

Czynniki wpływające na decyzje zakupowe produktów mleczarskich – wykorzystanie opiniotwórczej roli lekarzy

Anna Nowak¹, Aneta Jarosz-Angowska¹, Artur Krukowski¹, Agnieszka Komor², Anna Goliszek², Sebastian Białoskurski²

¹Katedra Ekonomii i Agrobiznesu, ²Katedra Zarządzania i Marketingu; Wydział Agrobiotechnologii, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

e-mail: anna.nowak@up.lublin.pl

Streszczenie

Dostosowanie oferty produktów mleczarskich do rzeczywistych oczekiwań i potrzeb konsumentów jest z jednej strony podstawą rozwoju przedsiębiorstw produkujących te produkty, z drugiej zaś – może wpłynąć na wzrost spożycia mleka i jego przetworów.

Celem badań była identyfikacja czynników wpływających na decyzje zakupowe indywidualnych nabywców, wywodzących się ze środowiska medycznego, na rynku produktów mleczarskich, z uwzględnieniem ich płci oraz kategorii wiekowych, a także segmentacja respondentów-lekarzy.

Respondenci reprezentujący sektor medyczny są również aktywnymi uczestnikami i pośrednikami w procesie decyzyjnym konsumentów. Jako osoby cieszące się wysokim poziomem zaufania społecznego ze względu na swoje kompetencje, mogą stanowić istotne źródło informacji wpływających na zachowania zakupowe pacjentów. Ich własne postawy i preferencje konsumenckie – w tym m.in. opinie dotyczące wartości odżywczej, ekologicznej i sensorycznej produktów mlecznych – mogą oddziaływać nie tylko poprzez bezpośrednie rekomendacje, ale również jako przykład osobistego wyboru i stylu życia.

Niniejsze badanie odpowiada na zapotrzebowanie na dane empiryczne, które mogą stanowić podstawę do kształtowania skutecznych strategii komunikacyjnych i marketingowych przemysłu mleczarskiego, uwzględniających społeczno-zawodowy kontekst opiniotwórczy lekarzy – nie tylko w obszarze zdrowia publicznego, ale również w procesie podejmowania decyzji zakupowych.

Badania wykazały, że decyzje zakupowe na rynku produktów mleczarskich mają charakter wielowymiarowy i są kształtowane przez zróżnicowany zestaw czynników. Obejmują one zarówno racjonalne przesłanki zdrowotne i jakościowe, związane z bezpieczeństwem żywieniowym, jak i czynniki ekonomiczno-pragmatyczne, psychospołeczne, dotyczące pochodzenia i zaufania do produktu, oraz – w mniejszym stopniu – marketingowe.

Wprowadzenie

Rynek mleczarski jest dynamicznie rozwijającym się rynkiem produktów spożywczych, a mleko i produkty mleczarskie odgrywają ważną rolę w diecie człowieka i są częścią oficjalnych zaleceń dietetycznych w wielu krajach na całym świecie [6, 11]. Specyficzną cechą tej grupy produktów jest ich ważna rola w zaspokajaniu potrzeb żywieniowych człowieka [4, 8]. Produkty mleczarskie są cenione przez konsumentów nie tylko za ich wysoką wartość odżywczą, ale także za ich właściwości prozdrowotne i pożądane atrybuty sensoryczne [7, 12]. Zachowania konsumentów na rynku mleczarskim były przedmiotem licznych badań, jednak czynniki wpływające na decyzje zakupowe konsumentów stale się zmieniają [10, 11, 17]. W tej sytuacji niezwykle ważne jest poznanie uwarunkowań decyzji zakupowych konsumentów, ich potrzeb i preferencji, a także kryteriów, którymi się kierują przy wyborze tych produktów [11]. Przegląd literatury wskazuje na wpływ różnych czynników na decyzje zakupowe konsumentów produktów żywnościowych. Wśród determinantów tych wymienia się czynniki ekonomiczne (dochód, cena) oraz indy-



widulane preferencje i przekonania (smak, postrzeganie zdrowotności) [7]. Istotne znaczenie ma także kontekst społeczno-kulturowy – tradycje żywieniowe, działania promocyjne i zaufanie do marek. Badania wskazują ponadto, że cechy demograficzne (wiek, status, miejsce zamieszkania) oraz psychologiczne (temperament, osobowość) różnicują poziom i rodzaj spożycia produktów mleczarskich [16, 18]. Rekha i Maruthamuthu [15] wskazują na dodatkowe czynniki, które wpływają na decyzje zakupowe konsumentów, w tym ich przekonania i postawy, sposób, w jaki postrzegają świat i swoją w nim rolę, zdrowy rozsądek czy instynkt. Niektóre badania pokazują jednak, że znaczna część podejmowanych przez konsumentów decyzji jest nieświadoma i wynika z wpływu obecnych w otoczeniu jednostek i podmiotów [5,13]. Z badań Grębowca [7] wynika, że decyzje zakupowe konsumentów produktów mleczarskich są w większości decyzjami rutynowymi ze względu na dużą częstotliwość zakupu tego typu produktów. Z drugiej strony, w otoczeniu istnieje wiele bodźców, które mogą wpływać zarówno pozytywnie, jak i negatywnie na konsumpcję produktów mleczarskich. Twierdzenia dotyczące niekorzystnego wpływu mleka krowiego na zdrowie człowieka, negatywnego oddziaływania procesu produkcyjnego na środowisko naturalne, postrzeganie produkcji mleka w kontekście złego dobrostanu zwierząt, a także nowe style żywienia, wykluczające produkty mleczne z diety – mogą przyczyniać się do spadku spożycia mleka i jego przetworów [3]. Równocześnie obserwuje się trendy związane z „zieloną” orientacją konsumpcji oraz preferencją produktów tradycyjnych, lokalnych i zrównoważonych. Czynniki te mogą mieć istotny wpływ na decyzje zakupowe dotyczące żywności, w tym także mleka [9,14].

Ciągle zmieniające się potrzeby i preferencje konsumentów, rosnący zakres oraz dostępność informacji o produktach, transformacja sektora handlowego, a także zmieniający się styl życia – wszystko to wpływa na sposób postrzegania żywności oraz wymagania stawiane produktom spożywczym [4].

Znaczenie mleka i jego przetworów w żywieniu człowieka, zróżnicowanie postaw nabywców, a także szeroki asortyment tej grupy produktów determinują potrzebę wypełnienia luki badawczej w zakresie czynników wpływających na zakup produktów mleczarskich.

Uzasadnieniem prowadzenia tego typu badań jest również fakt, że na rynku żywności decyzje zakupowe mają dynamiczny i złożony charakter, który ewoluuje wraz ze zmianami w sytuacji społeczno-ekonomicznej oraz przemianami kulturowymi.

Grupa zawodowa wykorzystana w badaniach – związana z medycyną, w szczególności lekarze i dietetycy – odgrywa istotną rolę w kształtowaniu postaw żywieniowych społeczeństwa. Ich rekomendacje żywieniowe, oparte na wiedzy naukowej i doświadczeniu klinicznym, mają realny potencjał wpływania na decyzje konsumenckie podejmowane przez pacjentów i ich rodziny, w tym również te dotyczące spożycia mleka i jego przetworów.

Czynniki wpływające na decyzje zakupowe na rynku produktów mleczarskich

Analiza danych dotyczących motywów zakupowych produktów mleczarskich w badanej grupie lekarzy w Polsce wykazuje, iż kluczowe znaczenie w procesie podejmowania decyzji konsumenckich wśród lekarzy mają czynniki o charakterze prozdrowotnym i jakościowym. Aspekty psychospołeczne związane z nawykami żywieniowymi, a także związane z pochodzeniem produktu, oraz ekonomiczno-pragmatyczne, choć obecne, odgrywają rolę drugoplanową. W umiarkowanym stopniu na wybory analizowanej grupy lekarzy wpływają również działania marketingowe, tworzące wizerunek produktu jako „nowość rynkowa” i „produkt ekologiczny” oraz aktywność promocyjna w miejscu sprzedaży, czy sytuacja materialna respondenta. Najniżej oceniane motywy wskazują na ograniczoną wrażliwość nabywców na czynniki związane z modą oraz intensyfikacją działań promocyjnych w miejscach sprzedaży. Polscy lekarze, reprezentujący jedną z grup konsumentów produktów mleczarskich, wykazują zatem wysoki poziom racjonalizmu i konserwatyzmu zakupowego – są odporni na impulsywne bodźce oraz zabiegi marketingowe.

Na podstawie przeprowadzonych analiz stwierdzono, że decyzje zakupowe badanej grupy lekarzy na rynku produktów mleczarskich mają charakter wielowymiarowy i są kształtowane przez zróżnicowany zestaw czynników



obejmujący zarówno racjonalne przesłanki zdrowotne i jakościowe związane z bezpieczeństwem żywieniowym, jak i czynniki ekonomiczno-pragmatyczne, psychospołeczne, związane z pochodzeniem i zaufaniem do produktu, oraz w mniejszym stopniu marketingowe.

Segmentacja rynku

Badania wskazują na istotne różnice w uwarunkowaniach decyzji zakupowych podejmowanych w grupie zawodowej lekarzy, co może mieć znaczenie dla projektowania strategii marketingowych i komunikacyjnych na rynku produktów mleczarskich. Przeprowadzone badania pozwoliły na opracowanie segmentacji rynku, która uwzględnia nie tylko wiek i płeć, ale również dominujące motywacje decyzyjne przebadanej grupy lekarzy (tabela 1). Profile nabywców produktów mleczarskich w grupie lekarzy opracowano przy wykorzystaniu analizy głównych składowych. Pozwoliła ona na wyodrębnienie pięciu segmentów nabywców. Zebrane informacje umożliwiają kształtowanie zachowań potencjalnych klientów oraz przygotowanie odpowiednich ofert marketingowych, sprzedażowych, aby korespondowały z potrzebami i oczekiwaniami klientów. Drugim celem segmentacji jest pozycjonowanie produktu, czyli nadanie mu, w odbiorze klientów, pewnych specyficznych atrybutów, wyróżniających produkt względem konkurentów i innych segmentów [1].

Tabela 1. Segmenty respondentów wyodrębnionych ze względu na motywacje podejmowania decyzji zakupowych na rynku produktów mleczarskich.

Respondenci	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Segment 5
Ogółem	Brak konserwantów (0,819) Wartości zdrowotne (0,755) Produkt ekologiczny/bio (0,754) Certyfikat jakości (0,724) Skład produktu (0,720) Tradycyjne receptury (0,707) Produkty lokalny (0,693) Wartości odżywcze (0,642)	Moda na produkty (0,791) Degustacja w miejscu sprzedaży (0,720) Ekspozycja w miejscu sprzedaży (0,709) Wygląd opakowania (0,702) Programy lojalnościowe (0,646) Promocje handlowe w miejscu sprzedaży (0,625)	Przyzwyczajenia (0,792) Preferencje członków rodziny (0,595) Właściwości sensoryczne (0,542) Ciekawość nowego produktu (0,514)	Cena (0,707) Wielkość opakowania (0,681) Poziom dochodów (0,589) Dostępność w sklepie (0,571)	Termin przydatności do spożycia (0,605) Marka produktu (0,543) Producent (0,512) Kraj pochodzenia produktu (0,505)
Kobiety	Brak konserwantów (0,832) Skład produktu (0,764) Produkt ekologiczny/bio (0,739) Certyfikat jakości (0,732) Produkty lokalny (0,720) Wartości zdrowotne (0,708) Wartości odżywcze (0,691) Tradycyjne receptury (0,601) Kraj pochodzenia produktu (0,537)	Moda na produkty (0,819) Degustacja w miejscu sprzedaży (0,798) Ekspozycja w miejscu sprzedaży (0,758) Promocje handlowe w miejscu sprzedaży (0,738) Programy lojalnościowe (0,707) Wygląd opakowania (0,679)	Cena (0,753) Poziom dochodów (0,746) Wielkość opakowania (0,644)	Marka produktu (0,708) Producent (0,652) Termin przydatności do spożycia (0,601)	Przyzwyczajenia (0,822) Preferencje członków rodziny (0,585)
Mężczyźni	Brak konserwantów (0,816) Wartości zdrowotne (0,808) Tradycyjne receptury (0,768) Produkt ekologiczny/bio (0,722) Certyfikat jakości (0,713) Skład produktu (0,711) Produkt lokalny (0,658) Wartości odżywcze (0,610)	Przyzwyczajenie (0,760) Właściwości sensoryczne (smak, zapach) (0,699) Ciekawość nowego produktu (0,631)	Wygląd opakowania (0,787) Moda na produkt (0,658) Marka produktu (0,631) Producent (0,570) Ekspozycja w miejscu sprzedaży (0,535)	Promocje handlowe w miejscu sprzedaży (0,664) Cena (0,643) Programy lojalnościowe (0,589) Dostępność w sklepie (0,558) Poziom dochodów (0,534)	Termin przydatności do spożycia (0,772) Wielkość opakowania (0,509)



do 44 roku życia	Wartości zdrowotne (0,827) Brak konserwantów (0,806) Produkt ekologiczny/bio (0,760) Certyfikat jakości (0,730) Tradycyjne receptury (0,704) Skład produktu (0,694) Wartości odżywcze (0,685) Produkt lokalny (0,663)	Degustacje w miejscu sprzedaży (0,744) Moda na produkt (0,734) Promocje handlowe w miejscu sprzedaży (0,678) Programy lojalnościowe (0,672) Ekspozycja w miejscu sprzedaży (0,662) Poziom dochodów (0,540) Wygląd opakowania (0,526)	Cena (0,741) Termin przydatności do spożycia (0,629) Wielkość opakowania (0,628) Kraj pochodzenia (0,567)	Przyzwyczajenia (0,818) Dostępność w sklepie (0,605) Właściwości sensoryczne (smak, zapach) (0,557) Preferencje członków rodziny (0,524)	Producent (0,664) Marka produktu (0,659)
po 45 roku życia Wiek poprodukcyjny ≥60/65 lat	Brak konserwantów (0,830) Skład produktu (0,750) Certyfikat jakości (0,737) Produkt ekologiczny/bio (0,725) Wartości zdrowotne (0,709) Wartości odżywcze (0,672) Produkt lokalny (0,644) Kraj pochodzenia produktu (0,597) Tradycyjne receptury (0,575)	Moda na produkt (0,823) Wygląd opakowania (0,758) Promocje handlowe w miejscu sprzedaży (0,730) Ekspozycja w miejscu sprzedaży (0,720) Degustacje w miejscu sprzedaży (0,685) Programy lojalnościowe (0,642) Marka produktu (0,560) Producent (0,448)	Preferencje członków rodziny (0,734) Wielkość opakowania (0,629) Przyzwyczajenia (0,542)	Właściwości sensoryczne (0,683) Ciekawość nowego produktu (0,594) Termin przydatności do spożycia (0,503)	Cena (0,754) Poziom dochodów (0,598) Dostępność w sklepie (0,554)

Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie

Na podstawie badań przeprowadzonych w grupie respondentów wywodzących się ze środowiska lekarskiego można stwierdzić, że najważniejszymi motywami zakupowymi na rynku produktów mleczarskich w tej grupie zawodowej są czynniki związane z jakością i zdrowiem. Przebadani lekarze rekomendują produkty mleczarskie jako naturalne, bezpieczne dla zdrowia oraz łatwo dostępne. Motywami o umiarkowanym, lecz nadal istotnym znaczeniu są przywiązanie do znanych, sprawdzonych produktów oraz względy ekonomiczne.

Nowości rynkowe, działania marketingowe i sytuacja materialna respondenta mają zatem ograniczony wpływ na decyzje zakupowe w tej kategorii. Badania przeprowadzone wśród lekarzy – traktowanych jako grupa odniesienia ze względu na posiadaną wiedzę z zakresu zdrowia i żywienia – wskazują, że ich zachowania konsumenckie na rynku produktów mleczarskich mają charakter raczej zachowawczy. Lekarze jako konsumenci pozostają mało podatni na trendy oraz działania marketingowe podejmowane w punktach sprzedaży.

Referencje:

1. Angowski M., Kijek T. (2017). Segmentacja nabywców na podstawie analizy czynników wpływających na wybór produktów żywnościowych. *Humanities and Social Sciences*, 22(24), 9-20.
2. de Graaf S., Van Loo E.J., Bijttebier J., Vanhonacker F., Lauwers L., Tuytens F.A., Verbeke W. (2016). Determinants of Consumer Intention to Purchase Animal-Friendly Milk. *J. Dairy Sci.*, 99, 8304–8313.
3. Domańska K., Angowski M. (2017). Consumer attitudes towards products of regional manufacturers and their impact on the purchasing behavior on the market for dairy products. *J. Agribus. Rural Dev.*, 4(46), 739–746.
4. Fitzsimons, G.J., Hutchinson, J.W., Alba, J.W., Chartrand, T.L., Huber, J., Kardes, F.R., Menon, G., Raghubir, P., Russo J.E., Shiv B., Tavassoli N.T., Williams P. (2002). Non-conscious influences of consumer choice. *Marketing Letters*, 13, 269-279.
5. Gaworski M., Borowski P.F., Zajkowska M. (2021). Attitudes of a group of young Polish consumers towards selected features of dairy products. *Agronomy Research*, 19(S2), 1023–1038.



6. Grębowiec M. (2021). Consumer determinants of purchasing decisions on the dairy products market. *European Research Studies Journal*, 24(3B), 981-992.
7. Grębowiec M. (2020). Economic and non-economic premises affecting consumer purchasing behaviour of fermented milk products. *Acta Sci. Pol. Oeconomia* 19 (2), 33–42.
8. Grodkowski G., Gołębiewski M., Słószarz J., Grodkowska K., Kostusiak P., Sakowski T., Puppel K. (2023). Organic Milk Production and Dairy Farming Constraints and Prospects under the Laws of the European Union. *Animals* (Basel), 25, 13(9), 1457.
9. Grunert, K.G. (2002) Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends Food Sci. Technol.*, 13, 275–285.
10. Hamulka J., Czarniecka-Skubina E., Górnicka M., Gębski J., Leszczyńska T., Gutkowska K. (2024), What determinants are related to milk and dairy product consumption frequency among children aged 10–12 years in Poland? Nationwide Cross-Sectional Study. *Nutrients*, 16, 2654.
11. Jakubowska D., Dąbrowska A.Z., Staniewska K., Kiełczewska K., Przybyłowicz K.E., Zulewska J., Łobacz A. (2024), Health benefits of dairy products' consumption – consumer point of view. *Foods*, 13, 3925.
12. Krishna, A., Morrin, M., Sayin, E. (2014). Smellizing Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18-34
13. Merlino V.M., Massaglia S., Borra D., Mimosi A., Cornale P. (2021). Which factors drive consumer decisions during milk purchase? New individuals profiles considering fresh pasteurized and UHT treated milk. *Foods*, 29, 11(1), 77.
14. Rekha R., Maruthamuthu K. (2024). What factors drive consumer preference of dairy products with education as moderator? An empirical approach. *International Review of Management and Marketing*, 4(4), 161-168.
15. Rybanská J., Nagyová L., Tkáč F. (2019). Selected psychological factors as predictors of consumer choice in the milk product market. *Olsztyn Economic Journal*, 14(3), 287–298.
16. Sajdakowska M., Gębski J., Guzek D., Gutkowska K., Żakowska-Biemans S. (2020). Dairy Products Quality from a Consumer Point of View: Study among Polish Adults. *Nutrients*, 12, 1503.
17. Świąder K., Banach R., Tan F.-J. (2022). Dairy product consumption and preferences of Polish and Taiwanese students - NPD case study. *Appl. Sci.*, 12, 10138.