

## ANALIZA POSTAW I PREFERENCJI KONSUMENTÓW PIWA

Leszek RYDZAK<sup>1</sup>, Katarzyna KOZŁOWICZ<sup>2</sup>, Monika STOMA<sup>3</sup>, Agnieszka DUDZIAK<sup>4</sup>,  
Marcin NATONIEWSKI<sup>5</sup>, Anna RODZEN<sup>6</sup>

<sup>1</sup>Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie; leszek.rydzak@up.lublin.pl

<sup>2</sup>Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie; katarzyna.kozlowicz@up.lublin.pl

<sup>3</sup>Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie; monika.stoma@up.lublin.pl

<sup>4</sup>Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie; agnieszka.dudziak@up.lublin.pl

<sup>5</sup>Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie;

<sup>6</sup>Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie; annarodzen93@gmail.com@e-mail.com

**Streszczenie:** Celem badań była próba oceny czynników, które wpływają na wybór i w konsekwencji zakup oraz spożycie piwa przez studentów lubelskich uniwersytetów. Narzędziem badawczym była ankieta, zawierająca pytania zamknięte i otwarte dotyczące tematyki związanej z rynkiem piwa w Polsce. Badanie przeprowadzono wśród 142 studentów i studentek lubelskich uczelni w różnym wieku. Zebrane wyniki opracowano przy pomocy narzędzi analizy statystycznej. Najbardziej wśród studentów preferowane są piwa jasne pełne, kupowane w mniejszych placówkach handlowych, w butelkach o pojemności 0,5l. W badanym segmencie rynku konsumenci wykazują również silne przywiązanie do marki. Na koniec przeprowadzono badanie rozpoznawalności sensorycznej wybranej marki piwa.

**Słowa kluczowe:** preferencje konsumenckie, rynek piwa w Polsce.

## THE ANALYSIS OF BASICS AND PREFERENCES CONSUMERS OF BEER

**Abstract:** The aim of the research was an attempt to assess the factors that affect the choice and, as a consequence, the purchase and consumption of beer by students of Lublin universities. The research tool was a questionnaire containing closed and open questions related to the beer market in Poland. The study was conducted among 142 students of Lublin universities. The collected results were developed using statistical analysis tools. The most preferred among students are full lagers, bought in smaller commercial establishments, in 0.5 liter bottles. In the market segment under consideration, consumers also show strong attachment to the brand. Finally, the sensory recognition of a selected beer brand was carried out.

**Keywords:** consumer preferences, beer market in Poland.

## 1. Wprowadzanie

Piwo powszechnie uważane jest za najstarszy i najczęściej spożywany napój alkoholowy oraz trzeci po wodzie i herbacie najbardziej popularny napój na świecie. Za piwo uważa się każdy napój otrzymany w wyniku enzymatycznej hydrolizy skrobi i białek zawartych w ziarnach zbóż, poddany fermentacji alkoholowej (Nelson 2005, Arnold 2005). Rozumie się go jako napój zawierający alkohol oraz dwutlenek węgla otrzymany w wyniku fermentacji alkoholowej wody, słodu i chmielu przy użyciu wyselekcjonowanych szczepów drożdży (Chodkiewicz 2006, Kunze 1999). Przez dziesięciolecia dominował w naszym kraju skandynawski styl spożycia alkoholu, charakteryzujący się tym, że spożywający sięgają po alkohol stosunkowo rzadko, lecz jednorazowo spożywają jego duże ilości. Ostatnie lata przynoszą jednak daleko idące zmiany w strukturze spożycia alkoholu. Ich efektem był trwający kilkanaście lat wzrost spożycia piwa będący konsekwencją wszechobecnej w latach dziewięćdziesiątych XX wieku reklamy piwa, jak również przekształceń własnościowych w branży piwowarskiej. Skonsolidowała się ona wokół trzech największych grup browarów: Heineken (Grupa Żywiec), SABMiller (Kompania Piwowarska) oraz Carlsberg A/S (Okocim), co stanowi około 90% krajowego rynku piwa (Wolak 2013, Kania 2014). Od roku 2008 średnie roczne spożycie piwa w Polsce ma tendencję malejącą, ale jest to jeden z częściej kupowanych alkoholi. Według danych GUS przeciętne średnie roczne spożycie piwa na jednego mieszkańca wyniosło 90,5 l. Do grupy społecznej, która często i chętnie sięga po piwo należą studenci.

Zachowanie konsumenta jest częścią szerszej tematyki, która dotyczy zbioru zachowań człowieka jako jednostki. Badacze od dawna zainteresowani byli mechanizmami rządzącymi zachowaniem człowieka. Mimo to nie udało się jednoznacznie zdefiniować tego pojęcia.

Zdaniem Szczepańskiego zachowanie konsumenta jest to odczuwanie potrzeb i oceny potrzeb oraz przyznawanie pierwszeństwa, czyli ustalanie subiektywnej hierarchii własnych potrzeb uznawanych za najważniejsze; wybór dróg prowadzących do zgromadzenia niezbędnych środków do zaspokojenia potrzeb, obchodzenia się ze środkami zdobytymi na zaspokojenie potrzeb (Szczepański 1981). Zachowanie konsumenckie obejmuje nabywanie, posiadanie oraz użytkowanie środków zaspokajających potrzeby. Najważniejszym składnikiem zachowań konsumenckich jest nabywanie środków służących zaspokojeniu potrzeb. Nabywanie środków poprzedzone jest zawsze wyborem dokonany według określonego zestawu kryteriów. Najistotniejszymi są kryteria ekonomiczne sprowadzające się do konfrontacji cen środków z dochodami klienta. Istotne są także społeczne wzory zachowania, zdarza się bowiem, że dla celów społecznych, estetycznych czy politycznych nabywamy wiele przedmiotów, których zakup z punktu widzenia ekonomii był irracjonalny (Szczepański 1981).

Zachowania klientów na rynku są bardzo różne. Literatura na ogół wyróżnia ich dwa rodzaje: zamierzone i niezamierzone. Zachowanie zamierzone to działania zawsze świadome, celowe i sensowne, odzwierciedlające przekonania konsumenta i jego potrzeby. Działania niezamierzone podejmowane są przez konsumentów najczęściej pod wpływem chwili. Nie zawsze są one celowe i sensowne i bardzo często nie odzwierciedlają one ani przekonań, ani potrzeb konsumenta. Zachowania zamierzone i niezamierzone można podzielić ponadto na działania dobrowolne lub przymuszone. Zachowania dobrowolne wynikają wprost z potrzeby konsumenta i są niczym nieskrępowane. Zachowanie przymuszone wynika natomiast ze stanu wyższej konieczności lub ze stanu mniejszej lub większej ograniczoności w podejmowaniu decyzji lub ze względu na sytuację życiową jednostki. Zachowanie przymuszone wynikać może także z oddziaływania innych ludzi na konsumenta. Zachowania dobrowolne i przymuszone podzielić możemy ponadto na zachowania racjonalne i irracjonalne. Racjonalnie konsument zachowuje się wówczas, gdy za posiadane środki będzie starał się kupić takie ilości dóbr, jakie sprawią mu największe zadowolenie (Kamerschen i in. 1991).

Kalkulacja ekonomiczna jest charakterystyczna dla społeczeństw o niskim poziomie zamożności, a wraz z jego wzrostem większą rolę odgrywają czynniki psychologiczne, niemieszczące się w ramach motywacji ekonomicznej. W związku z tym badacze postaw i preferencji konsumentów zwykli przyjmować definicję racjonalnych zachowań konsumentów opracowaną przez Katonę. Rozumie on przez racjonalne zachowanie podejmowanie decyzji rozsądnych, przemyślanych, przed podjęciem których konsument przeprowadza rozważania alternatyw i ich konsekwencji, dyskutuje planowany zakup w gronie najbliższych, szuka pełniejszych informacji rynkowych. Katona podkreśla, że zachowanie racjonalne występuje tylko w nielicznych przypadkach. Zalicza on do nich zakup domów, niektórych dóbr trwałych, przedmiotów kupowanych po raz pierwszy, prezentów itd. (Katona 1975). Za irracjonalne zachowanie konsumentów trzeba uznać zachowanie będące wynikiem nałogu (fizjologicznego lub psychicznego uzależnienia od produktu bądź samego zakupu) (Solomon 2006, Falkowski i Tyszka 2001). Zakupy droższe są bardziej skomplikowane i dotyczą różnych wariantów alternatywnych. Wymagają one głębszego zastanowienia potencjalnego nabywcy oraz należy przypuszczać, że na decyzję nabywcy większy wpływ miało będzie więcej osób (Gajewski 1994).

Literatura ekonomiczna określa potrzebę jako stan braku czegoś i jednocześnie czynnik uruchamiający funkcję motywu do działania w kierunku odpowiedniej zmiany tego stanu. Stan braku jest przez jednostkę odczuwany jako „przykry” i skłania konsumenta do podjęcia działania zmierzającego do „redukcji”, czyli zaspokojenia potrzeby. Ekonomiści dzielą potrzeby na pierwotne i wtórne (pochodne) (Dach 2010, Sowa 1999, Zalega 2017, Galbarski 1998). Potrzeby nie zawsze mogą być jednak zaspokajane. Konsument może natrafić na wiele przeszkód uniemożliwiających zaspokojenie jego potrzeb. Znajdują się wśród nich: bariery

cenowe bariery podażowe bariery prawne bariery administracyjne bariery społeczne bariery religijne bariery związane ze stanem zdrowia bariery czasowe (Gajewski 1994).

Konkretne zachowanie konsumenta określają motyw. Motywem jest każde przeżycie pobudzające człowieka do działania lub powstrzymujące, wstrzymujące lub przeszkadzające w jego wykonaniu. Motyw charakteryzuje się poczuciem niespełnienia oraz gotowością do podjęcia działalności (Gracz i Sankowski 2001). Część motywów jest uwarunkowana psychologicznie, inne zaś uwarunkowane są społecznie (Foxall 1998). Wójcik pisząc o zainteresowaniach konsumenta towarem wyróżnia następujące motywy: ekonomiczne instrumentalne estetyczne symboliczne (Wójcik 1978).

Kolejnym czynnikiem kształtującym zachowanie konsumentów jest osobowość. Solomon jako osobowość rozumie unikatowy i niepowtarzalny portret psychologiczny danej osoby, który w ogromnym stopniu wpływa na to, w jaki sposób reaguje na otoczenie (Solomon 2006). Ostatnim z psychologicznych czynników kształtujących zachowanie konsumentów jest styl życia. Styl życia, to wzorzec konsumpcji odzwierciedlający to, jak dana osoba lubi spędzać czas i na co wydaje pieniądze (Solomon 2006).

Zachowanie konsumentów zależy również od produktu, reklamy, (Stanton i in. 1994), form dystrybucji (Mazurek–Łopacińska 1997), czynników społeczno–kulturowych (Przybyłowski 1998, McCarthy 1968, Duesenberry 1952).

Na polskim rynku spożywczym istnieje wiele firm, które sprzedają ten sam asortyment, różniący się od siebie jakością, pojemnością, marką, szatą graficzną. Analiza sensoryczna należy do dyscyplin naukowych, które zajmują się pomiarem oraz oceną właściwości produktu wykorzystując do tego zmysły (wzrok, słuch, węch, smak i dotyk), które są aparatem pomiarowym przy zachowaniu właściwych warunków oceny (Baryłko-Pikielna i Matuszewska 2009). Wynik badań może być subiektywny, co znaczy także, że może być zawodny. Aby osiągnąć wynik bardziej rzetelny badania powinny być dokonywane przez osoby z wyczuloną wrażliwością sensoryczną. Badanie konsumenckie przeprowadzane jest na ogół na losowo wybranych osobach. Analiza sensoryczna obejmuje dwa kierunki badań: laboratoryjną ocenę ekspercką oraz badania konsumenckie (Baryłko-Pikielna i Matuszewska 2009). Wśród metod laboratoryjnej analizy sensorycznej możemy wyróżnić m.in. metodę ilościowej analizy opisowej (QDA), metodę zmian intensywności wrażeń sensorycznych w czasie (T-I), metodę różnicową (wykrywania różnic), metodę skalowania, metodę szeregowania (kolejności). Wśród metod różnicowych wyróżniamy: metodę parzystą oraz metodę duo-trio.

Metody analizy konsumenckiej można podzielić na dwie grupy. Pierwsza grupa to: grupa preferencji – osoby oceniające dokonują wyborów próbek najbardziej interesujących, które według konsumenta są bardziej pożądane od pozostałych, zazwyczaj próbki ocenia się od najlepszej do najgorszej. Przy tej metodzie minimalną ilością są dwie próbki. W tym przypadku stosuje się metodę parzystą lub szeregową. Różnice pomiędzy tymi dwiema metodami polegają na zadaniu jakie osoba oceniająca ma do wykonania. Osoby oceniające

dokonują wyborów próbek które według konsumenta są bardziej pożądane od pozostałych, zazwyczaj próbki ocenia się od najlepszej do najgorszej. (Baryłko-Pikielna i Matuszewska 2009). Druga grupa to: grupa akceptacji – tę metodę wyróżnia konieczność osobistego, subiektywnego odniesienia się do ocenianej próbki, decydując o jej wyborze. Przy grupie akceptacji do badań wykorzystujemy skalę hedoniczną oraz jej modyfikacje. Do najczęściej stosowanych stosuje się skalę dziewięciostopniową hedoniczną, która określa poszczególne stopnie. Ocena może dotyczyć ogólnej akceptacji danego produktu jak i akceptacji poszczególnych jego cech (barwa, konsystencja, smakowitość) (Baryłko-Pikielna i Matuszewska 2009).

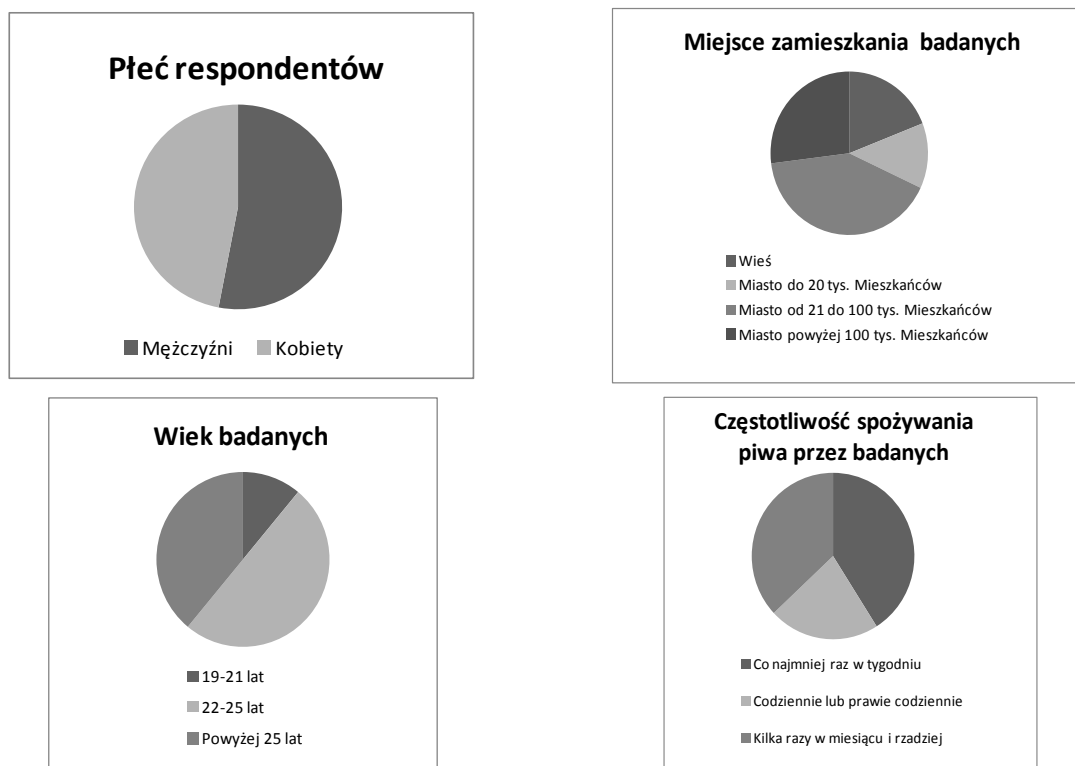
## 2. Metody

Celem badań była próba oceny czynników, które wpływają na spożycie piwa przez studentów lubelskich uniwersytetów oraz ocena rozpoznawalności sensorycznej wybranej marki piwa. Materiał badawczy zebrano dzięki badaniu ankietowemu. W badaniu wykorzystano anonimowy kwestionariusz zawierający pytania zamknięte i otwarte dotyczące tematyki związanej z piwem. W przeprowadzonych badaniach ankietowych zastosowano celowy dobór próby. Badanie przeprowadzono wśród 142 studentów i studentek lubelskich uczelni w różnym wieku. Studenci studiowali zarówno na studiach dziennych i zaocznych. Badaniem objęto zarówno kobiety jak i mężczyzn. Wyniki zebrane za pomocą 142 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy badawczych opracowano przy pomocy narzędzi analizy statystycznej. Ankieta składała się z 16 pytań. Aby odpowiedzieć na pytanie należało zaznaczyć odpowiednie pole przy pytaniu. W pytaniach otwartych należało odpowiedzieć pisemnie na postawione pytanie. W każdym pytaniu można było wybrać jedną z możliwych odpowiedzi lub kilka. Ankieta była w pełni anonimowa i miała na celu tylko i wyłącznie określenie preferencji konsumentów piwa. Na koniec przeprowadzono badanie rozpoznawalności sensorycznej wybranej marki piwa. W badaniach użyto pięć znanych na rynku marek piwa, które zaliczane są do jednej grupy. Były to jasne pełne lagery, czyli piwa dolnej fermentacji wytwarzane w skali masowej, w milionach hektolitrów i znane na polskim rynku. Zawartości ekstraktu brzożki podstawowej wahały się od 12 do 13°Blg, a zawartości alkoholu wynosiły od 5 do 6% obj. Przed ankietowanym postawiono pięć nieoznaczonych próbek oraz próbkę wzorcową. Zadaniem ankietowanego było wskazanie która z pięciu prób jest jego zdaniem identyczna z próbą wzorcową. Ankietowany próbował najpierw próby wzorcowej, a następnie próbował każdej z pięciu nieoznaczonych prób. Przed spróbowaniem każdej kolejnej próby dokonywano przepłukiwania kubków smakowych badanego wodą destylowaną. W trakcie badania uzyskano dużo materiału badawczego, umożliwiającego

przeprowadzenie analiz krzyżowych, których ze względu na ograniczoną objętość publikacji naukowej nie dokonano.

### 3. Wyniki badań

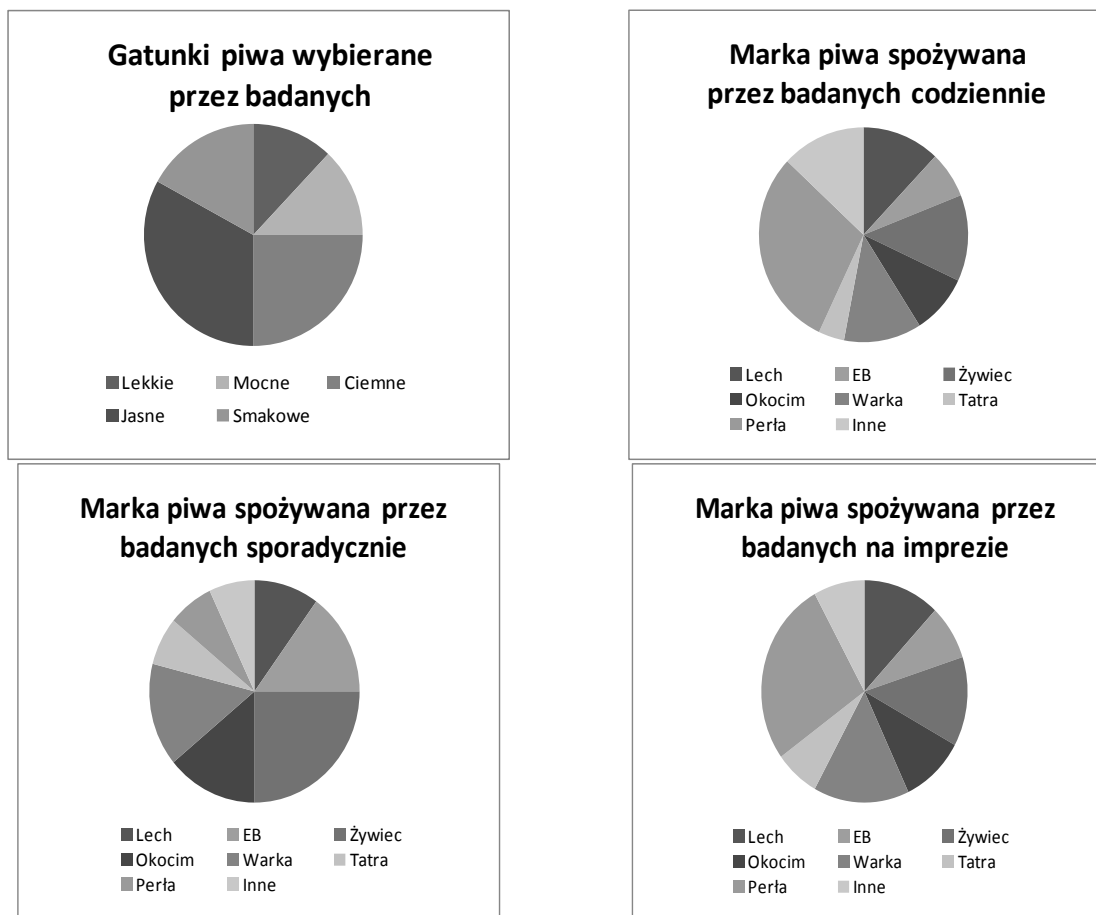
Na rysunku 1 zaprezentowano charakterystykę badanej grupy.



**Rysunek 1.** Charakterystyka badanej grupy ankietowanych.

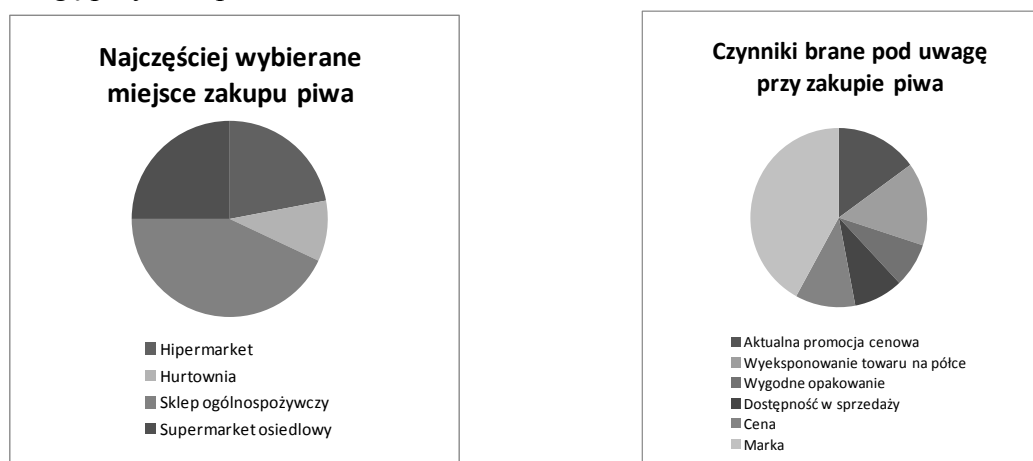
W badaniu wzięły udział 142 osoby, z czego niewiele ponad połowę stanowili mężczyźni. Grupa była zróżnicowana pod względem miejsca zamieszkania oraz częstotliwości spożywania piwa.

Na rys. 2 zaprezentowano wyniki badań preferencji konsumentów piwa pod względem jego gatunku i marki.



**Rysunek 2.** Preferencje konsumentów piwa pod względem jego gatunku i marki.

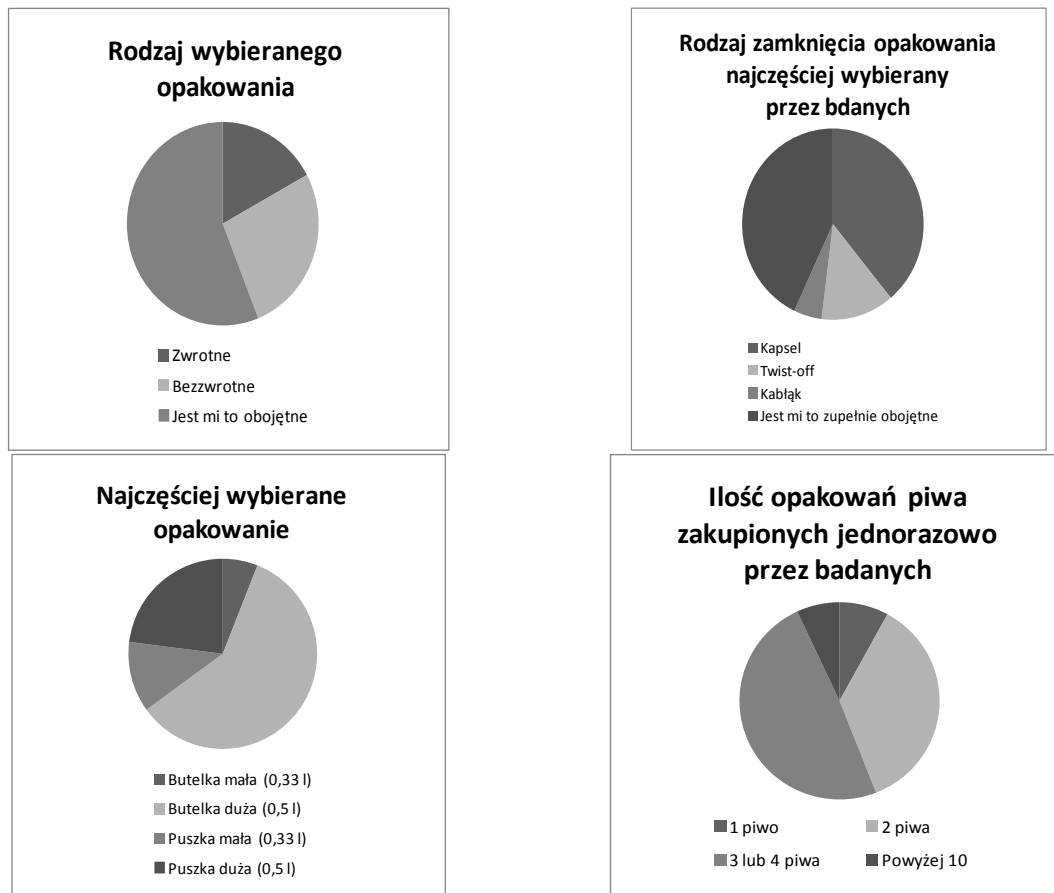
Ankietowani stanowili bardzo zróżnicowaną grupę konsumentów piwa pod względem jego gatunku i marki. Liderem rynku na lubelskich uczelniach jest piwo marki Perła, wytwarzane w Lublinie. Na rys. 3 przedstawiono miejsca zakupu piwa oraz czynniki brane pod uwagę przy zakupie.



**Rysunek 3.** Miejsca zakupu piwa oraz czynniki brane pod uwagę przy zakupie.

Ankietowani najczęściej zaopatrywali się w piwo w mniejszych marketach osiedlowych, a zdecydowanie najsilniejszym czynnikiem, wpływającym na zakup była marka.

Na rysunku 4 ukazano preferencje badanej grupy ankietowanych w aspekcie opakowania piwa.



**Rysunek 4.** Opakowania piwa wybierane przez badanych.

Większość ankietowanych nie przywiązuje wagi do opakowania pod względem jego rodzaju, czy zamknięcia. Preferowane są jednak butelki o pojemności 0,5 l. Piwo jest przez ankietowanych kupowane najczęściej w ilości 3-4 sztuk.

Na rysunku 5 zaprezentowano wyniki badań rozpoznawalności sensorycznej wybranej marki piwa. Tylko 27 % ankietowanych prawidłowo rozpoznało na podstawie oceny organoleptycznej, która z pięciu prób jest identyczna z próbą wzorcową.



**Rysunek 5.** Rozpoznawalność sensoryczna wybranej marki piwa.



#### 4. Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że:

1. Mężczyźni byli głównymi respondentami ankiety stanowili 53% badanej grupy.
2. Większość badanych zamieszkiwało miasta od 21 do 100 tys. Mieszkańców, co stanowiło 41% ankietowanych.
3. Grupa wiekowa osób biorących udział w ankiecie zamykała się w przedziale 22-25 lat i stanowiła 50% badanych.
4. 64% ankietowanych co najmniej raz w tygodniu spożywało piwo.
5. Do jednorazowego zakupu 3 lub 4 piw przyznało się 49% studentów.
6. Respondenci najchętniej kupują w sklepach ogólnospożywczych, stanowią 43% badanych osób.
7. Najbardziej popularnym gatunkiem piwa jest piwo jasne wybrane przez 30% osób.
8. Studenci w 30% najchętniej wybierają piwo „Perła”. Innymi markami spożywanymi codziennie są piwa smakowe „Fortuna” i „Reds”.
9. Piwo „Żywiec” jest piwem, które respondenci wybrali za najbardziej sporadycznie spożywane.
10. „Perła” jest również najchętniej konsumowanym piwem podczas imprez bo, aż w 39%.
11. Najważniejszym czynnikiem wpływającym na wybór przy zakupie piwa jest marka. 42% uznało ten czynnik za najbardziej istotny.
12. Zdecydowana większość badanych bo, aż 59% wybrała butelkę 0,5 l za najczęstszą formę opakowania.
13. Respondenci nie przykładają uwagi do rodzaju wybieranego opakowania. Odpowiedź „jest mi to obojętne” wybrało 56%.
14. 43% badanych również obojętny jest rodzaj, jak i to, jakie zamknięcie posiada dane opakowanie.
15. Rozpoznawalność sensoryczna marki może być uznana za niską, wyniosła ona 27%.

#### Bibliografia

1. Arnold, J.P. (2005). *Origin and History of Beer and Brewing. From Prehistoric Times to the Beginning of Brewing Science and Technology*, Cleveland: BeerBooks.com.
2. Baryłko-Pikielna, N., Matuszewska, I. (2006). *Sensoryczne badania żywności*. Kraków.
3. Chodkiewicz, J. (2006). Picie alkoholu oraz wiedza o jego działaniu wśród studentów łódzkich szkół wyższych. *Alkoholizm i narkomania*, 19(2), s. 107-119.
4. Dach, Z. (2010). *Mikroekonomia dla studiów licencjackich*. Kraków: Polskie Towarzystwo Ekonomiczne.

5. Duesenberry, J.S. (1952). *Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior*. Cambridge: Mass. Harvard Un. Press.
6. Falkowski, A., Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
7. Gajewski, S. (1994). *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*. Łódź: Uniwersytet Łódzki.
8. Foxall, G.R., Goldsmith, R.E. (1998). *Psychologia konsumenta dla menadżera marketingu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
9. Galbarski, L. (1998). *Zachowania nabywców*. Warszawa: PWE.
10. Gracz, J., Sankowski, T. (2001). *Psychologia w rekreacji i turystyce*. Poznań: Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu.
11. Kamerschen, D.R., McKenzie, R.B., Nardinelli, C. (1991). *Ekonomia*. Gdańsk: Fundacja Gospodarcza NSZZ „Solidarność”.
12. Kania, J. (2014). *Rynek piwa w Polsce – smakowe i niszowe piwa coraz bardziej popularne*. Raport. Warszawa: Ministerstwo Skarbu Państwa.
13. Katona, G. (1975). *Psychological Economics*. Amsterdam-London-New York: Elsevier Scientific Publishing Company.
14. Kunze, W. (1999). *Technologia piwa i siodu. Piwochmiel*. Warszawa: VLB Berlin.
15. Mazurek-Łopcińska, K. (1997). *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wrocław, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
16. McCarthy, E.J. (1968). *Basic Marketing. A practical guide*. R.D. Darvin, Homewood.
17. Nelson, M. (2005). *The Barbarian's Beverage. A History of Beer in Ancient Europe*. Abington: Oxon, Routledge.
18. Przybyłowski, K., Hartley, S.W., Kerin, R.A., Rudelius W. (1998). *Marketing*. Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
19. Solomon, M.R. (2006). *Zachowania i zwyczaje konsumentów*. Gliwice: HELION.
20. Sowa, I. (1999). Hierarchia potrzeb konsumpcyjnych – istota, kryteria, charakterystyka. W E. Kizel (red.), *Rynkowe zachowania konsumentów*. Katowice: Akademia Ekonomiczna im. K. Adamieckiego.
21. Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
22. Szczepański, J. (1981). *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Warszawa: PWE.
23. Wolak, J. (2013). Analiza popytu na lokalnym rynku piwa. *Zeszyty Naukowe: Wyższa Szkoła Ekonomii i Informatyki w Krakowie*, z.9, s. 365-376.
24. Wójcik, K. (1978). *Edukacja konsumenta jako czynnik kształtowania jakości życia*. Warszawa: SGPiS.
25. Zalega, T. (2017). Potrzeby ludzkie i ich hierarchizacja a współczesne koncepcje konsumpcji. *Problemy zarządzania*, 15(3), s. 158-176.