

Joanna Newerli-Guz

Zachowania młodych konsumentów na rynku herbatek ziołowo-owocowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 223-229

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Joanna Newerli-Guz¹

ZACHOWANIA MŁODYCH KONSUMENTÓW NA RYNKU HERBATEK ZIOŁOWO-OWOCOWYCH

Streszczenie

Zachowanie konsumenta na rynku warunkuje wiele różnorodnych czynników. Specyficzną grupą konsumentów są ludzie młodzi, dla których innowacyjność produktów oraz nowoczesność są bardzo istotnymi czynnikami przy podejmowaniu decyzji. W przypadku wyboru produktów spożywczych, jakimi są herbatki ziołowo-owocowe, badani kierują się głównie smakiem i zapachem tych produktów, preferując mieszanki wieloskładnikowe o czerwonej barwie naparu i smaku owocowym oraz łatwością sporządzania – torebki ekspresowe. Zakupu tych produktów dokonują w dużych sklepach, również za pomocą Internetu, co gwarantuje im duży wybór i łatwość zakupu. Najczęściej wybierane przez konsumentów marki herbatki pokrywają się z tymi o największym udziale w rynku i najsukcesywniejszym przekazie marketingowym.

Wstęp

Nowoczesny marketing bardzo interesuje się różnicami między konsumentami, dlatego też ich zachowanie na rynku produktów spożywczych jest ciągle monitorowane przez producentów żywności. Firmy chcące znaleźć swoje miejsce na ciągle rozwijającym się rynku, muszą rozwijać strategie analizujące segmentację rynku i traktować odmiennie różne typy konsumentów². Wśród wielu typów konsumentów jako grupa wyróżniają się młodzi konsumenci – dzieci i młodzież w wieku od 0 do 19 lat. Najczęściej za tę grupę konsumentów uważa się dzieci i młodzież od 7 do 19 lat, którzy już sami dokonują zakupów i często posiadają środki pieniężne na ich realizację. Grupa ta nie jest jednolita, różni ją wiek, płeć, zainteresowania. W Polsce wyodrębnienie się rynku dziecięco-młodzieżowego datuje się na początek lat 90. XX wieku³. W ciągu ostatnich 20 lat zmianom uległa struktura wiekowa ludności Polski. Rzeczą charakterystyczną jest powolne zmniejszanie się liczby osób w wieku przedprodukcyjnym, a zwiększanie w wieku produkcyjnym i poprodukcyjnym. Wszystkie te tendencje stwarzają wiele możliwości i szans dla pewnych produktów, pozwalają też producentom dostosowywać linie produkcyjne do potrzeb klientów.

¹ Joanna Newerli-Guz – dr inż., Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Akademia Morska w Gdyni.

² T. Bock., M. Uncles, *A taxonomy of differences between consumers for market segmentation*, „International Journal of Research in Marketing” 2002, 19, s. 215-224.

³ G. Adamczyk, *Młody konsument jako uczestnik procesów rynkowych i jego aktywność*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” 2007, nr 9, s. 7-11.

Istotnym przeobrażeniem podlega rodzina jako podstawowa jednostka konsumpcyjna. Przyczyniają się do tego: rozpad jej tradycyjnej struktury, upowszechnianie zatrudnienia kobiet, zmiana roli dziecka w podejmowaniu decyzji konsumpcyjnych⁴. Wiek wpływa na podejmowanie decyzji o zakupie, im klienci są starsi, tym stają się bardziej konserwatywni w swoich wyborach i cenią w produktach ich wartości użytkowe, trudniej skłonić ich do zakupu nowości czy dodatków.

W hierarchii ważności wydatków dzieci i młodzieży znajduje się kilka pozycji, w której znaczący udział mają także wydatki na produkty żywnościowe, przede wszystkim na napoje, słodycze i przekąski⁵. Dzieci i młodzież przyjmują różne role w procesie podejmowania decyzji zakupowych w rodzinie. Badania G. Adamczyk dowiodły, że wraz z wiekiem dziecka wzrasta stopień samodzielności w podejmowaniu decyzji odnośnie wielu produktów i usług żywnościowych⁶. Ponad połowa badanych dzieci wskazała, że w ich domach zakupy zaspokajające podstawowe potrzeby realizowane są wspólnie z rodzicami, ale też na wyraźną prośbę dzieci. Młodzi konsumenci w sondażu przeprowadzonym przez CBOS na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów uważają, iż reklamy nie są uczciwe, bo pokazują rzeczy lepszymi niż są w rzeczywistości⁷. Co trzeci konsument wiedzę o produktach czerpie wyłącznie z przekazu marketingowego. Z badań tych wynika, że młodzi konsumenci często dokonują zakupów domowych, co piąty chodzi codziennie na zakupy, 28% 3-4 razy w tygodniu, a 70% (z ponad 3000 badanych) co najmniej raz w tygodniu towarzyszy dorosłym na zakupach. To sprawia, że dzieci i młodzież mają wpływ na wiele domowych zakupów. Na postrzeganie marki i chęć płacenia więcej za produkty markowe wpływa płeć (markę wyżej cenią chłopcy), wiek (rośnie wraz z wiekiem) oraz wykształcenie rodziców. 52,5% młodych konsumentów wydaje własne pieniądze na napoje gazowane, 48,6% na soki, 20,7% na napoje energetyzujące i izotoniczne i 13,2% na mleko⁸.

Herbata i herbatki ziołowo-owocowe na rynku

Herbata jest to wodny napar z liści kamelii chińskiej (*Camellia sinensis*), herbatką należy zaś nazywać napary sporządzone z ziół, owoców, przypraw, czasami produkowane z dodatkiem herbaty czarnej lub zielonej jako jednego ze składników. Herbatki mogą być jedno- i wieloskładnikowe, przy czym uważa się, iż te pierwsze używane są głównie ze względu na walory lecznicze składnika, z którego je wyprodukowano.

⁴ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 1997, s. 16.

⁵ G. Adamczyk, K. Luczak, *Zachowania młodych konsumentów na rynku napojów*, Badania własne, AR Poznań 2006.

⁶ G. Adamczyk, *Młody konsument...*, s. 9.

⁷ K. Staszyńska, *Młody konsument w świecie reklamy – Raport UOKiK*, Warszawa 2006.

⁸ *Ibidem*.

Rynek herbat w ostatnich latach charakteryzuje się dynamicznym rozwojem. O taką koniunkturę dbają czołowi producenci, importerzy i dystrybutorzy herbat, wprowadzając na rynek cały czas nowe produkty. Nowe smaki, opakowania, promocje i innowacje widoczne są w każdym segmencie – od herbat czarnych, przez zielowo-owocowe do tzw. herbat funkcjonalnych⁹. Przeciętny polski konsument rocznie kupuje około 0,5 kg herbaty, na którą wydaje około 20 zł. Od lat spożycie utrzymuje się na podobnym poziomie. Polscy konsumenci są pod względem wielkości spożycia w europejskiej czołówce. W zeszłym roku na rynku herbat największy wzrost odnotowano w przypadku herbatek owocowych. W niewielkim stopniu zwiększyła się też sprzedaż herbatek zielowych – ilościowo o 0,4% oraz funkcjonalnych – ilościowo o 0,3% przy spadku wartości o 0,1%. Według danych firmy ACNielsen, Polacy w 2006 roku wydali na zakup herbaty łącznie 951,86 mln zł, z czego 34,92 mln zł na zakup ziół aptecznych¹⁰. Jednocześnie wzrosła o prawie 7% – tj. do 27 tys. ton – liczba herbat zakupionych przez mieszkańców Polski w sklepach spożywczych. Największy, choć malejący udział w rynku mają herbaty czarne (w tym earl grey i aromatyzowane). Według danych AC Nielsen ich łączny udział w rynku w okresie od sierpnia 2005 do lipca 2006 roku wyniósł ilościowo 69,6%. Jednak wartościowo ten najbardziej klasyczny segment stanowił już tylko 55,4% w rynku herbat. Gdy sprzedaż herbat czarnych spada, rośnie sprzedaż herbatek zielowo-owocowych, które zwiększyły swój udział w wartości sprzedaży z 31,9% do 34,3%. Zdaniem producentów w przypadku tej kategorii można mówić o sporym skoku. Według AC Nielsen największy udział w segmencie herbat „non black” mają herbaty zielone (w 2006 r. – 44%), zaś najszybszy wzrost w ostatnim roku wskazał rynek herbat owocowych (wzrost sprzedaży w skali roku o 39%).

Rynek herbat zdominowany jest przez trzy firmy: Unilever – z marką Lipton oraz Sagą z jej owocowymi odmianami, Premium Foods z marką Vitax oraz Herbatop Lublin m.in. z marką Herbacyiany Ogród, które łącznie sprzedają prawie dwie trzecie wszystkich herbat i realizują ponad 67% przychodów ze sprzedaży całego segmentu. Czwarte miejsce w wartościowym rankingu zajmuje firma Bio-Active. W ilościowym zestawieniu wyprzedza ją Posti i Biofluid, a także marki własne sieci handlowych, zajmujące 2,5% wolumenu i zaledwie 1,5% wartości sprzedaży¹¹.

Metoda badawcza i charakterystyka próby

W pracy wykorzystano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w roku 2008 na grupie 100 osób. Materiał badawczy stanowiły standaryzowane kwestionariusze ankietowe, w których odpowiedzi miały charakter zamknięty i półotwarty. Kwestionariusz ankietowy złożony był z dwóch części: pierwszej będącej zbiorem

⁹ R. Olejniczak, *Raport: Rynek kawy i herbaty w Polsce*, Pentor, Instytut Badania Opinii i Rynku, Poznań, 2008, <http://www.poradnikhandlowca.com.pl/bezcms/archiwum/online05/09/raport1.html>.

¹⁰ AC Nielsen, *Panel handlu detalicznego*, 2006.

¹¹ R. Olejniczak, op. cit.

17 pytań dotyczących częstotliwości i celowości stosowania herbatek ziołowo-owocowych, rodzaju stosowanych herbatek, miejsca i czynników wpływających na wybór oraz zakup; drugą część kwestionariusza stanowiła tzw. metryczka, czyli charakterystyka socjodemograficzna konsumenta. Opracowania wyników dokonano przy użyciu programu StatSoft Statistica 7.0, określając akceptację (%).

W przeprowadzonym badaniu ankietowym udział wzięło 100 osób, w tym 68 kobiet oraz 32 mężczyzn. Populację badanych reprezentowały osoby w wieku 18-19 lat. Wszyscy badani byli studentami i mieli wykształcenie średnie, zamieszkiwali: 46% duże miasta, 41% małe miasteczka i 13% było mieszkańcami wsi. 37% ankietowanych uważało swoją sytuację materialną za dobrą, 60% za średnią, a 3% za złą.

Zachowania młodych konsumentów na rynku herbatek ziołowo-owocowych w świetle badań własnych

Konsumenci herbat i herbatek ziołowo-owocowych mają bardzo duży wybór produktów występujących na rynku herbatek. Mają możliwość podjęcia decyzji zakupu, kierując się wieloma wyróżnikami. Każdy konsument jest indywidualną jednostką, która posiada odrębne zdanie na temat tego, jakie walory powinna posiadać herbata owocowo-ziołowa. Dlatego też istotnym pytaniem w przeprowadzonej ankiecie było pytanie dotyczące rozumienia pojęcia herbatki ziołowo-owocowej. Respondenci najczęściej wybierali odpowiedź określającą herbatki ziołowo-owocowe jako mieszanki ziół i przypraw posiadające walory zdrowotne oraz smakowo-zapachowe (67% odpowiedzi), rzadziej ankietowani wybierali odpowiedź, iż są to mieszanki o istotnych walorach smakowo-zapachowych (24%) lub wyłącznie zdrowotnych (9% odpowiedzi). Jak pokazują wyniki innych niepublikowanych badań autorki, ankietowani z przedziału wiekowego 61+ uważają za herbatki ziołowo-owocowe produkty o walorach głównie zdrowotnych, złożone z ziół oddziałujących na organizm człowieka (69% odpowiedzi).

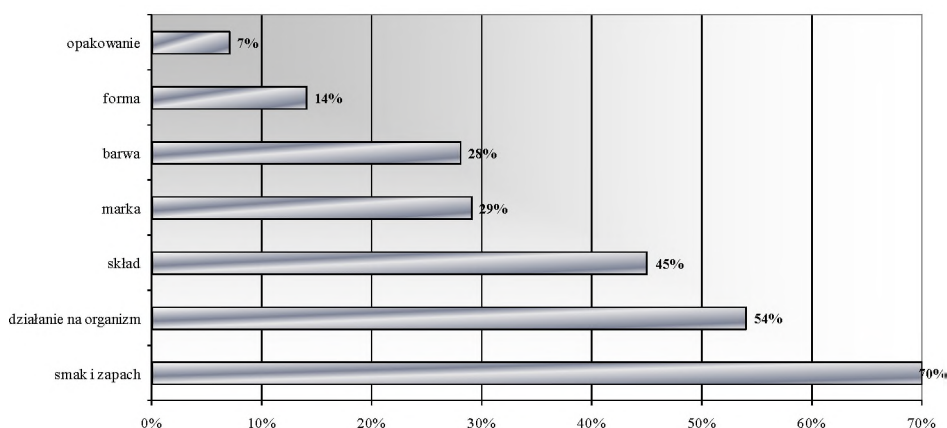
Na podstawie analizy uzyskanych odpowiedzi stwierdzić można, iż dominującym czynnikiem wyboru konkretnych herbatek ziołowo-owocowych, decydującym o wyborze tego a nie innego produktu, były walory smakowo-zapachowe herbatek – rozumiane jako właściwy im smak i zapach (65%). Dlatego też w kolejnym pytaniu ankiety proszono o wskazanie najbardziej preferowanych smaków herbatek. Najbardziej pożądanym smakiem był smak ziołowy – 35% odpowiedzi, smak słodki wskazało 28% badanych, orientalny 23%, zaś kwaśny 14%.

W dobie rozwoju rynku zorientowanego na potrzeby konsumenta ważnym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów spożywczych są jego preferencje dotyczące m.in. walorów sensorycznych, rodzaju i przeznaczenia. Dlatego też kolejne pytanie ankiety miało na celu zbadanie preferencji konsumentów co do ilości składników oraz składu herbatek. Ankietowani preferują herbatki wieloskładnikowe (79%), owocowe (38%) i ziołowo-owocowe (35%), czyli o nietuzinkowych smakach, bardziej zróżnicowane i atrakcyjne smakowo od herbatek jednoskładnikowych. Zwolennikami herbatek tradycyjnych jednoskładnikowych są

osoby starsze. Wcześniejsze wyniki badań autorki pokazały, że osoby powyżej 61. roku życia wybierają herbatki o działaniu zdrowotnym. Starsi ankietowani wykazywali również przywiązanie do tradycyjnych produktów, istniejących na rynku od lat, czyli standardowych suszy ziołowych¹².

Istotnym czynnikiem wpływającym na wybór herbatek ziołowo-owocowych jest też barwa naparu. Ankietowani wskazywali na kolor czerwony jako na ten najbardziej pożądany (35%) oraz brązowy (33%), czyli kolory, które można uzyskać z mieszanek owoców i ziół, rzadziej na kolor słomkowy i zielony, często pochodzący od herbaty zielonej.

Badani uważają herbatki za mniej popularne aniżeli tradycyjne czarne herbaty (53%). 30% ankietowanych uważa również, że herbatki ziołowo-owocowe posiadają niezwykle aromat, lecz są produktem często za drogim (62% wskazań), choć smacznym. Ankietowani wysoko ocenili zwłaszcza takie cechy, jak dostępność i łatwość w przyrządzaniu – 72% badanych woli je przyrządzać w formie torebek ekspresowych. Respondentów spytano również o walory herbatek ziołowo-owocowych, którymi badani kierują się przy zakupie – rys. 1.



Rys. 1. Walory herbatek owocowo-ziołowych, którymi badani kierują się przy zakupie

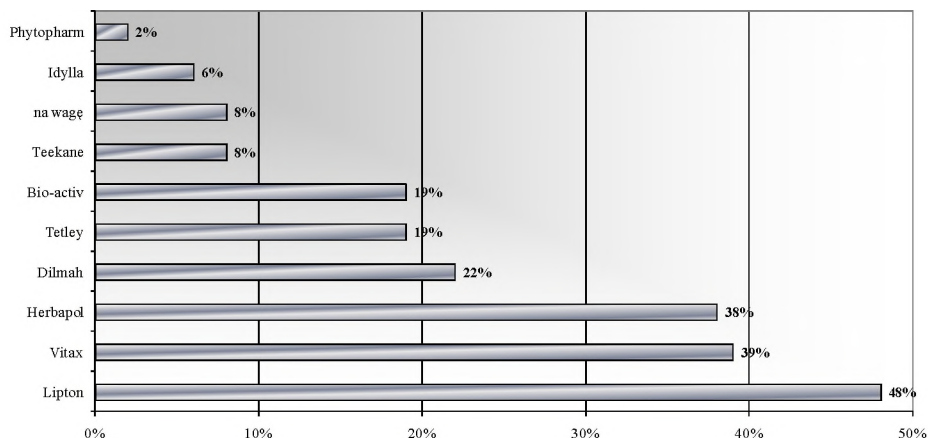
Źródło: opracowanie własne.

Grupa ankietowanych za najważniejsze walory herbatek ziołowo-owocowych uważa walory sensoryczne oraz ich oddziaływanie na organizm człowieka. W tej grupie wiekowej najmniej istotnymi przy zakupie okazały się forma, w jakiej występują herbatki ziołowo-owocowe (14% odpowiedzi ankietowanych) oraz barwa naparu (28%) i marka (29%).

Pomimo iż marka nie determinowała w ocenie badanych decyzji o zakupie, zbadano, jakie marki są przez nich kupowane, prosząc o wskazanie trzech najczęściej

¹² J. Newerli-Guz, M. Śmiechowska, *Determinanty zakupu herbatek ziołowych*, w: *Zarządzanie produktem – teoria, praktyka, perspektywy*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań, 2008, s. 437-442.

kupowanych. Jak przedstawiono na rysunku 2, według opinii ankietowanych najczęściej kupowaną marką herbatek był Lipton, najrzadziej natomiast Phytopharm. Jak wynika z danych GUS, marka Lipton ma ogólnie 10,5% udziałów ilościowych i 21,4% udziałów wartościowych na polskim rynku herbat. Pod marką Lipton sprzedawane są herbaty będące mieszanką czarnej herbaty i mieszanek ziół i owoców, jak na przykład seria Lipton Sun Tea oraz Lipton Herbaty Świata.



Rys. 2. Marki herbatek owocowo-ziołowych najczęściej kupowane przez ankietowanych.

Źródło: opracowanie własne.

Równie chętnie wybieraną marką był Vitax, marka znana z produkcji szerokiej gamy herbatek ziołowo-owocowych. Jak można zauważyć, ankietowani wybierali marki herbat znane przede wszystkim z reklam, tj. Lipton, Dilmah, Vitax, Tetley. Osoby młode częściej w porównaniu ze starszymi zwracają uwagę w przekazie reklamowym na to, jaki produkt jest reklamowany i jaka firma jest jego producentem, potwierdzają to również badania autorki¹³.

Kolejne pytanie dotyczyło miejsca zakupu herbatek ziołowo-owocowych. Najczęściej wskazywanymi miejscami zakupu herbatek były sklepy wielkopowierzchniowe typu super/hipermarket (54% wskazań), następnie sklepy osiedlowe (29%), 9% badanych wskazało na Internet jako na miejsce zakupu herbatek. Najrzadziej młodzi konsumenci dokonywali zakupów tego rodzaju produktów w aptece – 8%. Wybór sklepów wielkopowierzchniowych wiąże się z wygodą robienia zakupów w sklepie samoobsługowym, bogatym asortymentem, długimi godzinami otwarcia oraz zakresem usług. Potwierdzają to badania innych autorów, gdzie młodzi konsumenci częściej niż inni deklarowali zakupy w super- i hipermarketach¹⁴. Poważną konkurencją dla tego rodzaju zakupów może stać się Internet – forma zakupu dostępna całą dobę, gdzie zainteresowani mogą znaleźć gatunki i rodzaje herbatek niespotykane w sklepach.

¹³ *Reklama a konsument, Raport UOKiK, Warszawa 2004, s. 33.*

¹⁴ K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty zachowań konsumenckich na rynku żywności – kryteria różnicowania*, Wyd. SGGW, Warszawa 2005, s. 34.

Podsumowanie

Atrybuty produktów, ich funkcjonalność są bardzo ważne, lecz stanowią tylko małą część tego, co determinuje w rzeczywistości decyzje nabywcze konsumentów¹⁵. Obecnie konsumenci produktów spożywczych muszą dokonywać wielu wyborów. Mają oni możliwość wyboru sposobu i miejsca dokonywania zakupów; bogaty asortyment, zróżnicowany jakościowo i cenowo również wyboru im nie ułatwia. Z drugiej strony nowoczesny konsument posiada nieograniczony dostęp do informacji na temat produktów i tylko od niego zależy, jak je wykorzysta, czy ulegnie sile reklamy i reklamowanych produktów.

Analiza uzyskanych wyników pozwala na sformułowanie następujących wniosków dotyczących zachowania młodych konsumentów na rynku herbatek ziołowo-owocowych:

1. Młodzi konsumenci są zwolennikami herbatek wieloskładnikowych.
2. Młodzi konsumenci herbatek owocowo-ziołowych deklarują hedonistyczne podejście do spożywanych produktów, podejmując decyzje o zakupie herbatek, kierują się takimi elementami jak: smak i zapach, barwa naparu, rzadziej działanie na organizm oraz skład herbatki.
3. Ankietowani preferują herbatki o smaku: ziołowym, słodkim i orientalnym.
4. Młodzi konsumenci herbatek ziołowo-owocowych uważają je za produkty mniej popularne od tradycyjnych herbat, ale deklarują ich częsty zakup.
5. Ankietowani wyrażają również zgodną opinię, że często cena herbatek jest za wysoka.
6. Konsumenci chętnie dokonują zakupu herbatek owocowo-ziołowych w sklepach wielkopowierzchniowych, a także wykazują chęć do zakupów dokonywanych drogą internetową.

YOUNG CONSUMERS BEHAVIOR ON THE MARKET OF HERBAL-FRUIT TEA

Summary

Consumer behavior on the market determines a lot of different factors. Specific consumer group are the young consumers for whom product innovation and modernity are crucial factors when choosing. In case of the choice of products such as herbal - fruit teas respondents are guided mainly by taste and smell of these products, preferring compound blends with red colored infusion and fruity taste, and ease of preparation - teabags. They are making a purchase of these products in large stores, including through the Internet which provides them a large selection and easiness of purchase. Brands chosen by consumers of teas most often coincide with those the greatest market share and the most efficient marketing transmission.

¹⁵ G. Zaltman, *How consumers think, Essential insights into the mind of the market*, Harvard Business School Press, Boston, 2003, s.18-19.