

Lech Niezurawski*
Krzysztof Śmiatacz**
Adam Kucharski***
Karol Krajewski****

Postrzeganie jakości produktów mleczarskich przez konsumentów

Wstęp

Produkty mleczarskie są ważnym elementem rynku, który wymaga dziś od producentów nie tylko wysokiego poziomu innowacyjności produktowej, ale określa jednocześnie uwarunkowania determinujące zachowania rynkowe konsumentów. Funkcjonowanie konsumenta w wielowymiarowym otoczeniu powoduje, iż konieczne staje się badanie wpływu tych uwarunkowań na ich zachowania rynkowe. Zmiany zachodzące w otoczeniu w różnym stopniu i z różną intensywnością oddziałują na konsumenta i jego zachowania. Zmiana uwarunkowań powodować może modyfikację zachowań konsumentów na rynku.

Usatysfakcjonowani nabywcy są bardzo cennym zasobem przedsiębiorstwa, ponieważ zapewniają mu stabilizację obrotów i zysków. Możliwość skupienia przy sobie grona zadowolonych nabywców umożliwia przygotowanie oferty, która będzie najbardziej odpowiednia dla nich.

Jakość na rynku żywności jest dla wielu konsumentów kwestią fundamentalną, gdyż pokarm niskiej jakości jest zagrożeniem dla zdrowia. Zatem prawie każdy stara się nabywać żywność najwyższej, według niego, jakości. Interesująca jednakże wydaje się kwestia oceny postrzegania jej przez nabywców w badaniach ankietowych.

* Dr hab. prof. nadzw., Katedra Zarządzania, Wydział Finansów i Zarządzania w Bydgoszczy, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu, e-mail: l.niezurawski@wp.pl.

** Dr, Katedra Ekonomii, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy, e-mail: smiatacz@utp.edu.pl.

*** Dr, Katedra Badań Operacyjnych, Instytut Ekonomik Stosowanych i Informatyki Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki, e-mail: adamk@uni.lodz.pl.

**** Dr, Katedra Handlu i Usług, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Akademia Morska w Gdyni, e-mail: janjasienczyk@poczta.onet.pl.

Celem artykułu jest prezentacja wyników analizy statystycznej sposobu postrzegania jakości produktów mleczarskich. Dane pierwotne uzyskano z raportu pt. „Analiza zwyczajów i postępowania konsumentów na rynku mleka i przetworów mlecznych”. Badania do raportu przeprowadzono na zlecenie Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich (KZSM) w Polsce przez zespół pod kierunkiem dr Karola Krajewskiego.

1. Determinanty konsumpcji produktów mleczarskich

Każdy rynek ma swoją specyfikę a więc i charakterystyczny zestaw czynników warunkujących zachowania konsumentów. Na rynku produktów mleczarskich zachowania konsumentów wiążą się przede wszystkim z konsumpcją i działaniami zmierzającymi do zaspokojenia głodu. Są to podstawowe potrzeby człowieka, a ich zaspokajanie ma kluczowych charakter. Pochłanianie jednocześnie znaczną część dochodów konsumentów, stanowiąc istotny udział w wydatkach gospodarstw domowych.

M. Góralczyk przedstawia analizę rynkowych zachowań konsumentów produktów mleczarskich, z której wynika, że do kluczowych czynników determinujących te zachowania należy zaliczyć [Góralczyk 2003, 2004, 2006, 2007]: jakość, cenę, przyzwyczajenia żywieniowe konsumentów, markę produktu, dostępność, renomę producenta, cenę produktów zastępczych, pochodzenie produktu, przywiązanie do przedsiębiorstwa.

Podobne badania zostały przeprowadzone dziewięć lat wcześniej przez H. Górską-Warsewicz i B. Kowrygo [Górska-Warsewicz, Kowrygo, 1998]. Ich wyniki nieznacznie odbiegają od prezentowanych powyżej. Najwyższą rangę konsumenci nadali świeżości, a następnie ocenili: cenę, smak, wartość odżywczą i wygląd.

Z badań nad determinantami spożycia jogurtów realizowanych na terenie Wielkopolski w 1999 roku przez B. Szczepaniak, D. Górecką i E. Kališką [Szczepaniak i inni, 2001] można wnioskować, iż do najważniejszych determinant zachowań konsumentów na tym rynku zaliczyć należy: świeżość, smak, konsystencję, cenę, producenta, wielkość opakowania, zawartość wapnia, zawartość tłuszczu.

Z ostatnich badań [Krajewski, 2012] wynika, że w ocenie postrzeganej jakości produktów mleczarskich największe znaczenie mają nadal konsumenne atrybuty jakości tych produktów (smak, świeżość, skład, wygoda użycia, cechy sensoryczne), które decydują o wyborze większości tych produktów na poziomie 50-60%, ale nabywcy produktów mleczarskich do-

strzegają znaczenie także czynników kształtujących ich jakość, zależnych od organizacji sprzedaży, determinujących wybór tych produktów przez nabywców, co było też przedmiotem wcześniejszych badań [Krajewski, 2011].

Biorąc pod uwagę powyższą analizę, należy zauważyć, iż rozważania nad determinantami wyboru produktów mleczarskich na pewno nie mogą być prowadzone w oderwaniu od czynników związanych z ceną czy jakością.

1.1. Cena produktu

Ceny produktów, a dokładniej poziom i relacje cen, należą obok dochodu do zasadniczych kryteriów podejmowania decyzji zakupu przez konsumentów. Z punktu widzenia konsumenta cena decyduje o możliwości nabycia dobra oraz odzwierciedla wydatek pieniężny związany z jego nabyciem i koszt wydatkowanej w związku z zakupem energii, koszty utraconych możliwości a także koszty o charakterze psychicznym [Kieźel, 2006]. Reakcję konsumentów na zmianę cen można przewidywać na podstawie prawa popytu Marshalla. Przy założeniu stałości pozostałych czynników zależność popytu od cen jest odwrotnie proporcjonalna. Należy zauważyć, iż reakcje konsumentów zależą od rodzaju dobra, którego dotyczy ta zmiana. Wzrost cen produktów podstawowych spowoduje minimalne zmiany (zmniejszenie popytu). Jednakże w przypadku dóbr zaspokajających potrzeby wyższego rzędu reakcje na wzrost cen będą znajdowały odzwierciedlenie w wyraźnym spadku popytu. Im bardziej luksusowe dobro tym spadek popytu będzie bardziej intensywny. Jednak nie wszystkie reakcje konsumentów na zmiany cen są zgodne z prawem popytu. Do wyjątków należą na przykład [Rudnicki, 2004]:

- efekt owczego pędu – polega na wzroście popytu, dlatego że inni konsumenci konsumują to samo dobro,
- paradoks Giffena – wzrost cen dóbr pierwszej potrzeby powoduje zwiększenie ich zakupów,
- efekt rygla – reakcją na wzrost cen jest dążenie do utrzymania dotychczasowego poziomu konsumpcji,
- efekt dochodowy obniżki cen – obniżka cen dóbr substytucyjnych wywołuje podobny efekt jak wzrost dochodu.

Popyt na żywność jest mało elastyczny lub sztywny. Pogarszanie się sytuacji materialnej konsumenta powoduje (zgodnie z efektem rygla)

ochronę zaspokojenia potrzeb podstawowych, w tym właśnie żywnościowych [Szwacka-Salmonowicz, 2003].

Cena decyduje o wartości realnej dochodów i sile nabywczej konsumentów. Pełni funkcję równoważenia popytu i podaży oraz funkcję informacyjną. Obniżanie cen oznacza zwiększanie siły nabywczej obywateli. Jak zauważa B. Sojkin, cena powinna wpływać na racjonalność decyzji konsumentów. Jednak oddziaływanie ceny jest wtórne, co oznacza, że poziom i struktura konsumpcji zależy od dochodu gospodarstwa domowego. Ceny odzwierciedlają rzeczywiste możliwości nabywcze dochodu [Sojkin, 1994].

E. Kieźel prezentuje wyniki badań, które wskazują, iż kluczowymi czynnikami określającymi decyzje rynkowe konsumentów jest właśnie cena (50,3% wskazań) a następnie jakość (31,4%), walory użytkowe (27,4%) i przyzwyczajenie (27,3%) [Janoś-Kresło, Mróz, 2006].

1.2. Jakość produktu

Jakość jest sumą cech materialnych i niematerialnych produktu lub usługi, determinujących zdolność danego wyrobu do zaspokojenia określonych potrzeb nabywców [Kotler, 1999]. Jakość produktów należy dziś do kluczowych czynników konkurencji decydujących o sukcesie przedsiębiorstwa i o dostarczonej konsumentowi satysfakcji, która stanowi punkt wyjścia do pozyskania jego lojalności. Cechy jakościowe produktów są zazwyczaj rozumiane jako określone elementy odróżniające lub charakteryzujące produkt pod jakimś względem determinując ich przeznaczenie i istotę [Urbaniak, 2007]. W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji jakości. A.V. Feigenbaum definiuje jakość jako zbiorczą charakterystykę produktu z uwzględnieniem marketingu, wykonania i utrzymania, które sprawiają, że produkt spełnia oczekiwania klientów. D.A. Garvin opisuje zaś jakość za pomocą: użyteczności, niezawodności, praktyczności, zgodności z wymaganiami, trwałości, osobliwości, estetyczności i postrzegania jakości [Urbaniak, 1998].

Rozbudowane i interesujące rozumienie jakości przytoczył za guru jakości (J. M. Juranem) S. Makarski. Uznał on, że jakość może być zdefiniowana jako [Makarski, 2007]:

- jakość rynkowa – czyli stopień w jakim produkt zaspokaja potrzeby określonego nabywcy,
- jakość preferencji – stopień, w jakim produkty pozyska w wyniku prowadzonych badań porównawczych pierwszeństwo nad innymi w oczach konsumenta,

- jakość zgodności – stopień zgodności produktu z określonymi wymaganiami lub modelem,
- możliwa do wyodrębnienia cecha produktu np. smak, zapach, wygląd, trwałość, niezawodność, odporność na zużycie.

J.M. Juran przyjmuje także potoczne i popularne rozumienie dobrej jakości jako odzwierciedlenie doskonałości bez formułowania konkretnych określeń.

„Klienci nie płacą za produkt, lecz za to co w produkcji cenią” [Nieżurawski, Szczepańska, 2004]. Postrzegają produkt jako bardziej atrakcyjny gdy dostarcza im więcej korzyści w danej cenie. Z ich punktu widzenia, nie tylko jakość żywności ma istotne znaczenie, ale także zdrowotność. Składa się na nią wartość odżywcza, dietetyczna, kaloryczna i bezpieczeństwo produktu.

Ocena jakości producenta może być odmienna od oceny dokonanej przez konsumenta. Odmienny punkt widzenia oraz metody oceny mogą skutkować rozbieżnościami w ocenie. Producent oceniając jakość produktów spożywczych posługuje się metodami obiektywnymi (metody mikrobiologiczne, chemiczne, fizyczne, aparaturowe oparte o nauki ścisłe i metrologię) lub subiektywnymi (badania sensoryczne prowadzone przez profesjonalnych asesorów). Do oceny jakości produktów spożywczych konsument wykorzystuje zaś swoje zmysły i dotychczasowe doświadczenie. Oceniając jakość konsument posługuje się zazwyczaj stwierdzeniami: „lubię”, „nie lubię”, „niska”, „dobra”, „wysoka jakość” lub skalą ocen dla uszczegółowienia opinii własnej. Ponadto należy pamiętać, iż oceniając jakość produktów mleczarskich konsument tak naprawdę nie ocenia wyłącznie właściwości sensorycznych produktu, ale także markę, producenta, opakowanie i działania reklamowe. Rację mają M. Sznajder i S. Tarant mówiąc, iż rzetelna ocena jakości produktów mleczarskich pod względem sensorycznym musiałaby mieć postać testu ślepego [Sznajder, Tarant, 2003]. Wówczas konsument nie może sugerować się ani opakowaniem ani marką co gwarantuje miarodajność oceny.

Badania prof. L. Nieżurawskiego, a także innych autorów potwierdzają wpływ jakości na poziom satysfakcji konsumentów [Godziszewski i inni, 2005; Nieżurawski, Witkowska, 2007]. Zadowolony konsument jest dla przedsiębiorstwa partnerem i cennym nabytkiem. Wieloletnia więź z nim jest źródłem stałych dochodów, których sumę określa się jako rentowność relacji z klientem [Otto, 1999]. Należy zgodzić się z A. Skrzypek, że dzisiaj-

sze rozumienie jakości jest utożsamiane z wartością dla klienta umożliwiającą osiągnięcie jednego z zasadniczych celów, jakim jest maksymalizacja jego wartości [Skrzypek, 2007].

2. Analiza sposobu postrzegania jakości przez konsumentów produktów mleczarskich

2.1. Metodyka badań

Badania opinii nabywców i konsumentów produktów mleczarskich, dotyczące ich zwyczajów oraz zachowań na rynku i w miejscach sprzedaży produktów mleczarskich zostały przeprowadzone na zlecenie Krajowego Związku Spółdzielni Mleczarskich (KSZM) w 2011 roku. Przeprowadzono je za pomocą standaryzowanego kwestionariusza wywiadu indywidualnego w domach respondentów, na 1000 osobowej próbie ogólnopolskiej, losowo-kwotowej, imiennej, reprezentatywnej dla dorosłej populacji Polaków w wieku 15-75 lat. Zgodnie z założeniami doboru kwotowego, struktura próby była zgodna pod względem płci i wieku ze strukturą badanej populacji.

Analizie zagadnień dotyczących zwyczajów i zachowań konsumentów produktów mleczarskich poddano główne grupy tych produktów:

- mleko (w podziale na mleko pasteryzowane i UHT),
- jogurty i napoje mleczne z wyszczególnieniem jogurtów i jogurtów pitnych, kefirów, maślanki,
- sery: podpuszczkowe, podpuszczkowe konfekcjonowane, topione, ser typu Feta i ser mozzarella, sery twarogowe,
- serki z wyszczególnieniem serków twarożkowych, serków homogenizowanych, serków wiejskich i ziarnistych,
- desery mleczne,
- śmietana i śmietanka,
- masło i miksy tłuszczowe,
- lody i desery lodowe.

Prace badawcze i analizy były prowadzone przez ogólnokrajowy zespół badawczy Sekcji Ekonomicznej Polskiego Towarzystwa Technologów Żywności pod kierunkiem dr Karola Krajewskiego, w oparciu o specjalnie sformułowany przez niego kwestionariusz wywiadu. Przy konsultacjach metodyki badawczej i opracowaniu wyników wykorzystane zostały uwagi oraz opinie między innymi następujących osób: prof. dr hab. Stanisława Popka prof. UE (UE w Krakowie), dr hab. Leszka Nieżurawskiego prof.

UMK (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu), dr hab. Hanny Górskiej-Warsewicz (SGGW w Warszawie).

2.2. Sposób postrzegania jakości produktów mleczarskich przez konsumentów w świetle analizy statystycznej

Sposób, w jaki konsumenci postrzegają jakość został poddany analizie statystycznej. Jej podstawę stanowią wyniki badań zwyczajów i postępowania konsumentów na rynku mleka i przetworów mleczarskich, których fragment zawarto w tabeli 1. Spośród obszernego zbioru czynników wyboru dostępnych w tym badaniu wybrane zostały te, które zdaniem autorów niniejszego artykułu powinny mieć związek z postrzeganiem jakości produktów mleczarskich przez konsumentów. Są to:

- cena produktu,
- korzystna (w opinii ankietowanych) relacja ceny do jakości produktu,
- skład produktu i informacja o nim,
- marka produktu,
- jakość produktu.

W tabeli 1 zaprezentowano, ile procent spośród 1000 badanych konsumentów wskazało jeden lub więcej czynników, którymi kierują się przy wyborze i zakupie każdego z 21 produktów mleczarskich.

Badaniem objęto 21 grup produktów (takich jak mleko pasteryzowane, kefir itp.), na temat których wypowiedzieli się respondenci. Odsetek wskazań wybranych odpowiedzi w ramach wymienionych wyżej kategorii dla wszystkich grup produktów posłużył do wyznaczenia rang dla poszczególnych grup, te zaś stały się punktem wyjścia wykonanych obliczeń.

Jako pierwsze zaprezentowano współczynniki korelacji rang Spearmana. Tablica 2 zawiera macierz korelacji czynników wyboru produktów mleczarskich¹.

Można zauważyć, że pomiędzy postrzeganą jakością a pozostałymi podlegającymi analizie zmiennymi nie występuje zależność lub jest ona statystycznie nieistotna. Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na bliskie zeru wartości współczynnika korelacji pomiędzy postrzeganą jakością i niską oraz wysoką ceną a także korzystną relacją ceny do jakości. Oznacza to, że sposób postrzegania ceny w przypadku produktów branży mleczar-

¹ Obliczenia wykonane zostały w pakiecie STATISTICA.

skiej nie wiąże się w żaden sposób ze sposobem w jaki ankietowani odbierają jakość tychże produktów.

Tablica 1. Popularność czynnika wyboru produktów mleczarskich wśród badanych konsumentów (w procentach)

Czynnik wyboru	Niski poziom ceny	Wysoki poziom ceny	Korzystna relacja ceny do jakości produktu	Skład produktu i informacja o nim	Marka produktu	Jakość produktu
Produkt mleczarski						
Mleko pasteryzowane	13,30	9,00	41,40	15,00	25,50	13,10
Mleko UHT	30,10	3,20	30,80	25,80	17,90	13,30
Jogurty	29,00	6,60	45,60	36,60	32,20	25,30
Jogurty pitne	25,50	10,10	37,40	30,70	32,30	30,60
Kefir	31,70	4,00	39,80	32,50	28,30	21,00
Maślanka	25,90	4,20	34,20	28,30	28,60	24,10
Śmietana i śmietanka	29,00	5,90	43,10	34,70	29,60	22,70
Sery twarogowe	29,70	6,40	41,10	30,90	29,30	23,80
Twarożki do smarowania	28,90	4,50	40,00	33,60	30,20	29,20
Serki ziarniste	30,10	4,00	39,80	34,00	28,20	25,80
Serki homogenizowane	29,20	4,30	39,90	34,60	30,60	25,00
Desery mleczne	27,60	5,80	41,80	32,50	29,00	25,30
Sery żółte	26,30	11,40	41,00	33,00	32,60	24,80
Sery żółte konfekcjonowane	15,00	12,70	25,40	20,40	16,90	16,90
Sery pleśniowe	25,80	9,80	29,90	30,20	25,50	26,60
Sery typu Feta	21,90	9,60	37,60	25,80	29,20	25,10
Mozzarella	17,70	8,30	32,60	30,90	27,80	23,10
Sery topione	29,20	4,00	40,50	31,90	26,80	29,50
Masło	29,50	8,10	41,30	34,70	29,00	26,50
Miksy tłuszczowe	24,30	5,80	34,40	30,20	27,00	27,30
Lody i desery lodowe	30,10	8,80	36,80	34,00	32,40	23,10

Objaśnienia: wartości liczbowe prezentują ile procent spośród 1000 badanych wybrało dany czynnik wyboru w przypadku produktu mleczarskiego; możliwe odpowiedzi wielokrotne, dane nie sumują się do 100% w poszczególnych grupach czynników wyboru dla produktu mleczarskiego.

Źródło: [Analiza zwyczajów..., 2012].

Konsumenty akceptują zastany poziom jakości i choć w kwestionariuszu wywiadu wskazują na niego jako jedną z cech branych pod uwagę to nie łączą jej ze sposobem postrzegania ceny.

Tablica 2. Macierz współczynników korelacji rang czynników wyboru produktów mleczarskich związanych z postrzeganiem jakości

	Niska cena	Wysoka cena	Cena do jakości	Jakość produktu	Skład produktu	Marka produktu
Niska cena	1,0000	-0,6308*	0,2219	-0,0290	0,5799*	0,2324
Wysoka cena		1,0000	-0,0943	-0,0335	-0,2164	0,1943
Cena do jakości			1,0000	0,0897	0,5818*	0,4556*
Jakość produktu				1,0000	0,2640	0,2389
Skład produktu					1,0000	0,6357*
Marka produktu						1,0000

Objaśnienia: „cena do jakości” jest skróconą nazwą czynnika wyboru: „korzystna relacja ceny do jakości produktu”; „skład produktu” jest skróconą nazwą czynnika wyboru: „skład produktu i informacja o nim”; gwiazdką oznaczone zostały współczynniki, które istotnie statystycznie różniły się od zera.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie [Analiza zwyczajów..., 2012].

Między składem produktu a niską ceną oraz między składem produktu a korzystnym stosunkiem ceny do jakości występuje silny, istotny statystycznie związek. Pierwszą z tych relacji interpretujemy następująco: im większy odsetek ankietowanych konsumentów postrzegał cenę danej grupy produktów jako niską tym większy ich odsetek podkreślał znaczenie składu produktu i informacji o nim. Respondenci wybierali obie kategorie jednocześnie na tyle często, że dał się zauważyć związek między nimi. W przypadku uznania ceny za wysoką nie obserwujemy statystycznie istotnego związku z rolą składu produktu.

Prowadzi to do wniosku, że skład produktu ma znaczenie jedynie dla konsumentów uważających wyroby mleczarskie za tanie. Osoby o przeciwnym podejściu do ceny nie uznają składu produktu za czynnik mający istotne znaczenie. Być może zakładają, że wysoka cena gwarantuje, że w produkcie znalazły się składniki zapewniające wyższą jakość.

Wyraźną korelację rang obserwujemy także między składem produktu i informacjami o nim a relacją ceny do jakości. Przypomnijmy w tym miejscu, że skład produktu jest jedną z determinant postrzegania jakości przez konsumentów, o czym była mowa w cytowanej powyżej literaturze.

Jest więc elementem tej relacji i dlatego obserwujemy związek między obiema kategoriami.

Skorelowanie korzyści płynących z relacji ceny i jakości z pozostałymi cechami statystycznymi prezentuje się bardzo interesująco. Po pierwsze, nie występuje związek ani z niską, ani z wysoką ceną wyrobów branży mleczarskiej. Każde to wyciągnąć wniosek, że konsumenci całą tę kategorię traktują jako trzeci, odrębny sposób oceny poszczególnych grup produktów.

Z kolei pożądaný stosunek ceny do jakości jest wyraźnie skorelowany z marką produktu, co oznacza, że korzyści płynące ze wspomnianej relacji konsumenci postrzegają nie przez pryzmat jakości, ale marki. Poza tym marka i skład produktu wykazują również silny związek, co można rozumieć następująco: skład produktu kojarzony jest z marką. Decydując się na zakup produktu określonej marki klienci spodziewają się zawartości konkretnych składników. Być może jest to pokłosie intensywnych kampanii promocyjnych podkreślających unikalność użytych receptur.

Podsumowując analizę macierzy korelacji można powiedzieć, że ocena jakości wyrobów mleczarskich przez konsumentów nie podlega prostym mechanizmom. Uznanie tych produktów za tanie prowadzi do lekceważenia jakości. Znaczenie ma jedynie skład, tyle że ten silnie wiąże się z marką. Jak już wiadomo, nie chodzi tu raczej o postrzeganie jakości grupy produktów jako takiej, ale jakości produktów danej marki. Ciekawostką jest też traktowanie korzystnej relacji ceny do jakości jako odrębnego sposobu oceny produktu niezwiązanego z samą ceną.

Uporządkowanie obserwacji przy pomocy rankingów daje szersze możliwości niż tylko obliczanie współczynników korelacji Spearmana. Istnieje cała gama testów statystycznych pozwalających weryfikować różnorodne hipotezy dotyczące badanych populacji. W niniejszej pracy wykorzystany zostanie test rangowanych znaków Wilcoxona² [Aczel, 2009]. Służy on do porównywania populacji, w których obserwacje dotyczące dwóch zmiennych zmierzonych w tej samej próbie zestawione są w pary.

Test ten stanowi nieparametryczną alternatywę testu *t* obserwacji zestawionych w pary jednak w przeciwieństwie do niego nie wymaga spełnienia założenia o normalności rozkładu różnic obserwacji. W odróżnieniu od testu znaków (również wykorzystywanego w takiej sytuacji) bierze pod

² Zwany jest też testem kolejności par Wilcoxona.

uwagę nie tylko znak obserwacji zestawionych w pary, ale także wielkość różnicy między nimi a dokładniej rang tych różnic. Formalnie test Wilcoxon'a weryfikuje hipotezę na temat tego czy rozkłady dwóch populacji są identyczne.

W naszym przypadku przyjęcie weryfikowanej hipotezy oznaczać będzie, że respondenci w podobny sposób postrzegają grupy produktów branży mleczarskiej w ramach porównywanych kategorii. Jej odrzucenie implikuje, że odpowiedzi ankietowanych składające się na obie populacje różnią się od siebie.

W tabelicy 3 znalazły się wartości p (empiryczny poziom istotności) dla statystyk testu. Przyjęty został standardowy poziom istotności równy 0,05. Wartość p niższa od tego poziomu oznacza odrzucenie weryfikowanej hipotezy na rzecz hipotezy alternatywnej.

Tabela 3. Wartości p w teście Wilcoxon'a dla czynników wyboru produktów mleczarskich związanych z postrzeganiem jakości

	Niska cena	Wysoka cena	Cena do jakości	Jakość produktu	Skład produktu	Marka produktu
Niska cena	X	$p < 0,001$	$p < 0,001$	0,0952	$p < 0,001$	0,0630
Wysoka cena		X	$p < 0,001$	$p < 0,001$	$p < 0,001$	$p < 0,001$
Cena do jakości			X	$p < 0,001$	$p < 0,001$	$p < 0,001$
Jakość produktu				X	$p < 0,001$	$p < 0,001$
Skład produktu					X	$p < 0,001$
Marka produktu						X

Objaśnienia: „cena do jakości” jest skróconą nazwą czynnika wyboru: „korzystna relacja ceny do jakości produktu”; „skład produktu” jest skróconą nazwą czynnika wyboru: „skład produktu i informacja o nim”.

Źródło: Obliczenia własne na podstawie [*Analiza zwyczajów...*, 2012].

Sytuacja taka nie dotyczyła tylko dwóch przypadków porównania udzielanych odpowiedzi. Pierwszą okazała się wartość p wyższa od poziomu istotności dla odsetka odpowiedzi określających ceny produktów mleczarskich jako niskie i postrzegania jakości jako wyróżnionej cechy pro-

duktu. Rozkłady udzielanych odpowiedzi są zatem podobne pomimo różnych grup produktów.

Przeciętny odsetek wskazań konsumentów uznających ceny produktów mleczarskich za niskie nie różni się istotnie od przeciętnego odsetka wskazań postrzegania jakości. Innymi słowy ma ona dla nich podobne znaczenie a zatem sugerowali się oni rodzajem produktu przy wybieraniu odpowiedzi w przypadku tej pary czynników. Co ciekawe, wyniki z tabeli 3 sugerują, że postrzeganie ceny jako wysokiej charakteryzuje się odmiennym rozkładem odpowiedzi w poszczególnych grupach produktów w kategorii postrzegania jakości. Oznacza to, że różnice średnich odsetków wskazań wyraźnie różnią się od siebie.

Drugi przypadek, kiedy nie było podstaw do odrzucenia weryfikowanej hipotezy to porównanie odsetka odpowiedzi respondentów uznających ceny za niskie z odsetkiem zwracającym uwagę na markę produktu. Można przyjąć, że rozkłady nie różniły się istotnie. Konsumenty, którzy poszczególne grupy produktów mleczarskich postrzegają jako tanie zupełnie inaczej traktują markę produktu w odróżnieniu od tych, dla których ceny są wysokie. Tu wystąpiły podobne relacje między średnimi odsetkami dla grup produktów. Ponownie więc w przypadku wskazywania roli czynników „niska cena” oraz „marka” znaczenia nabierała grupa produktów.

Dla wszystkich pozostałych zestawów hipotez doszło do odrzucenia hipotezy zakładającej podobieństwo rozkładów. Zwróćmy szczególną uwagę na pary kategorii, które w tabeli 2 charakteryzowały się wyraźną zależnością korelacyjną. Tak było w przypadku korzystnej relacji ceny do jakości i składu produktu. Między tymi cechami występował związek, ale rozkładów odpowiedzi udzielanych w ankiecie nie można uznać za podobne. Zatem ankietowani nie sugerowali się przynależnością wyrobu do danej grupy produktów. Podobnie rzecz ma się na przykład ze związkiem między składem a marką produktu.

Reasumując, oprócz dwóch opisanych wyżej przypadków, przeciętne odsetki odpowiedzi ankietowanych dla grup produktów mleczarskich w ramach takich kategorii jak postrzeganie ceny czy cechy produktów różnią się pod względem statystycznym. Wskazują, że rodzaj produktu nie rzutuje na to jakich odpowiedzi udzielali ankietowani. W związku z tym trudno uznać, aby konsumenci w świadomy i racjonalny sposób potrafili ocenić jakość wyrobów mleczarskich.

Zakończenie

Proces decyzyjny przy zakupie produktów mleczarskich przebiega nieco odmiennie niż klasyczny model podejmowania decyzji. Ze względu na znaczny wpływ przyzwyczajzeń oraz niskie ryzyko faza związana z poszukiwaniem informacji jest minimalizowana. Ocenia się także, iż faza związana z oceną alternatyw jest skrócona, a nawet ulega całkowitej redukcji.

Konsumenci oczekują dobrych wyrobów, mających pozytywny wpływ na ich zdrowie, z ograniczoną zawartością konserwantów oraz w przystępnej cenie. To przede wszystkim jakość (w potocznym rozumieniu) decyduje czy konsument nabędzie produkt, co daje przedsiębiorstwu mleczarskiemu szansę na produkcję, a tym samym na funkcjonowanie na rynku. Dlatego też sposób postrzegania jakości przez konsumentów może stanowić ważną informację dla przedsiębiorstw.

Dokonana analiza statystyczna (przeprowadzona bez uwzględniania struktury badanych według cech, takich jak: wiek, dochód na członka rodziny, przeciętne miesięczne wydatki na żywność i innych uwzględnionych w badaniach dla KZSM) pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

- uznanie całej grupy produktów mleczarskich za tanie może prowadzić do lekceważenia takich cech jak marka,
- skład produktu mleczarskiego jest silnie kojarzony z marką,
- konsumenci wydają się postrzegać korzystną relację ceny do jakości w oderwaniu od samej ceny, choć w powiązaniu z marką,
- rodzaj produktu ma ograniczony wpływ na postrzeganie przez konsumentów niektórych cech produktu.

Trudno jest jednoznacznie stwierdzić, że konsumenci w świadomy i racjonalny sposób potrafią ocenić jakość wyrobów mleczarskich. Wykonana analiza pozwala nie tylko wyciągnąć powyższe wnioski, ale może również stanowić przyczynek do dalszych badań.

Literatura

1. Aczel A. (2009), *Statystyka w zarządzaniu*, PWN, Warszawa.
2. *Analiza zwyczajów i postępowania konsumentów na rynku mleka i przetworów mlecznych*, (2012), Raport Polskiego Towarzystwa Technologów Żywności dla Krajowego Zarządu Spółdzielni Mleczarskich, Warszawa.

3. Godziszewski B., Haffer M., Stankiewicz M.J., (red.) (2005), *Wiedza jako czynnik międzynarodowej konkurencyjności w gospodarce*, Wyd. TNOiK, Toruń.
4. Góralczyk M. (2003), *Uwarunkowania spożycia wyrobów mleczarskich*, „Marketing i Rynek” nr 10.
5. Góralczyk M. (2004), *Cena a konkurencyjność, cz. I*, „Przegląd Mleczarski” nr 8.
6. Góralczyk M. (2006), *Jak konsumenci oceniają ofertę wyrobów mleczarskich? cz. I*, „Przegląd Mleczarski” nr 10.
7. Góralczyk M. (2007), *Konsumpcja wyrobów mleczarskich wśród mieszkańców województwa lubuskiego*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” nr 2.
8. Górską-Warsewicz H., Kowrygo B. (1998), *Preferencje konsumenckie w zakresie mleka i jego przetworów*, w: *Ekonomika i organizacja gospodarki żywnościowej*, „Zeszyty Naukowe 32/1998 SGGW”, Warszawa.
9. Janoś-Kresło M., Mróz B., (2006), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Oficyna Wydawnicza – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
10. Kieźel E. (red.) (2006), *Konsument i proces decyzyjny i jego determinanty*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
11. Kotler P. (1999), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa.
12. Krajewski K. (2011), *Wybrane czynniki określające decyzje zakupowe nabywców produktów mleczarskich a warunki sprzedaży*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, Wyd. UE w Poznaniu, nr 206.
13. Krajewski K. (2012), *Postrzeganie jakości produktów mleczarskich – perspektywa nabywcy i procesów sprzedaży*, [w:] *Zarządzanie jakością wybranych produktów i procesów*, Żuchowski J, Zieliński R. (red), Wyd. Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji PIB, Radom.
14. Makarski S. (red.) (2007), *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
15. Nieżurawski L., Szczepańska E. (2004), *Preferencje klientów na rynku wybranych produktów mleczarskich*, „Przegląd Mleczarski” nr 4.
16. Nieżurawski L., Witkowska J. (2007), *Pojęcie satysfakcji klienta*, „Problemy Jakości”, Lipiec.
17. Otto J. (1999), *Jakość a rentowność relacji z klientem*, „Marketing i Rynek” nr 3.

18. Rudnicki L. (2004), *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
19. Skrzypek A. (2007), *Satysfakcja i lojalność klienta w konkurencyjnym otoczeniu*, „Problemy Jakości” nr 7.
20. Sojkin B. (1994), *Determinanty konsumpcji żywności. Analiza hierarchiczna*, Zeszyty Naukowe – seria II, Prace habilitacyjne, Zeszyt 135, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań.
21. Szczepaniak B., Górecka D., Kaliska E. (2001), *Czynniki kształtujące zachowania konsumenckie w zakresie spożycia jogurtów*, „Przegląd Mleczarski” nr 7.
22. Sznajder M., Tarant S. (2003), *Marka produktów mleczarskich, a ich jakość w ocenie konsumentów*, „Przegląd Mleczarski” nr 6.
23. Szwacka-Salmonowicz J. (2003), *Zmiany zachowań nabywców jako determinant kształtowania strategii segmentacyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce*, Rozprawy naukowe i monografie, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
24. Urbaniak M. (1998), *Marketing przemysłowy. Zagadnienia jakości*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.
25. Urbaniak M. (2007), *Jakość w procesie rozwoju innowacji produktowych*, „Problemy Jakości” nr 7.

Podziękowania

Autorzy składają podziękowania dr Katarzynie Zmitrowicz za pomoc w opracowaniu części teoretycznej.

Streszczenie

W artykule zaprezentowano przykłady czynników warunkujących zachowania konsumentów na rynku produktów mleczarskich zidentyfikowane dotychczas w niektórych badaniach polskich konsumentów. Scharakteryzowano dwa podstawowe determinanty konsumpcji: cenę i jakość. W części zasadniczej artykułu, wykorzystując wyniki badań na próbie 1000 konsumentów produktów mleczarskich w Polsce z 2011 roku, dokonano analizy statystycznej sposobu postrzegania przez nich jakości. Do analizy wykorzystano współczynnik korelacji rang Spearmana oraz test Wilcoxon.

W wyniku analizy statystycznej stwierdzono m.in. iż skład produktu mleczarskiego jest silnie kojarzony z marką a konsumenci wydają się postrzegać

korzystną relację ceny do jakości w oderwaniu od samej ceny choć w powiązaniu z marką.

Słowa kluczowe

jakość, branża mleczarska w Polsce, analiza statystyczna, współczynniki korelacji rang Spearmana, test Wilcoxona

Consumer Perception of Dairy Products Quality (Summary)

The article presents the examples of the factors determining customer behavior in the dairy products market identified so far in some studies on Polish consumers. Two basic consumer determinants have been characterized: price and quality. In the fundamental part of the article, basing on the research results obtained from the sample of 1000 consumers of dairy products in 2011 (Poland), the statistical analysis of the way they perceive quality has been carried out. In the analysis of the Spearman's rank correlation coefficient and Wilcoxon test were used.

In the course of the statistical analysis it has been found among others that the composition of a dairy product is strongly associated with brand and consumers seem to perceive the favorable relation between price and quality separately from the price itself, though in association with brand.

Keywords

quality, dairy industry in Poland, statistical analysis, Spearman's rank correlation coefficients, Wilcoxon test