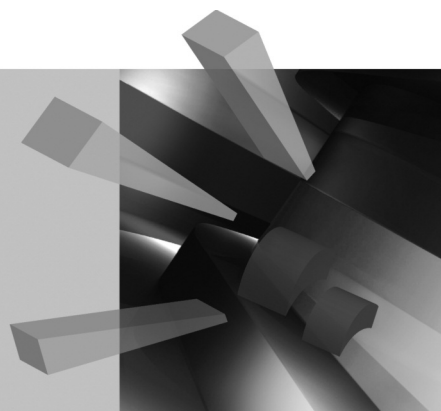


Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem



pod redakcją
Krystyny Mazurek-Łopacińskiej
Magdaleny Sobocińskiej



Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie www.ibuk.pl

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library www.ceeol.com, a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2011

ISSN 1899-3192

ISBN 978-83-7695-252-9

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

Stanisław Kaczmarczyk: Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym	13
Marek Rawski: Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu	22
Paweł Bryła: Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów	31
Beata Tarczydło: Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego	52

Część 2. Badania zachowań konsumentów

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów	65
Sylwester Białowąs: Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych	75
Radosław Mącik, Monika Nalewajek: Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych	85
Małgorzata Bombol: Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy	99
Maja Jedlińska: Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej	119

Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta	131
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

Edyta Rudawska: Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
Piotr Kwiatek: Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
Krzysztof Błoński: Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta	168
Łukasz Skowron: Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych	178
Ewa Frąckiewicz: Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego	187
Renata Nestorowicz: Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
Hanna Hall: Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych	209
Edyta Gołąb-Andrzejak: Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

Małgorzata Rószkiewicz: Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
Grzegorz Hajduk: Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty	241
Paweł Kowalski: Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań	250
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
Dawid Szostek: Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
Maja Knecht-Tarczewska: Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych	286
Lucyna Witek: Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
Monika Hajdas: Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki	305
Katarzyna Bilińska-Reformat: Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

Summaries

Part 1. Marketing research of product and brand

Stanisław Kaczmarczyk: Marketing research of a new product in market cycle.....	21
Marek Rawski: Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
Paweł Bryła: Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
Beata Tarczydło: Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska: Research on consumer quality attributes of milk.....	61

Part 2. Consumers behaviour research

Sławomir Smyczek, Artur Turek: Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
Sylwester Białowąs: Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
Radosław Maćik, Monika Nalewajek: Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
Małgorzata Bombol: Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
Maja Jedlińska: Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk: Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka: Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska: Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
Edyta Rudawska: Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
Piotr Kwiatek: Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
Krzysztof Błoński: The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

Łukasz Skowron: Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors	186
Ewa Frąckiewicz: Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
Renata Nestorowicz: Satisfaction survey of students as customers of universities	208
Hanna Hall: Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies	219
Edyta Gołąb-Andrzejak: Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

Małgorzata Rószkiewicz: Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy	240
Grzegorz Hajduk: Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
Paweł Kowalski: Marketing innovation in retail sector – review of research areas	265
Tomasz Olejniczak, Piotr Biela: Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
Dawid Szostek: Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
Maja Knecht-Tarczewska: Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
Lucyna Witek: Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency	304
Monika Hajdas: Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
Katarzyna Bilińska-Reformat: “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach	325

Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

BADANIA KONSUMENCKICH ATRYBUTÓW JAKOŚCI MLEKA SPOŻYWCZEGO

Streszczenie: Najważniejszym elementem badań było określenie czynników będących dla konsumentów identyfikatorami jakości mleka spożywczego. Konsumenti oceniają jakość mleka przez pryzmat jego atrakcyjności sensorycznej oraz świeżości, identyfikowanej z terminem przydatności do spożycia. Jednocześnie te czynniki jako pierwsze brane są pod uwagę podczas decyzji o zakupie danego produktu. Cechy produktów mleczarskich związane z parametrami typowo technologicznymi nie pokrywają się z cechami będącymi dla konsumentów wyróżnikami jakości.

Słowa kluczowe: jakość mleka, zachowania konsumentkie, atrybuty mleka.

1. Wstęp

Jakość stała się istotną i wyróżniającą cechą na konkurencyjnym rynku produktów żywnościowych, na którym konsumenci podejmują wybory, uwzględniając różne atrybuty jakości. W sektorze podaży żywności można obserwować zjawisko, w którym firmy oferują wiele zbliżonych produktów, otrzymywanych przy zastosowaniu podobnych technologii oraz przy podobnym wkładzie finansowym, a eksponowanie atrybutów jakości uzależniają od oczekiwań konsumenta [Grzybowska-Brzezińska 2008, s. 44]. W tej sytuacji wielu autorów podejmuje próby zdefiniowania jakości żywności, uwzględniając jej różne aspekty. Jednakże należy zwrócić uwagę na to, aby oddzielić jej dwa zakresy znaczeniowe jakości: „ujęcie pełne jakość udatna” (w tym przypadku podstawowym kryterium jest stopień spełnienia wymagań odbiorcy, który rozważa, w jakim zakresie nabywany towar spełnia jego potrzeby) od „ujęcia zawężonego jakość zgodności” (głównym kryterium jest stopień spełnienia formalnych wymogów, norm, ustalonych dokumentów) [Borycka 2010, s. 17].

W przypadku zawężonego ujęcia jakości określono oczekiwania technologiczne, które mogą być docenione przez konsumenta, ale nie zawsze są wymagane na takim poziomie, jaki oferuje przemysł i często technologiczne parametry jakości nie są czytelne i identyfikowane przez konsumenta. Należy także zwrócić uwagę na to, iż jakość akceptowana przez konsumentów jest o wiele trudniej mierzalna i może różnić się od dokładnie sparametryzowanej jakości technicznej [Zalewski 2002,

s. 34; Widelska 2008, s. 67; Grzybowska-Brzezińska 2008, s. 46]. Najczęściej prezentowana w literaturze jest definicja, że jakość żywności to stopień zdrowotności wyróżniany przez jej wartość dietetyczną, wartość kaloryczną, wartość odżywczą, bezpieczeństwo dla zdrowia, to również stopień atrakcyjności sensorycznej (wygląd zewnętrzny, wygląd na przekroju, konsystencja, tekstura, smakowitość, zapach) i stopień dyspozycyjności (wielkość jednostkowa, rozpoznawalność gatunku, trwałość, łatwość przygotowania) w szerokim konsumenckim i społecznym zakresie znaczeniowym, istotny tylko w granicach możliwości wyznaczonych przewidzianymi dla tych produktów surowcami, technologią i ceną [Ozimek 2007, s. 48; Kołożyn-Krajewska, Sikora 2010, s. 15–17].

Bardzo zbliżone jest określenie konsumenckiej jakości żywności proponowane przez P.A. Luninga i in., którzy wyróżniają „cechy wewnętrzne” (związane bezpośrednio z właściwościami produktu i jest to bezpieczeństwo produktu i aspekty zdrowotne, właściwości sensoryczne, niezawodność produktu i wygoda w jego użyciu oraz „cechy zewnętrzne”, które nie muszą wpływać bezpośrednio na fizyczne właściwości produktu, a do których zalicza się właściwości systemu produkcyjnego, aspekty środowiskowe oraz działania marketingowe [Luning, Marcelis, Jongen 2005, s. 13–17]. H. Górską-Warsewicz wskazuje, że na jakość żywności w rozumieniu konsumentów składają się podstawowe aspekty żywności (zawartość składników odżywczych wpływa na wartość zdrowotną i dietetyczną produktów oraz na fizyczną postać produktu: łatwość przygotowania, opakowanie odpowiednie pod względem rodzaju, wielkości, funkcji ochronnej i informacyjnej) oraz specyficzne wyróżniki jakości dla poszczególnych grup produktów żywnościowych, które w opinii konsumentów gwarantują wyższą jakość określonych produktów [Górską-Warsewicz 2001, s. 35–37].

Dużą rolę odgrywa dyspozycyjność produktu, którą konsumenci zaliczają do ważniejszych właściwości związanych z jakością produktów żywnościowych, szczególnie w przypadku produktów opakowanych, gdy utrudniona jest ocena sensoryczna [Grzybowska-Brzezińska 2008, s. 47; Kołożyn-Krajewska, Sikora 2010, s. 17]. Na dyspozycyjność produktu składają się m.in.: rozpoznawalność gatunku – swego rodzaju swoistość wyglądu zewnętrznego oraz oznakowania, która ujawnia się na pierwszy rzut oka i pozwala konsumentowi odróżnić rodzaje produktów, a także ich klasy jakościowe, wielkość jednostkowa, trwałość, łatwość przygotowania [Kołożyn-Krajewska, Sikora 2010, s. 18]. U. Widelska, mówiąc o uzyskaniu zadowolenia przez konsumenta, odwołuje się do „jakości naturalnej” produktów żywnościowych (uwzględnia parametry nazywane wcześniej atrybutami zdrowotności czy atrakcyjnością sensoryczną); tę jakość konsument ocenia za pomocą swoich zmysłów [Widelska 2008, s. 72]. Trafne jest również określenie J. Toruńskiego [2003], który zauważa, iż klient postrzega jakość zazwyczaj przez pryzmat ceny, którą odbiera jako miernik zaferowanych przez producenta atutów danego wyrobu. W praktyce bowiem okazuje się, że o ocenie jakości decyduje nie tylko możliwość zaspokajania oczekiwań klienta w zakresie parametrów technicznych, ale przede wszystkim cena,

jaką trzeba zapłacić za określony poziom zaspokojenia oczekiwań [Sethuraman, Cole 1999, s. 35; Toruński 2003, s. 12].

Ważną rolę w ocenie postrzeganej jakości odgrywa także znajomość marki przez konsumentów. Postrzegana jakość jest opinią konsumentów o ogólnej doskonałości i wyższości wyrobu lub usługi mających daną markę [Górska-Warsewicz 2006, s. 12].

Istnieje bardzo wiele poglądów i pojęć na temat postrzegania jakości żywności przez konsumentów i czynników ją warunkujących. Kluczową rolę odgrywają atrybuty sensoryczne, które mogą być kształtowane przez doświadczenie konsumenta i są bardzo subiektywne, często mogą być kształtowane przez postawy wobec marki. Jest to istotne zwłaszcza w przypadku produktów, które w kategorii cech technicznych nie są zróżnicowane, a ich cechy sensoryczne nie są oceniane w miejscu realizacji zakupu, gdyż są to zapakowane produkty. W przypadku produktów pakowanych, takich jak mleko spożywcze, walory technologiczne produktu są identyfikowane przez informacje na opakowaniu dotyczące cech wyrobu czy informacje dodatkowe, jakie umieszcza producent, np. logo, markę, barwę, kształt opakowania. To, w jakim stopniu te informacje mogą kształtować opinię konsumenta o jakości i lojalne zachowania klienta, stało się przedmiotem prezentowanych badań. Do szczegółowych celów badań należało określenie cech mleka spożywczego, które są rozpatrywane przez konsumentów jako jego atrybuty jakości, poznanie preferencji konsumentów w zakresie cech opakowania mleka spożywczego (sposobu otwierania, formy konstrukcyjnej, rodzaju materiału opakowaniowego, pojemności, poręczności), poznanie informacji czytanych przez konsumentów na opakowaniu mleka spożywczego oraz ich istotności podczas decyzji zakupu i definiowanie konsumencjonalnej jakości produktu.

2. Zakres merytoryczny badań

Badania realizowano w dwóch etapach, pierwszy to próba ustalenia wymiarów jakości mleka spożywczego. Do realizacji tego zagadnienia wykorzystano literaturę dotyczącą badań jakości mleka i jego przetworów [Gaworski, Szymańska 2006, s. 85; Piekut 2007, s. 47, Mika 2009, s. 17] oraz badania eksploracyjne techniką wywiadu zogniskowanego wśród 46 osób, w których zidentyfikowano wymiary jakości, które ludzie biorą pod uwagę w odniesieniu do mleka spożywczego. Metoda wywiadu realizowano z wykorzystaniem kwestionariusza o luźnej i elastycznej strukturze. Wywiady przeprowadzono na przypadkowo wybranej grupie spośród ludzi związanych z mlekiem spożywczym: od ludzi, których praca jest związana z przetwórstwem mleka – technologów, kierowników sprzedaży w supermarketach, do końcowych konsumentów. W wyniku badań eksploracyjnych, które realizowano w styczniu 2011 r. w Olsztynie, wygenerowano 16 cech, które badani uznali za identyfikatory jakości mleka spożywczego.

Drugi etap badań to zgromadzenie opinii dotyczących zachowań konsumentów na rynku mleka spożywczego z uwzględnieniem konsumenckich parametrów jakości oraz ocena poziomu wiedzy i świadomości konsumentów w zakresie atrybutów mleka, które uwzględniają w kształtowaniu preferencji. W drugiej części badań do gromadzenia informacji zastosowano metodę należącą do pomiarów sondażowych pośrednich, a mianowicie metodę wywiadu bezpośredniego z użyciem standaryzowanego pogłębionego kwestionariusza ankiety. Badania zostały przeprowadzone w marcu i kwietniu 2011 r. Respondentami były osoby zamieszkujące miasta i wsie województw kujawsko-pomorskiego, warmińsko-mazurskiego, pomorskiego oraz podlaskiego. Badana populacja liczyła 200 osób, ale ze względu na to, że nie wszystkie ankiety zostały prawidłowo wypełnione, analizie poddano informacje pozyskane od 170 osób. Wśród tych 170 osób, kobiety stanowiły 69%, a mężczyźni 31%. Zdecydowaną większość respondentów stanowiły osoby w wieku 26–45 lat (45% badanych). Najwięcej respondentów miało wykształcenie wyższe i średnie (56%). Najliczniejszą grupę stanowiły osoby pracujące umysłowo (41%). Osoby ze wsi stanowiły 35%, pozostała część badanych to mieszkańcy miast. W badaniu uwzględniono również dochody respondentów i ich przeciętne miesięczne wydatki na żywność. Najwięcej spośród respondentów zadeklarowało, że miesięczna wysokość dochodów netto przypadająca na całe gospodarstwo domowe mieści się w przedziale od 1000 zł do 2500 zł (52%). Wśród badanej populacji przeważały gospodarstwa trzyosobowe (29%), gospodarstwa dwuosobowe reprezentowało 24% ankietowanych, a czterosobowe 21%.

3. Wyniki badań

Ze względu na to, że większość konsumentów deklaruje spożywanie mleka kilka razy w tygodniu lub nawet codziennie, zapytano ich o powody tak częstego udziału tego produktu w diecie. Bardzo ważną cechą są walory zdrowotne mleka (średnia 4,2 w skali pięciopunktowej, gdzie 5 oznaczało czynnik bardzo ważny, a 1 czynnik całkowicie nieważny), możliwość wykorzystania w różnych posiłkach (średnia 4,0), a także przekonanie o jego wysokiej wartości odżywczej (średnia 3,9) oraz trwałości (średnia 3,7), (tab. 1). Mniejsze znaczenie mają takie czynniki, jak: przyzwyczajenie wyniesione z domu rodzinnego (średnia 2,9), szybka „przekąska” między posiłkami (średnia 2,6) czy też chęć zmiany stylu odżywiania (średnia 2,6).

Rynek produktów mleczarskich charakteryzuje się obecnie bardzo bogatą ofertą. Dlatego też, aby skutecznie oddziaływać na zachowania nabywców mleka spożywczego, należy poznać czynniki, które są brane pod uwagę przy zakupie tego produktu, oraz ustalić, jakie cechy są identyfikatorami jego jakości. Poproszono respondentów o określenie, w jakim stopniu podane czynniki są dla nich ważne podczas zakupu mleka spożywczego. Analiza dokonanych obliczeń wskazuje na to, iż badana grupa respondentów w największym stopniu przy zakupie mleka spożywczego bierze pod uwagę termin przydatności do spożycia (średnia 4,6). Na drugim miejscu są smak

Tabela 1. Stopień istotności motywów spożywania mleka spożywczego w opinii badanych respondentów

Wyszczególnienia	Średnia punktów	Odchylenie standardowe
Walory zdrowotne	4,2	0,91
Możliwość szerokiego zastosowania w różnych posiłkach	4,0	1,00
Przekonanie o wysokiej wartości odżywczej	3,9	1,08
Szeroki i różnorodny asortyment	3,3	1,26
Wygoda użycia	3,2	1,19
Chęć urozniczenia jadłospisu	3,0	1,12
Przyzwyczajenia wyniesione z domu rodzinnego	2,9	1,29
Szybka „przekąska” między posiłkami	2,6	1,22
Chęć zmiany stylu odżywiania	2,6	1,19

1 – czynnik całkowicie nieważny, 5 – czynnik bardzo ważny.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

oraz przystępna cena (średnia 4,2), a na trzecim – gwarancja jakości (średnia 4,0). Najmniej punktów uzyskały reklama (średnia 1,8) oraz promocja sprzedaży (średnia 2,4) (tabela 2).

Tabela 2. Ważkość czynników branych pod uwagę podczas zakupu mleka spożywczego w opinii badanych respondentów

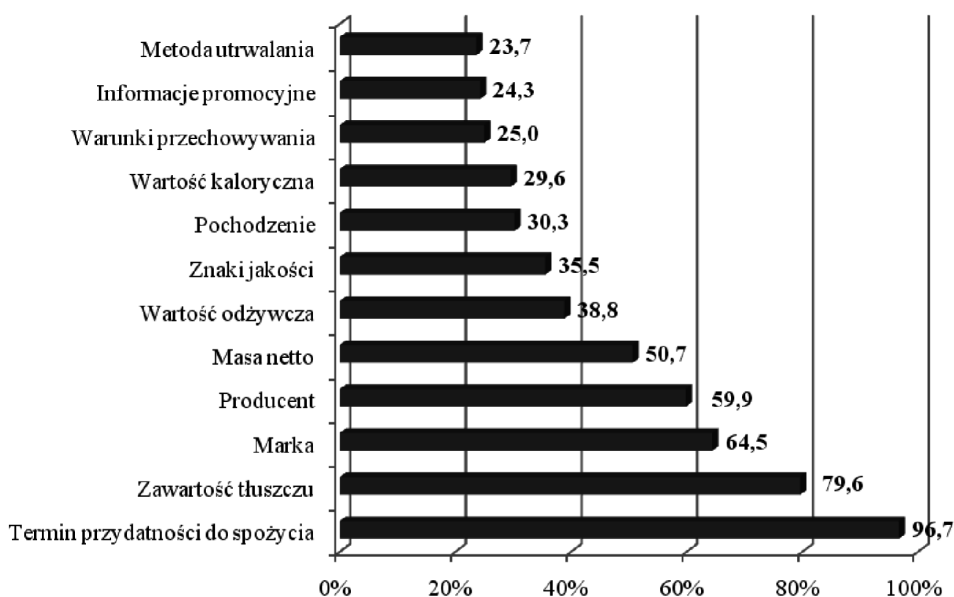
Wyszczególnienia	Średnia punktów	Odchylenie standardowe
Termin przydatności do spożycia	4,6	0,71
Smak	4,2	0,96
Przystępna cena	4,2	0,90
Gwarancja jakości	4,0	1,06
Zawartość tłuszczu	3,9	1,11
Wartość odżywcza	3,8	1,08
Producent	3,5	1,17
Działanie prozdrowotne	3,5	1,15
Uznana marka	3,4	1,15
Przyzwyczajenie	3,2	1,15
Pojemność opakowania	3,2	1,15
Wartość kaloryczna	3,1	1,23
Metoda utrwalenia	3,0	1,23
Rodzaj materiału opakowaniowego	2,8	1,19
Rodzaj opakowania	2,8	1,16
Promocja sprzedaży	2,4	1,19
Reklama	1,8	0,90

1 – czynnik całkowicie nieważny, 5 – czynnik bardzo ważny.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Konsumenci podczas zakupu mleka spożywczego z reguły w pierwszej kolejności biorą pod uwagę podstawowe właściwości produktu, które ich zdaniem decydują o jego jakości i bezpieczeństwie spożycia. Warto zwrócić uwagę na to, iż konsumenci z reguły decydują o bezpieczeństwie zdrowotnym danego produktu spożywczego, biorąc pod uwagę przede wszystkim termin przydatności do spożycia, a nie np. znaki jakości umieszczane na opakowaniach. Wcześniejsze badania wykazały bowiem, iż w rzeczywistości bardzo małe grono konsumentów zwraca uwagę na znaki jakości podczas zakupu produktów mleczarskich [Grzybowska-Brzezińska 2008, s. 47].

Respondentom zaprezentowano również informacje umieszczane na opakowaniu mleka i poproszono o wskazanie tych, które czytają podczas zakupu. Prawie wszyscy ankietowani (96,7%) wskazali, iż podczas zakupu mleka czytają informację o terminie przydatności do spożycia (rys. 1).



Rys. 1. Deklaracje respondentów w zakresie informacji czytanych na opakowaniu mleka spożywczego podczas zakupu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Duża grupa zadeklarowała również, że czyta informację o zawartości tłuszczu (79,6%), marce (64,5%), producencie (59,9%) oraz masie netto (50,7%). Najmniej konsumentów czyta takie informacje, jak: metoda utrwalania (23,7%), promocje (24,3%) i warunki przechowywania (25%).

Jak już wcześniej zasygnalizowano, termin „jakość produktów mleczarskich” jest różnorodnie interpretowany przez konsumentów. W celu zapoznania się z postrzega-

niem jakości mleka spożywczego przez respondentów, przedstawiono im 16 cech (cechy ustalone w efekcie badań eksploracyjnych), wśród których znalazły się cechy zarówno rynkowe jak i technologiczne, a następnie poproszono o uszeregowanie ich według kryterium ważności, gdzie cyfra 1 oznacza cechę najważniejszą, a 16 cechę najmniej ważną. Wśród identyfikatorów jakości mleka spożywczego dominują w opinii respondentów trzy cechy: termin przydatności do spożycia (średnia 3,2), zawartość tłuszczu (średnia 3,9) i cena (średnia 4,8). Natomiast mniej ważne były takie cechy, jak rodzaj opakowania, informacje przekazywane w reklamie, promocje sprzedaży. Oczekiwane cechy mleka spożywczego w atrybutach jakości to naturalny smak, 14-dniowy okres trwałości, cena 2,16 zł, znak jakości „Q”, utrwalenie mleka metodą UHT, zawartość tłuszczu 3,2%, opakowanie o pojemności 1 litra, standardowa wartość odżywcza (choć akceptowana byłaby podwyższona zawartość witamin) oraz uznany producent Mlepol z marką Łaciate. Cechy użytkowe opakowania mleka to forma kartonika wykonanego z kartonu laminowanego z plastikowym zamknięciem umożliwiającym wielokrotne zamykanie. Deklaracje respondentów w wielu przypadkach okazują się zaskakujące i przede wszystkim świadczą o dużej niewiedzy na temat mleka i jego cech. Zgodnie z Polską Normą PN-A-86003:1996 *Mleko i przetwory mleczne*. *Mleko spożywcze* mleko musi mieć postać jednolitej cieczy o barwie białej lub białej z odcieniem jasnokremowym oraz o smaku i zapachu właściwym dla mleka, bez obcych posmaków i zapachów. Często określa się smak mleka jako delikatny, łagodnie słodki i lekko słony, a zapach jako świeży i naturalny¹. Zapach mleka jest standaryzowany w przypadku przemysłowej produkcji i trudno jest wskazać jego charakterystykę. Jednakże poza tymi cechami są inne, które wydają się mieć większy wpływ na jakość końcową mleka spożywczego.

Podczas deklaracji powodów spożywania mleka, jako jeden z głównych konsumentów wskazali przekonanie o dużej wartości odżywczej. Natomiast już przy identyfikowaniu jakości mleka i czynnikach branych pod uwagę podczas jego zakupu czynnik ten nie należał do najważniejszych. Wartość odżywcza ze średnią punktów 9,1 (gdzie 1 – cecha najważniejsza, a 16 – cecha najmniej ważna) znalazła się dopiero na czwartym miejscu w hierarchii czynników określających jakość mleka, a na szóstym – pośród czynników determinujących jego wybór. Może to wskazywać, iż konsumenci mają świadomość, że mleko należy do kategorii produktów z wysoką wartością odżywczą i nie analizują jej w kategoriach jakości, a tym bardziej nie dociekają, jakie parametry wartości odżywczej ma kupowane przez nich mleko, choć niecałe 40% konsumentów przyznało, że rzeczywiście czyta tę informację na opakowaniu mleka. Bardzo niska ocena metody przetwarzania mleka (średnia 8,2 pkt, gdzie 1 – cecha najważniejsza, a 16 – cecha najmniej ważna) w szeregu czynników określających jego jakość może wskazywać na brak świadomości badanych, iż metoda utrwalania mleka ma wpływ na jego skład chemiczny, a co za tym idzie, na jego wartość odżywczą. Mleko UHT jest preferowanym rodzajem mleka wśród

¹ <http://www.agrosukces.pl/wyrozniki-jakosci-technologicznej-mleka,76,hodowla,artykul.html>.

Tabela 3. Konsumenckie atrybuty jakości mleka spożywczego oraz oczekiwane cechy mleka spożywczego w opinii badanych respondentów

Konsumenckie atrybuty jakości mleka spożywczego			Oczekiwane cechy mleka spożywczego	
cechy jakości	znaczenie cechy w pkt	odchylenie standardowe	optymalne walory mleka spożywczego	struktura odpowiedzi w %
Okres trwałości	3,2	2,20	Trwałość 14 dni	60
Zawartość tłuszczu	3,9	2,8	Tłuszcz 3,2%	78
Cena	4,8	3,9	Cena 2,16 zł za litr	54
Smak, zapach	4,9	3,9	Naturalny smak	49
Dodatki prozdrowotne	5,3	3,6	Podwyższona zawartość witamin	39
Oznaczenia	7,1	3,4	Znak jakości Q	45
Metoda przetworzenia	8,2	2,9	UHT	46
Marka	9,4	3,6	Łaciate	49
Wartość odżywcza	9,6	3,7	Standardowa wartość odżywcza	34
Producent	10	3,4	Mlekoopol	54
Pojemność opakowania	10,3	3,1	1 litr	68
Rodzaj opakowania	11,1	3,1	Karton	53
Informacje przekazane w reklamie	11,8	3,9	Konkursy	41
Promocja sprzedaży	12,3	2,9	Niższa cena	32
Rodzaj zamknięcia	12,6	3,9	Plastikowe zamknięcie umożliwiające wielokrotne korzystanie z produktu	67

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

badanych respondentów, kiedy to straty witamin i składników mineralnych są w tym przypadku największe (nawet do 20%). Badani konsumenci deklarują, że reklama i promocja sprzedaży nie mają wpływu na ich decyzję wyboru marki mleka. Jednakże rzeczywiste postępowanie ukazuje pewną rozbieżność. Potwierdzeniem tego jest chociażby wybór przez zdecydowaną większość respondentów marki Łaciate (respondenci wybierali marki mleka, które najczęściej kupują). Łaciate to rodzaj marki mleka, które jest utrwalane metodą UHT i popularne jest wśród konsumentów, którzy zapewniają, że walory odżywcze są głównym motywem spożywania przez nich mleka. Co decyduje o tym, że tak duże grono konsumentów preferuje właśnie tę markę? Głównie popularność opakowania i działania promocyjne. Ostatnie

poczynania producenta w zakresie zmiany szaty graficznej opakowania są dobrym tego przykładem. Nowy design miał być lekki i utwierdzać wizerunek marki jako nowoczesnej i najwyższej jakości, a przede wszystkim został wprowadzony z myślą o konsumentach – o ich poczuciu komfortu, wymaganiach i stylu życia. Dla porównania, można przytoczyć przykład marki Milandia SM Ostrołęka, która to marka nie została wymieniona pośród preferowanych przez respondentów marek. Mleko Milandia, dzięki zastosowanej technologii ESL, zachowuje wszystkie witaminy i mikroelementy oraz naturalny smak. Należy ono do kategorii mleka premium, przy jednoczesnym zachowaniu optymalnej dla handlu i konsumentów ceny. Pakowane jest w bardzo wygodną butelkę kartonową Tetra Top, z poręcznym, estetycznym i innowacyjnym otwarciem, a dostępne jest w trzech wariantach zawartości tłuszczu (1,5, 2 i 3,2%). Te wszystkie cechy jednak nie wystarczyły, aby przekonać konsumentów do zakupu tego mleka. Konsument, choć może nieświadomy tego, tak naprawdę podejmuje decyzje zakupowe mleka pod wpływem reklamy i licznych działań promocyjnych.

4. Wnioski

Rynek produktów mleczarskich charakteryzuje się obecnie wzrastającą konkurencją, dlatego też głównym celem przedsiębiorstwa jest spełnienie oczekiwań klientów oraz zapewnienie im wysokiego poziomu satysfakcji w zakresie jakości produktu. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że jakość jest pojęciem bardzo złożonym, gdyż technolog za główne kryterium jakości uznaje stopień spełnienia przez dany produkt formalnych wymogów, norm, co ma jednocześnie gwarantować konsumentom bezpieczeństwo zdrowotne. Konsument, podejmując decyzję o zakupie danego produktu spożywczego, kieruje się wieloma kryteriami wyboru, jednakże ich rola i ważność w przypadku mleka i przetworów mlecznych mogą być nieco inne w porównaniu z innymi grupami żywności.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że badani konsumenci nie są konsekwentni w swoich deklaracjach, a odczytywanie ich zachowań na rynku jest trudne, gdyż często są to spontaniczne decyzje i deklarowane motywy nie zawsze mają odzwierciedlenie w realizacji zakupu. Konsumentckie kryteria jakości mleka spożywczego w przypadku badanych konsumentów to termin przydatności do spożycia, zawartość tłuszczu, cena, zapach i smak (choć nie jest to czynnik, który różnicuje ofertę na rynku). Poszukują produktu, którego termin przydatności jest około 14 dni (są to z reguły mleka pasteryzowane, podczas gdy w oczekiwanej metodzie przetworzenia wskazują system UHT). Świadczy to o małej wiedzy badanych respondentów o metodach przetworzenia mleka, a także o braku informacji o ofercie produktów dostępnych na rynku o znacznie większych atrybutach prozdrowotnych i naturalności.

Biorąc pod uwagę funkcjonalne aspekty jakości mleka i siłę oddziaływania opakowania, można stwierdzić, że „idealnym” opakowaniem mleka spożywczego dla konsumentów jest karton z plastikowym zamknięciem umożliwiającym wielokrotne

otwieranie i zamykanie. Ważne jest także to, aby na opakowaniu w szczególności były widoczne informacje dotyczące terminu przydatności do spożycia, zawartości tłuszczu, wartości odżywczej, marki oraz producenta.

Literatura

- Borycka B., *Jakość zdrowotna nowych rodzajów żywności*, „Problemy Jakości” 2010, nr 4.
- Gaworski M., Szymańska E., *Czynniki kształtujące atrakcyjność produktów mleczarskich na rynku*, „Przegląd Mleczarski” 2006, nr 9.
- Górska-Warsewicz H., *Konsumencka ocena jakości żywności*, „Przemysł Spożywczy” 2001, nr 12.
- Górska-Warsewicz H., *Postrzegana jakość produktów w kontekście postrzeganej jakości marki*, „Przemysł Spożywczy” 2006, nr 2.
- Grzybowska-Brzezińska M., *Marketingowe aspekty jakości produktów spożywczych*, „Problemy Jakości” 2008, nr 7.
- Kołożyn-Krajewska D., *Jakość żywności i czynniki ją kształtujące*, [w:] J. Kijowski, T. Sikora (red.), *Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem żywności, integracja i informatyzacja systemów*, WNT, Warszawa 2003.
- Kołożyn-Krajewska D., Sikora T., *Zarządzanie bezpieczeństwem żywności. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.
- Luning P.A., Marcelis W.J., W.M. Jongen, *Zarządzanie jakością żywności. Ujęcie technologiczno-menedżerskie*, WNT, Warszawa 2005.
- Mika M., *Preferencje dotyczące wartości promocyjnej opakowań do mleka*, „Opakowanie” 2009, nr 2.
- Ozimek I., *Jakość żywności w opinii konsumentów*, „Handel Wewnętrzny” 2007, nr 1.
- Piekut M., *Wybrane aspekty zachowań młodzieży akademickiej na rynku mleka i przetworów mlecznych*, „Przegląd Mleczarski” 2007, nr 9.
- Sethuraman R., Cole C., *Factors influencing the price Premium that consumers pay for national brands over store brands*, „The Journal of Product & Brand Management” 1999, vol. 8, no. 4.
- Toruński J., *Zarządzanie jakością. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce 2003.
- Widelska U., *Jakość jako element promocji produktów żywnościowych*, [w:] E. Hościłowicz i in. (red.), *Instrumenty marketingu jako czynnik ekspansji sektora żywnościowego*, Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku, Białystok 2008.
- Zalewski R.I., *Zarządzanie jakością w produkcji żywności*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań 2002.

RESEARCH ON CONSUMER QUALITY ATTRIBUTES OF MILK

Summary: A key element of the study was to determine the factors that are identifiers for the consumer quality of drinking milk. Consequently, based on the outcomes of the survey it can be stated that the consumers assess the quality of dairy products through their sensory attractiveness and freshness perceived as a shelf life. At the same time, these indicators are first to be taken into consideration while buying a particular product. Nevertheless, quality attributes indicated by the consumers do not coincide with milk products features connected with typically technological parameters.

Keywords: quality of milk, consumer behavior, attributes of milk.