

TADEUSZ TRZISZKA, MAREK NOWAK, MAŁGORZATA KAŻMIERSKA

PREFERENCJE KONSUMENTÓW JAJ NA RYNKU WROCŁAWSKIM

Streszczenie

Przedmiotem badań było określenie preferencji konsumentów w zakresie cech jakościowych jaj konsumpcyjnych oraz częstotliwości ich spożycia. Wyniki badań są odzwierciedleniem poziomu wiedzy konsumentów w zakresie jakości jaj i cech ją kształtujących. Badania prowadzono na terenie Wrocławia w okresie od czerwca 2005 r. do stycznia 2006 r. metodą wywiadu, z wykorzystaniem 335 kwestionariuszy. Badania wykazały, że przeciętny konsument zaopatruje się w podstawowe artykuły spożywcze głównie w małych sklepach, a zakupów dokonuje w stałym miejscu. Wykazano także tendencję wzrostową w grupie konsumentów nabywających produkty spożywcze, w tym jaja, w dużych sieciach handlowych.

Wymagania przeciętnego nabywcy jaj spożywczych zawężają się jedynie do cech wyglądu zewnętrznego. Co dziesiąty respondent nie sprawdza daty ważności produktu, gdyż ufa sprzedawcy. Pochodzenie jaj nie wzbudza większego zainteresowania wśród nabywców. Generalnie konsumenci nie dysponują odpowiednią wiedzą w kwestii żywności i żywienia, zwłaszcza tak cennego surowca jakim są jaja kurze. Wyniki badań ujawniły także brak istotnej wiedzy konsumentów na temat żywności ekologicznej, w tym ekojaj lub biojaj.

Słowa kluczowe: jaja kurze, badania rynkowe, preferencje konsumentów, Wrocław

Wprowadzenie

Wejście Polski do UE spowodowało zwiększenie konkurencyjności na rynku żywnościowym, co skłania wytwórców do przyjęcia odpowiedniej strategii, identyfikacji potrzeb i preferencji konsumentów oraz określenie czynników je kształtujących. Jedynie producenci oferujący wyroby na odpowiednim poziomie jakości, spełniające oczekiwania konsumentów i zaspakajające ich potrzeby, mogą utrzymać się na rynku i osiągnąć zyski ze sprzedaży.

Badanie zachowań konsumentów, w tym czynników wpływających na wybór

Prof. dr hab. T. Trziszka, mgr inż. M. Kaźmierska, Katedra Technologii Surowców Zwierzęcych i Zarządzania Jakością, Wydz. Nauk o Żywności, ul. C. K. Norwida 25, Akademia Rolnicza, 50-375 Wrocław, dr M. Nowak, Katedra Ekonomiki i Organizacji Rolnictwa, Wydz. Rolniczy, Akademia Rolnicza, pl. Grunwaldzki 24A, 50-363 Wrocław

żywności, znajduje się w zakresie zainteresowania producentów i dystrybutorów żywności, stanowi również przedmiot badań naukowych i analiz marketingowych. Strategia marketingowa przedsiębiorstwa, zgodnie z podstawowymi zasadami gospodarki rynkowej, powinna dotyczyć produkcji wyrobów możliwych do zidentyfikowania i akceptowanych przez konsumenta [12].

Konsument przy podejmowaniu decyzji o zakupie danego produktu zwraca uwagę nie tylko na jego cenę, ale coraz częściej na jakość, wartość odżywczą czy wygodę użycia. Produkty powinny być zatem atrakcyjne nie tylko z handlowego punktu widzenia, ale także bezpieczne z punktu widzenia zdrowotnego. Ponadto badania zachowań członków gospodarstw domowych wykazują, że mają oni coraz częściej mniej wolnego czasu i środków finansowych [5].

Jedną z zasadniczych pozycji w kształtowaniu strategii marketingowej firmy zajmują potrzeby i preferencje konsumenckie. Preferencje określają postawy ludzi wobec danego produktu wyrażające stopień chęci jego zakupu, na podstawie ogólnego wyobrażenia o jego cechach. Jest to system ocen i priorytetów, dzięki któremu jedne produkty są oceniane wyżej niż inne [11]. Preferencje charakteryzuje się również, jako ogólną predyspozycję w stosunku do określonej żywności, niezależną od sytuacji, w której się ją spożywa [15]. Preferencje konsumenckie w pewnym sensie łączą się również z pojęciem satysfakcji klienta. Zmienność czynników, które wpływają na satysfakcję i preferencje powoduje, że konsument nie ma stałej skali preferencji w stosunku do danego asortymentu, wśród którego może dokonać swoich wyborów [21]. Niektóre preferencje są niezmiennie w czasie, inne podlegają zmianom pod wpływem nastroju czy otoczenia. Na kształtowanie się preferencji wpływ mają między innymi takie czynniki, jak: status socjoekonomiczny, wiek, płeć, środowisko kulturowe, rodzina, religia, wzorce wyniesione z dzieciństwa, oddziaływania mody i reklamy, jak i wiele innych [11].

Na wybór żywności prócz wyżej wymienionych czynników wpływ ma również kontekst, czyli sytuacja wynikająca z miejsca i czasu. Ponadto istotne znaczenie mają zwyczaje oraz okoliczności, w których dany produkt jest konsumowany [1].

Istotną rolę w kształtowaniu preferencji odgrywają uwarunkowania fizjologiczne, a wśród nich najważniejsze jest charakterystyczne dla każdego człowieka odczuwanie smaku i zapachu oraz pamięć sensoryczna [11]. Przy wyborze produktów spożywczych konsumenci zawsze biorą pod uwagę jakość, świeżość i cenę. W coraz większym stopniu respondenci uwzględniają dbałość o zdrowie, dostępność, znajomość produktu, przyzwyczajenie. Natomiast najmniejsze znaczenie respondenci przypisują reklamie i modzie [2, 29].

Potencjalny konsument przed dokonaniem zakupu ocenia opakowanie, wygląd i postać produktu, jego właściwości, w tym dostępność oraz przydatność i na podstawie tych cech kreuje własne wyobrażenie na temat określonego towaru.

O ile cechy wizualne mogą decydować w momencie robienia zakupu, to z chwilą, kiedy produkt zostanie skonsumowany, jego smakowitość przejmuje zdecydowanie

główną rolę w kształtowaniu ogólnej oceny. Spośród cech sensorycznych smak i zapach pełnią kluczową rolę w akceptacji danego produktu i kształtowania się preferencji konsumenta [24].

Badania wpływu różnych zmiennych na wybór żywności przeprowadzone w krajach Unii Europejskiej wykazały, iż najważniejszymi czynnikami dla 74% respondentów były świeżość i jakość, cena (43%), walory sensoryczne (38%), bezpieczeństwo zdrowotne (32%), i przyzwyczajenia (29%) [1].

Rynek żywnościowy jest obecnie przesycony ofertą różnorodnych produktów, wśród których ważną rolę pełnią jaja spożywcze. Jest to produkt powszechnie dostępny i wartościowy pod względem odżywczym i zdrowotnym, ale jednak wciąż jeszcze niedoceniany przez krajowych konsumentów. Jaja należą do grupy artykułów żywnościowych spożywanych każdego dnia przez miliony Polaków.

Prawo obowiązujące w Unii Europejskiej wyeliminowało anonimowość wszelkiej produkcji. Stworzyło to szansę dla producentów jaj na wprowadzenie do sprzedaży produktów wysokiej jakości, „markowych” i rozpoznawanych przez konsumentów, łatwych do zidentyfikowania dzięki odpowiednim oznaczeniom. Poprzez właściwe opakowanie można podnieść wartość produktu u klienta, wyróżnić go spośród grupy innych artykułów oraz zasygnalizować potencjalnemu nabywcy jego jakość i korzyści, jakie może przynieść zakup danego produktu [20].

Badania prowadzone nad preferencjami konsumentów zarówno w Polsce, jak i Wielkiej Brytanii, w roku 2000, wykazały, że konsumenci kupują jaja tak, jak np. cukier, sól czy kawę, często bez zastanawiania się nad zakupem, nie stosując specjalnych kryteriów. Natomiast badania nad zachowaniami konsumentów, które przeprowadzono w Danii i Holandii potwierdziły, iż takie czynniki, jak cena oraz warunki utrzymania niosek wpływają w dużym stopniu na konsumpcję jaj i sposób postrzegania tego produktu [28].

Inne badania ankietowe potwierdzają, że cena jest bardzo istotnym atrybutem wyboru, obok takich czynników, jak: wielkość, miejsce zakupu, opakowanie czy metoda produkcji [6].

Respondenci zapytani o preferencje w stosunku do wielkości jaj, niemal jednogłośnie wyrażają dezaprobatę w stosunku do jaj małych. Ponad 74% zapytanych osób kupowało jaja duże bądź średnie, natomiast pozostałe osoby nie wyrażały specjalnych preferencji w tym względzie. Preferencje w kierunku jaj dużych, przed średnimi i małymi, potwierdzają również inne badania konsumentów jaj [7,16].

Celem prowadzonych badań było określenie preferencji konsumentów w zakresie cech jakościowych jaj spożywczych oraz częstotliwości ich spożycia. Wyniki badań pozwoliły także określić poziom wiedzy konsumentów dotyczącej jakości jaj oraz określić czynniki, jakie w ich przekonaniu ją kształtują.

Materiał i metody badań

Badania przeprowadzono na terenie miasta Wrocławia metodą wywiadu z wykorzystaniem kwestionariuszy od czerwca 2005 r. do stycznia 2006 r.

Próbę respondentów dobrano celowo. Spośród 400 respondentów 12 osób zadeklarowało, że nie spożywa jaj i ta grupa nie była brana pod uwagę do dalszej analizy. Odpowiedzi na pytania udzieliło łącznie 388 osób, z czego do dalszych badań zakwalifikowano 335 kwestionariuszy. Większość pytań kwestionariusza wywiadu miała charakter otwarty. Dzięki pozbawieniu respondentów możliwości korzystania z gotowych wariantów odpowiedzi, uzyskano samodzielne, szczere i wiarygodne opinie dotyczące czynników wpływających na ocenę jakości jaj, sposób ich zakupu i spożycia.

Wyniki i dyskusja

Wyniki badań ujęto w tab. 1., w której scharakteryzowano respondentów, uwzględniając ich profil demograficzno-ekonomiczny.

Spośród 335 osób udzielających bezpośredniego wywiadu najliczniej reprezentowaną grupą były kobiety (67,5%) w przedziale wiekowym od 25 do 54 lat (71,3%). Respondenci deklarowali różne poziomy średnich miesięcznych dochodów, przypadających na członka rodziny. Najwięcej osób znalazło się w grupie o dochodach w przedziale od 601 do 800 zł (28,36%) oraz od 801 do 1000zł (22,1%). W województwie dolnośląskim przeciętne miesięczne dochody przypadające na jednego członka rodziny w 2004 r. wyniosły 748,86 zł [22]. Jedną z istotniejszych kwestii podjętych w ramach badań było określenie kryteriów, jakimi przy zakupie jaj spożywczych kierują się konsumenci. Głównymi czynnikami okazały się wielkość, świeżość oraz jakość skorupy. Składają się one na szeroko pojmowaną jakość, która odgrywa coraz większą rolę w świadomości konsumentów oraz stanowi jeden z ważniejszych czynników decydujących o zakupie zarówno surowca jajczarskiego, jak i wszystkich innych artykułów spożywczych [3, 17].

Znaczenie cech jakościowych produktu oraz jego świeżości zostało potwierdzone w licznych badaniach dotyczących zarówno poszczególnych rodzajów żywności m.in. soków owocowych [24], produktów mlecznych i mięsnych [15] oraz ogólnie żywności [2, 14].

Przekształcenia sytuacji demograficzno-społecznej Polski, które upodobniły nas do wysoko rozwiniętych krajów europejskich, spowodowały rozwój nowych trendów w zachowaniach żywieniowych Polaków. Współczesny konsument żyje w stanie chronicznego niedoboru czasu. Wpływa to na zwiększanie się popytu na żywność wygodną i wysoko przetworzoną [4]. Zmianom podlega również częstotliwość oraz miejsce dokonywania zakupów.

Struktura społeczno-ekonomiczna respondentów.
Socio-economic structure of the respondents.

Płeć / Sex Kobieta / Female Mężczyzna / Male	Liczba odpowiedzi Answers	[%]
	226	67,46
	109	32,54
Razem / Total	335	100,00
Wiek / Age		
do 24 lat / below 24 years	42	12,54
25- 54 lata / 25-54 years	239	71,34
55- 75 lat / 55-75 years	48	14,33
powyżej 75 lat / over 75 years	6	1,79
Razem / Total	335	100,00
Wykształcenie / Education		
podstawowe / primary	0	0,00
zawodowe / vocational	100	28,17
średnie / secondary	117	34,92
wyższe / higher	118	36,91
Razem / Total	335	100,00
Średnie miesięczne dochody przypadające na członka rodziny Average monthly income per each family member		
do 600 zł / below 600 PLN	34	10,15
601- 800zł / 601-800 PLN	84	28,36
801- 1000 zł / 801-1000 PLN	74	22,10
1001- 1200 zł / 1001-1200 PLN	46	13,73
1201- 1500 zł / 1201-1500 PLN	42	12,54
powyżej 1500 zł / over 1500 PLN	20	2,68
brak odpowiedzi / no answer	35	10,44
Razem / Total	335	100,00
Liczba osób w gospodarstwie domowym Number of persons in a household		
1 os. / 1	32	9,55
2 os. / 2	104	31,04
3 os. / 3	129	38,51
4 os. i powyżej / 4 and more	71	20,90
Razem / Total	335	100,00

Źródło: / Source: [13]

Ostatnio przeprowadzone badania dowodzą, że przeciętny konsument najczęściej wybiera się na zakupy do pobliskiego sklepu osiedlowego [18, 17]. W badaniach

własnych obserwacje te znalazły potwierdzenie, gdyż większość respondentów (41,3%) dokonywała zakupów jaj właśnie w małych, osiedlowych sklepach, znajdujących się w pobliżu miejsca zamieszkania. Spora liczba wybierała jako miejsce zakupu również supermarkety (łącznie 35%). W porównaniu z wcześniejszymi badaniami upodobań konsumentów jaj, można zauważyć tendencję wzrostową zakupów w takich placówkach. W badaniach z 1996 r., głównym miejscem zakupu okazał się plac targowy, a następnie sklep spożywczy, natomiast procent konsumentów nabywających jaja w supermarketach był znikomy [23]. Z biegiem lat udział ludzi kupujących jaja na bazarach i targach malał na rzecz sklepów oraz dużych ośrodków handlowych [6, 16].

W trakcie badań można było zauważyć, że większość konsumentów miała problem z szybką odpowiedzią na pytania dotyczące kryteriów wyboru jaj, jak również metod określania ich świeżości czy wyróżników jakości jaj. Jak wynika z badań, nabywcy od lat stosują podobne kryteria zarówno wyboru, jak i oceny jakości jaj konsumpcyjnych.

Wielkość (masa) jaja została przez respondentów wybrana jako najważniejsze kryterium zakupu jaj spożywczych, co potwierdza liczba wskazań jaj średnich i dużych (ponad 50%), jako najchętniej kupowanych. Konsumenti preferują jaja o dużej masie, wytrzymałej i czystej skorupie, barwy brązowej [6, 23].

Wygląd i wielkość jaj znalazły się na czołowych miejscach w badaniach preferencji przeprowadzonych w 1998 r. na zlecenie firmy Hartmann [16].

Szczególnie ważne miejsce w preferencjach przy zakupie jaj zajmuje skorupa. We wcześniej przeprowadzonych badaniach, barwa skorupy odgrywała istotną rolę przy wyborze jaj, choć w badaniach własnych na tę cechę wskazało jedynie niewiele ponad 10% respondentów. Jeszcze kilka lat temu zarówno barwa skorupy, jak i samego żółtka, znalazły się wśród atrybutów determinujących zakup [7, 25]. Krajowi konsumenci preferują jaja o brązowej barwie skorupy [10, 25], a na rynku polskim już od dawna jaja takie stanowią zdecydowaną większość oferty rynkowej.

Jeszcze do niedawna konsumenci z reguły nie rozróżniali metod produkcji jaj. Jaja dzielono na wiejskie i fermowe, preferując w przeważającej ilości te pierwsze [6]. Pochodzenie stanowiło ważny czynnik wyboru jaj, choć poglądy na temat wartości poszczególnych rodzajów jaj wynikały z błędnych przekonań [28].

W badaniach własnych pochodzenie jaj nie miało większego znaczenia dla ich nabywców. Pomimo faktu, że na każdym opakowaniu widnieje nazwa producenta, jedynie część respondentów (38,21 %) zwracała na taką informację uwagę.

Ponad połowa respondentów (61,8%) stwierdziła, że producent nie ma dla nich większego znaczenia. Pochodzenie jaj okazało się ważne głównie dla osób zaopatrujących się w nie na bazarach oraz tych, którym jaja dostarczane były do domu przez drobnych producentów. Wyniki te zaprzeczają badaniom sprzed kilku lat, w których aż 80% ankietowanych wyraziło zainteresowanie umieszczeniem na

opakowaniu informacji o typie hodowli kur, a 51% domagało się informacji o producencie [28].

Wymagania przeciętnego konsumenta co do jakości jaj odnoszą się przede wszystkim do zewnętrznych cech wyglądu. Czynniki takie, jak pochodzenie czy metoda hodowli na ogół nie są brane pod uwagę. Jak wynika z przeprowadzonych dotychczas badań rynkowych, poziom wiedzy konsumentów na temat jakości jaj jest zdecydowanie niewystarczający. Konieczna jest w tym względzie dalsza edukacja [26, 28].

W badaniach konsumenckich, jaja kur żyjących na wolnym wybiegu oceniane były wyżej od jaj fermowych. Różnice w ocenie zacierały się jednak w momencie, gdy ocenianych pozbawiono wiedzy o pochodzeniu jaj [28]. Świadczy to o silnym wpływie na preferencje i postawy, jaki mają własne - słuszne bądź nie - przekonania.

Wiele osób udzielało odpowiedzi po chwili zastanowienia lub po naprowadzeniu przez ankietera. Na tej podstawie, jak również na podstawie odpowiedzi na pytania o informacje, na jakie zwraca się uwagę przy zakupie, można sądzić, że przeciętny konsument wciąż zbyt mało uwagi poświęca zapoznaniu się z informacjami umieszczonymi na etykietach opakowania. Zakupu dokonuje bez większego zastanowienia, rutynowo bądź z przyzwyczajenia, od czasu do czasu skuszony reklamą, promocją lub efektownym opakowaniem.

Badania własne wykazały, że informacja o świeżości jest najważniejsza dla większości konsumentów. Na etykiecie szukają także informacji o klasie wagowej jaj, ich pochodzeniu, czy też liczbie w opakowaniu. Dla niespełna 20% respondentów istotna okazała się cena. Cena jako kryterium wyboru wystąpiła również we wcześniejszych badaniach preferencji konsumenckich zarówno jaj, jak i pozostałych artykułów żywnościowych [16, 29]. Wyższe znaczenie cenie przypisywały osoby, które deklarowały się niższymi dochodami. Cena jaj powinna być atrybutem branym pod uwagę przy ich zakupie, gdyż w porównaniu z innymi produktami zwierzęcymi jest niewielka a wartość odżywcza treści jaj jest bardzo wysoka.

Ciekawym zjawiskiem jest pojawienie się na rynku, kilka lat temu, produktu noszącego nazwę biojaja, który budzi liczne kontrowersje wśród ekspertów z dziedziny produkcji drobiarskiej. Jak zauważono w badaniach zachowań konsumenckich na rynku żywności oraz trendów jakie się na nim pojawiają, zainteresowanie artykułami ekologicznymi rośnie zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych, wśród ludzi młodych i wykształconych [12]. Pojawia się coraz więcej konsumentów dbających o zdrowie i zainteresowanych żywnością wysokiej jakości, wyprodukowaną w naturalnych warunkach, niewpływających negatywnie na stan środowiska. Konsumenti przekonani są o wyższych walorach odżywczych i zdrowotnych produktów ekorolnictwa i skłonni są zapłacić za nie dużą wyższą cenę [19]. Podążający za zachodnimi trendami krajowi producenci jaj widzieli w biojajach szansę na rozszerzenie asortymentu i zaspokojenie potrzeb nowej grupy konsumentów. W badaniach własnych zakup jaj ekologicznych zadeklarowało prawie 30% respondentów, w tym 10% przyznało się do ich zakupu od

czasu do czasu. Jest to wynik zdecydowanie zawyżony. Kolejne pytanie wyjaśniło bowiem, że większość z tych osób błędnie pojmuje pojęcie „ekojaja”, pomimo deklaracji znajomości różnicy pomiędzy jajami „eko” a tradycyjnymi. Prawie 60% zapytanych osób stwierdziło, że zna różnice między wyżej wymienionymi rodzajami jaj. Dla sporej liczby nieświadomych konsumentów ekojaja kojarzone są z jajami wiejskimi, znoszonymi przez kury chowane w przydomowych zagrodach, gdzie mają dostęp do trawy i są karmione naturalnymi paszami.

Badania pozwoliły określić również częstotliwość spożycia, miejsce zakupu i preferowaną postać w jakiej konsumowane są jaja. Niespełna jedna trzecia respondentów deklarowała spożycie jaj na poziomie 3 lub 4 sztuk tygodniowo. Prawie co dziesiąta osoba konsumowała jaja częściej, tj. pięć, sześć razy w tygodniu, a nawet codziennie. Około połowa badanych relatywnie rzadko konsumowała jaja. Ich spożycie kształtowało się na poziomie jednego do dwóch jaj tygodniowo. Uśredniając i porównując wyniki badań własnych z szacunkowym krajowym spożyciem jaj za 2005 r., który wyniósł 218 sztuk na osobę w ciągu roku [9], jest ono niższe. Czynnikiem różnicującym dane krajowe i te uzyskane w badaniu własnym jest zapewne fakt, że wszystkie dane zamieszczane w rocznikach dotyczą liczby spożytych jaj wraz ze wszystkimi przetworami i produktami, które jaja zawierają. Szacuje się, że do polskiego przemysłu trafia około 10% krajowej produkcji jaj spożywczych, co wyjaśnia tak wysoki wynik [8]. Według danych dotyczących województwa dolnośląskiego w 2004 r. przeciętny mieszkaniec skonsumował około 15 sztuk (średnio 15,06) jaj w przeciągu miesiąca, co średnio wynosi 3-4 jaja na tydzień, ale są to również dane uwzględniające zarówno sam produkt, jak i jego przetwory [22].

W obu przypadkach można stwierdzić, że w Polsce występuje relatywnie niski poziom konsumpcji jaj spożywczych. Pomimo faktu, że od wielu lat odnotowuje się z roku na rok coraz wyższe spożycie tego produktu, to daleko nam do wielu krajów Unii Europejskiej. W 2004 r. spożycie jaj w Polsce na jednego mieszkańca było niższe niż w Hiszpanii, Danii i we Francji, odpowiednio o 33,5; 26,9 i 23,5% [9]. Różnica ta wynika m.in. z niedostatecznego poziomu wiedzy konsumenta na temat walorów odżywczych i zdrowotnych jaj, jak również z pozostałej wciąż w pamięci obawie przed szkodliwością cholesterolu zawartego w ich treści. Problemem może być również czas potrzebny do przygotowania posiłków z jaj, w momencie kiedy coraz więcej ludzi korzysta z szybkich przekąsek lub wybiera posiłki w lokalach gastronomicznych. Rozwiązaniem tego problemu mogłyby być gotowe produkty bądź półprodukty z jaj, czego przykładem jest rynek amerykański. W wielu krajach Unii Europejskiej oraz w Stanach Zjednoczonych prowadzone są liczne kampanie promocyjne, których celem jest edukowanie konsumenta w zakresie wiedzy o jakości jaj, a przy tym wzbudzenie jego zaufania do bezpieczeństwa tego surowca. Na kampanie promujące jaja spożywcze, czy też nowe lub wzbogacone produkty z jaj, wydaje się na całym świecie ogromne pieniądze, co jednak skutkuje zwiększonym popytem, utrzymującym się na wysokim poziomie. W Polsce brakuje wciąż organizacji zrzeszającej wszystkich

producentów i przetwórców jaj, której celem byłoby prowadzenie działań promujących polskie jaja i wpływające na wzrost ich sprzedaży na rynku.

Elementami strategii marketingu-mix są: produkt, w tym przypadku jaja, cena, dystrybucja, promocja. W ostatnim czasie poprawiła się co prawda jakość surowca oraz poziom jego prezentacji, ale brakuje wciąż odpowiedniej promocji i reklamy. Cena jaj w porównaniu z innymi znacznie droższymi artykułami pochodzenia zwierzęcego nie jest wysoka i powinna zachęcać konsumentów do zakupu. Jak do tej pory odnotowana była tylko jedna próba reklamy jaj. Miało to miejsce w czasie zawodów „Strong Man” w 2003 r. Całe przedsięwzięcie reklamowo-promocyjne było zrealizowane wspólnymi siłami wiodących producentów jaj, zrzeszonych w Krajowej Izbie Producentów Drobiu i Pasz w Poznaniu [27]. Nie bacząc na trafność kampanii, próba zareklamowania jaj jest godna naśladowania.

Podsumowanie

Wyniki badań potwierdziły rozwój nowych trendów, które zrodziły się w ostatnich latach w wyniku zmian stylu życia oraz warunków społeczno-gospodarczych i spowodowały przekształcenia modelu konsumpcji polskiego społeczeństwa. Zmiany te wyraziły się przez to, że:

- przeciętny konsument zaopatruje się w podstawowe artykuły spożywcze głównie w małych sklepach, a zakupów dokonuje w stałym miejscu,
- utrzymuje się tendencja wzrostowa konsumentów nabywających produkty spożywcze w supermarketach.

Wymagania przeciętnego nabywcy jaj spożywczych zawężają się jedynie do zewnętrznych cech wyglądu. Konsumenty poszukują jaj dużych o wytrzymałej, czystej skorupie i brązowej barwie. Dla wielu nabywców również cena jaj pozostaje jednym z głównych czynników branych pod uwagę przy ich zakupie. Większość osób sprawdza świeżość surowca po dokonaniu zakupu, głównie poprzez ocenę cech zewnętrznych oraz wewnętrznych, w tym zapachu i wyglądu treści. Co dziesiąty respondent nie sprawdza daty ważności produktu, gdyż ufa sprzedawcy.

Pochodzenie jaj nie wzbudza większego zainteresowania wśród nabywców. Jedynie część respondentów zwraca uwagę na informacje o producencie jaj.

Generalnie konsumenci nie dysponują odpowiednią wiedzą w zakresie żywności i żywienia, zwłaszcza tak cennego surowca, jakim są jaja kurze. Potwierdzono relatywnie niski udział w spożyciu tego surowca w naszym kraju. Niespełna jedna trzecia respondentów konsumuje trzy lub cztery jaja tygodniowo, a częstsze spożycie deklarowała co dziesiąta osoba. Prawie połowa zapytanych nabywców spożywa jaja rzadko, najczęściej w formie przetworzonej. Wyniki badań wykazały także brak istotnej wiedzy konsumentów w zakresie żywności ekologicznej, w tym także biojaj. Duża liczba respondentów mylnie kojarzy ekójaja z jajami wiejskimi, sprzedawanymi na placach targowych.

Trudności w wymienieniu informacji, na jakie konsument zwraca uwagę przy zakupie mogą świadczyć, że wciąż zbyt mała liczba osób zapoznaje się z informacjami umieszczonymi na opakowaniach.

Problematyka preferencji żywieniowych powinna być poddana dalszym badaniom oraz uwzględniona w procesie edukacji żywieniowej konsumentów.

Literatura

- [1] Babicz-Zielińska E.: Czynniki wpływające na wybór żywności, Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Ogólnopol. Konf. Nauk. 12-13. 10. 2000, Warszawa 2000, s. 245-253.
- [2] Babicz-Zielińska E.: Zachowanie konsumenta w stosunku do żywności i żywienia. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2001, **4 (29) Supl.**, 5-13.
- [3] Babicz-Zielińska E.: Rola konsumentkiej oceny jakości produktów żywnościowych w warunkach konkurencji. Biuletyn Naukowy, 2003, **20**, 151- 154.
- [4] Cegielska-Radziejewska R., Kijowski J.: Wygodne, wzbogacone i bezpieczne produkty z jaj. Przegl. Piek. Cuk., 2002, **7**, 2-8.
- [5] Chmielewska B.: Zachowania producentów rolnych i konsumentów w świetle rozwoju współczesnego marketingu. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Ogólnopol. Konf. Nauk. 12-13. 10. 2000, Warszawa 2000, s. 21-32.
- [6] Cywa-Benko K., Krawczyk J., Strojny J., Wężyk S.: Upodobania konsumentów jaj. Polskie Drobiarstwo, 1998, **6**, 3-5.
- [7] Cywa-Benko K., Krawczyk J., Strojny J., Wężyk S.: Co preferują konsumenci? Nowoczesne Rolnictwo, 1999, **4**, 37, 45.
- [8] Dybowski G., Kobuszyńska M., Rycombel D., Świetlik K. : Rynek drobiu i jaj. Stan i perspektywy. Analizy Rynkowe, 2004, **27**, 21-28.
- [9] Dybowski G., Kobuszyńska M., Rycombel D., Świetlik K: Rynek drobiu i jaj. Stan i perspektywy. Analizy Rynkowe, 2005, **30**, 20- 30.
- [10] Gawęcka E.K.: Nioski jaj o białej i brązowej skorupie. Polskie Drobiarstwo, 2001, **11**, 7-9.
- [11] Gawęcki J.: Wybrane fizjologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów żywności, Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Ogólnopol. Konf. Nauk. 12-13. 10. 2000, Warszawa 2000, s. 300-306.
- [12] Gutkowska K., Żakowska-Biemans S.: Zachowania konsumentów rynku żywności i ich implikacje dla rozwoju rynku ekoproductów. Wieś i Rolnictwo, 2001, **1 (110)**, 153-162.
- [13] Hodun J.: Preferencje konsumentkie w zakresie jaj konsumpcyjnych na terenie miasta Wrocławia. Praca magisterska. Akademia Rolnicza we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 80-99.
- [14] Jeznach M.: Jakość jako kryterium wyborów konsumentkich na rynku żywności. Decyzje konsumentów i ich determinanty. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2003, s. 20.
- [15] Jeżowska-Zychowicz M.: Preferencje żywieniowe i ich uwarunkowania w świetle badania ankietowego. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Ogólnopol. Konf. Nauk. 12-13. 10. 2000, Warszawa 2000, s. 321-330.
- [16] Kloczkowski A.: Badania rynku jaj i opakowań do jaj w Polsce. Polskie Drobiarstwo, 1998, **11**, 35-37.
- [17] Kosicka M.: Konsument wobec konieczności podejmowania decyzji dotyczących zakupu produktów żywnościowych. Roczn. Nauk. SERiA, 2004, t.**VI**, z.**2**, Warszawa - Poznań - Puławy, 138-144.
- [18] Kowalczyk I., Żelazna K.: Uwarunkowania zachowań nabywczych polskich konsumentów - wyniki badań. Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, 2002, **1-2**, 85-92.
- [19] Łuczka-Bakuła W., Mądrzak C.J.: Żywność konwencjonalna, ekologiczna i zmodyfikowana genetycznie- aktualny stan rynku i perspektywy jego rozwoju. Wieś i Rolnictwo, 2003, **3**, 82-112.
- [20] Markowska K.: Sprzedawaj korzyści i jakość - czyli marketing jaj w skrócie. Hodowca Drobiu, 2001, **3**, 11-16.
- [21] Nieżurawska M.: Jakość żywności a preferencje konsumentów. Przegl. Piek. Cuk., 2002, **7**, 8-9.
- [22] Rocznik Statystyczny Województwa Dolnośląskiego, 2005, 189, 191.

- [23] Strojny J.: Wieloatrybutowa analiza preferencji konsumentów jaj. Zeszyty Naukowe AR w Krakowie. *Ekonomika*, 1996, Z. **24**, 77-88.
- [24] Suwała G.: Analiza czynników determinujących konsumencką decyzję zakupu na przykładzie soków owocowych. *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Ogólnopol. Konf. Nauk.* 12-13. 10. 2000, Warszawa 2000, s. 454-459.
- [25] Trziszka T.: Zarządzanie jakością w procesie produkcji i przetwórstwa jaj. W: Trziszka T. (red.): *Jajczarstwo. Nauka. Technologia. Praktyka.* Wyd. AR we Wrocławiu. Wrocław 2000, s. 521-525.
- [26] Trziszka T.: Jaja - doskonały surowiec do przetwórstwa w aspekcie możliwości produkcji żywności funkcjonalnej cz.1. *Polskie Drobiarstwo*, 2002, **4**, 39- 41.
- [27] Ulatowska B., Wężyk S.: Szczególne aspekty polskiego rynku jaj przed i po akcesji do UE. *Polskie Drobiarstwo*, 2003, **10**, 11-13.
- [28] Wężyk S.: Znaczone jaja. *Polskie Drobiarstwo*, 2000, **10**, 4-6.
- [29] Wielewska I.: Wymagania jakościowe konsumentów żywności w świetle badań. *Roczniki Naukowe SERiA*, 2004, t. **VI** z. **2**, Warszawa - Poznań - Puławy, 330-334.

EGG CONSUMERS' PREFERENCES IN THE MARKET OF WROCŁAW

S u m m a r y

The aim of the study was to examine the preferences and eating habits of egg consumers. The results reflected the level of consumers' knowledge concerning the quality of eggs and the factors influencing it. The study was conducted in Wrocław, between June 2005 and January 2006, using interviews and 335 questionnaires. The results show that an average consumer buys his/her basic groceries in small shops, most often always at the same place. Moreover, a growing tendency to buy groceries in big chain stores has been noticed.

An average egg consumer pays attention only to the external features of eggs. Every tenth egg buyer does not check the expiry date and relies on the reliability of the seller. Moreover, the consumers do not seem to be concerned about the origin of eggs. Generally, consumers do not possess sufficient knowledge on food and nutrition, especially related to such a valuable material as hen eggs. The results also showed the lack of knowledge about ecological food products, including eco-eggs and bio-eggs.

Key words: hen eggs, market survey, consumer preferences, Wrocław ☒