



**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.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

## **PREFERENCJE I ZACHOWANIA ZAKUPOWE STUDENTÓW NA RYNKU PIWA**

Karolina Jąder

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

**Abstrakt.** W artykule przedstawiono wyniki badań przeprowadzonych w listopadzie 2011 roku wśród 220 studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, których celem było poznanie preferencji i zachowań zakupowych studentów na rynku piwa. Ukazano, jakie miejsce zajmuje piwo wśród innych alkoholi, częstotliwość i miejsca jego spożywania, a także miejsca zakupu i czynniki uwzględniane podczas zakupu. Przedstawiono najczęściej spożywane marki i preferowane smaki piwa smakowego. Przeanalizowano również preferencje dotyczące opakowania piwa oraz oddziaływanie promocji na studentów. Stwierdzono między innymi, iż wśród tej grupy konsumentów piwo jest najchętniej wybieranym alkoholem, a przeważająca większość studentów spożywa je minimum raz w tygodniu. Studenci najczęściej spożywają piwo w domu lub u znajomych, a ich ulubione marki to: Lech, Redd's, Desperados i Żubr.

**Słowa kluczowe:** piwo, studenci, preferencje, zachowania

### **WSTĘP**

Piwo zajmuje w Polsce znaczącą pozycję w strukturze spożycia napojów alkoholowych. W 2011 roku stanowiło 56% kupowanych alkoholi [www.parpa.pl]. Jego wysoka konsumpcja na poziomie 94,3 litrów na osobę daje nam czwarte miejsce w Europie, po Niemczech, Wielkiej Brytanii i Hiszpanii [www.stat.gov.pl/gus/5840-746\_PLK\_HTML.htm]. Głównym atutem polskiej branży piwowarskiej jest dobry poziom technologiczny produkcji, a także utrzymujący się od 1990 roku stały wzrost produkcji, sprzedaży i spożycia piwa [Kowalska 2010]. W 2012 roku wielkość produkcji piwa wyniosła

39,6 mln hektolitrow i była ona o ponad 28 mln hektolitrow wyzsza niz w przelomowym 1990 roku [Produkcja... 1991, [www.stat.gov.pl/gus/5840\\_792\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_792_PLK_HTML.htm)].

Wedlug badan Instytutu Badania Opinii i Rynku Pentor najbardziej zadeklarowanymi konsumentami piwa sa mlode osoby w wieku 15-28 lat, na ktore przypada prawie 31% sprzedawanego na polskim rynku piwa [[www.poradnikhandlowca.pl](http://www.poradnikhandlowca.pl)]. Jednoczesnie nalezy podkreslid, ze wzrod nich wazna grupa odbiorcow produktow browarnicznych sa studenci, ktorych liczba w Polsce w latach 2010/2011 wyniosla 1841,3 tys. Mlodzi ludzie „najchetniej decyduja sie na wyjscie do pubow, na koncerty, do kina czy restauracji” [Kiezel 2010], a w miejscach tych czesto spozywaja alkohol. Studenci bardzo czesto biora udzial w imprezach masowych, tanecznych, a takze w imprezach organizowanych w domach. Jednym z glownych napojow, jakie sa spozywane w takich sytuacjach, jest piwo. Zauwazaja to rowniez firmy piwowarskie, ktore swoje kampanie promocyjne w szerokiej mierze kieruja wlasnie do mlodych, aktywnych osob. Aby zachecid studentow do spozywania piwa, organizatorzy imprez masowych daja czesto zniczki za okazaniem legitymacji studenckiej. Producenci natomiast oferuja opakowania zbiorcze z dołączonym gratisem w postaci kufła albo dodatkowej puszdki czy butelki. Innym przykladem dzialania marketingowego jest slynny Heineker Opener Festival organizowany przez Grupe Żywiec, ktory przyciaga mlodych ludzi z calej Europy, jednoczesnie promujac marke Heineken. Inny koncert piwowarski – Grupa Carlsberg – w 2011 roku sponsorowala Przystanek Woodstock – najwiekszy w Europie festiwal muzyczny. Kompania Piwowarska – najwiekszy koncern piwowarski na polskim rynku sponsoruje juwenalia poznańskie, promujac piwo Lech wzrod studentow oraz wysyla gadzety zwiazane z ich marka do organizacji studenckich. Wszystkie te zabiegi marketingowe pokazuja, ze mlodzi konsumenci, a wzrod nich studenci, sa waznym rynkiem docelowym browarow. Oni sami natomiast wysylaja sygnaly, ze sa wyraźnie zainteresowani oferta przemyslu browarniczego [Konon 2012].

Poznanie preferencji okreslonej grupy konsumentow daje mozliwosc dopasowania oferty do ich potrzeb. Ze wzgledu na dynamicznie rozwijajacy sie rynek piwa w Polsce istnieje potrzeba nieustannej obserwacji ich zachowan. Najwieksze koncerty piwowarskie, takie jak: Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec oraz Carlsberg Polska, regularnie prowadza badania, na podstawie ktorych analizuja potrzeby potencjalnych klientow. Opis preferencji i zachowan konsumentow mozna znalezc tez w opracowaniach Kowalskiej [2010], analizujacej zachowania na rynku piwa studentow Politechniki Wroclawskiej, Wawszczaka i Smiechowskiej [2011], ktory skupiaja sie nad konkurencyjnoscia piw tradycyjnych, oraz Pyryt i Murglina [2013], przedstawiajacych m.in. spozycie piwa na tle innych alkoholi.

Za cel niniejszego opracowania przyjeta rowniez poznanie zachowan konsumentow na rynku piwa. W szczegolnosci chodzilo o analize preferencji dotyczacych spozycia piwa oraz zachowan studentow podczas jego zakupu. Badanie objelo swym zakresem studentow Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.

## MATERIAŁ I METODA

Analize preferencji i zachowan zakupowych studentow na rynku piwa oparto na danych pierwotnych, zebranych metoda ankietowa z uzyciem zestandaryzowanego kwe-

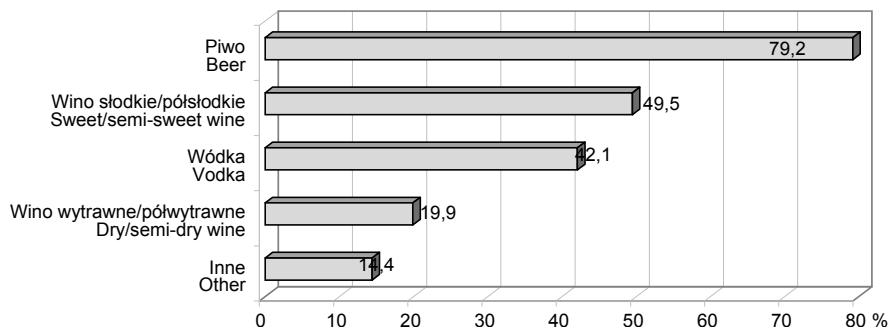
stionariusza pytań. Do badań wykorzystano celowy dobór próby. Badania nie miały bowiem charakteru reprezentatywnego, gdyż – jak wynika z informacji umieszczonych we wstępie opracowania – można przyjąć, że ilość i częstotliwość piwa spożywanego przez studentów jest wyższa niż przeciętnie wśród Polaków. W skład badanej zbiorowości wchodziło studenci Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, zarówno studiów stacjonarnych, jak i niestacjonarnych. Ankiety-wywiady przeprowadzono wśród 220 osób w listopadzie 2011 roku. Wśród ankietowanych studentów znajdowało się 65,2% kobiet oraz 34,8% mężczyzn.

## WYNIKI

### Preferencje studentów dotyczące spożycia piwa

Badając preferencje dotyczące spożycia piwa wśród studentów uwzględniono przede wszystkim jego spożycie na tle innych alkoholi, częstotliwość konsumpcji piwa, miejsca spożywania piwa, a także preferencje względem poszczególnych marek i rodzajów piwa.

Na wstępie przeprowadzanego ankiety-wywiadu studenci zostali poproszeni o wskazanie najchętniej wybieranego alkoholu. Jak wynika z analizy, zdecydowanie największą popularnością wśród tej grupy konsumentów cieszy się właśnie piwo, na które wskazało blisko 80% ankietowanych (rys. 1). Prawie połowa studentów (49,5%) równie chętnie wybiera wina słodkie lub półsłodkie, a niewiele mniej (42,1%) – wódkę. Najmniej chętnie spożywane jest wino półwytrawne i wytrawne (19,9%) oraz inne alkohole, wśród których ankietowani najczęściej wymieniali whisky, szampan oraz Martini.



Rys. 1. Preferencje dotyczące spożycia alkoholi

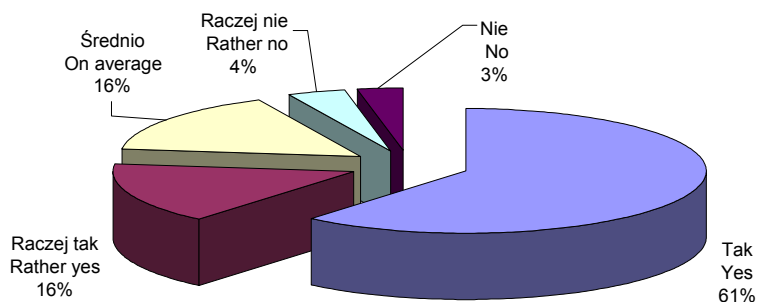
Źródło: badania własne.

Fig. 1. Preferences concerning alcohol consumption

Source: own research.

W dalszej kolejności studenci odpowiadali na pytanie, czy lubią piwo, przy czym do wyboru mieli pięć wskazań: „tak”, „raczej tak”, „średnio”, „raczej nie”, „nie”. Patrząc na otrzymane wyniki zauważamy, że większość z nich (61%) zdecydowanie lubi piwo, a po dodaniu osób, które wybrały odpowiedź „raczej tak”, daje to 77% osób, które de-

klarują, że chętnie spożywają ten rodzaj alkoholu (rys. 2). Należy dodatkowo podkreślić, iż studenci, którzy zdecydowanie nie lubią piwa lub piją je niezbyt chętnie, stanowią zaledwie 7% ogółu.



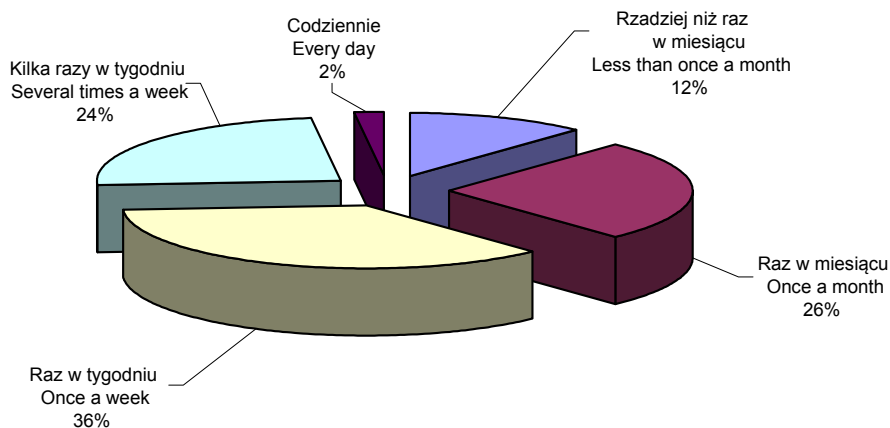
Rys. 2. Stopień akceptacji piwa

Źródło: badania własne.

Fig. 2. Degree of acceptance of beer

Source: own research.

Upodobania studentów wobec piwa znajdują odzwierciedlenie w dużej częstotliwości jego spożywania. Większość z ankieterowanych (62%) sięga po piwo minimum raz w tygodniu (rys. 3). Można przypuszczać, że największa część studentów (36%), deklarująca spożycie piwa raz w tygodniu pije je wyłącznie w weekendy. Ponad 1/4 stanowią osoby spożywające ten alkohol raz w miesiącu, a 12% deklaruje spożycie, które można określić jako okazjonalne, tzn. rzadsze niż raz na miesiąc.



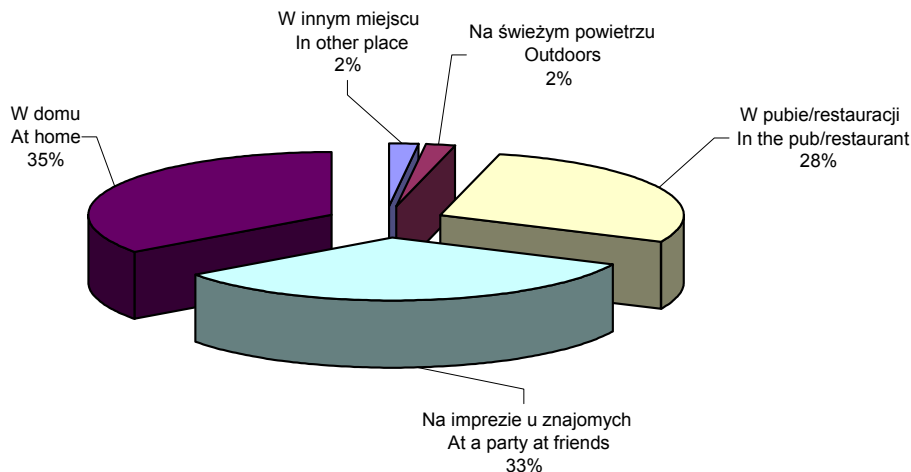
Rys. 3. Częstotliwość spożywania piwa

Źródło: badania własne.

Fig. 3. Frequency of beer consumption

Source: own research.

Jeżeli chodzi o miejsce spożywania piwa, studenci piją je najczęściej u siebie w domu (35%) lub przy okazji spotkań lub imprez u znajomych (33%). Dopiero na trzecim miejscu (28%) były wymieniane puby czy restauracje. Najmniejszy odsetek studentów (2%) deklaruje konsumpcję piwa na świeżym powietrzu, co może wynikać z faktu, że w większości miejsc publicznych istnieje prawny zakaz spożywania alkoholu (rys. 4).



Rys. 4. Miejsca spożywania piwa  
Źródło: badania własne.

Fig. 4. Places of beer consumption  
Source: own research.

Jednym z celów prowadzonego badania było poznanie marek piwa preferowanych przez studentów. Respondenci mieli do wyboru 20 najbardziej znanych marek, z czego wskazywali maksymalnie cztery, najczęściej przez nich spożywane. Poza tym mogli podać inne – preferowane przez siebie, a nie wymienione w kwestionariuszu. Z przeprowadzonej analizy wynika, iż studenci zdecydowanie najczęściej spożywają piwo Lech (tab. 1). Na drugim miejscu znalazł się Redd's, na trzecim Desperados, a na czwartym Żubr. Należy podkreślić, iż dwa z wymienionych najpopularniejszych piw: Redd's oraz Desperados to piwa smakowe. Wysoka pozycja tych marek wynika najprawdopodobniej z przewagi kobiet uczestniczących w badaniu oraz faktu, że to właśnie studentki najczęściej sięgają po ten rodzaj piwa. Na uwagę zasługuje także marka Fortuna Czarne, która uplasowała się w pierwszej dziesiątce, a jako jedyna z tych najpopularniejszych marek nie jest intensywnie promowana. Można założyć, że wynik ten jest skutkiem działania tak zwanego marketingu szeptanego. Jak podaje Konon [2012], studenci przekazują sobie informacje o Fortunie jako bardzo dobrym piwie.

Osobne pytanie w przeprowadzonej ankiecie było poświęcone piwom smakowym, które – jak wspomniano wyżej – cieszą się wśród studentów dużą popularnością. 74% ankietowanych zadeklarowało, że sięga po ten rodzaj piwa, a jako ulubione smaki zostały wymienione jabłkowy (44%) oraz tequila (43,7%) (tab. 2). Najrzadziej natomiast studenci piją piwa o smaku karmelowym (4,6%) i kawowym (3,7%).

Tabela 1. Najczęściej spożywane przez studentów marki piwa  
Table 1. Most popular brands of beer among students

Marka piwa – Brand of beer	Odpowiedzi (%) – Answer (%)
Lech	63,0
Redd's	45,4
Desperados	40,3
Żubr	33,8
Carlsberg	27,8
Tyskie	27,3
Żywiec	25,0
Fortuna Czarne	24,1
Warka	23,6
Heineken	21,3
Gingers	12,0
Harnaś	12,0
Kasztelan	11,1
Dębowe Mocne	5,6
Tatra	4,6
Okocim	3,2
Karmi	2,3
Pilsner Urquell	2,3
Leżajsk	1,9
Wojak	0,5
Inne – Other	12,0

Źródło: badania własne.

Source: own research.

Tabela 2. Preferowane smaki piwa  
Table 2. Preferred tastes of beer

Smak piwa – Beer taste	Odpowiedzi (%) – Answer (%)
Jabłkowy – Apple	44,0
Tequila – Tequila	43,7
Malinowy – Raspberry	29,6
Cytrynowy – Lemon	26,9
Żurawinowy – Cranberry	16,7
Imbirowy – Ginger	13,9
Karmelowy – Caramel	4,6
Kawowy – Coffee	3,7
Inne – Other	3,7

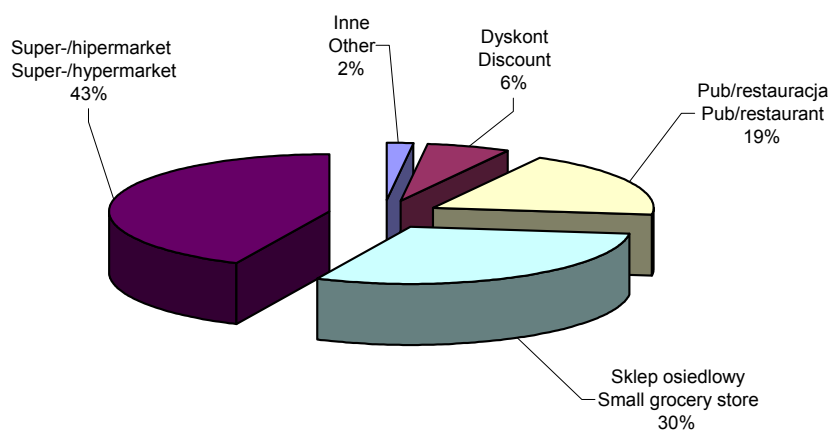
Źródło: badania własne.

Source: own research.

### Preferencje i zachowania studentów kupujących piwo

W tej części analizy wzięto pod uwagę miejsca, w których studenci najczęściej zaopatrują się w piwo, kryteria uwzględniane podczas zakupu tego produktu oraz preferencje dotyczące jego opakowania. Ponadto zbadano oddziaływanie promocji na zakup piwa przez studentów.

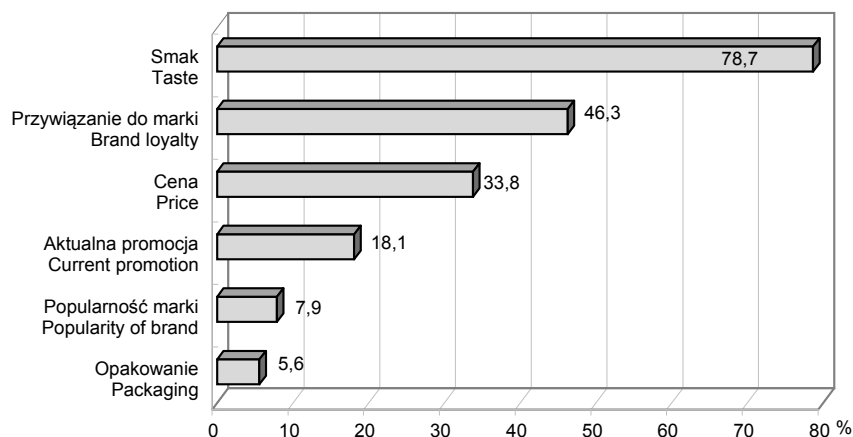
Analizując miejsca zakupu piwa widać wyraźnie, że największy odsetek studentów (43%) zaopatruje się w ten produkt w super- i hipermarketach (rys. 5). Wynika to prawdopodobnie z faktu, że piwo jest kupowane razem z innymi artykułami spożywczymi oraz z tego, że w tych punktach sprzedaży można natrafić na atrakcyjne promocje cenowe. Na drugim miejscu uplasowały się sklepy osiedlowe (30%), jak można przypuszczać popularne głównie ze względu na bliskość położenia. Najmniej studentów, bo tylko 6%, jako preferowane miejsce zakupu wymieniało dyskonty, które co prawda charakteryzują się zwykle korzystną ofertą cenową, ale w których asortyment piwa jest relatywnie ubogi.



Rys. 5. Miejsca zakupu piwa  
Źródło: badania własne.

Fig. 5. Places of beer purchase  
Source: own research.

Ważnym punktem prowadzonej analizy było poznanie kryteriów, jakimi kierują się studenci podczas zakupu piwa. Najważniejszym z nich był smak, na który wskazało blisko 79% ankietowanych (rys. 6). Na drugim miejscu respondenci wymieniali przywiązanie do marki (46,3%), a dopiero na trzecim – cenę. Potocznie panuje opinia, że studenci kupują produkty tanie i to właśnie cena jest najistotniejszym czynnikiem wpływającym na ich wybór. Na podstawie analizy wykazano, że nie jest ona jednak tak ważna jak smak czy marka. Na decyzje dotyczące zakupu jeszcze rzadziej ma wpływ aktualna promocja oraz fakt, że marka danego piwa jest popularna. Wynika z tego, że studenci bardziej polegają na swoich odczuciach smakowych niż kupują piwa, które są intensywnie promowane.



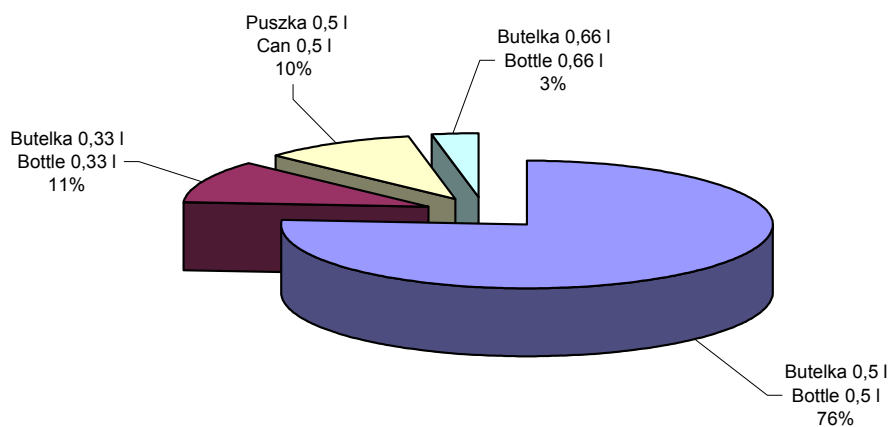
Rys. 6. Kryteria uwzględniane podczas zakupu piwa

Źródło: badania własne.

Fig. 6. Criteria of beer purchase

Source: own research.

Z danych przedstawionych na rysunku 6 wynika, że najmniej znaczącym kryterium wyboru piwa jest opakowanie, jednak odpowiedzi uzyskane na dalsze pytania wskazują, że studenci mają pewne określone preferencje co do rodzaju opakowania, sposobu zamykania butelki czy możliwości jej zwrotu. 90% ankietowanych stwierdziło, iż najczęściej kupuje piwo w butelce, a tylko 10% za preferowane opakowanie uznało puszkę (rys. 7). Jeżeli chodzi o pojemność, studenci najczęściej wybierają butelki półlitrowe.



Rys. 7. Preferowany rodzaj opakowania

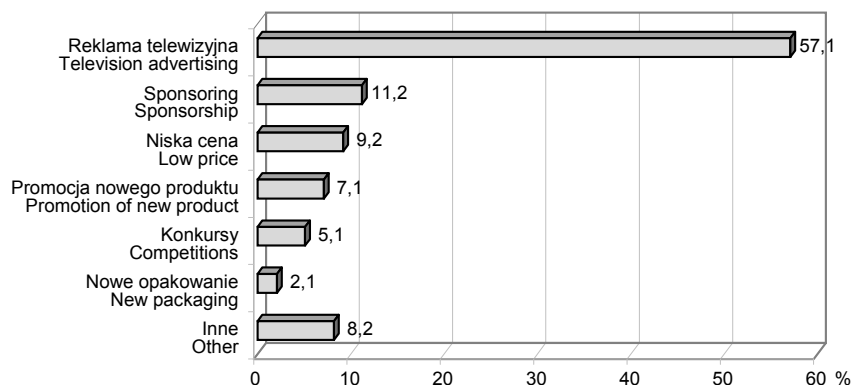
Źródło: badania własne.

Fig. 7. Preferred kind of packaging

Source: own research.

Można przypuszczać, iż te upodobania wynikają głównie z największej dostępności tego rodzaju opakowania. Na podstawie analizy wykazano również, że dla większości studentów (55%) jest obojętne, czy kupowana butelka jest zwrotna, czy też nie. Spośród ankietowanych tylko 30% deklaruowało, że wybiera zwrotną formę opakowania. Dla największej części respondentów (38%) nie miał też większego znaczenia sposób zamknięcia butelki. 33% studentów wskazało natomiast na wygodne zamknięcie typu *twist-off*, a 29% opowiedziało się za tradycyjnym kapslem.

W ocenie ważności czynników wpływających na zakup piwa czwarte miejsce, z 18-procentowym poziomem wskazań, zajęła promocja. W dalszej części ankietowywiadu studenci zostali poproszeni wprost o wyrażenie swojej opinii, czy ich zdaniem intensywna promocja zwiększa popularność, a w konsekwencji spożycie piwa wśród studentów. 64% ankietowanych odpowiedziało na to pytanie twierdząco, uznając tym samym promocję za ważny czynnik zwiększający popyt na piwo (rys. 8). Zdecydowana mniejszość przebadanych studentów (18%) wyraziła natomiast odmienne zdanie, mówiąc, iż promocja nie wpływa znacząco na spożycie piwa wśród studentów. Pozostała część respondentów (również 18%) nie miała na ten temat wyrobionego zdania. Porównując te wskazania z oceną kryteriów uwzględnianych podczas zakupu widać pewne rozbieżności. Wynik ten można wytłumaczyć tym, że w chwili zakupu promocja ma dla konsumentów ograniczone znaczenie, a jej oddziaływanie można określić jako długofalowe. Podczas prowadzonej kampanii promocyjnej uwaga konsumenta zostaje skierowana na określone cechy produktu (np. smak), które stają się głównymi czynnikami decydującymi o jego wyborze.



Rys. 8. Najczęściej wymieniane formy promocji

Źródło: badania własne.

Fig. 8. Most frequently listed forms of promotion

Source: own research.

W dalszej kolejności studenci zostali poproszeni o wskazanie działań promocyjnych, które zostały najbardziej przez nich zapamiętane. Analizując otrzymane wyniki można stwierdzić, że zdecydowanie najbardziej do studentów trafiają reklamy telewizyjne (rys. 8). W tym typie promocji ankietowani szczególnie zwracają uwagę na jej zabawność, oryginalność oraz muzykę, która puszczana jest w tle. Najczęściej wymienianymi

reklamami były: reklama Heinekena, w której mężczyźni cieszą się na widok szafy z piwami tak jak kobiety widząc szafę pełną ubrań, reklamy Grupy Żywiec z Żubrem oraz kontrowersyjna reklama piwa Lech, związana z Wawelem oraz katastrofą Smoleńską. W pamięci ponad 11% ankietowanych pozostały działania związane ze sponsorowaniem koncertów oraz imprez sportowych. 9% respondentów zwróciło uwagę na promowanie piwa poprzez krótkookresowe obniżki cen, a 7% za skuteczne działanie marketingowe uznało wprowadzanie nowych produktów na rynek połączone z intensywną promocją. Niewielka grupa studentów (5,1%) wymieniła konkursy związane ze sprzedażą piwa, a wśród nich wyjazdy na safari organizowane przez Lecha oraz wygranie dodatkowego piwa Harnaś.

## WNIOSKI

1. Studenci stanowią ważną grupę konsumentów piwa. Zdecydowana większość z nich preferuje piwo spośród innych alkoholi i deklaruje, że lubi je spożywać.

Upodobania te przekładają się na częstotliwość spożywania piwa. 62% studentów sięga po piwo minimum raz w tygodniu, a 24% z nich pije je nawet kilka razy w tygodniu.

2. Studenci spożywają ten rodzaj alkoholu najczęściej u siebie w domu lub w czasie wizyt u znajomych, a jego zakupu dokonują przeważnie w super- i hipermarketach oraz w sklepach osiedlowych. W wyborze piwa kierują się przede wszystkim jego smakiem, a także przywiązaniem do konkretnej marki oraz ceną.

3. Wśród najczęściej kupowanych marek zdecydowanie przoduje Lech. Prawie 3/4 studentów deklaruje spożycie piwa smakowego, a do ulubionych marek należą Redd's oraz Desperados.

4. Najbardziej popularnym opakowaniem wśród tej grupy konsumentów jest butelka o pojemności 0,5 l. Ponad połowie studentów jest natomiast obojętne, czy dane opakowanie jest zwrotne, czy też nie. Większość z nich nie przywiązuje też zbyt dużej wagi do typu zamknięcia butelki.

5. Pomimo iż promocja nie stanowi głównego kryterium wyboru, 64% ankietowanych orzekło, że – ich zdaniem – intensywna promocja zwiększa popularność, a w konsekwencji spożycie piwa wśród studentów.

## LITERATURA

Kieźel E., 2010. Konsument i jego zachowanie na rynku europejskim. PWE, Warszawa.

Konon A., 2012. Preferencje konsumentów na rynku piwa. Maszynopis Katedry Ekonomiki Przedsiębiorstw Agrobiznesu Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań.

Kowalska A., 2010. Czynniki wpływające na konsumpcję piwa w Polsce według badań ankietowych studentów Politechniki Wrocławskiej. *Rocz. Nauk. SERiA* 12, 4, 190-194.

Produkcja wyrobów przemysłowych w 1990 roku. 1991. GUS, Warszawa.

Produkcja wyrobów przemysłowych w 2012 roku. [www.stat.gov.pl/gus/5840-746\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840-746_PLK_HTML.htm) [dostęp: 5.09.2013].

Pyryt B., Murglin P., 2013. Preferencje konsumentów dotyczące napojów alkoholowych. *Probl. Hig. Epidemiol.* 94, 3, 658-660.

Rynek wewnętrzny w 2011 roku. [www.stat.gov.pl/gus/5840\\_792\\_PLK\\_HTML.htm](http://www.stat.gov.pl/gus/5840_792_PLK_HTML.htm) [dostęp: 5.09.2013].

Wawrzczak S., Śmiechowska M., 2011. Zachowania młodych konsumentów na rynku piwa tradycyjnego – wybrane rodzaje piwa tradycyjnego w ocenie organoleptycznej młodych konsumentów. *Zesz. Nauk. UE Pozn.* 206, 148-154.

[www.parpa.pl](http://www.parpa.pl) [dostęp: 30.08.2013].

[www.poradnikhandlowca.pl](http://www.poradnikhandlowca.pl) [dostęp: 25.01.2013].

## **PREFERENCES AND BUYING BEHAVIOUR OF STUDENTS ON THE BEER MARKET**

**Summary.** This paper presents the results of the research conducted in November among 220 students at the University of Life Sciences in Poznań. The aim was study the preferences and buying behaviour of students on the beer market. It shows the place of beer among other alcohols, frequency and place of consumption, as well the place of beer shopping and the criteria of beer purchase. The most popular brands and tastes of beer were researched. Otherwise was analysed preference for beer packaging and promotion effects on students. It was found that beer is the most often chosen alcohol among this group of consumers, and vast majority of them consume it at least once a week. Students often drink beer at home or at friends, and favourite brands are: Lech, Redd's, Desperados and Żubr.

**Key words:** beer, students, preferences, behavior

*Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 12.09.2013*

*Do cytowania – For citation: Jąder K., 2013. Preferencje i zachowania zakupowe studentów na rynku piwa. J. Agribus. Rural Dev. 3(29), 29-39.*