wskazują, że codziennie sięgano po te produkty tylko 36 % młodzieży akademickiej, z czego zdecydowaną większość stanowiły kobiety. Znaczna część studentek (47 %) i tylko 21 % studentów zadeklarowało, że spożywa je codziennie, natomiast kilka razy w tygodniu 32 % badanych i 26 % respondentów kilka razy w miesiącu (tab. 2).

Tabela 2

Częstotliwość spożywania mlecznych napojów fermentowanych przez studentów wrocławskich.

Frequency rate showing how often the Wrocław students consume fermented milk drinks.

Wyszczególnienie Specification		Codziennie Everyday	Kilka razy w tygodniu Several times a week	Kilka razy w miesiącu Several times a month	Rzadziej More rarely consumed
Ogółem Total	n	113	102	81	21
	[%]	36	32	26	6
Kobiety Females	n	85	53	40	8
	[%]	47	28	21	4
Mężczyźni Males	n	28	49	41	13
	[%]	21	37	32	10

Spożywanie jogurtu deklaruje 3/4 Polaków powyżej 15. roku życia. Szczególnie chętnie kupują go osoby do 34. roku życia oraz mieszkańcy dużych miast. Według GUS przeciętne miesięczne spożycie jogurtu i napojów mlecznych fermentowanych w 2006 r. wynosiło 4,94 kg na osobę miesięcznie. Największą ilość spożywają osoby prowadzące własną działalność gospodarczą (8,52 kg) oraz renciści (8,50 kg) [8].

Weryfikacja pierwszej z postawionych hipotez potwierdza, że częstotliwość spożywania mlecznych napojów fermentowanych istotnie zależy od płci badanych ($\chi^2 = 21,208$, przy $p < 0,000$), ze wskazaniem na przewagę kobiet.

Według przeprowadzonych badań mleczne napoje fermentowane były spożywane przez studentów najczęściej jako deser, tak odpowiedziało 53 % respondentów. Dla

30 % badanych te produkty były uzupełnieniem między posiłkami, a dla 17 % posiłkiem głównym.

Kolejne pytanie dotyczyło znaczenia wyglądu opakowania przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Opakowanie spełnia ważną rolę, jest narzędziem marketingowym, które wykorzystane w promocji produktu może przyczynić się do jego silnej pozycji na rynku. Z tego też względu wielkość opakowania, jego kształt, barwa i grafika są obecnie poddawane wnikliwej analizie. Ponadto pełni ważną funkcję informującą klienta o walorach odżywczych produktu [5]. Wyniki badań własnych potwierdzają, że dla 42 % badanych studentów wygląd opakowania był dość istotny, a dla 8 % respondentów bardzo istotny. Zupełnie nieistotny był dla 26 % ankietowanych i niezbyt istotny dla 24 % badanej populacji studenckiej.

Reklama, a w szczególności promocja, jest jednym z ważnych działań marketingowych, które może mieć bardzo duży wpływ na wzrost sprzedaży towarów [4, 12]. Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, że studenci pozytywnie odbierali takie działania producentów, jak promocja. Dla 48 % respondentów spożywających mleczne napoje fermentowane promocja miała bardzo duże i duże znaczenie. Małe znaczenie miała promocja dla 22 % ankietowanych, a dla 30 % respondentów promocja nie miała żadnego wpływu na decyzję o zakupie. Na podstawie analizy uzyskanych danych można stwierdzić, że do zakupów pod wpływem reklamy przyznało się 35 % młodzieży akademickiej. Natomiast 34 % badanych deklarowało, że reklama raczej nie miała wpływu na ich decyzje zakupu, pozostali ankietowani nie przyznali się, że reklama w ogóle oddziaływała na ich zachowania zakupowe (tab. 3).

Tabela 3

Wpływ reklamy na decyzje zakupu mlecznych napojów fermentowanych przez studentów wrocławskich.
Impact of the fermented milk drinks advertising on the Wrocław students' decisions to purchase them.

Wyszczególnienie Specification		Tak Yes	Nie No	Raczej nie Rather no
Ogółem Total	n	112	99	106
	[%]	35	31	34
Kobiety Females	n	54	57	75
	[%]	29	30	41
Mężczyźni Males	n	37	42	52
	[%]	28	32	40

Konsument kupując określony produkt wiąże pewne oczekiwania związane z jego jakością. Stopień zaspokojenia tych oczekiwań decyduje o poziomie satysfakcji nabywcy z zakupionego towaru. Producenci chcą zwiększyć produkcję i osiągnąć więk-

sze zyski muszą dostosować jakość swoich wyrobów do aktualnych wymagań konsumentów [2, 3, 11, 17].

Postawy konsumentów wobec żywności zależą od wielu czynników, które wpływają w różny sposób na preferencje, prowadzą do akceptacji i wyboru jednych produktów, a odrzucenia innych. Konsument zawsze oczekuje produktów wysokiej jakości, a w stosunku do żywności dodatkowo bezpieczeństwa zdrowotnego, odpowiedniej wartości odżywczej oraz atrakcyjności sensorycznej [2, 3].

Badania dowiodły, że w ocenie jakości danego produktu najważniejsze znaczenie ma jego atrakcyjność sensoryczna, tak odpowiedziało 55 % ankietowanych. Cechy sensoryczne okazują się najistotniejszym wskaźnikiem jakości, konsument może bowiem ocenić je bezpośrednio po zakupie produktu i jego spożyciu. Na drugim miejscu jest zdrowotność produktu, takiej odpowiedzi udzieliło 25 % ankietowanych studentów, a 17 % konsumentów najbardziej zwracało uwagę na dyspozycyjność produktu (tab. 4).

Tabela 4

Cechy mlecznych napojów fermentowanych mające największe znaczenie w ocenie ich jakości, zdaniem studentów wrocławskich.

Properties of fermented milk drinks, which, in the opinion of the Wrocław students, are of the greatest importance when assessing the food product quality.

Wyszczególnienie Specification		Zdrowotność produktu Product's health	Atrakcyjność sensoryczna Sensory attrac- tiveness	Dyspozycyjność produktu Availability of product	Cena Price	Marka Brand name
Ogółem Total	n	80	175	55	2	5
	[%]	25	55	17	1	2
Kobiety Females	n	51	100	34	1	0
	[%]	21	54	18	1	0
Mężczyźni Males	n	29	75	21	2	4
	[%]	22	57	17	1	3

Mogłoby się wydawać, że studenci z różnych kierunków mają inne kryteria oceny jakości wynikające z przyzwyczajen żywieniowych oraz różnej wiedzy na temat żywności i zasad żywienia. Weryfikacja hipotezy, że studenci różnych kierunków w ocenie jakości mlecznych napojów fermentowanych biorą pod uwagę różne cechy produktu wykazała, że studiowany kierunek nie miał wpływu na kryteria jakimi kierowali się respondenci w ocenie jakości danego produktu. Analiza statystyczna dowiodła, że studenci różnych uczelni oceniają produkty mleczne według tych samych wyróżników jakościowych ($\chi^2 = 7,317$, przy $p = 0,515$).

Kolejno przeanalizowano pytanie dotyczące cech sensorycznych produktów, które decydują o spożyciu mlecznych napojów fermentowanych. Wyniki przedstawiono w tab. 5.

Tabela 5

Cechy sensoryczne mlecznych napojów fermentowanych decydujące o ich konsumpcji przez studentów wrocławskich.

Sensory properties of fermented milk drinks that decide on their being consumed by the Wrocław students.

Wyszczególnienie Specification	Ogółem Total		Kobiety Females		Mężczyźni Males	
	n	%	n	%	n	%
Smak Taste	87	26	59	32	28	22
Smak i zapach Taste and smell	22	6	13	7	9	7
Smak i wygląd Taste and appearance	39	12	10	5	29	23
Smak i tekstura Taste and texture	25	8	16	9	9	7
Smak i konsystencja Taste and consistency	17	5	9	5	8	6
Zapach Smell	54	17	36	18	18	15
Zapach i wygląd Smell and appearance	2	1	1	1	1	1
Zapach i tekstura Smell and texture	1	1	1	1	-	-
Zapach i konsystencja Smell and consistency	3	1	2	1	1	1
Wygląd Appearance	27	8	15	8	12	8
Wygląd i tekstura Appearance and texture	4	2	1	1	3	2
Wygląd i konsystencja Appearance and consistency	4	2	2	1	2	1
Tekstura Texture	18	6	12	6	6	4
Tekstura i konsystencja Texture and consistency	6	2	3	2	3	2
Konsystencja Consistency	8	3	6	3	2	1

Przeprowadzone badania w grupie studentów dowodzą, że najważniejszą cechą sensoryczną decydującą o spożyciu był smak produktu. Zdaniem 57 % studentów wrocławskich uczelni, smak jest cechą wyróżniającą mleczne napoje fermentowane i decydującą o ich częstym spożywaniu. W dalszej kolejności dla badanych znaczenie miały takie cechy, jak: zapach - 26 % badanych, wygląd – 25 % respondentów, natomiast odpowiednio dla 19 % i 13 % ankietowanych tekstura i konsystencja produktu to cechy, które decydują o spożywaniu mlecznych napojów fermentowanych.

Z badań przeprowadzonych przez Babicz-Zielińską [2] w latach 1994 - 1998 wynika, że najważniejszymi czynnikami przy wyborze mlecznych napojów fermentowanych są: smak i wygląd ocenianych produktów. Wyniki badań Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji przeprowadzone na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie 700 miejskich gospodarstw domowych potwierdziły, że 90,5 % respondentów kieruje się względami smakowymi w zakupach produktów mlecznych. Ponad 3/4 kupuje te produkty ze względu na ich wysoką dyspozycyjność, a 2/3 respondentów ze względów zdrowotnych [10]. Polacy zaczynają dbać coraz bardziej o zdrowie, a wraz z tym bardziej zwracają uwagę na swoją dietę. Mimo, że najlepiej sprzedają się jogurty łyżeczkowe (jedzone łyżeczką tzw. spoonable), konsumenci zaczęli się też interesować innymi, droższymi produktami, ale zawierającymi np. probiotyczne szczepy bakterii, witaminy, minerały czy inne dodatki. Analitycy rynku przewidują, że ten segment będzie się dalej rozwijał kosztem zwykłych jogurtów. Produkty z tzw. wartością dodaną czy kwalifikowane do żywności funkcjonalnej, według opinii specjalistów, powinny być bardzo wyraźnie zaznaczone na półce i tworzyć osobny blok [15].

W gospodarce wolnorynkowej wymogi konsumenta są podstawowym kryterium kształtującym jakość produktów. Produkt, który nie spełnia oczekiwań konsumentów zostaje z rynku wyeliminowany. Wobec dużej podaży żywności kryteria, jakimi konsument kieruje się przy jej wyborze, nie zawsze są zgodne z potrzebami organizmu. Konieczność zmian, jeżeli nawet zostaje dostrzeżona, nie zawsze jest akceptowana; przykładowo, aż 71 % populacji Unii Europejskiej sądzi, że odżywia się prawidłowo i nie widzi potrzeby wprowadzania korekty w swoim sposobie żywienia. Badania zachowań konsumentów odgrywają ważną rolę, zwłaszcza w ocenie żywienia dużych populacji, jak młodzież szkolna lub akademicka, gdzie łatwo wykształcają się nieprawidłowe nawyki żywieniowe, mogące dawać w przyszłości określone skutki zdrowotne [1, 2, 3, 16]. W świetle przeprowadzonych badań własnych (tab. 6) wśród populacji studentów Wrocławia wynika, że u podstaw kryteriów wyboru mlecznych napojów fermentowanych znajduje się wartość odżywcza (29 % badanych). Równie istotnym czynnikiem decydującym o zakupie danego produktu jest działanie prozdrowotne oraz zaufanie do producenta, takiej odpowiedzi udzieliło 24 % ankietowanych. Tylko, co 7. ankietowany student wskazał na trwałość produktu (15 % badanych), a co 14. na opakowanie (8 % badanych). Postawy konsumentów wobec żywności zależą od wielu

czynników, które wpływają w różny sposób na preferencje, kryteria oceny produktów spożywczych, a tym samym określają hierarchię czynników decydujących o spożyciu tych właśnie mlecznych produktów fermentowanych, a nie innych [15, 19].

Tabela 6

Czynniki decydujące o zakupie mlecznych napojów fermentowanych przez studentów wrocławskich.
Factors deciding on the purchase decisions of fermented milk drinks as taken by the Wrocław students.

Wyszczególnienie Specification		Trwałość produktu Durability of product	Zaufanie do producenta Confidence to manufacturer	Działanie prozdrowotne Pro-health impact	Wartość odżywcza Nutritional value	Opakowanie Packaging
Ogółem Total	n	47	77	77	93	23
	[%]	15	24	24	29	8
Kobiety Females	n	30	49	35	55	17
	[%]	16	26	18	30	10
Mężczyźni Males	n	17	28	42	38	6
	[%]	13	21	32	29	5

Analizując powyższe odpowiedzi postawiono hipotezę, że kobiety i mężczyźni wskazują na inne parametry jakościowe przetworów mlecznych, które decydują o ich wyborze. Przeprowadzona weryfikacja wskazała, że czynniki decydujące o wyborze zakupu mlecznych napojów fermentowanych nie zależą od płci badanych respondentów ($\chi^2 = 9,058$, przy $p = 0,060$).

Z analizy odpowiedzi na pytanie o wpływ ceny produktu na decyzje zakupu okazało się, że dla 65 % ankietowanych konsumentów mlecznych napojów fermentowanych cena miała bardzo duży i duży wpływ na decyzję zakupu, dla 22 % badanych cena miała małe znaczenie, a dla 13 % cena nie miała żadnego wpływu na tę decyzję.

Znakowanie produktów żywnościowych ma spełniać wielorakie funkcje, m.in. ma ułatwiać dokonywanie konsumentom świadomego wyboru w czasie zakupów artykułów spożywczych. Jest to istotny element edukacji konsumentów. Celem następnego pytania była ocena istotności informacji zamieszczanych na opakowaniach mlecznych napojów fermentowanych dla konsumenta (tab. 7). Wykazano, że 79 % studentów zwracało uwagę na termin przydatności do spożycia danego produktu, a 63 % badanych na producenta wyrobu. Informacja o wartości odżywczej danego produktu była istotna tylko dla 40 % badanych. Z kolei na takie informacje, jak wartość kaloryczna czy składniki zawarte w produkcie zwracało uwagę 30 % respondentów. Można wnioskować na podstawie uzyskanych odpowiedzi, że młodzi konsumenci mlecznych napojów fermentowanych przejawiają dość racjonalne podejście do czynności związanych z dokonywaniem zakupów tych produktów.

T a b e l a 7

Deklaracje studentów wrocławskich odnośnie zwracania uwagi na informacje zamieszczone na opakowaniu.

Statements of the Wrocław students on whether or not they take into consideration the information specified on the packaging

Wyszczególnienie Specification	Tak Yes		Nie No	
	n	[%]	n	[%]
Termin przydatności do spożycia Expire date	251	79	66	21
Producent Manufacturer	201	63	116	37
Wartość odżywcza Nutritional value	127	40	190	60
Wartość kaloryczna Caloric value	94	30	223	70
Składniki produktu Product's components	95	30	222	70

Wg badań Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów młodzi konsumenci na rynku zachowują się w sposób wskazujący na lepsze i bardziej racjonalne przystosowanie niż osoby starsze [4, 10].

Następne pytanie brzmiało: czy duże znaczenie ma dla pani/pana informacja, że producent posiada certyfikaty potwierdzające stosowanie systemów zarządzania jakością w produkcji? Okazuje się, że 63 % respondentów nie zwracało uwagi na tego typu informacje w ogóle. Z kolei dla 15 % ankietowanych takie deklaracje producenta miały duże i bardzo duże znaczenie, natomiast, co 7. respondent twierdził, że nie ma to dla niego żadnego znaczenia (tab. 8). Systemy zapewnienia jakości stanowią pewne sformalizowane narzędzia stosowane w przemysłowej produkcji żywności, które dają gwarancję uzyskania możliwie najwyższej jakości zdrowotnej i pełnego jej bezpieczeństwa, a tym samym spełnienia oczekiwanych potrzeb konsumenta.

Przeanalizowano powyższe odpowiedzi w kontekście czy kierunek studiów respondentów ma znaczenie w kształtowaniu świadomości, co do istotności informacji o posiadanych przez producenta certyfikatach potwierdzających wprowadzenie systemów zarządzania jakością i bezpieczeństwem zdrowotnym żywności. Z analizy tej wynika, że największą grupą wskazującą na duże znaczenie takiej deklaracji ze strony producenta stanowili studenci kierunków przyrodniczych – 28 %. Z kolei studenci kierunków humanistycznych tę informację wskazywali najrzadziej. Prawdopodobnie związane jest to z faktem, że na uczelniach o kierunkach przyrodniczych jest więcej wykładanych zagadnień związanych z produkcją żywności, stąd też studenci tych kierunków zwracają więk-

szą uwagę na te aspekty. W pozostałych przypadkach należy sądzić, że tak niskie zainteresowanie stosowaniem przez producentów żywności systemów zapewniających jakość produktu może wynikać z niedostatecznej wiedzy konsumentów na ten temat.

Tabela 8

Znaczenie dla studentów wrocławskich informacji o stosowaniu przez producenta systemów zarządzania jakością i bezpieczeństwem zdrowotnym żywności.

Information whether or not a manufacturer applies Quality and Health Safety Management Systems in the food production processes and what importance this information has for the Wrocław students.

Wyszczególnienie Specification		Bardzo duże Very high importance	Duże High importance	Nie zwracam uwagi Not taken into consideration	Małe Low importance	Żadne Totally unimportant
Ogółem Total	n	20	28	201	19	49
	[%]	6	9	63	6	16
Kobiety Females	n	11	21	112	17	25
	[%]	6	11	60	9	13
Mężczyźni Males	n	9	7	89	2	24
	[%]	7	4	69	1	19

Na podstawie dalszej części ankiety ustalono najpopularniejsze marki przetworów mlecznych spożywanych przez wrocławskich studentów. Najczęściej kupowane były mleczne napoje fermentowane firmy Danone, tego producenta wskazało 38 % ankietowanych. Na drugim miejscu znalazła się Bakoma, którą wybierało 24 % ankietowanych studentów. Podobną popularność miała również Campina, spożywanie produktów tego producenta deklarowało 20 % ankietowanych. Wśród wymienianych rzadziej producentów była marka Zott oraz Fromako, tylko 8 % młodzieży akademickiej wskazało, że kupuje ich produkty (tab. 9).

Reasumując, można stwierdzić, że ulubionymi producentami mlecznych napojów fermentowanych dla studentów wrocławskich są Danone oraz Bakoma. Producenci ci prowadzą najintensywniejszą akcję promocyjną, stosują promocje cenowe, dlatego marki te są znane i lubiane przez konsumentów.

W kontekście powyższych odpowiedzi postawiono hipotezę, że reklamy producentów mają istotny wpływ na decyzje o zakupie ich wyrobów. Weryfikacja hipotezy wskazała na istotność tego czynnika ($\chi^2 = 40,424$, przy $p < 0,000$). Ponadto stwierdzono, że osoby, dla których cena jest ważnym kryterium zakupu, częściej wybierają produkty firmy Campina, a pozostali takich producentów, jak Zott i Fromako.

Tabela 9

Częstotliwość wyboru przez studentów wrocławskich marki mlecznych napojów fermentowanych.
Frequency Rate of Choosing, i.e. how often the Wrocław students decide to choose a specific brand of fermented milk products.

Wyszczególnienie Specification		Danone	Bakoma	Campina	Zott	Fromako	Pozostałe
Ogółem Total	n	119	77	65	26	24	5
	[%]	38	24	20	8	8	2
Kobiety Females	n	67	43	40	18	15	1
	[%]	36	24	21	10	8	1
Mężczyźni Males	n	52	54	25	8	9	4
	[%]	40	26	19	5	7	3

Współczesny rynek mlecznych napojów fermentowanych jest rynkiem o wysokim poziomie innowacyjności, co jest konsekwencją coraz bardziej różnicujących się oczekiwań kierowanych pod adresem produktów żywnościowych. Konsumenci oczekują bowiem od żywności nie tylko zaspokojenia głodu, ale również pragnień hedonistycznych, zachowania zgrabnej sylwetki, uzyskania lub zwiększenia sił witalnych itp.

Tabela 10

Stosunek respondentów do innowacji na rynku.
Respondent attitudes to market innovations.

Wyszczególnienie Specification		Chciałabym go wypróbować... I would like to try...	Wzbudza moje zainteresowanie... It attracts me	Kupuję każdą nowość z nieufnością I buy any novelty mistrustfully	Długo się zastanawiam I give much thought before finally choosing	Nie interesuje się... It does not interest me at all...
Ogółem Total	n	88	92	80	37	20
	[%]	28	29	25	12	6
Kobiety Females	n	45	54	50	22	15
	[%]	24	29	27	12	8
Mężczyźni Males	n	43	38	30	15	5
	[%]	33	29	23	11	4

Jak wynika z przeprowadzonych badań własnych (tab. 10), jedynie co 4. respondent (28 % ankietowanych) kupuje nowy produkt pojawiający się na rynku bez zastanowienia i chce go wypróbować. Z kolei 6 % respondentów nie interesuje się nowościami i nie kupuje rzeczy niesprawdzonych. Innowatorami częściej byli mężczyźni,

którzy w 33 % zadeklarowali, że chcą wypróbować nowy produkt i jeśli to możliwe, to kupują go bez zastanowienia, podczas, gdy wśród kobiet podobnych odpowiedzi udzieliło 24 %. Najczęściej formułowaną odpowiedzią była opinia, że nowy produkt wzbudza zainteresowanie konsumenta, ale zastanawia się nad jego zakupem. Gutkowska i Ozimek [9] zauważają, że konsument przejawiający innowacyjny styl zachowania charakteryzuje się wyższym stopniem globalnej innowacyjności aniżeli obserwowany przeciętnie w społeczeństwie. Warto jednak zauważyć, że ta cecha nie powoduje automatycznie sytuacji, w której tzw. „innowatorzy” pierwsi kupują jakiegokolwiek innowacyjne produkty. Niemniej jednak atrybut innowacyjności odzwierciedla tendencje jednostki do pozyskiwania informacji o nowości oraz jej adaptacji. Podsumowując wyniki badań własnych w tym zakresie, należy stwierdzić, że pozytywny stosunek do innowacji na rynku, tj. nowych produktów, wykazuje ok. 57 % młodzieży akademickiej, a wśród niej znaczny procent stanowią mężczyźni.

Wnioski

1. Spośród mlecznych napojów fermentowanych największą popularnością wśród wrocławskiej młodzieży akademickiej cieszą się jogurty oraz kefir. Produkty te są powszechnie spożywane przez młodych ludzi, wybierane są głównie ze względu na walory smakowe, odżywcze, zdrowotne oraz ich dużą dyspozycyjność.
2. Najważniejszymi cechami jakościowymi determinującymi postawy konsumentów mlecznych napojów fermentowanych to cechy składające się na atrakcyjność sensoryczną. Prace nad nowymi produktami powinny skupiać się na ciągłym udoskonalaniu i uatrakcyjnianiu cech smakowo-zapachowych tych produktów.
3. Ważnymi atrybutami mlecznych napojów fermentowanych dla młodych nabywców tej grupy produktów są: ich wartość odżywcza i działanie prozdrowotne.
4. W decyzjach konsumenckich istotną rolę odgrywa marka produktu; większość studentów ma swoje ulubione marki, które preferuje.

Literatura

- [1] Adamczyk G.: Zachowania żywieniowe młodych konsumentów na rynku przetworów mlecznych. *Przeł. Mlecz.*, 2007, 1, 44-45.
- [2] Babicz-Zielińska E.: Czynniki wpływające na wybór żywności. Wyd. SGGW, Warszawa 2000.
- [3] Babicz-Zielińska E.: Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Wyd. SGGW, Warszawa 2000.
- [4] Bajka Z.: Polacy a reklama. *Aida Media*, 2005, 4, 40-43.
- [5] Cichoń M.: Opakowanie w towaroznawstwie, marketingu i ekologii. Ossolineum, Wrocław 1996.
- [6] Falkowski A., Tyszka T.: Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańskie Wyd. Psychologiczne, Gdańsk 2002.
- [7] Górską-Warszewicz H.: Strategie marek mleczarskich. *Przeł. Mlecz.*, 2006, 4, 34-35.
- [8] GUS, Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej, Warszawa 2006.

- [9] Gutkowska K., Ozimek I.: Zwyczaje zakupowe żywności wśród wielkomiejskich konsumentów i kryteria ich różnicowania. *Rocz. Nauk.*, **VII**, z. 3, Wyd. SGGW, Warszawa 2005.
- [10] Jeznach M.: Ocena zmian na rynku produktów mleczarskich w opinii konsumentów, *Rocz. Nauk.*, **VII**, z. 3, Wyd. SGGW, Warszawa 2005.
- [11] Jeżewska-Zychowicz Z.: Wpływ preferencji na konsumpcję mleka i przetworów mlecznych wśród młodzieży. *Acta Technologia Alimentaria*, 2004, **3**, 171-182.
- [12] Kędzior Z.: Badania rynku, metody zastosowania. PWE, Warszawa 2005.
- [13] Libudzisz Z.: Fermentowane napoje mleczne. Wyd. Politechniki Łódzkiej. Łódź 1998.
- [14] Łukasiński W.: Rynek mleka i jego przetworów w Polsce w latach 1989-2005. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2006, **3 (48)**, 118-128.
- [15] Nieżurawski L.: Preferencje klientów na rynku wybranych produktów mleczarskich. *Przegl. Mlecz.*, 2005, **4**, 10-14.
- [16] Nitecka E.: Stanowisko Europejskiego Stowarzyszenia Mleczarstwa w dyskusji dotyczącej promowania zdrowego żywienia i aktywności fizycznej. *Przegl. Mlecz.*, 2006, **5**, 50-54.
- [17] Nowak M., Trziszka T., Szoltyś M.: Preferencje konsumentów mlecznych napojów fermentowanych. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2007, **1 (50)**, 77-83.
- [18] Płóciennik K.: Konsumentcka ocena jakości mlecznych napojów fermentowanych. Praca magisterska, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, 2007.
- [19] Rudnicki L.: Zachowania konsumentów na rynku. Wyd. AE, Kraków 2000, s. 21-32.
- [20] Urban S.: Marketing produktów spożywczych. Wyd. AE, Wrocław 1999, s. 49-52.

FACTORS IMPACTING THE STUDENTS FROM THE CITY OF WROCLAW WHEN THEY CHOOSE FERMENTED MILK DRINKS

S u m m a r y

Consumers do not always choose food or drinks according to what is really necessary for their bodies. However, they always expect high quality of food products, i.e. safe, sensory attractive food with necessary nutritional, sometimes pro-healthy properties, and, also, user-friendly food products.

The objective of the study project was to analyse attitudes and preferences of consumers including some selected factors impacting the behaviour of students while making a decision what fermented milk drinks to buy. The study project was based on a survey of 317 students (males and females) from various higher education institutions in the city of Wrocław. The survey carried out allowed for determining the needs of purchasers referring to the range of fermented milk drinks offered. Furthermore, the brands of fermented milk drinks preferred by the surveyed consumers were determined, as well as the quality parameters impacting the consumer decision on what product they want to consume. The survey also allowed for determining to what degree the consumers were interested in the health safety aspects of food products and in their nutritional values.

Based on the study results, it was found that the consumers highly appreciate the taste, and nutritional & healthy values of fermented milk drinks. Among the drinks assessed, yoghurts and kefir appeared to be the most popular and the highest appreciated drinks. More and more frequently, the food the consumer takes into consideration such food properties as the healthy aspect and the nutritional value of food product. The analysis of data obtained shows that the Wrocław students very willingly eat fermented milk drinks; 98 % of the respondents declare they consume them. The brand name of product is of a great importance for the young people when deciding what product to purchase.

Key words: fermented milk drinks, consumer behaviours, preferences 