

## Motywy zakupu mleka wśród polskich konsumentów

Monika Świątkowska

Katedra Badań Rynku Żywności i Konsumpcji, Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka, SGGW w Warszawie

monika\_swiatkowska@sggw.edu.pl

### Wprowadzenie

W dotychczasowym dorobku naukowym teorii konsumpcji istnieje wiele różnych definicji i modeli objaśniających zachowania konsumentów [6], w tym także odnoszących się do motywów zakupów. Dla potrzeb podejmowanej analizy można przyjąć, że zachowania te stanowią spójne działania konsumentów, związane z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Wśród nowszych nurtów badań opisujących zachowania konsumentów należy wskazać na ekonomię zachowania, koncentrującą się na tym, w jaki sposób konsumenci postrzegają informację rynkową, co jest szczególnie ważne w przypadku prowadzenia badań i opisu zachowań zakupowych oraz motywów zachowań konsumentów [14].

W procesie podejmowania decyzji zakupowych, wraz z poprawą sytuacji materialnej ich nabywców, a co za tym idzie w warunkach malejącej roli czynników ekonomicznych, rośnie znaczenie czynników psychologicznych, bardziej osobistych i subiektywnych. Zalicza się do nich potrzeby, motywy, postawy, preferencje, osobowość, uczenie się, a także ryzyko związane z zakupem [7].

Z zachowaniami zakupowymi, w kontekście niezaspokojonych potrzeb w procesie zakupu, ściśle związane jest zjawisko motywacji i wystąpienia motywów zakupu. Motyw jest to wewnętrzny mechanizm wywołujący stan pobudzenia organizmu, prowadzący do dokonania wyboru i ukierunkowania zachowania; motywy wynikające z potrzeb biologicznych nazywa się popędami, w odróżnieniu od pragnień [19].

Motywy stanowią czynniki, które skłaniają do ukierunkowanej aktywności określonego rodzaju (stymulatory), lub powstrzymują pewne kierunki aktywności (inhibitory). Proces motywacyjny składa się z zespołu pojedynczych motywów; aktywność człowieka jest najczęściej polimotywacyjna – przyczyną zachowania jest więcej niż jeden motyw [15].

Termin motywacja dotyczy zarówno mechanizmów zachowań prostych, jak i złożonych, wewnętrznych i zewnętrznych, afektywnych i poznawczych [11]. Motywacja łączy zachowanie nieobserwowalne ze stanem wewnętrznym (ktoś je, bo jest głodny); odpowiada też za różnorodność zachowań [18].



Motywacja jest zwykle efektem działania procesów afektywnych i poznawczych. Poziom pobudzenia emocjonalnego ma wpływ na podejmowanie przez człowieka działań i efektywność jego funkcjonowania, jednak nie jest to zależność liniowa. Do pewnej granicy wzrost pobudzenia emocjonalnego (motywacji) zwiększa skuteczność działania, później ją osłabia; istnieje również optymalny poziom pobudzenia dla wykonania określonego zadania [15].

Istnieje wiele teorii motywacji, związanych m.in. ze zróżnicowanym definiowaniem osobowości i czynników wpływających na zachowanie człowieka. Spośród znanych teorii motywacji, do opisu procesów zakupu i wyboru produktów mleczarskich w najwyższym stopniu może mieć zastosowanie model humanistyczny, gdzie motywacja ma wewnętrzny charakter i jest efektem własnych przemyśleń, systemu wartości, czy innych refleksji jednostki. Oddziaływanie zewnętrzne ma mniejszy wpływ na motywację, a co najwyżej na przebieg działania [18].

### **Motywy klientów i znaczenie czynników wyboru w decyzjach zakupowych produktów mlecznych**

Zakupy mleka i produktów mlecznych jako relatywnie częste, należą do kategorii zakupów rutynowych i nawykowych. Dokonywane są w dużej mierze z przyzwyczajenia, a zmiany decyzji kupujących zależne są od różnorodnych czynników sytuacyjnych oraz motywów wewnętrznych [17]. Konsumenci dokonują wyboru i zakupu tych produktów przede wszystkim na podstawie dotychczasowych doświadczeń i wiedzy. Motywy i decyzje zakupowe uwarunkowane są samą funkcją zamiaru zakupu oraz wpływem różnorodnych determinant społecznych i sytuacyjnych, w tym warunków towarzyszących zakupowi. Konsumenci podejmują decyzje głównie w sklepie, czy to pod wpływem impulsu, czy też racjonalnych motywów i decyzji wyboru (rodzaju produktu, marki) [8].

Dla motywów wyboru i decyzji zakupowych konsumentów wobec produktów mleczarskich podstawowe znaczenie mają czynniki natury wewnętrznej i zewnętrznej, a szczególnie ich wzajemne relacje. Spośród współzależnych, wyznaczających obszar zachowań rynkowych nabywców tych produktów, szczególne znaczenie mają masowość i indywidualizacja. Zjawiska te w znacznym stopniu wynikają z oddziaływania dwóch ważnych motywów kierujących zachowaniem nabywców – wyróżnienia się i upodobnienia do innych, ważnych dla konsumentów autorytetów i grup odniesienia [8].

Zdaniem Kurajdovej i wsp. [10], w przypadku mleka można wyróżnić cztery ważne motywy spożycia; są to wartość odżywcza, pozytywny wpływ na zachowanie zdrowia i zapobieganie chorobom, tradycja i wykorzystanie. Jeśli chodzi o motywy zakupowe, w przypadku mleka autorzy wskazują na jego smak, wartość odżywczą, zdrowy styl życia, przyzwyczajenie, dostępność produktu, cenę (lub stosunek ceny do jakości) i jego wykorzystanie w gospodarstwie domowym, jak również postawy ważnych dla konsumentów osób (tj. rodziny i przyjaciół). Duże znaczenie mają także czynniki marketingowe, takie jak marka, informacje na opakowaniu oraz w otoczeniu społecznym, w tym negatywne informacje na temat produkcji mleka oraz na temat jego wartości żywieniowej i zdrowotnej.

Z badań amerykańskich wynika, że za najważniejsze atrybuty mleka krowiego, a co za tym idzie motywy jego wyboru, konsumenci uznawali naturalność, organiczne pochodzenie, obniżoną zawartość tłuszczu i wzbogacanie w witaminy [12]. Inne badania wykazały, że mleko krowie jest spożywane również ze względu na jego właściwości odżywcze i zdrowotne; preferowanie lokalnej, krajowej produkcji żywności jest formą patriotyzmu konsumenckiego, który można zaobserwować także w sektorze mleczarskim [3].



W badaniach przeprowadzonych w 2019 r. w Austrii potwierdzono, że mleko krowie uważane jest za bardziej naturalne i zdrowsze dla kości niż mleko roślinne [4]. Do motywów zwiększania chęci nabywania mleka i produktów mlecznych konsumenci zaliczają lepszą informację o pozytywnym wpływie na zdrowie, wyższą jakość produktów, niższą cenę, promocję oraz rabaty [13].

### Motywy zakupu produktów mleczarskich w opinii polskich klientów - wyniki badań

Istnieje już bogaty dorobek w zakresie badań postaw i zachowań konsumentów w odniesieniu do mleka i produktów mlecznych [1, 2], ale tylko nieliczne badania dotyczyły motywów ich zakupu [5, 16]. Badania takie były prowadzone na wybranych grupach konsumentów, najczęściej młodych osób (studentów) i w ograniczonej skali co do badanej populacji i lokalizacji. Badania ogólnopolskie na reprezentatywnej grupie konsumentów produktów mleczarskich były systematycznie prowadzone tylko na zlecenie KZSM w latach 2006-2021 w ramach środków Funduszu Promocji Mleczarstwa. Wyniki ostatnich ogólnopolskich badań w latach 2020-2021 na reprezentatywnej próbie 1000 konsumentów, dają pogląd na aktualny obraz motywów decyzji zakupowych konsumentów produktów mleczarskich w Polsce [9].

W 2021 r. najważniejszym motywem wyboru produktów mleczarskich przez polskich konsumentów był smak (61,4%) oraz szeroko rozumiana jakość, co zadeklarowało 55,2% badanych (Tab. 1). Nieco mniejsze znaczenie miała użyteczność i przydatność kulinarna tych produktów (31,8% odpowiedzi). Spośród instrumentów marketingowych i handlowych duże znaczenie przypisywane było cenie jako istotnemu motywowi wyboru (46,7% wskazań). Duże znaczenie jako motyw wyboru produktów miały też atrybuty rynkowe produktów takie jak marka (22,1% wskazań) czy opakowanie (9,7%), które wpływały na ich wybór w podobnym stopniu jak reklama (10,5%) (Tab.1).

Tab. 1. Czynniki decydujące o wyborze produktów mleczarskich w opinii konsumentów

Czynniki decydujące o wyborze produktów mleczarskich w opinii klientów	% wskazań w badanych latach	
	2020	2021
<b>ARTYBUTY PRODUKTÓW ORAZ POSTRZEGANE PRZEZ KLIENTÓW CECHY PRODUKTÓW</b>		
Jakość	61,9	55,2
Smak	64,4	61,4
Użyteczność i przydatność kulinarna	27,9	31,8
Inne atrybuty (świeżość, naturalność, wygoda itp.)	3,6	8,3
<b>WPLYW INSTRUMENTÓW MARKETINGOWYCH</b>		
Cena	53,0	46,7
Reklama	12,3	10,5
Marka	30,0	22,1
Opakowanie	11,3	9,7

Źródło: Badania dla KZSM [9] na próbie N=1000, IV kwartał 2020 rok i IV kwartał 2021 r. Ankietowani udzielali więcej niż jednej odpowiedzi, zatem nie sumują się one do 100%

We wcześniejszych badaniach dla KZSM w 2018 r., szczegółowej analizie poddano motywy i czynniki wyboru w odniesieniu do dwóch podstawowych kategorii mleka spożywczego: mleka UHT i mleka pasteryzowanego (Tab. 2) [9]. Do najważniejszych motywów wyboru mleka pasteryzowanego należały przyzwyczajenia własne (45,7%) korzystna relacja ceny do jakości produktu (41,8%) oraz promocje cenowe (37,8%). Spośród różnych form wsparcia rynkowego tego rodzaju mleka, obok promocji cenowych ankietowani wskazywali na opakowania promocyjne (2 za 1, dodatki do



opakowania; 26,2%). Wśród cech i właściwości produktu na pierwszy plan wysuwały się smak (26,7%) i świeżość (21%). Zmiany w strukturze zakupów mleka pasteryzowanego są konsekwencją zmniejszających się różnic cenowych między poszczególnymi rodzajami mleka, wygody podczas zakupów (wygodne opakowanie) oraz szerszej oferty rynkowej. Istotna jest również szerokość asortymentu tego mleka w sieciach hipermarketów. Wzrost zainteresowania konsumentów mlekiem pasteryzowanym wynika także z działań promocyjnych i reklamowych producentów.

Do najważniejszych motywów wyboru mleka UHT w tym badaniu również należały przyzwyczajenia własne (40,2%), oznakowanie produktu (termin przydatności do spożycia, cena; 36,4%) oraz promocje cenowe (32,6%). Wśród czynników wyboru brano pod uwagę również takie cechy handlowe mleka UHT jak korzystna relacja ceny do jakości produktu (30,8%), korzystny poziom ceny (30,1%), dostępność w sklepie, możliwość wyboru (29%), skład produktu i informacja o nim (25,8%) jak również wygodne opakowanie (22,3%). Spośród cech i właściwości tego rodzaju mleka wskazywano głównie na jego smak (31%) oraz wygodę użycia (20,7%).

Tab. 2. Motywy i czynniki wyboru mleka spożywczego w opinii konsumentów w 2018 r.

Motywy wyboru wg grup czynników	Odsetek wskazań	
	Mleko UHT	Mleko pasteryzowane
<b>REKLAMA I PROMOCJA W MIEJSCU SPRZEDAŻY MLEKA</b>		
reklama telewizyjna	29,9	14,4
reklama radiowa	12,0	5,6
reklama zewnętrzna, bilbordy plakaty, środki komunikacji	13,7	10,4
artykuły i informacje w prasie	13,0	10,7
reklama w miejscu sprzedaży	13,2	13,0
reklama na opakowaniu	10,1	9,4
promocje cenowe w sklepach	32,6	37,8
opakowania promocyjne (2 za 1, dodatki do opakowania)	24,0	26,2
stoiska promocyjne, wystrój sklepu	7,8	9,2
informacje w sklepie i w gazetkach handlowych	15,0	9,8
<b>CECHY I WŁAŚCIWOŚCI PRODUKTU</b>		
smak	31,0	26,7
wygoda użycia przy spożyciu	20,7	12,8
świeżość	17,8	21,0
cechy sensoryczne - zapach, barwa	11,4	14,8
brak konserwantów, naturalność	13,0	13,6
właściwości produktu - konsystencja itp.	12,4	8,1
korzystna zawartość tłuszczu	14,9	11,5
<b>CECHY HANDLOWE PRODUKTU</b>		
korzystny poziom ceny	30,1	13,3
korzystna relacja ceny do jakości produktu	30,8	41,8
korzystna relacja ceny do wygody użycia	14,8	10,4
estetyczne opakowanie	15,6	13,3
wygodne opakowanie	22,3	14,8
oznakowanie produktu - termin przydatności, cena	36,4	28,9
skład produktu i informacja o nim	25,8	15,0
dostępność w sklepie, możliwość wyboru	29,0	12,1
szerokość asortymentu	17,6	6,8
marka	17,9	15,5
postrzegana jakość	13,3	13,1
<b>ŹRÓDŁA, MOTYWY OSOBOWE I PERSWAZJA PRZY ZAKUPIE</b>		
przyzwyczajenie własne	40,2	45,7
opinie rodziny	26,2	14,4
opinie i polecenia przez znajomych	16,1	11,0
opinie autorytetów (lekarzy, kucharzy)	11,0	6,1
obserwacja innych kupujących	4,7	2,4
kartka z zakupami	17,8	11,4

Źródło: badania konsumenckie na zlecenie KZSM [9], N=1000 IV kwartał 2018 roku;  
Ankietowani udzielali więcej niż jednej odpowiedzi, zatem nie sumują się one do 100%



## Podsumowanie

Motywy należą do czynników psychologicznych, osobistych i subiektywnych, decydujących o wyborze i spożyciu produktów żywnościowych, w tym produktów mlecznych. Ich znaczenie rośnie wraz z poprawą sytuacji materialnej konsumentów oraz ze zmianą świadomości żywieniowej. Do najważniejszych motywów zakupu produktów mlecznych można zaliczyć smak, jakość, użyteczność i przydatność kulinarną oraz czynniki marketingowe, przede wszystkim cenę i markę.

Mleko spożywcze stanowi nieodłączną część ludzkiej diety; jest cenione nie tylko za swoje niezwykle właściwości odżywcze, ale także korzyści prozdrowotne, funkcjonalne i sensoryczne. Dwie badane kategorie mleka spożywczego - mleko pasteryzowane i mleko UHT, cechował zbliżony profil motywów i czynników wyboru, ale różniący się w niektórych parametrach. Motywami wyboru konsumentów dla mleka UHT były w większym stopniu cechy produktów, np. wygodne opakowanie, korzystna cena, ale też motywy osobowe (opinie) i oddziaływanie reklamy oraz marki. W przypadku mleka pasteryzowanego konsumenci wyżej cenili świeżość, przyzwyczajenie i korzystne relacje ceny do jakości, ale też promocje w miejscu sprzedaży, co wskazuje na bardziej tradycyjne postrzeganie procesów wyboru i odrębny profil konsumentów tego produktu.

Konsumenci mleka reprezentujący nowe pokolenia (np. Z) mają inne niż tradycyjni podejście do jego postrzegania i kierują się nieco innymi motywami przy jego wyborze. Dla nich mleko to przede wszystkim źródło zdrowia i zrównoważonego podejścia do środowiska. Dysponują większą wiedzą oraz świadomością żywieniową niż poprzednie generacje oraz są bardziej otwarci na różnorodność w kwestii tej grupy produktów.

## Literatura:

- [1] Babicz – Zielińska, E., Jeżewska-Zychowicz, M. i Laskowski, W. (2010). Postawy i zachowania konsumentów stosunku do żywności wygodnej. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 4 (71), 141-153.
- [2] Gutkowska, K. i Ozimek, I. (2005). Zwyczaje zakupowe żywności wśród wielkomiejskich konsumentów i kryteria ich różnicowania. Roczniki Naukowe SERiA, VII, 3, 66-70.
- [3] Haas, R., Canavari, M., Imami, D., Gjonbalaj, M., Gjokaj, E., Zvyagintsev, D. (2016). Attitudes and Preferences of Kosovar Consumer Segments Toward Quality Attributes of Milk and Dairy Products. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 28, 407-426.
- [4] Haas, R., Schnepps, A., Pichler, A., Meixner, O. (2019). Cow milk versus plant-based milk substitutes: A comparison of product image and motivational structure of consumption. Sustainability, 11(18), 5046.
- [5] Jeznach, M. (2003). Postrzeganie zmian na rynku produktów mleczarskich. Roczniki Naukowe SERiA, V, 3, 53-57.
- [6] Kieźel, E. (2004). Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów. Warszawa: PWE.
- [7] Klepacka, J., Tońska, E. (2020). Pozaekonomiczne motywy zachowań konsumentów. Przegląd Mleczarski, 1/2020, 3-11.
- [8] Krajewski K. (2011). Czynniki kształtujące postawy i zachowania konsumentów produktów mleczarskich w procesie świadczenia usług handlowych. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 22, 419-428.
- [9] Krajewski, K., Świątkowska, M., Niżnikowski, R. (2021). Raport KZSM - Badanie rynku produktów mleczarskich w Polsce. Warszawa.
- [10] Kurajdová, K., Táborecká-Petrovičová, J., Kaščáková, A. (2015). Factors influencing milk consumption and purchase behavior—evidence from Slovakia. Procedia Economics and Finance, 34, 573-580.
- [11] Maruszewski, T., Doliński, D., Łukaszewski W., Marszał-Wiśniewska, M. (2016). Emocje i motywacja. W: J. Strelau, D. Doliński (red.), Psychologia akademicka, t.1, s. 511-650, Gdańsk GWP.
- [12] McCarthy, K.S., Parker, M., Ameerally, A., Drake, S.L., Drake, M.A. (2017). Drivers of choice for fluid milk versus plant-based alternatives: What are consumer perceptions of fluid milk? Journal of Dairy Science, 100, 6125-6138.
- [13] Nagyová, L., Géci, A., Krivošíková, A., Horská, E. (2021). The impact of consumer personality on purchasing behavior in the dairy market in terms of psychological factors. Slovak Journal of Food Sciences, 15.
- [14] Smyczek, S., Sowa, I. (2005). Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje, Warszawa: Difin.
- [15] Świątkowska, M. (2023). Psychologia żywienia. Warszawa: Wyd. SGGW.
- [16] Świątkowska, M., Tul – Krzyszczuk, A., Berger, S. (2005). Zachowania nabywcze konsumentów na rynku jogurtów w Polsce. Roczniki Naukowe SERiA, VII, 8, 253-259.
- [17] Świątkowska, M., Krajewski, K. (2015). Wpływ strategii promocyjnych na zachowania konsumentów a zrównoważony rozwój rynku produktów mleczarskich. Journal of Agribusiness and Rural Development, 3(37), 565-573.
- [18] Zimbardo, P.G. i Gerrig, R.J. (2012). Psychologia i życie. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- [19] Zimbardo, P.G., Johnson, R.L. i Mc Cann, V. (2010). Psychologia kluczowe koncepcje. Motywacja i uczenie się. Warszawa: PWN.