



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

**Lech Nieżurawski, Czesław Sobków**

*Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu*

## **WYBRANE DETERMINANTY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW PRODUKTÓW MLECZARSKICH**

### *CHOSEN DETERMINANTS OF CONSUMERS BEHAVIOURS OF DAIRY PRODUCTS*

**Słowa kluczowe:** rynek, produkty mleczarskie, determinanty decyzyjne zakupu, zachowania nabywców

*Key words:* market, dairy products, purchase decision-making determinants, consumers behaviours

**Abstrakt.** Zidentyfikowano determinanty konsumpcji produktów mleczarskich oraz wyniki badania ankietowego potencjalnych konsumentów tych produktów. Ogólna dostępność dóbr żywnościowych na rynku, konkurencyjne ceny i atrakcyjność oferty podaźowej, a także zmieniające się upodobania i preferencje konsumentów spowodowały istotne zmiany w zachowaniach konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Sprzyjało to przede wszystkim substytucji pomiędzy produktami i w obrębie grup produktów, a także poszukiwaniu produktów wygodnych w użyciu.

### **Wstęp**

Produkty mleczarskie są ważnym elementem rynku, który obecnie od producentów wymaga nie tylko wysokiego poziomu innowacyjności produktowej, ale określa jednocześnie uwarunkowania determinujące zachowania rynkowe konsumentów. Zachowanie konsumenta składa się z zachowania na rynku i w fazie konsumpcji. Nie są to sfery oddzielające się, lecz raczej wzajemnie przenikające się. Z jednej strony, podaź towarów i usług na rynku może przyczyniać się do kształtowania potrzeb i ich hierarchii lub preferowania jednych produktów, a odrzucania innych. Z drugiej strony, zachowanie w procesie konsumpcji wpływa na przekształcanie się potrzeb w popyt na określoną ilość i jakość dóbr. Zmiana uwarunkowań powodować może modyfikację zachowania konsumentów na rynku.

Całokształt zachowań konsumentów produktów mleczarskich warunkowany jest wieloma czynnikami, zarówno zewnętrznymi, jak i tymi, które wynikają z wewnętrznych przesłanek. Do pierwszej z nich zaliczyć można uwarunkowania ekonomiczne, m.in. dochody konsumentów, ceny produktów, same produkty, ich promocję, dystrybucję i uwarunkowania społeczno-kulturowe. Druga grupa obejmuje przede wszystkim potrzeby konsumentów, motywy ich postępowania, postawy wobec produktów, osobowość nabywców. Jednak bardzo często ekonomiczne uwarunkowania determinują postępowanie i zachowanie konsumentów, doprowadzając w rezultacie do sytuacji, w której dopiero w zróżnicowanych ekonomicznie, społecznie i kulturowo grupach ujawniają się wewnętrzne przesłanki zachowań konsumpcyjnych. Do kluczowych czynników determinujących te zachowania należy zaliczyć: jakość, cenę, przyzwyczajenia żywieniowe konsumentów, markę produktu, dostępność, renomę producenta, cenę produktów zastępczych i pochodzenie produktu [Góralczyk 2003, Góralczyk 2004, 2006, 2007, Jeznach 2005].

Oczekiwano, że akcesja Polski do Unii Europejskiej (UE) przyczyni się nie tylko do zmiany uwarunkowań makroekonomicznych, ale także pośrednio wpłynie na uwarunkowania ekonomiczne, a zwłaszcza na poziom cen i dochodów, mających wpływ na aktywność nabywcą polskich konsumentów. Z badań jednak wynika, że polscy konsumenci nie odczuli zmiany sytuacji dochodowej w związku z akcesją [Kosicka 2005]. Dopiero otwarcie rynków pracy przez niektóre kraje członkowskie stworzyło możliwość migracji zarobkowej, co znalazło odzwierciedlenie w dochodach gospodarstw. Niewątpliwie korzystne zmiany wywołane zostały w strukturze podaży,

dostępności, jakości oraz pochodzeniu oferowanych produktów na polskim rynku. Wyraźnie zauważyć można zarysowywanie się zmian w percepcji żywności oraz stosunku do niej. Coraz częściej polski konsument zaczyna zwracać uwagę na zdrowotność i wartość odżywczą spożywanej żywności i jej aspekty ekologiczne.

### **Material i metodyka badań**

Celem pracy było przedstawienie wyników badania sondażowego dotyczącego czynników wpływających na rynkowe zachowania konsumentów produktów mleczarskich w województwie kujawsko-pomorskim w 2013 roku.

Analizę przeprowadzono na podstawie opinii uzyskanej od 208 respondentów w 2013 roku. Analiza wybranych determinant wyboru i rezygnacji z zakupu produktów mleczarskich została dokonana bez ich podziału na poszczególne kategorie. Wyniki analizy uzyskanych danych przedstawiono w ujęciu tabelarycznym.

### **Wyniki badań**

W tabeli 1 przedstawiono czynniki zakupu poszczególnych produktów mleczarskich wskazane przez respondentów. Do najważniejszych czynników respondenci zaliczyli przede wszystkim: cenę, smak produktu, jakość produktu, trwałość produktu, markę, producenta i miejsce zakupu. Najistotniejsze znaczenie miała cena produktu (przy wyborze mleka – 58% wskazań, jogurtów – 58%, serów żółtych – 57% i masła – 55%).

Drugim czynnikiem pod względem znaczenia decyzyjnego był smak produktu (od 52% wskazań na jogurty do 18% wskazań na mleko i sery pleśniowe). Na trzecim miejscu do czynników determinujących decyzje zakupu produktów mleczarskich zaliczono producenta (od 40% na mleko i masło do 18% na sery pleśniowe). W opinii respondentów istotną rolę w kształtowaniu ich rynkowych zachowań pełnią także przyzwyczajenia. Najczęściej respondenci wskazywali tę cechę przy zakupie mleka i jogurtów.

Z danych zawartych w tabeli 2 wynika, że respondenci wymieniali wiele powodów wyboru konkretnych produktów mleczarskich. Nie wszystkie powody były równie ważne. Najistotniejszym powodem, dla którego konsumenci kupowali określone produkty mleczarskie był smak produktu, tak było w 37,5% udzielonych odpowiedzi (zwłaszcza dla kupujących jogurty i desery mleczne). Zdecydowanie mniej konsumentów jako powód zakupu wymieniło przyzwyczajenie (5,91% odpowiedzi), a następnie cenę – 3,83% i markę – 2,48%. Niewielki wpływ na zakup miały takie czynniki, jak: data przydatności do spożycia, bliskość sklepu, producent, nowość, skład, zawartość dodatków, brak konserwantów, brak cukru oraz inne właściwości produktu. Najmniejsze znaczenie miały takie kwestie, jak: ładne opakowanie, polecenie przez znajomych, reklama i promocja, jakość, świeżość, wartości organoleptyczne oraz zawartość tłuszczu. Należy zauważyć, że 46% respondentów nie udzieliło odpowiedzi na pytania o powody wyboru określonego produktu mleczarskiego.

Z analizy danych uzyskanych w ankiecie wynika, że respondenci nie udzielili odpowiedzi na część zadanych pytań. Okazało się, że nie konsumują oni pewnych produktów mleczarskich. Powody, dla których tak postępują, przedstawiono w tabeli 3. Konsumenci rezygnowali z zakupu produktów mleczarskich najczęściej dlatego, że nie lubili tej grupy produktów (56% odpowiedzi). Wskazywali oni także na brak tradycji spożywania takich produktów (17,6% odpowiedzi) oraz na możliwość zastąpienia ich innym tańszym produktem (11,3% odpowiedzi).

W ostatnich latach dokonały się istotne zmiany w zachowaniach rynkowych konsumentów co do miejsca dokonywania zakupu produktów żywnościowych. Obserwuje się znaczny wzrost liczby gospodarstw domowych dokonujących zakupów w supermarketach i hipermarketach oraz spadek liczby zaopatrujących się na bazarach, targowiskach i w hurtowniach [Kosicka 2005]. Nie bez znaczenia przy wyborze produktów mleczarskich ma więc miejsce zakupu.

Tabela 1. Czynniki determinujące decyzje zakupu produktów mleczarskich wskazane przez respondentów z województwa kujawsko-pomorskiego

Table 1. Factors determining purchase decisions concerning dairy products indicated by respondents from the Kujawsko-Pomorskie Province

Czynnik/Factor	Mleko/ Milk	Jogurty/ Yoghurts	Sery żółte/ Cheeses	Sery pleśniowe/ Blue Cheeses	Sery topione/ Cream Cheeses	Desery mleczne/ Dairy Desserts	Masło/ Butter
	%*						
Cena/Price	58	58	57	24	30	30	55
Jakość/Quality	15	16	14	7	8	8	18
Smak/Taste	18	52	38	18	34	30	22
Opakowanie/Packaging	16	16	3	3	7	5	10
Marka/Brand	12	-	-	-	-	-	-
Producent/Producer	40	38	26	18	32	20	40
Trwałość produktu/Product duration	32	16	4	2	2	2	16
Zawartość tłuszczu/Fat Content	32	6	3	2	1	1	10
Świeżość/Freshness	2	-	-	-	-	-	-
Przyzwyczajenie/Habits	4	4	2	1	2	2	2
Pozytywny wpływ na zdrowie/ Positive impact on health	2	2	1	-	-	-	-
Dostępność w sklepie/ Accessibility in shops	2	-	-	-	-	-	-
Gramatura/Weight	-	2		2			4
Miejsce zakupu/Place of purchase	-	2	3		1	2	3
Dodatki/Additives	-	2					
Wygląd/Appearance	-	-	12	1	1	2	
Skład/Composition	-	-	2	2	2	2	2
Rodzaj/gatunek/Kind/Type	-	-	12	4	2	3	5
Zapach/Odour	-	-	3	1	-	-	-
Ilość dziur/Number of holes	-	-	4	-	-	-	-
Twardość/Hardness	-	-	3	-	-	-	-
Konsystencja/Consistency	-	-	-	2	2	2	-
Ilość kalorii/Calorific Value	-	-	-	-	-	2	-
Nowość/Innovation	-	-	-	-	-	1	-
Łakomstwo/Gluttony	-	-	-	-	-	1	-
Łatwość smarowania/ Spreading Ease	-	-	-	-	-	-	5

\* konsumenci mogli wskazać dowolną liczbę czynników, dlatego udziały nie sumują się do 100%/consumers could indicate any number of factors, that is why the shares do not add up to make up 100%

Źródło: opracowano na podstawie badań ankietowych

Source: own study based on questionnaire surveys

Tabela 2. Powody wyboru określonych produktów mleczarskich w opinii konsumentów  
 Table 2. Reasons for choice of the particular dairy products according to consumers

Produkt/miejsce zakupu/Product/ Place of purchase	Smak/ Taste	Cena/ Price	Marka/ Brand	Przy- zwyczaj- enie/ Habits	Sugestia rodziny/ Sugge- stions from the family	Polecenie/ znajomych/ Friend' recommen- dations	Opako- wanie/ Packag- ing	Dostęp- ność/ Accessi- bility	Re- klama/ Promo- tion	Zawar- tość/ Propor- tion of fat	Jakość/ Quality	Świe- żość/ FRESH- ness	Wartość organoleptyczna/ Organoleptic value	Brak danych/ No data
Mleko pasteryzowane/Pasterised Milk	0,98	0,26	0,33	0,59	0,06	0,03	-	0,13	0,03	-	-	-	-	-
Mleko UHT/UHT Milk	1,34	0,46	0,33	1,44	0,12	-	0,03	0,16	0,06	0,06	0,03	0,03	-	-
Jogurt/Yoghurt	4,51	0,20	0,29	0,29	0,12	0,06	-	0,10	-	0,06	-	-	0,03	-
Kefir/Kefir	1,18	0,16	0,03	0,20	0,03	0,03	-	0,03	-	0,03	-	-	-	-
Maślanka/Buttermilk	1,53	0,13	0,03	0,03	0,03	-	0,10	0,03	-	0,03	-	-	-	-
Sery żółte/Cheese	3,76	0,52	0,06	0,42	0,20	0,03	-	0,10	-	0,03	0,03	-	-	-
Sery twarogowe/Curd cheese	1,83	0,33	0,16	0,49	0,10	-	0,03	0,13	-	0,03	-	-	-	-
Sery twarogowe/Cottage cheese	2,52	0,20	0,33	0,23	0,06	-	-	0,03	0,06	-	-	-	-	-
Serki ziarniste/Grainy cheese	1,63	0,10	0,13	0,20	0,03	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Serki homogenizowane/ Homogenised cheese	3,27	0,20	0,10	0,29	0,06	0,03	0,03	0,06	-	-	-	-	-	-
Sery plesniowe/Blue cheese	1,47	-	0,10	-	0,10	0,10	0,03	0,03	0,03	-	-	-	-	-
Sery topione/Cream cheese	2,94	0,29	0,20	0,46	0,33	-	-	0,10	0,10	-	-	-	-	-
Sery typu Feta/Feta-type cheese	1,34	-	0,16	0,10	0,10	0,16	-	0,03	-	-	-	-	-	-
Sery mozzarella/Mozzarella cheese	0,58	-	-	-	0,03	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desery mleczne/Dairy desserts	2,74	0,10	0,03	0,06	0,03	-	-	0,26	0,03	0,03	-	-	-	-
Śmietana, śmietanka/Sour cream, cream	2,03	0,33	0,20	1,11	0,13	0,03	0,03	0,10	-	-	-	-	-	-
Masło/Butter	3,82	0,55	-	-	-	0,03	-	-	-	-	-	-	-	-
Razem/Total	37,47	3,83	2,48	5,91	1,53	0,51	0,25	1,29	0,31	0,27	0,06	0,03	0,03	46,03

Źródło: opracowano na podstawie badań ankietowych  
 Source: own study based on questionnaire surveys

Tabela 3. Powody rezygnacji z zakupu produktów mleczarskich  
 Table 3. Reasons for resignation from dairy products

Produkt/Product	Uczulenie lub brak tolerancji na któryś ze składników/ <i>Allergy or lack of tolerance for one of the components</i>	Zbyt wysoka cena (nie kupuję nic innego w zastępstwie)/ <i>Too high a price (I do not buy anything else to replace it)</i>	Możliwość zastąpienia innym tańszym produktem/ <i>A possibility of replacement using a different, cheaper product</i>	Nie lubię tej grupy produktów/ <i>I do not like this group of products</i>	Nie odpowiada mi jakość tych produktów/ <i>I do not like the quality of products</i>	W mojej rodzinie nie ma tradycji spożycia/ <i>In my family there is no tradition of consumption</i>	Inne/ <i>Other</i>
% wskazań/% indications							
Mleko pasteryzowane/Pasteurised Milk	0,36		2,52	2,28	1,12	1,68	0,12
Mleko UHT/UHT Milk	0,24	0,36	0,60	1,88	-	0,60	-
Jogurt/Yoghurt	-	-	-	0,36	-	-	-
Kefir/Kefir	0,48	0,12	0,24	7,56	0,24	1,44	-
Masłanka/Buttermilk	0,72	0,12	0,12	7,32	0,24	1,56	-
Sery zółte/Cheese	-	-	0,24	0,84	-	0,12	-
Sery twarogowe/Curd cheese	0,48	0,12	0,60	3,48	0,36	0,48	0,12
Sery twarogowe/Cottage cheese	0,24	-	0,60	4,44	0,12	0,60	-
Serki ziarniste/Grainy cheese	0,36	0,36	0,60	4,68	0,36	2,76	-
Serki homogenizowane/ Homogenised cheese	0,24	-	0,72	1,56	0,12	1,32	-
Sery plesniowe/Blue cheese	0,48	0,96	0,72	6,00	-	2,04	-
Sery topione/Cream cheese	-	-	0,12	1,88	-	0,36	-
Sery typy Feta/Feta-type cheese	0,24	1,08	0,72	3,36	0,12	0,84	-
Sery Mozzarella/Mozzarella cheese	0,24	1,40	0,84	5,64	0,36	1,56	-
Desery mleczne/Dairy desserts	0,72	0,48	0,84	2,52	0,12	1,44	0,12
Śmietana, śmietanka/Sour cream, cream	0,24	0,12	0,48	1,92	0,24	0,12	-
Masło/Butter	0,12	0,12	1,32	0,60	0,24	0,72	0,36
Razem/Total	5,16	5,24	11,28	56,32	3,64	17,64	0,72

Źródło: opracowano na podstawie badań ankietowych  
 Source: own study based on questionnaire surveys

Wyniki uzyskane podczas badania miejsca zakupu produktów mleczarskich zamieszczono w tabeli 4. Z analizy danych wynika, że 32% respondentów kupowało w supermarketach i hipermarketach, a prawie 20% w pobliskich sklepach spożywczych. Jednak prawie połowa respondentów nie udzieliła odpowiedzi.

Rozwój sklepów wielkopowierzchniowych oraz niewielkich marketów w mniejszych miejscowościach skutecznie odbiera klientom tradycyjnym sklepom spożywczym. Konsumentom chętnie korzystają z organizowanych tam promocji, wyprzedają końcówki serii i degustacji. Ponadto, w Polsce obserwuje się kształtowanie się nowej formy spędzania wolnego czasu, polegającej na robieniu zakupów najchętniej w dużych centrach handlowych, gdzie dostępna jest duża liczba różnorodnych punktów handlowo-usługowo-gastronomicznych oraz miejsc przeznaczonych dla dzieci do spędzenia czasu i zabawy.

Tabela 4. Miejsce zakupu produktów mleczarskich  
*Table 4. Place of Purchase of Dairy Products*

Produkt/miejsce zakupu/ <i>Product/place of purchase</i>	Hiper- i supermarket/ <i>Hyper- &amp; super-market/</i>	Hurtownia typu cash/ <i>Wholesale of the Cash type</i>	Sklep dyskontowy/ <i>A discount</i>	Sklep spożywczy/ <i>Grocer's</i>	Targ, bazar/ <i>Market, bazaar</i>	Własne lub ze wsi/ <i>One's own or from a farm</i>	Brak danych/ <i>No data</i>
% wskazań/% indications							
Mleko pasteryzowane/ <i>Pasterised Milk</i>	-	-	0,23	1,41	-	-	-
Mleko UHT/ <i>UHT Milk</i>	2,68	0,03	0,16	1,34	-	-	-
Jogurt/ <i>Yoghurt</i>	3,50	-	0,29	1,86	0,03	-	-
Kefir/ <i>Kefir</i>	0,95	-	0,13	0,62	-	0,03	-
Masłanka/ <i>Buttermilk</i>	1,01	-	0,06	0,85	-	0,03	-
Sery żółte/ <i>Cheese</i>	2,94	0,06	0,19	1,96	-	-	-
Sery twarogowe/ <i>Curd cheese</i>	1,83	-	0,03	1,63	0,06	0,26	-
Sery twarogowe/ <i>Cottage cheese</i>	2,19	-	0,16	1,21	-	-	-
Serki ziarniste/ <i>Grainy cheese</i>	1,11	-	0,26	0,75	-	-	-
Serki homogenizowane/ <i>Homogenised cheese</i>	2,03	0,06	0,19	1,73	-	-	-
Sery pleśniowe/ <i>Blue cheese</i>	1,37	-	0,10	0,42	-	-	-
Sery topione/ <i>Cream cheese</i>	3,20	-	0,19	1,18	0,03	-	-
Sery typu Feta/ <i>Feta-type cheese</i>	1,44	-	0,10	0,36	-	-	-
Sery Mozzarella/ <i>Mozzarella Cheese</i>	0,39	-	0,10	0,13	-	-	-
Desery mleczne/ <i>Dairy desserts</i>	2,16	-	0,06	0,85	-	-	-
Śmietana, śmietanka/ <i>Sour cream, cream</i>	2,38	-	0,13	1,63	0,03	0,10	-
Masło/ <i>Butter</i>	2,45	-	0,16	1,96	0,03	0,06	-
Razem/ <i>Total</i>	31,63	0,15	2,54	19,89	0,18	0,48	45,13

Źródło: opracowano na podstawie badań ankietowych  
*Source: own study based on questionnaire surveys*

## Podsumowanie i wnioski

Uwarunkowania, w których konsument podejmuje decyzje, nie mają charakteru stałego. Ponadto stanowią one obszerny zbiór determinant o różnorodnym oddziaływaniu. Dlatego dla przedsiębiorców oraz badaczy rynku szczególne znaczenie ma wiedza o nich. Z uwagi jednak na zmienność otoczenia, a więc także zmienność uwarunkowań, niezbędne jest ciągłe aktualizowanie wiedzy o ich rodzajach oraz wpływie jaki wywierają na zachowania konsumentów. Rynek produktów mleczarskich charakteryzuje się dużą substytucyjnością marek, co dodatkowo skłania do poznania determinant zachowań konsumentów oraz siły ich oddziaływania.

Dla badanych konsumentów czynnikiem o największym znaczeniu w decyzjach zakupowych były cena i smak produktu mleczarskiego. Mimo tego, że popyt na żywność ma niezmienny charakter, to cena ma bardzo wysoką wagę wśród determinant zachowań konsumentów. Wpływ ceny na decyzje nabywcze miał kluczowe znaczenie w przypadku mleka, jogurtu, serów żółtych i masła. Natomiast smak produktu duże znaczenie miał przy zakupie jogurtu, mleka i deserów mlecznych. Najczęściej zakupów dokonywano w supermarketach i hipermarketach oraz w lokalnych sklepach spożywczych.

## Literatura

- Góralczyk M. 2003: *Uwarunkowania spożycia wyrobów mleczarskich*, Marketing i Rynek, nr 10.  
 Góralczyk M. 2004: *Cena a konkurencyjność, cz. I*, Przeg. Mlecz., nr 8.  
 Góralczyk M. 2006: *Jak konsumenci oceniają ofertę wyrobów mleczarskich? cz. I*, Przegl. Mlecz., nr 10.  
 Góralczyk M. 2007: *Konsumpcja wyrobów mleczarskich wśród mieszkańców województwa lubuskiego*, Zag. Ekon. Rol., nr 2.  
 Jeznach M. 2005: *Ocena zmian na rynku produktów mleczarskich w opinii konsumentów*, Roczn. Nauk. SERiA, t. VII, z. 3, 71-77.  
 Kosicka M. 2005: *Zachowania konsumentów żywności przed i po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej*, Roczn. Nauk. SERiA, t. VII, z. 3, 83-86.

## Summary

*The determinants of dairy products consumption as well as the questionnaire survey results on potential consumers of those products have been presented. The general accessibility of nutritive goods on the market, their competitive prices and the attractiveness of the supply offer as well as the changing tastes and preferences of consumers have brought about significant changes in the behaviours of consumer households. Most of all, substitutions among products and within groups of products as well as search for products convenient in use were favoured by the consumers, along with the priority treatment of fresh food and increase of trust in ecological food.*

Adres do korespondencji  
 prof. nadzw. dr hab. Lech Niezurawski, prof. nadzw. dr hab. Czesław Sobków  
 Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu  
 Wydział Finansów i Zarządzania, Katedra Zarządzania  
 ul. Młodziejowa 31A, pok 188  
 e-mail: l.niezurawski@wp.pl, czesob@econ.umk.pl