

ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW NA RYNKU NAPOJÓW BEZALKOHOLOWYCH

Krystyna Żelazna, Iwona Kowalczuk

Streszczenie. Celem artykułu było przedstawienie, na podstawie wyników badań ankietowych, zachowań młodych konsumentów na rynku napojów bezalkoholowych. Zaprezentowane dane dotyczą powszechności, częstotliwości oraz uwarunkowań i okoliczności konsumpcji poszczególnych rodzajów napojów bezalkoholowych przez dzieci i młodzież, a także preferencji badanych w zakresie smaku, marki i opakowań analizowanych grup napojów.

Słowa kluczowe: młodociani konsumenci, preferencje, napoje bezalkoholowe.

WSTĘP

Przemiany gospodarcze minionej dekady zaowocowały istotnymi zmianami w wielu branżach przemysłu spożywczego, w tym także w branży napojów. W efekcie rosnącej z roku na rok zarówno pod względem ilościowym, jak i asortymentowym oferty oraz dużej aktywności promocyjnej wytwórców napojów bezalkoholowych wzrasta w Polsce spożycie tych produktów – średni przyrost roczny na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat wynosi od kilkunastu do kilkudziesięciu procent, przy czym największa dynamika wzrostu obserwowana jest w wypadku soków owocowych i warzywnych oraz napojów orzeźwiających.

Odbiorcami szczególnie zainteresowanymi ofertą rynku napojów są tzw. konsumenci młodociani, czyli dzieci i młodzież (wiek 4–15 lat). Liczebność tego segmentu rynku szacowana jest obecnie na blisko 7 mln osób, co stanowi ponad 1/5 ogółu ludności naszego kraju. Przez długi czas młodociani konsumenci byli tylko biernymi uczestnikami procesów rynkowych, obecnie stali się respektowaną przez producentów grupą odbiorców [Olejniczuk-Merta 2000].

Konsumpcyjny styl życia dzieci i młodzieży zwrócił uwagę specjalistów od marketingu. Zauważono, że ten segment rynku skupia potencjalnych nabywców oferowanych przez nich towarów i usług przede wszystkim z trzech powodów:

- po pierwsze – z powodu możliwości silnego wpływu na decyzje zakupowe ich rodziców,
- po drugie – z powodu wzrastającego ich znaczenia jako potencjalnych konsumentów dysponujących własnymi zasobami finansowymi,
- po trzecie – z powodu świadomości, że pozyskanie tego segmentu konsumentów w przyszłości zagwarantuje firmie lojalnych klientów na wiele lat.

Liczne obserwacje i inne badania pozwoliły na scharakteryzowanie udziału młodych ludzi (z różnych grup wiekowych) w procesach rynkowych:

- dzieci w wieku do 4 lat – wszystkie potrzeby są zaspokajane przez rodziców, zwłaszcza matki, które są niejako przedstawicielkami „małego człowieka” na rynku;
- dzieci w wieku 5–6 lat – dziecko wraz z opiekunami (matką, ojcem, starszym rodzeństwem) rozpoczyna pierwsze kontakty z rynkiem, uczestniczy w zakupach, otrzymuje drobniaki; z reguły ma drobne oszczędności, składane do przysłowiowej „świnki”-skarbanki;
- dzieci w wieku 7–8 lat – zdobywają samodzielnie pierwsze własne doświadczenia rynkowe jako nabywcy (klient pobliskiego sklepu czy kiosku), równocześnie już na tym etapie dziecko, jeśli czegoś pragnie – zabawki, słodyczy, książki – potrafi rozmaitymi sposobami wywrzeć wpływ na rodziców i opiekunów, wielokrotnie molestując ich prośbami o zakupienie ulubionego przedmiotu;
- dzieci w wieku 9–11 lat – zaczynają pojmować, co to jest budżet, co można kupić za własne oszczędności i otrzymane kieszonkowe, a co chciałoby uzyskać wpływając na decyzje rodziców i opiekunów; na tym etapie dzieci akcentują swoje osobiste preferencje względem różnych dóbr i marek firm, doradzają rodzicom, chcą wypowiadać się o każdej sprawie i każdym zakupie; w każdej sprawie mają swoją własną opinię;
- nastolatki 12–14 lat – nawiązują szerokie kontakty z rynkiem; ma miejsce bezpośrednie, osobiste kupowanie różnych towarów dla zaspokojenia własnych potrzeb; występuje silne uzależnienie od mody i otoczenia rówieśniczego, naśladowanie liderów (np. idoli muzyki młodzieżowej, gwiazd filmowych, znanych sportowców i osób przewodzących grupie rówieśniczej); zarysowuje się w tym czasie specjalizacja zainteresowań, z reguły różnych u dziewcząt i chłopców; wyraźna chęć dominowania i oddziaływania na pozostałych członków rodziny;
- młodzież w wieku 15 lat i więcej – ich kontakty z rynkiem są już stałe; proces zakupów jest zindywidualizowany, bez względu na to, czy dokonywane są z własnych (zaoszczędzonych czy zarobionych) pieniędzy, czy też ze środków pochodzących od rodziców.

Z powyższych rozważań można wnioskować, iż dzieci i młodzież pełnią różne role rynkowe w różnych etapach swojego życia. Młodzi konsumenci w procesach rynkowych występują jako:

- kupujący bezpośrednio dla siebie,
- kupujący dla rodziny,
- projektujący zakupy, zwłaszcza artykułów dla nich przeznaczonych,
- doradzający oraz informatorzy w stosunku do artykułów, które ich nie dotyczą.

Z badań zrealizowanych w Katedrze Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji SGGW w 2002 roku na próbie 120 młodych konsumentów wynika, że blisko 90% dzieci w wieku szkolnym dysponuje własnymi środkami pieniężnymi, które pochodzą głównie z kieszonkowego. Wysokość kieszonkowego waha się od 20 PLN (35% badanych) poprzez 50 PLN (45%) do 100 PLN (20%). Dzieci otrzymują również pieniądze w formie prezentów, a także za pracę własną (np. pomoc w domu). Młodzi konsumenci wydają swoje pieniądze głównie na modne ubrania i obuwie (70% wskazań), płyty i kasy (50%), akcesoria komputerowe i sprzęt portowy, a ponad 35% badanych kupuje za własne pieniądze produkty żywnościowe [Biega 2002]. Potwierdzeniem procentowego udziału wydatków na zakup żywności przez dzieci i młodzież są wyniki badań zrealizowanych przez Olejniczuk-Mertę, z których wynika, iż prawie 40% zgromadzonych pieniędzy dzieci i młodzież wydają na słodycze i napoje [Olejniczuk-Merta 2001].

Napoje bezalkoholowe, do których zaliczamy wody mineralne, napoje orzeźwiające i soki, charakteryzują się różną wartością odżywczą. Niektóre z nich dostarczają cennych z żywieniowego punktu widzenia składników, niezbędnych w procesie wzrostu i rozwoju, są jednak i takie, które spożywane w nadmiernych ilościach mogą mieć negatywny wpływ na zdrowie. Z tego względu istotne jest poznanie czynników warunkujących zachowania dzieci i młodzieży na rynku napojów i ich preferencji w tym zakresie, co było celem podjętych badań.

Badanie zostało przeprowadzone na przełomie października i listopada 2001 roku przy zastosowaniu metody ankietowej (ankieta audytoryjna). W badaniu uczestniczyło 140 respondentów – dzieci ze szkół podstawowych oraz młodzieży gimnazjalnej [Wachowicz 2002].

WYNIKI BADAŃ

Jednym z podstawowych zagadnień podjętych w ramach badania ankietowego było określenie powszechności oraz częstotliwości spożycia poszczególnych rodzajów napojów bezalkoholowych przez młodocianych konsumentów.

Na podstawie uzyskanych danych stwierdzono, iż największy odsetek badanych spożywa napoje orzeźwiające (97,2% wskazań) oraz soki (97,1%). Nieco mniej popularne są wody mineralne gazowane (89,4%) i wody mineralne niegazowane (88%).

Aby określić średnią częstotliwość spożycia poszczególnych rodzajów napojów, podany w kafeterii przedziałom częstotliwości przyporządkowano wartości liczbowe, odpowiednio: 5 – „codziennie lub prawie codziennie”, 4 – „przynajmniej raz w tygodniu”, 3 – „kilka razy w miesiącu”, 2 – „raz w miesiącu”, 1 – „kilka razy w roku”, i wyznaczono średnią arytmetyczną. Na tej podstawie stwierdzono, że najwyższą częstotliwość konsumpcji charakteryzuje soki owocowe, warzywne i owocowo-warzywne, dla których średnia częstotliwość spożycia wynosi 4,0, co oznacza, że są one spożywane „przynajmniej raz w tygodniu”. Niewiele niższą średnią charakteryzują się napoje orzeźwiające – wynosi ona 3,8, co oznacza przedział częstotliwości pomiędzy „kilka razy w miesiącu” a „przynajmniej raz w tygodniu”. Rzadziej pite są wody mineralne niegazowane (śr. 3,4) oraz wody mineralne gazowane (śr. 3,3).

Analizując częstotliwość spożycia poszczególnych rodzajów napojów w zależności od płci, stwierdzono, iż zarówno dziewczęta, jak i chłopcy piją soki z taką samą średnią częstotliwością (4,0). Jeżeli chodzi o napoje orzeźwiające i wody mineralne gazowane, wyższą częstotliwość spożycia odnotowano w przypadku chłopców niż dziewcząt (odpowiednio 3,9 i 3,6 oraz 3,6 i 3,0). Wody mineralne niegazowane pijane są częściej przez dziewczęta (śr. 3,5) niż przez chłopców (śr. 3,3).

Biorąc pod uwagę rodzaj szkoły, do której uczęszczali respondenci, stwierdzono, iż wody mineralne niegazowane i napoje orzeźwiające częściej spożywane są przez młodzież gimnazjalną (średnie odpowiednio 3,8 i 4,0) niż dzieci ze szkoły podstawowej (3,2 i 3,7). W przypadku wód mineralnych gazowanych częstotliwość konsumpcji tych produktów przez badanych uczących się w gimnazjum jest niższa w porównaniu z częstotliwością spożycia przez dzieci ze szkoły podstawowej (średnie odpowiednio 3,1 i 3,5). Z kolei analiza zależności częstotliwości spożycia soków od rodzaju szkoły wykazała, iż napoje te pije się nieco częściej przez dzieci ze szkoły podstawowej (śr. 4,1) niż młodzież gimnazjalną (śr. 3,9).

Kolejnym zagadnieniem, które poruszono analizując wielkość spożycia napojów bezalkoholowych, była samoocena zmian w poziomie spożycia na przestrzeni ostatnich dwóch lat. Najwyższy odsetek respondentów deklarujących wzrost spożycia odnotowano w przypadku soków owocowych, warzywnych i owocowo-warzywnych (51,5%). W mniejszym stopniu ten kierunek zmian dotyczył napojów orzeźwiających (44,1%) i wód mineralnych niegazowanych (39,0%), a w najmniejszym wód mineralnych gazowanych (25,6%). Jeżeli chodzi natomiast o spadek spożycia, to w największym stopniu dotyczył on wód mineralnych gazowanych (34,4%) i wód mineralnych niegazowanych (26,0%).

Ważnym zagadnieniem poruszonym w ramach badań pierwotnych była ocena wiedzy żywieniowej dzieci i młodzieży. Ankietowanych poproszono o określenie, jakie rodzaje napojów bezalkoholowych wpływają korzystnie, a jakie wywierają wpływ negatywny na zdrowie człowieka. Jak wynika z analizy odpowiedzi, zdaniem badanych korzystny wpływ na zdrowie mają głównie soki i wody mineralne, a negatywny napoje orzeźwiające, w tym głównie typu cola, przy czym świadomość żywieniowa jest większa wśród dziewcząt niż chłopców i wzrasta z wiekiem respondentów. Opinia wyrażona przez badanych jest zgodna z tym, co na temat wpływu napojów bezalkoholowych na zdrowie mówią lekarze i specjaliści od żywienia. Jednak na podstawie wcześniej zaprezentowanych danych dotyczących powszechności i częstotliwości spożycia poszczególnych rodzajów napojów przez badanych należy stwierdzić, że ich wiedza żywieniowa nie ma większego wpływu na strukturę konsumpcji realizowaną w praktyce.

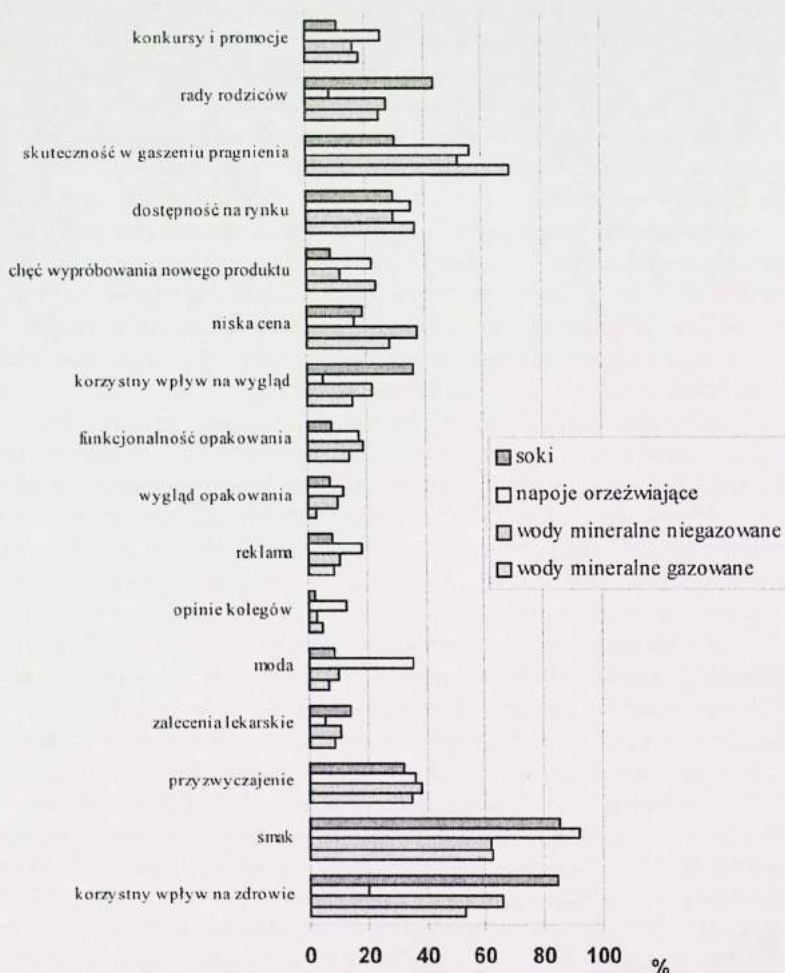
Analiza uwarunkowań spożycia napojów bezalkoholowych przez badaną grupę dzieci i młodzieży wykazała, iż do najważniejszych powodów warunkujących ich konsumpcję należą: pozytywny wpływ na zdrowie, walory smakowe, skuteczność w gaszeniu pragnienia, przyzwyczajenie, a także dostępność i przystępna cena. Pierwsze z wymienionych uwarunkowań zostało wskazane przez największy odsetek badanych w odniesieniu do soków (84,6%), a najmniejszy w przypadku napojów orzeźwiających (20%). Z kolei skuteczność w gaszeniu pragnienia wskazywana była głównie w przypadku wód mineralnych gazowanych (68,8%), a najrzadziej w odniesieniu do soków

(30%). Walory smakowe są powodem konsumpcji najczęściej wskazywanym w przypadku napojów orzeźwiających (91,9%), nieco rzadziej w przypadku soków (85,3%), zaś najrzadziej w stosunku do wód mineralnych (gazowane 62,4%, niegazowane 61,8%). Przyzwyczajenie jako powód konsumpcji soków wskazywane było z podobną częstotliwością w przypadku wszystkich rodzajów napojów (odpowiednio: wody mineralne gazowane 35,2%, wody mineralne niegazowane 38,2%, napoje orzeźwiające 36%, soki 32,4%). Zbliżony odsetek respondentów w stosunku do wszystkich analizowanych rodzajów napojów bezalkoholowych wskazał również dostępność jako czynnik motywujący do ich zakupu (odpowiednio: wody mineralne gazowane 36,8%, wody mineralne niegazowane 29,3%, napoje orzeźwiające 35,3%, soki 29%), natomiast przystępna cena jako powód konsumpcji wskazywana była głównie w przypadku wód mineralnych niegazowanych (37,4%) i gazowanych (28%), a znacznie rzadziej w odniesieniu do soków (19,1%) i napojów orzeźwiających (16,2%). Za najmniej istotne, w przypadku wszystkich rodzajów napojów, badani uznali takie uwarunkowania, jak: zalecenia lekarza, moda (z wyjątkiem napojów orzeźwiających), wpływ kolegów, reklama, atrakcyjność i funkcjonalność opakowania (rys. 1).

Oprócz określenia powodów konsumpcji napojów bezalkoholowych, interesujące było również zdefiniowanie, jakie okoliczności sprzyjają spożyciu tych produktów. Na podstawie uzyskanych danych stwierdzono, iż wody mineralne, zarówno gazowane, jak i niegazowane, pijane są przez dzieci i młodzież głównie dla zaspokojenia pragnienia, tj. w czasie wycieczek i podróży (odpowiednio 26,4% i 31,7%) czy podczas wysiłku fizycznego (odpowiednio 23,2% i 28,7%), rzadziej konsumowane są do posiłku lub w szkole na przerwie, a tylko sporadycznie w czasie spotkań towarzyskich. Inna hierarchia okoliczności towarzyszy spożyciu napojów orzeźwiających, które spożywane są głównie w czasie spotkań w barach i kawiarniach (47,8%) oraz w szkole na przerwie (45,6%). Rzadziej napoje te są pijane w takich sytuacjach, jak podróże czy wysiłek fizyczny. Z kolei soki spożywane są głównie jako uzupełnienie posiłku (72,8%), rzadziej w czasie wycieczek i podróży (37,5%) oraz w szkole podczas przerw (26,5%).

Analiza preferencji badanej grupy dzieci i młodzieży w zakresie smaku napojów bezalkoholowych wykazała, iż w przypadku napojów orzeźwiających najbardziej preferowanymi przez młodocianych konsumentów smakami są: smak typu cola (77,9% wskazań), pomarańczowy (53,7%) i egzotyczny (41,9%), a w wypadku soków, to najbardziej lubianymi przez młodocianych konsumentów smakami są pomarańczowy (52,9% wskazań) i jabłkowy (46,3%), a na kolejnych miejscach uplasowały się takie smaki, jak: marchwiowo-owocowy (22,1%), cytrynowy i brzoskwiniowy (po 21,3%).

Oprócz upodobań badanych w zakresie smaku, analizie poddano również spontaniczną znajomość oraz preferencje młodych konsumentów odnośnie marek napojów bezalkoholowych. Za najbardziej znane marki wód mineralnych respondenci uznali: Nałęczowiankę (46,4% wskazań), Bonaquę (33,6%), Muszyniankę (25,7%) oraz Żywiec Zdrój (17,1%). Z kolei wśród marek napojów orzeźwiających największy odsetek badanych wymienił: Coca-colę (70% wskazań), Sprite (36,4%), Fantę (28,6%) i Pepsi (23,6%). Jeśli chodzi o soki, to najczęściej spontanicznie wymienianymi przez dzieci i młodzież markami były: Karotka (35%), Fortuna (31,4%), Kubuś (29,3%) i Hortex (27,1%).



Rys. 1. Uwarunkowania spożycia napojów bezalkoholowych przez młodocianych konsumentów
 Graph 1. Conditions of non-alkoholic beverages consumption among young consumers
 Źródło: Wachowicz, 2002.

Badając preferencje badanych w zakresie opakowań napojów stwierdzono, iż najbardziej preferowaną przez respondentów formą opakowania wód mineralnych są butelki plastikowe o pojemności powyżej 1 litra (43,9% wskazań dla wód niegazowanych i 42,4% dla wód gazowanych), następnie plastikowe butelki, o pojemności 0,2–0,5

litra (odpowiednio 28,5% i 35,2% wskazań). Napoje orzeźwiającej nabywane są w puszkach oraz opakowaniach kartonowych o pojemności powyżej 1 litra (po 30,9%), a w przypadku soków młodzi konsumenci za najbardziej preferowaną formę opakowania uznali butelki szklane (46,3% – 1 litr i więcej, 33,1% – 0,2–0,5 litra).

Ostatnią kwestią poruszoną w badaniu była ocena zaopatrzenia polskiego rynku w poszczególne rodzaje napojów. Respondentów uczestniczących w badaniu poproszono o wyrażenie opinii na ten temat, dając im do dyspozycji 5 stopniową skalę (5 – bardzo dobre, 1 – niedostateczne). Na tej podstawie stwierdzono, iż zdaniem badanych polski rynek najlepiej zaopatrzony jest w napoje orzeźwiającej (średnia 4,3) oraz soki (4,1), nieco zaś gorzej w wody mineralne (3,9).

WNIOSKI

Wyniki uzyskane w rezultacie badania pierwotnego są podstawą do sformułowania następujących wniosków:

1. W stosunku do dorosłych konsumentów badana grupa dzieci i młodzieży spożywa napoje bezalkoholowe powszechniej, częściej i w większych ilościach, przy czym do najpopularniejszych wśród młodocianych konsumentów napojów należą soki i napoje orzeźwiającej. Nie stwierdzono istotnych różnic między spożyciem napojów realizowanym przez dzieci i młodzież z małego miasta oraz dużej aglomeracji.

2. Głównymi powodami spożycia napojów bezalkoholowych są ich walory smakowe, korzystny wpływ na zdrowie, skuteczność w gaszeniu pragnienia oraz dostępność, przy czym hierarchia uwarunkowań zależna jest od rodzaju napoju. Zaobserwowano pewnego rodzaju przeznaczenie konsumpcyjne poszczególnych rodzajów napojów – wody mineralne pijane są głównie dla zaspokojenia pragnienia w czasie wycieczek, podróży czy po wysiłku fizycznym, soki wykorzystywane są przede wszystkim jako uzupełnienie posiłku, a napoje orzeźwiającej spożywane są głównie w czasie spotkań towarzyskich oraz w szkole na przerwach.

3. Do najbardziej preferowanych przez badanych marek napojów należą w przypadku wód mineralnych: Nałęczowianka, Muszynianka, Mazowszanka i Żywiec Zdrój, natomiast w odniesieniu do napojów orzeźwiających: Fanta, Coca-cola, Plusz i Sprite, a w przypadku soków: Fortuna, Hortex, Cappy i Tymbark.

4. Wśród preferowanych smaków napojów badani wskazywali najczęściej w przypadku soków smaki: pomarańczowy, jabłkowy i marchwiowo-owocowy, natomiast w odniesieniu do napojów orzeźwiających smak typu cola, pomarańczowy i egzotyczny. Charakterystyczne jest, że dziewczęta nieco częściej jako preferowane wskazywały smaki słodkie, a chłopcy kwaśne i gorzkie.

5. Dzieci i młodzież dobrze orientują się w kwestii wpływu na zdrowie poszczególnych rodzajów napojów, przy czym świadomość żywieniowa jest większa wśród dziewcząt niż chłopców i wzrasta z wiekiem respondentów. Jednak posiadana przez badanych wiedza żywieniowa nie ma większego wpływu na realizowany przez nich poziom i strukturę spożycia napojów bezalkoholowych.

PIŚMIENNICTWO

- Biega E., 2002. Analiza zachowań dzieci szkolnych na rynku produktów konsumpcyjnych. Praca magisterska, SGGW.
- Olejniczuk-Merta A., 2000. Rodzice własnych rodziców. *Życie Handlowe* (dodatek specjalny) nr 70.
- Olejniczuk-Merta A., 2001. Komunikacja marketingowa na rynku młodych konsumentów. *Handel Wewnętrzny* nr 6, s. 23–27.
- Wachowicz A., 2002. Uwarunkowania zachowań młodocianych konsumentów na rynku napojów bezalkoholowych. Praca magisterska, SGGW.

YOUNG CONSUMERS BEHAVIOR ON NON-ALCOHOLIC BEVERAGES

Abstract. The aim of this article was presentation young consumers' behaviour on non-alcoholic beverages market, basing on the results of a questionnaire research. The data included in the paper concern frequency, conditions and circumstances of different kinds of non-alcoholic beverages consumption and young people preferences as far as a taste, brand and packages of particular beverages are concerned.

Key words: young consumers, preferences, non-alcoholic beverages.

Krystyna Żelazna, Iwona Kowalczyk, SGGW Warszawa, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, 02-776 Warszawa, ul. Nowoursynowska 159C, tel. 847 27 83; e-mail: kowalczyk@alpha.sggw.waw.pl