

OCENA CZYNNIKÓW WPŁYWAJĄCYCH NA ZACHOWANIE MŁODYCH MATEK NA RYNKU ŻYWNOŚCI DLA NIEMOWLĄT

EVALUATION OF FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF YOUNG MOTHERS ON THE BABY FOOD MARKET

Anna Suszek*, Romuald Zabrocki

Akademia Morska w Gdyni, Morska 81-87, 81–225 Gdynia, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
e-mail: a.suszek@wpit.am.gdynia.pl

* Adres do korespondencji/Corresponding author

Streszczenie: Celem podjętych badań była ocena czynników wpływających na zachowanie młodych matek na rynku żywności dla niemowląt. Stwierdzono, że 87% kobiet korzysta z dań gotowych dla niemowląt.

Słowa kluczowe: rynek żywności dla niemowląt, zachowania konsumenckie matek.

Abstract: The aim of this study was to evaluate the factors influencing the behavior of young mothers on the baby food market. It was found that 87% of women use the ready meals for babies.

Keywords: baby food market, consumer behavior of mothers.

1. WSTĘP

Prawidłowe żywienie od najwcześniejszych chwil życia ma decydujące znaczenie dla zapewnienia prawidłowego i optymalnego wzrastania i rozwoju (zgodnego z potencjałem genetycznym) oraz dla przyszłego zdrowia człowieka [Fidler-Witoń i in. 2010]. Rynek żywności dla niemowląt jest bogaty w produkty, ponieważ składa się nie tylko z artykułów spożywczych przetworzonych, ale także z nieustannie nowych produktów, które powstały w procesie biosyntezy. Produkty żywnościowe przeznaczone specjalnie dla dzieci powinny być wysokiej jakości oraz zawierać potrzebne mikro- i makroelementy. Podczas karmienia dzieci należy stosować składniki naturalne, mało przetworzone, pochodzące z kontrolowanych upraw. Jedzenie dla niemowląt, konsumujących produkty przetworzone, charakteryzuje się wyższą jakością niż produkty dla dorosłych. Zawiera więcej ilościowo-jakościowych składników odżywczych. Firmy produkujące tego typu żywność zdają

sobie sprawę, że należy spełnić określone wymogi żywieniowe zależne od wielu czynników, jakimi są np. wiek, waga, wzrost itp. Zgodnie z Rozporządzeniem z dnia 16 września 2010 r. żywność gotowa dla niemowląt i dzieci zalicza się do środków spożywczych specjalnego przeznaczenia [Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 16 września 2010 r. w sprawie środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego].

Na rozważanym rynku występuje oligopol. Taka struktura rynkowa determinuje w sposób unikatowy zachowania podmiotów na nim funkcjonujących. Podmioty konkurują ze sobą w sposób bezpośredni, a każda decyzja rynkowa może spowodować reakcję w działaniu pozostałych graczy. Rynek ten podlega rozwojowi, którego wymiarem jest m.in. zmiana dostępnego asortymentu, zachęcająca nabywców do zakupu coraz to nowszych produktów. Wpływa to na fakt, iż segment ten wyróżnia się na tle pozostałych segmentów rynku spożywczego w Polsce. Wraz z upływem czasu wzrasta jego wartość, a poszczególne podmioty odnotowują wzrost wartości sprzedaży [Kuberska i Suchta 2016].

Atrakcyjność ekonomiczna rynku żywności dla dzieci we współczesnym świecie, a także i w Polsce, stale rośnie, co jest przejawem zmieniających się wzorców kulturowych. Zdrowie, głównie dzieci, staje się wartością niemalże bezcenną oraz czynnikiem rosnącej zamożności gospodarstw domowych, zwłaszcza wyżej wykształconych, oraz jest efektem kampanii edukacyjnych, a także – co stanowi niebagatelny czynnik – presji marketingowej firm produkujących żywność. Zachodnie trendy żywieniowe z coraz większą siłą znajdują odbicie w polskiej rzeczywistości. Na znaczeniu zyskuje żywność łatwa w przygotowaniu. Dynamiczni rodzice coraz częściej poszukują produktów gotowych do natychmiastowego podania, które pozwalają nie rezygnować z życia towarzyskiego, podróży, sportu, a zwłaszcza z pracy. Polski rynek żywności dla niemowląt uznawany jest za rynek ze stale rosnącym potencjałem. Konsumpcja tych produktów, liczona na jedno dziecko, stale wzrasta. Warto wskazać, że spożycie żywności dla niemowląt wynosi w Polsce niecałe 100 kg na dziecko, podczas gdy na bardziej dojrzałych rynkach wynosi ponad 150 kg. Dynamika sprzedaży zwiększa się z roku na rok. Nie bez znaczenia są tutaj kampanie edukacyjno-reklamowe dla rodziców oraz liczne nowości na rynku [Opolski 2009].

Jednym z najistotniejszych elementów zachowania człowieka jest podejmowanie decyzji, do których w przypadku zachowań rynkowych należą decyzje o zakupie. W procesie tym najważniejszą sprawą jest rozstrzygnięcie, czy istnieje faktyczna potrzeba dokonania zakupu. Przy pozytywnej weryfikacji występowania takiej konieczności należy określić kategorię produktową, w której obrębie będzie dokonany wybór. Następnie należy wybrać rodzaj i markę produktu. Nie bez znaczenia pozostaje także preferowany czas i miejsce zakupu. Z reguły decyzje te są podejmowane w pewnym porządku logicznym, opierającym się na zasadzie „od ogółu do szczegółu” [Rudnicki 2012].

Kwestia wyboru produktów żywnościowych przez konsumentów jest zagadnieniem złożonym, na które wpływ wywiera wiele różnorodnych czynników. W szczególności dotyczy to matek, mających za zadanie uzupełnianie mlecznej diety niemowlęcia [Lanigan i in. 2001]. W trosce o zdrowie i prawidłowy rozwój dziecka matki przy podejmowaniu decyzji związanych z żywieniem uzupełniającym biorą pod uwagę wiele czynników.

Żywność gotowa dla małych dzieci stanowi grupę produktów o wysokim znaczeniu dla konsumentów. Za znaczący czynnik kształtujący zachowania wobec rozpatrywanej żywności uznaje się sformułowane przez specjalistów zalecenia żywieniowe, określające wytyczne kolejności wprowadzania poszczególnych pokarmów, żywienia dzieci z alergią, stosowania w żywieniu najmłodszych produktów bezpiecznych, wartościowych i odpowiednich do wieku. Podkreśla się jednocześnie, iż dieta dzieci poniżej trzeciego roku życia nie powinna być dietą dorosłych. Produkty gotowe przeznaczone specjalnie dla niemowląt i małych dzieci mogą odgrywać duże znaczenie w realizacji tych zaleceń. Czynniki, które warunkują zachowania nabywcze wobec rozpatrywanego rodzaju żywności, wiążą się z produktem, nabywcą i konsumentem, jak również otoczeniem [Bona 2011].

Celem badań była ocena czynników wpływających na zachowanie młodych matek na rynku żywności dla niemowląt.

2. MATERIAŁ I METODY

W pracy zastosowano kwestionariusz ankiety składający się z 9 pytań. Metryczka zawierała pytania dotyczące wieku i wykształcenia. Badania zostały przeprowadzone w 2015 roku. Ankiecie poddano 82 kobiety z Polski, które były matkami dzieci od 1. do 12. miesiąca życia dziecka.

Kluczowe pytania ukazały, jakimi czynnikami kierują się matki przy wyborze produktów dla swoich dzieci, jakie są najczęściej preferowane marki produktów żywnościowych dla dzieci, czy tryb życia ma wpływ na częstotliwość zakupu, jak respondentki oceniają pod względem jakości dane produkty, gdzie dokonują zakupu i skąd czerpią informacje dotyczące żywności dla niemowląt.

3. WYNIKI I DYSKUSJA

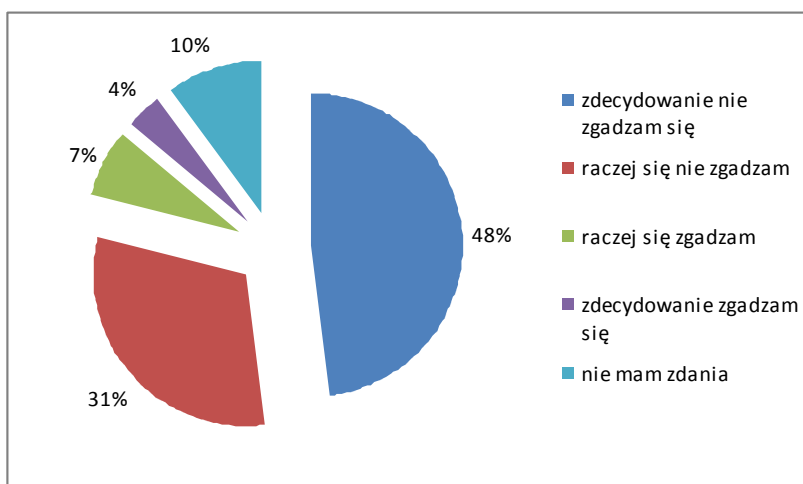
Spośród osób biorących udział w badaniu większość, bo aż 87% kobiet, deklarowała, iż dokonuje zakupu gotowej żywności dla swoich dzieci.

Dość istotnymi czynnikami, jakie mogą wpływać na zakup danego produktu żywnościowego, są informacje konsumenta na temat produktu i ich źródło. Największą wiedzę respondentki zdobywały z prasy (37%), od lekarzy (22%), ze środków masowego przekazu, jakimi są reklama, radio czy telewizja (18%).

Najmniej wiedzy badane czerpały z takich źródeł, jak znajomi i ulotki; jedynie po 2% dla każdego czynnika.

Postawę badanych kobiet wobec gotowej żywności dla niemowląt można podzielić na pozytywną i negatywną. Oceny postaw dokonano na podstawie skali Likerta.

Rysunek 1 przedstawia opinie respondentek dotyczące pierwszego stwierdzenia, które brzmiało następująco: „Dania gotowe dla niemowląt nie różnią się od dań przygotowanych tradycyjnie”. Z przeprowadzonego badania wynika, że: 48% respondentek odpowiedziało, iż zdecydowanie nie zgadza się z tym stwierdzeniem, 31% raczej się nie zgadza, 10%, że trudno jest odpowiedzieć, 7% – raczej się zgadzam, 4% – zdecydowanie zgadzam się. Reasumując, postawa wobec gotowej żywności dla niemowląt przy odpowiedzi na to pytanie jest negatywna, ponieważ prawie 80 procent (79%) ankietowanych nie zgadza się ze stwierdzeniem, że: „dania gotowe nie różnią się od dań przygotowanych tradycyjnie”, 11% wykazało się postawą pozytywną, 10% nie ma zdania, więc ich zdanie jest neutralne.



Rys. 1. Rozkład opinii matek dotyczący wypowiedzi: „Dania gotowe dla niemowląt nie różnią się od dań przygotowanych tradycyjnie” w ujęciu %

Fig.1. Distribution of comments concerning the speech of mothers: "Ready-made meals for babies are no different from traditional dishes prepared" in terms of %

7% respondentek odpowiedziało, że zdecydowanie nie zgadza się ze stwierdzeniem, iż „dania gotowe dla niemowląt są zdrowe”. 5% raczej się nie zgadza, 15% nie ma zdania, 45% raczej się zgadza, 28% zdecydowanie zgadza się. Ponad 1/3 respondentek opowiedziało się więc pozytywnie wobec gotowej żywności dla niemowląt, stwierdzając, iż dania gotowe dla niemowląt są zdrowe (73%). Zaledwie 12% kobiet twierdzi, że dania nie są zdrowe.

Według 23% ankietowanych stwierdzenie „dania gotowe dla niemowląt są gorsze jakościowo od dań przygotowywanych tradycyjnie” zdecydowanie nie jest zgodne z prawdą, 32% raczej się nie zgadza, 26% nie ma zdania, 8% raczej się zgadza, 11% zdecydowanie się zgadza. Wnioskując, postawa respondentek wobec gotowej żywności dla niemowląt z punktu widzenia jej jakości jest umiarkowanie pozytywna, albowiem ponad połowa (55%) matek nie potwierdza tej tezy.

52% respondentek zdecydowanie nie zgadzało się ze stwierdzeniem „dania gotowe dla dzieci zawierają szkodliwe substancje”, 33% raczej się nie zgadzało, 9% nie miało zdania, 4% raczej się zgadzało, 2% zdecydowanie się zgadzało. Postawa kobiet wobec gotowej żywności dla niemowląt jest zatem pozytywna. 87% kobiet uważa, że dania gotowe dla dzieci nie zawierają szkodliwych substancji, zaledwie 6% uważa inaczej.

W znaczącej większości (79%) ankietowane nie zgodziły się ze stwierdzeniem, że dania gotowe dla dzieci nie są godne zaufania. Ich postawa wobec żywności dla niemowląt po raz kolejny okazała się pozytywna.

Czynnikami branymi pod uwagę przy zakupie żywności ujętymi w ankiecie badawczej były: tryb życia, wygoda, brak czasu, wysoka jakość tych produktów, odpowiednio dobrany skład produktów (nie zawierają konserwantów i barwników), łatwość w przyrządzaniu, inne (tab.1). Najważniejsze czynniki wybierane przez matki stanowiły brak czasu (25%) oraz łatwość w przyrządzaniu (24%). Ponadto dość ważnym elementem była wygoda (20%). Najrzadziej wskazywano odpowiedź, że produkty gotowe dla niemowląt nie zawierają konserwantów i barwników (5%).

Respondentki poproszone o wskazanie innych czynników, które miały wpływ na zakup danego produktu, wymieniły to, że „jest odpowiednio dobrany do wieku, dostępny przez cały rok, tani, a także jest możliwość sięgnięcia po niego, gdy nie ma się ochoty gotować”.

Tabela 1. Czynniki wpływające na zakup żywności gotowej dla niemowląt

Table 1. Factors influencing the purchase of ready to eat food for babies

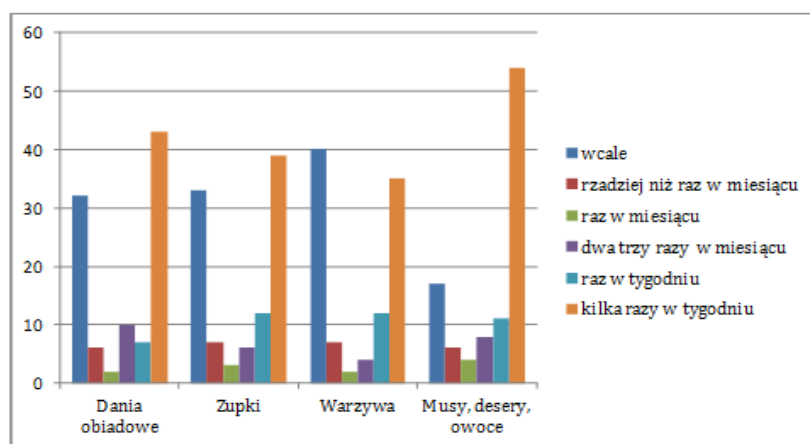
Typ odpowiedzi	Odpowiedzi ogółem [%]
Brak czasu	25
Są łatwe w przyrządzaniu	24
Wygoda	20
Wysoka jakość tych produktów	12
Odpowiednio dobrany skład produktów	9
Sądzę, iż nie zawierają konserwantów i barwników	5
Inne	5

Prawie połowa badanych (42%) korzystała z tej formy żywności codziennie, 9% dwa, trzy razy w miesiącu, 27% raz w tygodniu, 4% rzadziej, 11% wcale nie korzystało z dań gotowych, 7% raz w miesiącu.

Miejsce dokonywania zakupu jest istotnym czynnikiem wpływającym na zakup. Stwierdzono, iż 62% młodych matek kupowało żywność w hipermarketach, 13% – w supermarketach, a 12% ankietowanych – w małych sklepach. Można stwierdzić, iż promocje i działania marketingowe, które prowadzą hipermarkety, mogą wpływać na zakup dań gotowych przez konsumentki w tych miejscach.

Głównymi grupami żywności dla niemowląt są dania obiadowe, zupki, warzywa, owoce, musy owocowe, desery.

Częstotliwość zakupu dań gotowych przez ankietowane została zobrazowana na rysunku 2. Reasumując, 31% ankietowanych nie podawało dań gotowych swojemu dziecku wcale, natomiast 43% kobiet karmiło dziecko daniami obiadowymi kilka razy w tygodniu. 10% matek wypowiedziało się, że ich dziecko spożywa gotowe dania obiadowe dwa, trzy razy w miesiącu, zaledwie 6% badanych stwierdziło, iż korzysta z dań obiadowych rzadziej niż raz w miesiącu. Kupno zupek dań gotowych przez matki kształtuje się nieco inaczej: respondentki wypowiedziały się, iż: 33% – dziecko nie spożywa zupek gotowych wcale, 7% – rzadziej niż raz w miesiącu, 3% – raz w miesiącu, 6% – 2–3 razy w miesiącu, 12% – raz w tygodniu, 39% – kilka razy w tygodniu.



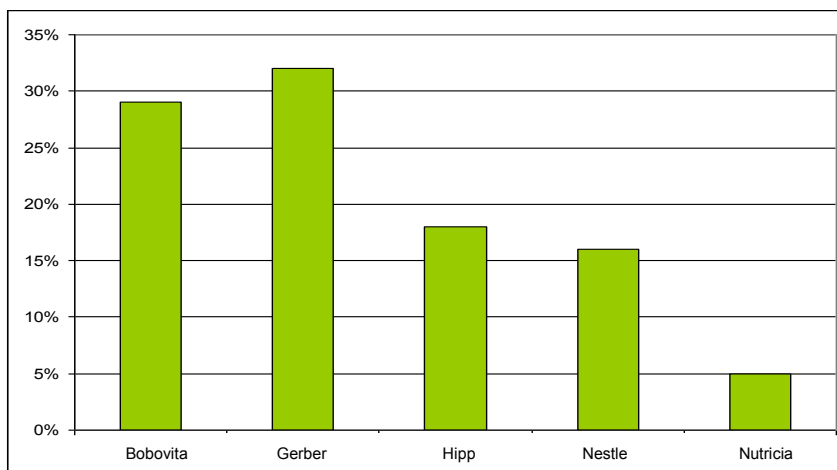
Rys. 2. Częstotliwość zakupu dań gotowych

Fig. 2. Frequency of purchase ready meals

Częstotliwość zakupu owoców, musów, deserów kształtuje się następująco: ponad połowa badanych matek dokonywała zakupu owoców, musów, deserów kilka razy w tygodniu, tylko 17% nie kupowało tych produktów wcale, 6% – rzadziej niż raz w miesiącu, 4% – raz w miesiącu, 8% – dwa, trzy razy w miesiącu, 11% – raz w tygodniu. Ponad 1/3 badanych kobiet nie nabywała wcale dań gotowych warzywnych, paradoksalnie 35% ankietowanych kupowało tę żywność dla swojego dziecka kilka razy w tygodniu (rys. 2).

Największą popularność wśród grup żywnościowych dla niemowląt ewidentnie zajmują owoce, desery i musy (54%), dalej w kolejności: dania obiadowe (43%), zupki (39%). Po obie grupy produktów połowa respondentek sięgała przynajmniej raz w tygodniu, przy czym nieco częściej po dania obiadowe. Na ostatnim miejscu wśród produktów preferowanych były warzywa. Tu relatywnie o rzadszym korzystaniu zdecydował duży udział procentowy kobiet niekupujących tej kategorii z grup żywnościowych w ogóle.

Znaczenie marki ma ogromny wpływ na to, jaki produkt zostanie zakupiony przez klienta. Poszczególne produkty przywołują w nas konkretne emocje, niektóre kojarzą się z ciepłem rodzinnym, inne z wyjątkowymi chwilami. Marka jest czymś, co jest kształtowane na przełomie lat poprzez producentów. Ankietowane zostały poproszone o wskazanie kluczowej dla nich marki podczas zakupu produktów dla niemowląt. Z badań wynika, iż na pierwszym miejscu 32% ankietowanych wybrało markę Gerber, drugą w kolejności stanowi marka Bobovita (29%). Kolejna marka, którą wybrały młode matki, to: Hipp (18%) i Nestle (16%). Na ostatnim miejscu znajduje się marka Nutricia, za którą opowiedziało się 5% respondentek (rys. 3). Wynik ten jest dość zaskakujący, gdyż według niektórych autorów to właśnie firma Nutricia Polska należy do głównych graczy rynkowych z największą wielkością sprzedaży w latach 2012–2013 [Kuberska i Suchta 2016].



Rys. 3. Marki preferowane przy zakupie żywności dla niemowląt

Fig. 3. Baby food preferred while purchase brands

4. WNIOSKI

1. Prawie 90% badanych matek (87%) deklaruje się, że korzysta z dań gotowych dla niemowląt w żywieniu własnego dziecka.

2. Dla młodych matek prasa jest najbardziej preferowanym źródłem wiedzy na temat dań gotowych dla niemowląt (37%).
3. Postawa ankietowanych wobec omawianej żywności jest pozytywna.
4. Podstawowymi czynnikami decydującymi o zakupie żywności dla niemowląt przez młode matki jest brak czasu ze strony kobiet na przygotowywanie drogą tradycyjną dań do spożycia dla dzieci (25%) oraz fakt, iż dania gotowe są łatwe w przyrządzeniu (24%). W najmniejszym stopniu na częstotliwość zakupu ma wpływ czynnik dotyczący ilości zawartych konserwantów i barwników w daniach gotowych dla dzieci. 5% ankietowanych sądzi, iż dania gotowe nie zawierają konserwantów i barwników.
5. Zaledwie 4% spośród ankietowanych dokonuje zakupu żywności dla niemowląt codziennie, 27% kupuje tego rodzaju żywność raz w tygodniu, 9% dwa, trzy, razy w tygodniu, 42% rzadziej niż raz w miesiącu.
6. Najczęstszym miejscem zakupu produktów żywnościowych dla niemowląt jest hipermarket (62%), najmniej preferowanym miejscem zakupu żywności dla niemowląt są małe sklepy.
7. Największą popularnością wśród grup żywnościowych dla niemowląt cieszą się owoce, desery i musy.
8. Najbardziej preferowaną marką jest Gerber (32%) i Bobovita (29%), z kolei najmniej wybieraną przez respondentki marką jest Nutricia (5%).

LITERATURA

- Bona, A., 2011, *Jakość dań gotowych dla niemowląt oraz przyrządzanych samodzielnie w opinii matek i w świetle badań laboratoryjnych*, praca doktorska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań, [maszynopis niepublikowany].
- Fidler-Witoń, E., Mikołajczak, K., Waberska, M., Miśkiewicz-Chotnicka, A., Walkowiak, J., 2010, *Żywnienie niemowląt a aktualne rekomendacje*, Nowiny Lekarskie, t. 79, nr 5.
- Kuberska, D., Suchta, K., 2016, *Zachowania nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci*, Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej, nr 114, s. 81–93.
- Lanigan, JA, Bishop, J., Kimber, AC, Morgan, J., 2001, *Systematic Review Concerning the Age of Introduction of Complementary Foods to the Healthy Full-term Infant*, Eur. J. Clin. Nutr., no. 55(5), s. 309–320.
- Opolski, K., 2009, *Komentarz do Raportu o polskim rynku żywności dla niemowląt i małych dzieci*, w: *Raport o polskim rynku żywności dla niemowląt i małych dzieci w okresie czerwiec 2007–maj 2008*, Nutricia.
- Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 16 września 2010 r. w sprawie środków spożywczych specjalnego przeznaczenia żywieniowego (DzU nr 180, poz. 1214).
- Rudnicki, L., 2012, *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2012.