

KRYSTYNA GUTKOWSKA, PAWEŁ JANKOWSKI, MARTA SAJDAKOWSKA,
SYLWIA ŻAKOWSKA-BIEMANS, IWONA KOWALCZUK

KRYTERIA RÓŻNICUJĄCE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW WOBEC PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH NA PRZYKŁADZIE MIĘSA I PRZETWORÓW MIĘSNYCH

Streszczenie

Konsumenci zachowują się w sposób zróżnicowany wobec poszczególnych produktów spożywczych. Żywność stanowi bowiem środek do zaspokajania nie tylko potrzeb podstawowych, ale również wtórnych, warunkowanych m.in. uznawanymi wartościami i stylem życia. W celu określenia kryteriów zróżnicowania zachowań konsumentów wobec produktów żywnościowych, na przykładzie mięsa i przetworów mięsnych, przeprowadzono badanie wśród 1000 mieszkańców Polski w wieku od 15 lat, o zróżnicowanej charakterystyce socjodemograficznej.

Badanie wykonano z użyciem zmodyfikowanego kwestionariusza wyboru żywności (FCQ - Food Choice Questionnaire), zawierającego zestaw stwierdzeń odzwierciedlających możliwe motywy wyboru żywności. Po przeprowadzeniu statystycznej analizy wyników stwierdzono, że udzielone w ramach kwestionariusza FCQ odpowiedzi polskich konsumentów nie pozwalają wyodrębnić istotnie zróżnicowanych skupień konsumentów, dowodząc tym samym, że w polskich realiach narzędzie to w zastosowanej wersji nie pozwala wyodrębnić dostatecznie zróżnicowanych segmentów konsumentów w odniesieniu do mięsa i przetworów mięsnych. Wykazano natomiast, że kryterium różnicującym postawy polskich konsumentów wobec mięsa i produktów mięsnych jest deklarowana przez nich częstość spożycia wybranych gatunków mięsa i jego przetworów. Wyodrębnione na tej podstawie skupienia konsumentów poddano socjodemograficznej charakterystyce. Wykazano związki między poziomem i strukturą spożycia mięsa a płcią, wiekiem, wykształceniem, dochodami i miejscem zamieszkania konsumentów, jak również poziomem innowacyjności konsumentów oraz ich skłonnością do płacenia wyższej ceny za mięso i produkty mięsne wysokiej jakości. Relatywnie największe nasilenie postaw innowacyjnych stwierdzono wśród skupień konsumentów deklarujących ogólnie rzadkie spożycie mięsa, parówek, kielbas oraz średnie – wędlin luksusowych.

Prof. dr hab. K. Gutkowska, dr inż. M. Sajdakowska, dr inż. S. Żakowska-Biemans, dr hab. I. Kowalczyk, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Wydz. Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, dr P. Jankowski, Katedra Ekonometrii i Statystyki, Wydz. Zastosowań Informatyki i Matematyki, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 159 C, 02-776 Warszawa. Kontakt: krystyna_gutkowska@sggw.pl

Słowa kluczowe: kwestionariusz wyboru żywności (FCQ), częstość spożycia, innowacyjność konsumentów, mięso i przetwory mięsne, skłonność do zapłacenia wyższej ceny

Wprowadzenie

Wybór żywności jest wynikiem interakcji pomiędzy takimi czynnikami, jak: charakterystyka towaroznawcza produktów żywnościowych, w tym zwłaszcza cechy sensoryczne, charakterystyka socjoekonomiczna i demograficzna konsumentów i ich preferencje wobec określonych produktów żywnościowych, charakterystyka otoczenia społeczno-gospodarczego, w tym czynniki środowiskowe, kulturowe i tzw. czynniki tła [7, 24]. W coraz większym stopniu na wybory dotyczące żywności wpływa osobowość konsumenta, właściwy mu system wartości i styl życia [1, 11, 16], co tworzy motyw wyboru określonej żywności. Kryteria te mają swoje odpowiedniki w semantycznym profilowaniu określonych typów czy segmentów konsumentów (np. segmentacja VALS) [18, 21]. Rozpoznanie motywów wyboru żywności jest ważne zarówno do skutecznego planowania działań z zakresu komunikacji rynkowej, jak również ma znaczenie ogólnospołeczne w kreowaniu polityki z zakresu żywności i żywienia.

Badania nad motywami wyboru żywności stanowią przedmiot zainteresowania wielu badaczy, ale niewiele jest narzędzi, które miałyby wymiar uniwersalny, czyli pozwalałyby na adekwatną diagnozę determinant wyboru żywności w różnych kontekstach kulturowych. Jedną z prób stworzenia takiego narzędzia badawczego o wymiarze ponadkulturowym podjęli Steptoe, Pollard i Wardle [24]. Opracowali oni tzw. kwestionariusz wyboru żywności (*Food Choice Questionnaire* – FCQ) służący do określenia hierarchii motywów wyboru żywności. W pierwotnej wersji obejmował on 68 czynników. W wyniku analiz statystycznych wybrano 36 stwierdzeń, wobec których badani wyrażają określony stopień zgodności co do ich ważności przy zakupie żywności. Stwierdzenia te można pogrupować w 9 głównych motywów: zdrowie, wygoda, cena, nastrój, atrybuty sensoryczne, naturalność składu, kontrolowanie masy ciała, znajomość produktu, atrybuty etyczne. Narzędzie to wykorzystywane było w badaniach w różnych krajach i pozwoliło na uzyskanie satysfakcjonujących rezultatów [5, 12, 19, 20, 24]. Dzięki zastosowaniu tego narzędzia w badaniach międzykulturowych można m.in. dowieść uniwersalnych wartości związanych z żywnością lub też właściwych dla danej kultury i uwarunkowań społeczno-gospodarczych danego kraju czy regionu, motywując zamieszkałych tam konsumentów do wyboru jednych produktów i odrzucenia innych. Zakłada się jednocześnie, że ważność nadawana przez konsumentów poszczególnym wartościom związanym z żywnością odzwierciedla się w ich preferencjach wobec konkretnych produktów żywnościowych, wybieranych np. ze względu na kryteria zdrowotne, podążanie za określoną modą, ekonomiczną racjonalność konsumentów, ich przywiązanie do wygody czy przyzwyczajenie do produktu [20].

Celem pracy było określenie przydatności kwestionariusza wyboru żywności (FCQ) w wyodrębnieniu zróżnicowanych segmentów konsumentów mięsa i jego przetworów.

Material i metody badań

Badania realizowano z zastosowaniem metody wywiadu bezpośredniego wśród 1000 mieszkańców Polski w wieku od 15 lat, o zróżnicowanej strukturze socjodemograficznej, reprezentatywnej dla populacji Polski. Jednak do opracowania uwzględniono wyniki uzyskane od konsumentów w wieku 19 lat i więcej ($n = 917$), uznając ich za osoby bardziej predysponowane do bycia konsumentami odpowiedzialnymi lub współodpowiedzialnymi za zakup i przygotowywanie żywności w ramach gospodarstwa domowego (tab. 1).

Tabela 1. Struktura socjodemograficzna respondentów [%].

Table 1. Socio-demographic structure of respondents [%].

Wyszczególnienie / Specification			
Płeć: / Gender:		Wiek: / Age:	
kobiety / women	50,9	19 - 24 lata / years	10,7
mężczyźni / men	49,1	25 - 29 lat / years	12,2
Wykształcenie: / Education:		30 - 39 lat / years	
podstawowe / primary	10,3	40 - 49 lat / years	18,3
zasadnicze zawodowe lower vocational education	19,5	50 - 59 lat / years	14,7
średnie / secondary education	40,3	ponad 60 lat / more than 60 years	22,1
wyższe / higher education	29,9		
Miesięczny dochód gospodarstwa domowego: Monthly income per household:		Miejsce zamieszkania: / Place of residence:	
brak dochodu / no income	9,7	wieś / rural areas	31,3
do / to 1000 zł	24,5	miasto do / city up to 20 tys./ thousand	13,6
1001 - 1600 zł	38,8	20 - 100 tys. / thousand	20,7
1601 - 2500 zł	16,0	100 - 500 tys. / thousand	13,8
ponad 2500 zł / more than 2500 zł	11,1	ponad 500 tys. / more than 500 thousand	20,6
Region:			
północny / northern	16,7		
wschodni / eastern	15,3		
zachodni / western	10,4		
centralny / central	22,9		
południowy / southern	34,6		

W celu określenia kryteriów zróżnicowania zachowań polskich konsumentów wobec produktów pochodzenia zwierzęcego, spełniających przyjęte w badaniach kry-

teria, założono wykorzystanie 22 stwierdzeń z narzędzia badawczego Food Choice Questionnaire, które względnie adekwatnie odzwierciedlają uwarunkowania wyboru żywności wśród polskich konsumentów.

Pierwszym etapem analizy było wyznaczenie grup stwierdzeń podobnie ocenianych przez konsumentów. W tym celu uwzględniono dwa podejścia. W pierwszym – grupy powiązanych stwierdzeń wyznaczano za pomocą analizy czynnikowej metodą składowych głównych (Principal Component Analysis – PCA). W drugim podejściu dokonywano podziału stwierdzeń na grupy odpowiadające 6 motywom dotyczącym wyboru żywności, a mianowicie: dbałości o masę ciała, trosce o zdrowie, stosunkowi do ceny, skłonności do wygody, ocenie sensorycznej żywności, stosunkowi do etycznych aspektów produkcji żywności. Kolejnym etapem analizy była weryfikacja spójności grup pytań za pomocą współczynnika alfa Cronbacha [2].

W żadnym z zastosowanych podejść wyznaczone lub z góry założone grupy stwierdzeń nie wykazały dostatecznej spójności odpowiedzi konsumentów. W przypadku każdej z grup wartość współczynnika alfa Cronbacha wynosiła, zgodnie z kryterium Nunnally'ego, powyżej wymaganej minimalnej wartości 0,7 [19].

Stwierdzono, że zastosowana 5-punktowa skala zgodności była zbyt wąska, a 10 % respondentów wyraziło ten sam poziom zgodności ze wszystkimi stwierdzeniami. Jedynie 30 % badanych użyło więcej niż 3 możliwych odpowiedzi. Odzwierciedlono tym samym bardziej zróżnicowane rangowanie poszczególnych wartości związanych z żywnością. Ponadto wykazano mały zakres średnich poziomów zgodności z poszczególnymi stwierdzeniami – od 3,95 do 4,30 oraz istotną, chociaż niską korelację każdego stwierdzenia z każdym [15]. W związku z tym żadna z grup stwierdzeń nie była wyróżniona w stosunku do pozostałych. Świadczyć to może o relatywnie wysokim poziomie deklaratywizmu polskich konsumentów, co łączy się ze stwierdzanymi w odniesieniu do wyników różnych badań niewspółmiernymi skalami wartości. Zjawisko to dowodzi istnienia rozbieżności między wartościami tzw. uroczystymi, a więc tymi, które Polacy zwykli traktować jako ważne w ich życiu ze względu na przyjęte normy społeczne a wartościami realizowanymi, czyli tymi, które faktycznie determinują zachowania człowieka. Ujęte w sekwencji stwierdzeń wartości miały charakter wartości uroczystych, których ważności Polacy nie różnicują. Zdecydowano, że na podstawie materiału empirycznego należy, w celu realizacji założonych celów badawczych, określić inne adekwatne kryterium wyodrębniania skupień konsumentów. W wyniku kolejnych analiz wyników uznano, że takim kryterium będzie deklarowana częstość spożycia mięsa i przetworów mięsnych.

Wykorzystano odpowiedzi z trzech zestawów pytań. Pierwszy z nich opisywał częstość spożycia trzech gatunków mięsa: wołowego, wieprzowego i drobiowego oraz ich przetworów: parówek, kiełbas i wędlin luksusowych (m.in. szynki i polędwicy). Częstość spożycia oceniano w 5-punktowej skali, w której 1 pkt oznaczał „bardzo

rzadko” a 5 pkt – „bardzo często”. Drugi zestaw pytań opisywał postawy konsumentów wobec produktów mięsnych spełniających kryteria żywności wysokiej jakości, o walorach prozdrowotnych i funkcjonalnych. Ponownie użyto 5-punktowej skali, w której 1 pkt oznaczał: „całkowicie się nie zgadzam”, a 5 – „całkowicie się zgadzam”. Ostatni zestaw pytań opisywał innowacyjność konsumentów oraz ich skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty o wysokiej jakości, charakteryzujące się walorami prozdrowotnymi lub podwyższoną wartością odżywczą. Innowacyjność konsumentów badano z użyciem skali 5-punktowej. W przypadku badania skłonności do zapłacenia wyższej ceny za produkt charakteryzujący się specyficznymi atrybutami założonymi w projekcie konsument mógł zadeklarować skłonność do zapłaty ceny porównywalnej do obecnej bądź ceny o około 25 lub 50 % wyższej niż obecna.

Do klasyfikacji konsumentów ze względu na ich preferencje związane z częstotliwością spożycia uwzględnionych w badaniu gatunków mięsa i przetworów zastosowano hierarchiczną analizę skupień, z użyciem metody Warda z metryką euklidesową. Do oceny poprawności podziału konsumentów na skupienia posłużono się wykresem sylwetkowym (ang. *silhouette plot*) [23]. Do oceny różnic między wydzielonymi skupieniami zastosowano analizę ANOVA z testem wielokrotnego porównania metodą Tukeya, tablice krzyżowe oraz test χ^2 . Wszystkie obliczenia wykonano w programie Matlab wersja 6.5.0 (The MathWorks, Inc. 1998 - 2002).

Wyniki i dyskusja

Analiza skupień pozwoliła wyróżnić 6 grup konsumentów (tab. 2). Po przeprowadzeniu analizy ANOVA z testem wielokrotnych porównań oraz testem χ^2 wykazano, że w przypadku każdego produktu mięsnego różnice między deklarowaną częstotliwością spożycia tego produktu przez konsumentów należących do różnych skupień były statystycznie istotne ($p < 0,001$). Skupieniom można przypisać następujące cechy zachowań konsumentów (tab. 2):

- skupienie 1. (4,7 % próby): bardzo rzadkie spożycie mięsa,
- skupienie 2. (15,2 % próby): rzadkie spożycie mięsa,
- skupienie 3. (27,4 % próby): częste spożycie mięsa,
- skupienie 4. (36,2 % próby): bardzo częste spożycie mięsa,
- skupienie 5. (11,4 % próby): bardzo rzadkie spożycie mięsa, rzadkie – parówek i kielbas, średnie – wędlin luksusowych,
- skupienie 6. (5,2 % próby): bardzo rzadkie spożycie wołowiny, bardzo częste pozostałych mięs.

Stwierdzona struktura socjodemograficzna i ekonomiczna wyodrębnionych skupień dobrze odzwierciedla przedstawiane w innych badaniach, również tych wykorzystujących indywidualne wyniki z badań budżetów gospodarstw domowych, powszech-

ne spożycie mięsa wieprzowego i drobiowego, co wynika m.in. z przekonania polskich konsumentów o nieodzowności mięsa w codziennej diecie [8].

Tabela 2. Średnia częstość spożycia mięsa i wybranych produktów mięsnych w poszczególnych skupieniach konsumentów.

Table 2. Average consumption frequency of meat and selected meat products in individual clusters of consumers.

Produkt mięsny Meat product	Ogółem Total	Skupienie / Cluster					
		1	2	3	4	5	6
Mięso wołowe / Beef meat	3,04	1,56 ^d	2,96 ^c	3,70 ^b	4,20 ^a	1,50 ^d	1,44 ^d
Mięso wieprzowe / Pork meat	3,23	1,51 ^e	3,38 ^d	3,61 ^c	4,32 ^a	1,45 ^e	4,00 ^b
Mięso drobiowe / Poultry meat	3,34	2,02 ^d	3,38 ^c	3,65 ^b	4,31 ^a	2,09 ^d	4,19 ^a
Parówki wieprzowe Vienna pork sausages	3,32	1,91 ^d	2,96 ^c	3,84 ^b	4,14 ^a	2,68 ^c	4,19 ^{Ab}
Parówki drobiowe Vienna poultry sausages	3,21	1,65 ^e	2,86 ^c	3,83 ^b	4,08 ^a	2,21 ^d	3,83 ^{Ab}
Kielbasy wołowe / Beef sausages	3,32	1,65 ^e	3,21 ^c	3,79 ^b	4,14 ^a	2,71 ^d	3,75 ^b
Kielbasy wieprzowe / Pork sausages	3,05	1,67 ^d	2,51 ^c	3,71 ^b	4,13 ^a	2,46 ^c	1,19 ^d
Kielbasy drobiowe / Poultry sausages	3,31	2,21 ^d	2,55 ^d	3,67 ^b	4,23 ^a	3,11 ^c	4,08 ^a
*Wędliny luksusowe wołowe Luxury processed beef meat (cold) products	3,37	2,05 ^e	3,11 ^d	3,42 ^c	4,22 ^a	3,69 ^{bc}	3,98 ^{Ab}
*Wędliny luksusowe wieprzowe Luxury processed pork meat (cold) products	3,13	1,49 ^d	2,75 ^c	3,39 ^b	4,23 ^a	3,41 ^b	1,27 ^d
*Wędliny luksusowe drobiowe Luxury processed poultry meat (cold) products	3,40	1,74 ^d	2,99 ^c	3,55 ^b	4,26 ^a	3,79 ^b	4,17 ^a

Objaśnienia: / Explanatory notes:

* Wędliny luksusowe: szynka, polędwica / Luxury processed meat (cold) products: ham, tenderloin.

Objaśnienie skupień: / Cluster explanation: 1 – bardzo rzadkie spożycie mięsa / very rare meat consumption; 2 – rzadkie spożycie mięsa / rare meat consumption; 3 – częste spożycie mięsa / frequent meat consumption; 4 – bardzo częste spożycie mięsa / very frequent meat consumption; 5 – bardzo rzadkie spożycie mięsa, rzadkie spożycie parówek i kiełbas, średnie spożycie wędlin luksusowych / very rare meat consumption, rare consumption of Vienna sausages and other, average consumption level of luxury processed (cold) meats; 6 – bardzo rzadkie spożycie wołowiny, bardzo częste spożycie pozostałych mięs / very rare beef consumption, very frequent consumption of other meats.

Indeksy literowe oznaczają podział skupień na grupy jednorodne metodą Tukeya, niezależny dla każdego z produktów / Letter designations mean that clusters are divided, independently for each product, into homogenous groups using Tukey method.

Charakterystykę socjodemograficzną wyodrębnionych skupień konsumentów przedstawiono w tab. 3.

Tabela 3. Charakterystyka socjodemograficzna skupień [%].

Table 3. Socio-demographic profile of clusters [%].

Wyszczególnienie Specification	Istotność testu χ^2 Significance of χ^2 test	Ogółem Total	Skupienie/Cluster					
			1	2	3	4	5	6
Płeć: / Gender:								
kobiety / women	0,089	51	67	47	53	48	57	44
mężczyźni / men		49	33	53	47	52	43	56
Wykształcenie: / Education:								
podstawowe / primary	0,050	10	5	8	13	11	6	10
zasadnicze / lower vocational education		19	21	20	17	22	13	29
średnie / secondary education		40	30	39	43	38	5	46
wyższe / higher education		30	44	34	27	29	36	15
Wiek: /Age:								
19 - 24 lata / years	5,9E-6	11	16	19	7	5	28	6
25 - 29 lat / years		12	7	11	12	14	10	17
30 - 39 lat / years		22	14	18	24	24	19	25
40 - 49 lat / years		18	19	21	19	18	15	13
50 - 59 lat / years		15	16	13	15	14	15	15
ponad 60 lat / more than 60 years		22	28	19	22	26	13	25
Dochód: / Income:								
nie ma dochodów / no income	0,011	10	19	14	7	6	16	15
do 1000 zł		25	21	21	26	24	25	31
1001 - 1600 zł		39	30	38	41	42	30	31
1601 - 2500 zł		16	12	11	17	16	22	13
2501 i więcej / and more zł		11	19	16	9	11	7	10
Miejsce zamieszkania: / Place of residence:								
wieś / rural areas	3,6E-9							
miasto do 20 tys. / city with max 20 thousand residents		31	33	26	32	32	31	38
miasto 20 - 100 tys. / city with 20 to 100 thousand residents		14	19	13	13	9	23	23
miasto 100 - 499 tys. / city with 100 to 499 thousand residents		21	23	14	19	26	12	27
miasta ponad 500 tys. / cities with over 500 thousand residents		14	21	22	10	9	24	13
	21	5	24	25	25	10	0	
Region: / Region:								
północny / northern	0,00	17	12	15	16	20	19	6
wschodni / eastern		15	28	26	14	5	28	27
zachodni / western		10	0	6	15	15	2	0
centralny / central		23	9	20	21	26	12	58
południowy / southern		35	51	34	35	35	39	8

Zaobserwowano różnice między skupieniami w proporcjach osób z różnym wykształceniem ($p \leq 0,05$). Skupienie: „bardzo rzadkie spożycie mięsa” charakteryzuje się mniejszym niż badana populacja udziałem osób z wykształceniem podstawowym i średnim, a większym udziałem osób z wykształceniem wyższym. Wykazana zależność między deklarowaną przez badanych konsumentów częstotliwością spożywania mięsa a poziomem ich wykształcenia znajduje potwierdzenie w opiniach tych badaczy, którzy twierdzą, że poziom wiedzy żywieniowej zależy wprost proporcjonalnie od poziomu wykształcenia [4, 6]. Można więc sądzić, że wyższy poziom wykształcenia i towarzyszący mu wyższy poziom wiedzy żywieniowej sprzyjają możliwości substytuowania różnych kategorii produktów żywnościowych i uzyskiwania podobnej podaży składników odżywczych.

Skupienie 5. wyróżnia się mniejszym niż badana populacja udziałem osób o wykształceniu podstawowym i zawodowym, przy dominacji osób o wykształceniu średnim i wyższym. Z kolei skupienie 6., składające się z osób bardzo rzadko spożywających wołowinę, obejmuje znacznie mniejszą liczbę osób z wyższym wykształceniem niż próba przy nieznacznie zwiększonym udziale osób z wykształceniem średnim i znacznie większym udziale osób z wykształceniem zawodowym, co potwierdza wyniki analiz indywidualnych danych z badań budżetów gospodarstw domowych na temat struktury i poziomu spożycia poszczególnych rodzajów mięsa w różnych typach gospodarstw domowych [8].

Różnice w strukturze wiekowej wyodrębnionych skupień konsumentów wystąpiły na poziomie istotności $p < 0,001$. Najsilniejszymi, wyraźnie ukierunkowanymi preferencjami charakteryzowały się osoby najmłodsze (wiek 19 - 24 lata). Osoby te miały najliczniejszy udział w skupieniu 5. Tę postempiryczną konkluzję potwierdzają wyniki innych badań przeprowadzonych wśród młodych konsumentów na temat ich postaw wobec żywności. Z badań tych wynika umiarkowane zainteresowanie tej grupy konsumentów ofertą mięs i wędlin, przy czym zauważa się, że im starsi konsumenci z tego segmentu, tym większe zainteresowanie wyższą jakością produktów żywnościowych, co odzwierciedla się w badanym przypadku w postaci wyższej częstotliwości spożywania tzw. wędlin luksusowych [10, 25]. Również skupienia 1. i 2. charakteryzowały się większym udziałem osób najmłodszych niż badana populacja konsumentów. Z drugiej strony, skupienia 3., 4. i 6. charakteryzowały się mniejszym niż badana populacja udziałem osób w wieku 19 - 24 lat. Osoby najstarsze (wiek powyżej 60 lat) charakteryzowały się większym niż przeciętnie udziałem w skupieniu 1., a więc obejmującym konsumentów o najrzadszym spożyciu mięsa i zmniejszonym udziale w skupieniu 5., a więc obejmującym konsumentów spożywających głównie wędliny luksusowe. Ponadto osoby w wieku 25 - 39 lat miały niższy niż przeciętny udział w skupieniu 1., natomiast konsumenci w wieku 25 - 29 dominowali w skupieniu 6.

Zaobserwowane różnice w strukturze dochodów reprezentantów poszczególnych skupień charakteryzują się statystyczną istotnością na poziomie $p < 0,05$. Osoby nieposiadające dochodów dominowały wyraźnie w skupieniach 1., 2. i 5. (charakteryzujących się relatywnie niską częstością spożycia mięsa) oraz w skupieniu 6. charakteryzującym się rzadkim spożyciem wołowiny. Niedobór tych konsumentów w porównaniu z badaną populacją zaobserwowano w skupieniach 3. i 4., charakteryzujących się relatywnie częstym spożyciem mięsa. Również osoby o najwyższych dochodach tj. powyżej 2500 zł na osobę dominowały w skupieniach 1. i 2. Skupienie 1. wyróżniało się natomiast mniejszym relatywnie udziałem konsumentów o dochodach do 2500 zł. Skupienie 2. charakteryzowało się niewielkim udziałem osób o dochodach do 1000 zł i w przedziale 1600 - 2500 zł. Konsumentów uzyskujących dochód w przedziale 1000 do 1600 zł w niewielkim stopniu występowało w skupieniach 5. i 6. Stwierdzono dominację osób o dochodach do 1000 zł w skupieniu 6., a osób o dochodach między 1600 a 2500 zł w skupieniu 5. Zaobserwowane różnice w występowaniu w poszczególnych skupieniach badanych konsumentów deklarujących określoną częstotliwość spożycia mięsa i przetworów w zależności od ich sytuacji finansowej wynikają z odmiennych powodów. Można przypuszczać, że mniej zasobni konsumenci rezygnują z częstego spożywania mięsa, a zwłaszcza droższych jego rodzajów, ze względu na odczuwane ograniczenia finansowe, tymczasem bardziej zasobni poszukują często ekskluzywnych, a więc oryginalnych i droższych produktów nie tylko, by dostarczyć organizmowi podstawowych składników odżywczych, ale również dla podkreślenia swojego społecznego statusu [9].

Różnice w strukturze skupień pod względem proporcji konsumentów zamieszkujących na wsi lub w miastach różnych wielkości okazały się także bardzo silne, na poziomie istotności $p < 0,001$. Kierunek zauważonych prawidłowości wykazał pewne analogie w stosunku do wyników analizy indywidualnych danych z badań budżetów gospodarstw domowych, wskazujących na fakt, że mieszkańcy wsi oraz mniejszych miast rzadziej niż przeciętnie spożywali mięso wołowe, a mieszkańcy aglomeracji - relatywnie częściej. W dużej mierze można to tłumaczyć małym samozaopatrzeniem w wiejskich gospodarstwach domowych w zakresie wołowiny, której zakup jest rzadki również z uwagi na ograniczenia finansowe znacznie częściej występujące wśród mieszkańców wsi i małych miast niż wśród mieszkańców aglomeracji.

Zaobserwowano również istotne różnice ($p < 0,001$) między skupieniami w proporcjach osób zamieszkujących różne regiony kraju. Skupienie 1., osób spożywających mięso najrzadziej, miało znaczny udział konsumentów ze wschodu i południa Polski. Udział konsumentów z zachodu kraju wyniósł w tym skupieniu 0 %. Skupienie 2., osób spożywających mięso rzadko, charakteryzowało się zwiększonym udziałem konsumentów z regionu wschodniego. Większy udział konsumentów z zachodu kraju odnotowano w skupieniach 3. i 4., o częstym spożyciu mięsa. Ponadto w skupieniu 4., o najczęstszym spożyciu produktów mięsnych, wykazano niższy niż średnio udział

mieszkańców wschodniego regionu. Skupienie 5., osób rzadko spożywających produkty mięsne, ale sięgających zwłaszcza po wędliny luksusowe, charakteryzowało się większym udziałem konsumentów z regionu wschodniego i mniejszym niż badana populacja udziałem osób z zachodu kraju. W skupieniu 6., osób unikających wołowiny, stwierdzono większy udział konsumentów zamieszkujących centralną i wschodnią Polskę. Udział w tym skupieniu osób z pozostałych regionów był bardzo ograniczony, a w przypadku konsumentów z zachodu kraju wyniósł 0 %. Zauważone różnice mogą mieć różnorakie źródła, które najogólniej można przyporządkować regionalnym zwyczajom żywieniowym, determinowanym lokalnymi wzorami zachowań żywieniowych, dodatkowo wzmacnianym lub osłabianym makroekonomicznymi wskaźnikami dla tych regionów kraju.

Pod względem poziomu innowacyjności konsumentów dowiedziono, że najbardziej innowacyjni respondenci znaleźli się w skupieniach 2. i 5. (tab. 4), co potwierdza znane z literatury przedmiotu opinie odnośnie do socjodemograficznych uwarunkowań innowacyjności [13, 14, 17, 22]. Konsumenty w skupieniu 2. wyróżniali się innowacyjnością w stosunku do zakupu mięsa oraz wędlin luksusowych zaś konsumenci w skupieniu 5. byli najbardziej innowacyjni w stosunku do kielbas. Najmniej innowacyjni byli natomiast konsumenci w skupieniu 6., których charakterystyka socjoekonomiczna i demograficzna wykazywała typowe cechy „maruderów” i nie predysponowała do zachowań innowacyjnych [13, 14].

Zaobserwowano również, że respondenci z wyodrębnionych skupień różnili się statystycznie istotnie pod względem skłonności do zapłacenia wyższej ceny za produkty mięsne charakteryzujące się uwzględnionymi w badaniu atrybutami. Najmniej skłonni do ponoszenia większych kosztów za produkty mięsne o wysokiej jakości oraz podwyższonej wartości odżywczej byli konsumenci ze skupień 4. i 6. Nie zaobserwowano natomiast różnicy między skupieniami w chęci płacenia wyższej ceny za produkty o wysokich walorach zdrowotnych (tab. 5), co może wynikać z tendencji Polaków do postrzegania zdrowia jako naczelnej wartości [3]. Sądzić można, że zauważone różnice, a w zasadzie swoista ambiwalencja w deklarowanej skłonności do płacenia wyższej ceny za innowacyjne, funkcjonalne produkty żywnościowe pochodzenia zwierzęcego, spełniające kryteria żywności o podwyższonej jakości, wartości odżywczej i walorach prozdrowotnych, wynikać może z kilku przyczyn. Jednym z możliwych wyjaśnień jest wcześniej zauważona dominująca ranga zdrowia w hierarchii wartości Polaków, przy jednocześnie niskiej świadomości znaczenia i rozumienia wartości odżywczej. Stąd też większa skłonność do płacenia wyższej ceny za konkretną i ważną „korzyść”, zgodnie z istotą marketingu mix w zmodyfikowanej wersji 4C zamiast 4P. W marketingu 4C cena jest rozumiana jako ekwiwalent korzyści dla konsumenta, podczas gdy w klasycznej wersji 4P – jako ekwiwalent korzyści dla producenta, generujący jego zysk [8].

Tabela 4. Innowacyjność konsumentów z poszczególnych skupień [%].
Table 4. Innovativeness of consumers from individual clusters [%].

Wyszczególnienie / Item	Ogółem Total	Istość Significance	Skupienie / Cluster					
			1	2	3	4	5	6
Który z podanych opisów zachowań wobec nowych (ulepszonych, nowocześniejszych) produktów mięsnych pojawiających się w sklepach jest najbliższy Pani/Pana postępowaniu? Which of the following descriptions of behaviours referring to the novel (improved, upgraded) meat products in stores is the closest to the way you act?								
Mięso / Meat								
Średnie oceny / Mean scores	3,30	0,037*	3,33 ^{ab}	3,14 ^b	3,23 ^{ab}	3,37 ^{ab}	3,22 ^{ab}	3,79 ^a
Kupuję od razu, jak tylko staje się dostępny I buy it as soon as it becomes available.	9		9	10	8	10	14	0
Kupuję stosunkowo szybko, choć po pewnym zastanowieniu. I buy relatively quickly, although on second thoughts.	19		26	23	17	16	24	19
Kupuję, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali i pozytywnie ocenili. I buy when some of my acquaintances have already tasted and positively assessed it.	27	9,0E-6**	16	31	38	23	19	19
Kupuję, gdy większość znajomych go wypróbowala i pozytywnie ocenila. I buy when the majority of my acquaintances have already tasted and positively assessed it.	22		21	15	20	29	11	27
Niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe. I reluctantly buy novel food products.	23		28	21	18	23	31	35
Parówki / Vienna sausages								
Średnie oceny / Mean scores	3,33	0,13*	3,56 ^a	3,26 ^a	3,24 ^a	3,36 ^a	3,30 ^a	3,75 ^a
Kupuję od razu, jak tylko staje się dostępny. I buy as soon as it becomes available.	9		5	8	9	11	12	0
Kupuję stosunkowo szybko, choć po pewnym zastanowieniu. I buy relatively quickly, although on second thoughts.	18	0,0017**	19	19	19	16	18	25
Kupuję, gdy niektórzy znajomi go wypróbowali i pozytywnie ocenili. I buy when some of my acquaintances have already tasted and positively assessed it.	27		28	33	32	23	26	15

Kupuję, gdy większość znajomych go wypróbowała i pozytywnie ocenila. I buy when the majority of my acquaintances have already tasted and positively assessed it.	22		14	19	19	30	15	21
Niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe. I reluctantly buy novel food products.	24		35	21	21	21	29	40
Kiełbasy / Sausages								
Średnie oceny / Mean scores	3,31	0,0037*	3,49 ^{ab}	3,16 ^{ab}	3,34 ^{ab}	3,38 ^a	2,98 ^b	3,73 ^a
Kupuję od razu, jak tylko staje się dostępny I buy it as soon as it becomes available.	9		5	8	8	8	16	0
Kupuję stosunkowo szybko, choć po pewnym zastanowieniu. I buy relatively quickly, although on second thoughts.	18		23	22	15	17	25	23
Kupuję, gdy niektórzy znajomi go wypróbowali i pozytywnie ocenili. I buy when some of my acquaintances have already tasted and positively assessed it.	27	0,00058**	23	34	31	24	21	17
Kupuję, gdy większość znajomych go wypróbowała i pozytywnie ocenila. I buy when the majority of my acquaintances have already tasted and positively assessed it.	26		16	18	27	31	21	25
Niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe. I reluctantly buy novel food products.	21		33	18	19	20	17	35
Wędliny luksusowe/Luxury processed (cold) meat products								
Średnie oceny / Mean scores	3,28	0,0035*	3,23 ^{ab}	3,03 ^b	3,32 ^{ab}	3,39 ^a	3,03 ^{ab}	3,63 ^a
Kupuję od razu, jak tylko staje się dostępny I buy it as soon as it becomes available.	9		9	12	6	8	14	0
Kupuję stosunkowo szybko, choć po pewnym zastanowieniu. I buy relatively quickly, although on second thoughts.	19		21	28	17	14	25	25
Kupuję, gdy niektórzy znajomi go wypróbowali i pozytywnie ocenili. I buy when some of my acquaintances have already tasted and positively assessed it.	27	0,00066**	28	24	33	26	20	21
Kupuję, gdy większość znajomych go wypróbowała i pozytywnie ocenila. I buy when the majority of my acquaintances have already tasted and positively assessed it.	27		21	18	27	32	26	21
Niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe. I reluctantly buy novel food products.	19		21	19	17	20	15	33

Tabela 5. Struktura respondentów ze względu na skłonność do zaplacenienia wyższej ceny za produkty mięsne charakteryzujące się wybranymi atrybutami z uwzględnieniem rodzaju skupienia, reprezentowanego przez respondentów [%].

Table 5. Structure of respondents according to their propensity to pay higher price for meat products showing particular attributes including type of cluster as represented by respondents [%].

Wyszczególnienie / Item	Ogółem Total	Istotność Significance	Skupienie / Cluster					
			1	2	3	4	5	6
Jaka cenę byłaby/by Pani/Pan skłonna/y zapłacić za produkty pochodzenia mięsnego o wymienionych cechach? What price would you be willing to pay for the products of meat origin and showing attributes as listed below?								
Produkty o wysokiej jakości: / High quality products:								
Średnie oceny / Mean scores	1,38	0,0042*	1,33 ^{ab}	1,49 ^a	1,38 ^{ab}	1,32 ^b	1,50 ^a	1,29 ^{ab}
cenę porównywalną do obecnej / price comparable to the current one	65		70	57	66	70	53	71
cenę wyższą o około 25 % / price higher by ca. 25 %	32	0,029**	28	37	30	28	43	29
cenę wyższą o około 50 % / price higher by ca. 50 %	3		2	6	4	2	4	0
Produkty o walorach prozdrowotnych: / Product showing health enhancing attributes:								
Średnie oceny / Mean scores	1,45	0,20*	1,47 ^a	1,52 ^a	1,48 ^a	1,41 ^a	1,50 ^a	1,33 ^a
cenę porównywalną do obecnej / price comparable to the current one	59		60	54	57	62	55	71
cenę wyższą o około 25 % / price higher by ca. 25 %	37	0,39**	33	39	38	36	39	25
cenę wyższą o około 50 % / price higher by ca. 50 %	4		7	6	5	2	6	4
Produkty o podwyższonej wartości odżywczej: / Products having increased nutritional value:								
Średnie oceny / Mean scores	1,39	5,48E-5*	1,40 ^{abc}	1,50 ^a	1,47 ^a	1,30 ^{bc}	1,46 ^{ab}	1,17 ^c
cenę porównywalną do obecnej / price comparable to the current one	65		67	59	59	72	59	83
cenę wyższą o około 25 % / price higher by 25 %	30	0,00072**	26	33	35	26	36	17
cenę wyższą o około 50% / price higher by 50 %	4		7	9	6	2	5	0

Wnioski

1. Food Choice Questionnaire, jako narzędzie określania zróżnicowanych typów konsumentów w zastosowanej w badaniu wersji, nie spełnił funkcji kryterium różnicowania zachowań konsumentów wobec mięsa i jego przetworów.
2. Uznano, że kryterium różnicującym zachowania nabywcy konsumentów w stosunku do mięsa i jego przetworów może być częstotliwość spożycia wymienionych produktów, służąca do wyodrębniania skupień konsumentów, charakteryzowanych czynnikami socjodemograficznymi.
3. Wykazano związki między poziomem i strukturą spożycia mięsa a płcią, wiekiem, wykształceniem, dochodami i miejscem zamieszkania konsumentów, potwierdzając wyniki analiz indywidualnych danych z badań budżetów gospodarstw domowych w odniesieniu do poziomu i struktury spożycia mięsa w różnych typach polskich gospodarstwach domowych.
4. Stwierdzono, że wyodrębnione skupienia różnią się między sobą deklarowaną skłonnością do płacenia wyższej ceny za produkty spełniające kryteria żywności wyższej jakości, o cechach funkcjonalnych i podwyższonej wartości odżywczej oraz walorach prozdrowotnych. Największą i względnie powszechną skłonność do wyrażania takiej opinii konsumenci deklarowali w odniesieniu do produktów o podwyższonych walorach zdrowotnych, co potwierdza ważność wartości zdrowia w hierarchii wartości polskich konsumentów.
5. Deklarowana częstotliwość spożycia poszczególnych rodzajów mięsa i jego przetworów stanowi dobre kryterium różnicowania zachowań konsumentów wobec innowacyjnych produktów mięsnych.

Badania zrealizowano w ramach projektu "BIOŻYWNOŚĆ – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego" nr POIG.01.01.02-014-090/09 współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007 - 2013.

The research study was realized under the "BIOFOOD – innovative, functional products of animal origin" Project No. POIG.01.01.02-014-090/09 that was co-financed by the European Union from the European Regional Development Fund within the Innovative Economy Operational Programme 2007 - 2013.

Literatura

- [1] Brunsø K. Scholderer J., Grunert KG.: Closing the gap between values and Behaviour-means-end theory of lifestyle. *J. Bus Res*, 2004, **57**, 665-670.

- [2] Cronbach L.J.: Współczynnik alfa a struktura wewnętrzna testów. W: Brzeziński J. (Red.). Trafność i rzetelność testów psychologicznych. Wybór tekstów. Gdańskie Wyd. Psychol., Gdańsk 2005, ss. 177-212.
- [3] Dąbrowska A, Gutkowska K, Janoś-Kresło M, Ozimek I.: Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych: uwarunkowania i tendencje. Difin, Warszawa 2010.
- [4] De Vriendt T., Matthys C., Verbeke W., Pynaert I., de Henauw S.: Determinants of nutrition knowledge in young and middle-aged Belgian women and the association with their dietary behaviour. *Appetite*, 2009, **52**, 788-792.
- [5] Eertmans A., Victoir A., Notelaers G., Vansant G., van den Bergh O.: The Food Choice Questionnaire: Factorial invariant over western urban populations? *Food Qual. Prefer.* 2006, **17**, 344-352.
- [6] Grunert K.G., Wills J., Celemín L.F., Lähteenmäki L., Scholderer J., Genannt Bonsmann S.S.: Socio-demographic and attitudinal determinants of nutrition knowledge of food shoppers in six European countries. *Food Qual. Prefer.*, 2012, **26**, 166-177.
- [7] Gutkowska K.: Zachowania konsumentów w kontekście teorii konfliktu niewspółmiernych skal wartości. W: Konsument, Gospodarstwo Domowe, Rynek. AE w Katowicach, Katowice 2007, ss. 78-102.
- [8] Gutkowska K. (Red.): *Możliwości rozwoju rynku wołowiny w Polsce w kontekście zachowań konsumentów wobec mięsa – odniesienia międzynarodowe*. Wyd. SGGW, Warszawa 2012.
- [9] Gutkowska K., Jeżewska M.: Żywność to nie tylko jedzenie. *Gospodarstwo Domowe w kraju i na świecie*, 1993, **3**, 27-29.
- [10] Gutkowska K., Ozimek I.: *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*. Wyd. SGGW, Warszawa 2008.
- [11] Haverstock K., Forgyas D.K.: To eat or not to eat. A comparison of current and former animal product limiters. *Appetite*, 2012, **58**, 1030-1036.
- [12] Hersleth M., Næs T., Rødbotten M., Lind V., Monteleone E.: Lamb meat — Importance of origin and grazing system for Italian and Norwegian consumers. *Meat Sci*, 2012, **90**, 899-907.
- [13] Jeżewska-Zychowicz M., Kowalczyk I.: Uwarunkowania innowacyjności polskich konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 2009, **3**, 34-45.
- [14] Kowalczyk I.: *Innowacyjność żywności w opinii konsumentów i producentów*. Rozprawy i monografie. Wyd. SGGW, Warszawa 2011.
- [15] Kowalczyk I., Gutkowska K., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A.: Innowacyjny konsument żywności pochodzenia zwierzęcego. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2013, **5 (90)**, 177-194.
- [16] Lindeman M., Sirelius M.: Food choice ideologies: the modern manifestations of normative and humanist views of the world. *Appetite*, 2001, **3**, 175-184.
- [17] Mazurek-Łopacińska K.: *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE, Warszawa 2003.
- [18] Mitchell A.: *The nine American lifestyles: Who we are and where are we going*. Macmillan, New York 1983.
- [19] Nunnally J.C.: *Psychometric Theory*. McGraw-Hill Book Company, Nowy Jork 1976.
- [20] Prescott J., Young O., O'Neill L., Yau N.J.N., Stevens R.: Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Qual. Prefer.*, 2002, **13**, 489-495.
- [21] Riche M.F.: VALS 2^o, *American Demographics*, 1989, 25, July.
- [22] Rogers E.M.: *Diffusion of innovations*. The Free Press, New York 1995.
- [23] Rousseeuw P.J.: Silhouettes A: Graphical Aid to the Interpretation and Validation of Cluster Analysis. *Comput Appl Math*, 1987, **20**, 53-65.
- [24] Steptoe A., Pollard T.M., Wardle J.: Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 1995, **25**, 267-284.
- [25] Walkowiak M.: *Zachowania konsumentów na rynku mięsa i przetworów mięsnych oraz wynikające z nich rekomendacje dla producentów i handlowców*. Praca doktorska. SGGW Wydz. Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji. Warszawa 2007.

DIFFERENTIATION CRITERIA OF CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS FOOD PRODUCTS EXEMPLIFIED BY MEAT

S u m m a r y

Consumer behaviour towards individual food products varies. Food constitutes a means of meeting not only fundamental needs, but, also, secondary needs determined by, among other things, commonly accepted values and lifestyle. In order to set down the differentiation criteria of consumer behaviour towards food products, exemplified by meat and meat products, a survey research was carried out among 1,000 Polish residents aged 15 and more, who showed diverse socio-demographic characteristics.

The survey research was performed using a modified Food Choice Questionnaire (FCQ) comprising a set of statements, which reflected possible food selection motivations. Based on the statistical analysis of the results obtained, it was found that the responses given by the Polish consumers in FCQs did not make it possible to make out significantly differentiated clusters of consumers, and, at the same time, this fact provided evidence that, under the present reality of Poland, it was impossible to identify satisfactorily differentiated segments of consumers as regards meat and meat products. However, it was confirmed that the consumption frequency of selected types of meat and meat products as declared by the respondents was a criterion to differentiate the attitudes of Polish consumers towards meat and meat products. Identified on this basis consumer clusters were socio-demographically characterized. It was proved that the level and structure of meat consumption correlated with the gender, age, education level, income, and place of residence of the consumers surveyed, as well as with their level of innovativeness and their willingness to pay higher prices for high quality meat and meat products. The relatively highest intensification of innovative attitudes was found within the clusters of consumers who declared to usually rarely eat meat, Vienna sausages, and other sausages, and to eat luxury processed meat products moderately often.

Key words: food choice questionnaire (FCQ), consumption frequency, consumer innovativeness, meat and meat products, willingness to pay higher price ☒