

JAN KRUPA, AGNIESZKA MAJKA

BADANIE PREFERENCJI KONSUMENCKICH MIĘSA I JEGO PRZETWORÓW W POŁUDNIOWO-WSCHODNIM MAKROREGIONIE POLSKI

Streszczenie

Badano wpływ wybranych czynników socjo-ekonomicznych na preferencje konsumentów w zakresie struktury spożycia mięsa i jego przetworów. Badania przeprowadzono metodą ankietową na terenie południowo-wschodniej Polski. Największym zainteresowaniem cieszą się mięso drobiowe oraz wędzonki i kielbasy. Główna uwaga konsumenta skupia się na cechach sensorycznych produktów. Spośród czynników marketingowych wpływających na preferencje konsumentów największe znaczenie ma cena, kraj produkcji i marka produktu oraz informacje zawarte na opakowaniu. Reklama okazała się czynnikiem mało istotnym w preferencjach produktów mięsnych.

Wstęp

Gospodarka polska podlega głębokim przemianom strukturalnym, od gospodarki wysoce scentralizowanej do rynkowej [5]. Zmiany ustrojowe jakie zaszły w Polsce zmieniły gruntownie sytuację przedsiębiorstw, które od prawie pół wieku działały w warunkach „ryнку niedoborów”. Szeroka swoboda w zakresie tworzenia podmiotów gospodarczych i ich działalności spowodowała znaczny wzrost konkurencji na rynku mięsnym [14].

Licznym zmianom uległ także sposób kierowania przedsiębiorstwem. Coraz więcej zakładów wdraża marketingową koncepcję kierowania, która polega na dostosowywaniu działalności przedsiębiorstwa do aktualnych i przyszłych potrzeb nabywców [3].

Zachowanie konsumentów na rynku jest kategorią zmieniającą się i zależną od wielu czynników wpływających na decyzję o dokonaniu wyboru produktów i ich za-

kupie. Na ten problem warto zwrócić uwagę, gdyż poprzez umiejętność sterowania doborem cech produktów można w bardzo istotny sposób oddziaływać na zachowanie nabywców powodując, by ich decyzje były korzystne dla producenta [14].

Do konsumenckiej oceny, w tym również mięsa i jego przetworów, szczególnie wiele uwagi przywiązuje się w państwach o ukształtowanych tradycjach gospodarki rynkowej [2]. Konsumenckie oceny jakości towarów są przedmiotem wnikliwych analiz naukowych, a ich wyniki są pilnie śledzone, zarówno przez producentów, jak i handlowców, którzy chcą sprostać stale rosnącym wymaganiom rynku [3]. Badania preferencji, akceptacji i spożycia są częścią oceny konsumenckiej [1].

Jedną z wiarygodniejszych metod pozyskiwania informacji na temat zachowania się konsumentów na rynku są badania ankietowe.

W niniejszej pracy przedstawiono wyniki badań ankietowych nad wpływem wybranych czynników socjo-ekonomicznych i marketingowych na preferencje konsumentów południowo-wschodniej Polski w zakresie struktury spożycia mięsa i jego przetworów.

Material i metodyka

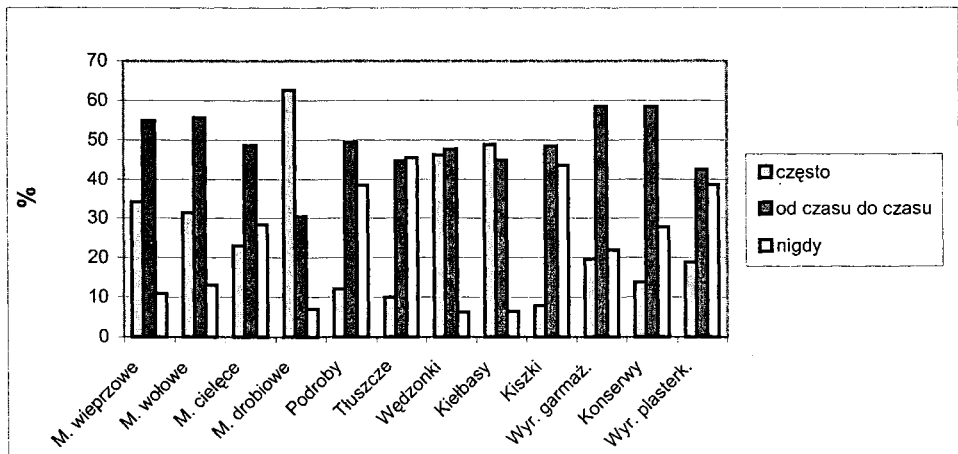
Badania dotyczące wpływu wybranych czynników na strukturę popytu i preferencje konsumenckie w zakresie mięsa i jego przetworów wykonano metodą ankietową. Zostały one przeprowadzone w trzech miastach południowo-wschodniej Polski, tj. w Rzeszowie, Tarnowie i Jarosławiu na przełomie 1996 i 1997 roku.

Ankieta składała się z dwóch części. Część pierwszą stanowiły pytania pomocne w ustaleniu częstotliwości dokonywania zakupów określonych rodzajów mięsa i jego przetworów oraz ustalenia hierarchii czynników wpływających na decyzję zakupu towarów (cechy jakościowe towaru oraz czynniki marketingowe). Część druga ankiety zawierała pytania o charakterze ogólnym pozwalające określić sytuację socjalno-ekonomiczną respondentów tzn. płeć, wiek, wykształcenie, liczbę osób w gospodarstwie domowym, dochód itp.

Odpowiedzi na pytania ankiety udzieliło łącznie 500 osób, w tym 304 kobiety i 196 mężczyzn. Struktura wiekowa respondentów kształtowała się następująco: poniżej 18 lat – 4%, w przedziale 18 – 35 lat – 47%, powyżej 35 lat – 49%. Struktura poziomu wykształcenia przedstawiała się następująco: 3,6% respondentów posiadało wykształcenie podstawowe, 16% wykształcenie zawodowe, 47,8% wykształcenie średnie, a 16,4% – wyższe. Wśród ankietowanych osób 18,4% prowadziło gospodarstwo domowe 1- lub 2-osobowe, 26,2% – 3 osobowe, a 55,4% więcej niż 3 osobowe. Dochodem miesięcznym w wysokości do 100 zł na 1 osobę dysponowało 3,2% respondentów, dochodem w przedziale od 100 do 300 zł – 33,6%, a od 300 do 500 zł – 44,2%, natomiast dochodem powyżej 500 zł/osobę – 19% ankietowanych osób.

Wyniki i dyskusja

Wyniki badań obejmujące odpowiedzi na pytanie, które dotyczyło częstotliwości zakupu podstawowych rodzajów mięsa i jego przetworów przedstawiono na wykresie 1. Z wykresu tego wynika, że najczęściej kupowanym rodzajem mięsa było mięso drobiowe, gdyż około 63% respondentów odpowiedziało, że kupuje je „często”. W kolejności pod względem częstotliwości zakupu uplasowały się: mięso wieprzowe (około 35% odpowiedzi „często”), wołowe (31%) i cielęce (23%).



Wykres 1. Częstotliwość zakupu mięsa i jego przetworów przez mieszkańców południowo-wschodniej Polski.

Plot 1. Frequency of purchase of meat and meat products by inhabitants of south-eastern macroregion of Poland.

Spośród przetworów mięsnych dużym popytem cieszyły się kiełbasy (50% respondentów kupowało je „często”, a 45% – „od czasu do czasu”) oraz wędzonki odpowiednio 46% i 48%. Tylko około 6% ankietowanych odpowiedziało, że „nigdy” nie kupuje tych produktów.

Nieszczególnym zainteresowaniem wśród klientów cieszyły się kiszki i salcesony, tłuszcze, podroby oraz wyroby plasterkowane. „Nigdy” nie kupowało ich odpowiednio: 44%, 45%, 38% i 39% respondentów.

Analizując wpływ płci na częstotliwość zakupu produktów mięsnych stwierdzono, że mężczyźni częściej dokonywali zakupów wszystkich gatunków mięs, wędzonek, kiełbas, podrobów i tłuszczu, natomiast kobiety chętniej od mężczyzn kupowały jedynie konserwy.

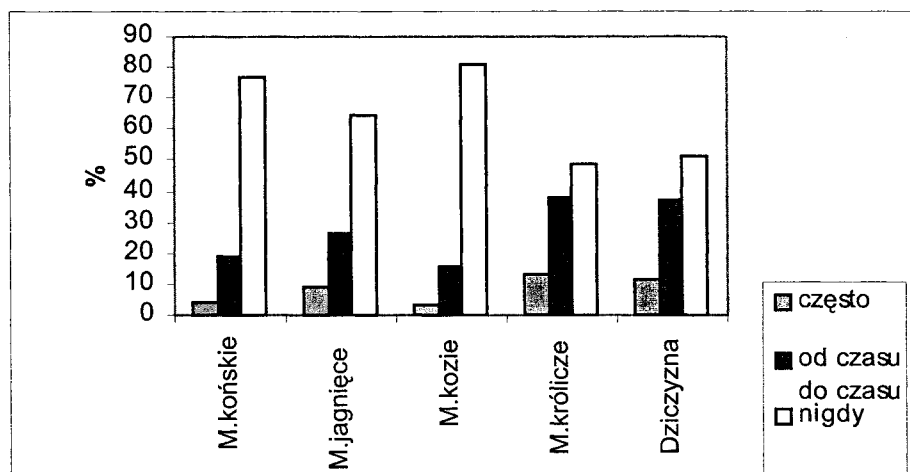
Wraz ze wzrostem wieku ankietowanych osób wzrastał z kolei popyt na mięso wołowe i cielęce oraz podroby i wędzonki, obniżało się natomiast zainteresowanie

tłuszczami, kiełbasami i konserwami. Generalnie można stwierdzić, że mięso najczęściej kupowały osoby w wieku od 18 do 35 lat, a przetwory mięsne głównie osoby młode tj. w wieku poniżej 18 lat.

Analizując wpływ wykształcenia stwierdzono, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia malała częstotliwość zakupu podrobów, tłuszczów, kiełbas, kiszek, wyrobów garmazeryjnych, konserw, a także wyrobów plasterkowanych. Wzrastała natomiast częstotliwość zakupu wędzonek i mięsa cielecego.

Rozpatrując wpływ wysokości dochodu rodziny zauważa się, że respondenci o wyższym dochodzie preferowali mięso cielece i drobiowe oraz wędzonki i kiełbasy.

Na wykresie 2. przedstawiono częstotliwość zakupu pozostałych rodzajów mięs tj. jagnięcego, koźłego, króliczego, końskiego i mięsa z dziczyzny. Z układu danych na wykresie wynika, że popyt na te rodzaje mięs był bardzo mały. Z analizy danych wynika, że najmniejszym zainteresowaniem cieszyło się mięso koźłe i końskie, ponieważ odpowiedzi „nigdy” odnośnie zakupu tych rodzajów mięs udzieliło odpowiednio 81% i 78% ankietowanych osób. Niewielkim powodzeniem cieszyło się też mięso jagnięce, choć jest to mięso chude, lekko strawne i o dużej wartości odżywczej, rekomendowane jako mięso dietetyczne, a w wielu krajach uważane za produkt delikatesowy [7, 11].



Wykres 2. Częstotliwość zakupu innych rodzajów mięs.

Plot 2. Frequency of purchase of other kind of meat.

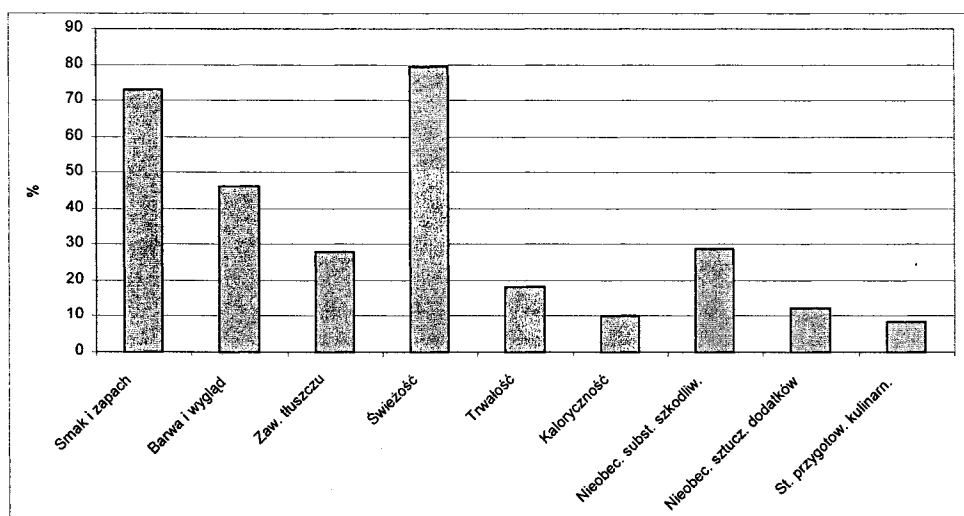
Najchętniej, spośród tych mniej znanych i dostępnych rodzajów mięs, byłoby kupowane mięso królicze i mięso z dziczyzny. Większe zainteresowanie tymi produktami stwierdzono się wśród mężczyzn, osób młodszych i o wyższym poziomie wykształcenia oraz o wyższych dochodach. Należy zaznaczyć, że spożywanie dziczyzny i prze-

tworów z udziałem tego surowca w naszym kraju wynosi zaledwie 0,5 kg na jednego mieszkańca w skali roku, czyli jest bardzo małe [9]. Wiąże się to, m.in. z obawami, skąd pochodzi surowiec oraz z braku umiejętności przyrządzania potraw z dziczyzny, gdyż wymaga ona szczególnej obróbki.

Z kolei mięso królicze nie jest w pełni doceniane przez polskich konsumentów, a przyczyną jest brak tradycji w spożywaniu tego mięsa, stosunkowo mała jego podaż na rynku oraz wysoka cena [12].

Analizując wyniki odpowiedzi na kolejne pytanie dotyczące tzw. konsumenckiej struktury cech jakości produktów mięsnych (wykres 3) stwierdzono, że za najważniejszy wyróżnik jakości konsumenci uznali świeżość (80% odpowiedzi) oraz smak i zapach produktu (73%). W dalszej kolejności wymieniono: barwę i wygląd (46%), nieobecność substancji szkodliwych i zawartość tłuszczu (po około 29%) oraz trwałość (20%). Najmniej istotnymi cechami jakości produktów mięsnych były: kaloryczność i stopień przygotowania kulinarnego (po około 10% ankietowanych).

Ustalona w trakcie niniejszego badania hierarchia cech jakościowych produktów mięsnych jest zgodna z obserwowaną kolejnością wyróżników jakości dla innych produktów żywnościowych [4, 6, 13].



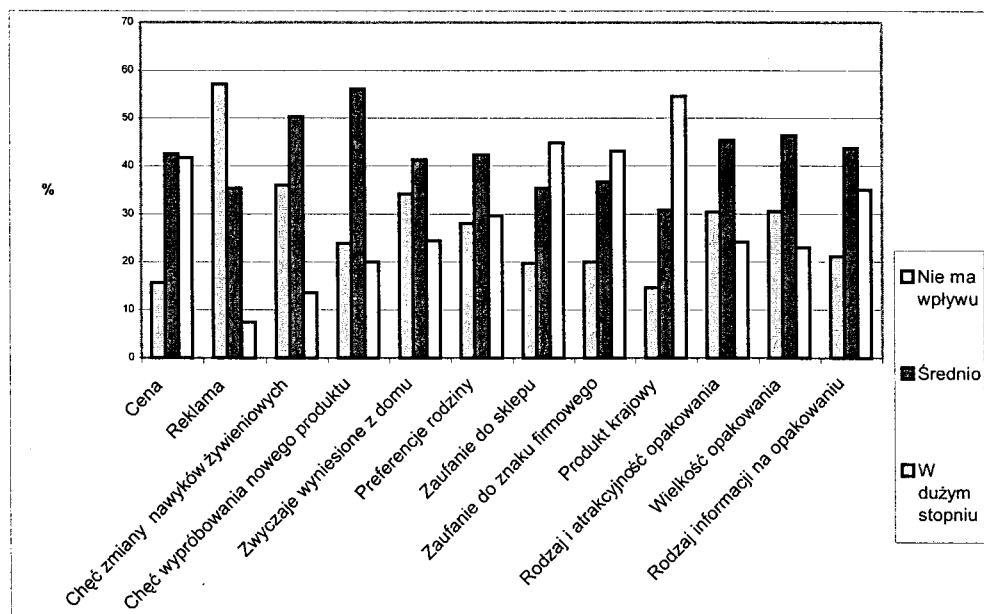
Wykres 3. Konsumencka hierarchia cech jakościowych.

Plot 3. Consumer hierarchy of quality traits.

Ocena wpływu czynników socio-ekonomicznych badanych respondentów na „strukturę jakości produktów mięsnych” nie wykazała istotnych różnicowań.

W kolejnym pytaniu oceniono stopień wpływu czynników marketingowych na podjęcie decyzji o zakupie produktów mięsnych. Wyniki odpowiedzi respondentów

zestawiono na wykresie 4. Z analizy tych danych wynika, że najsilniejszy wpływ wywierało pochodzenie produktu. Za „produktem krajowym” opowiedziało się około 55% ankietowanych. Następnie zaufanie do sklepu, zaufanie do znaku firmowego oraz cena uzyskały odpowiednio: 45%, 43% i 42% odpowiedzi. Wyniki te potwierdzają fakt, że marka produktu staje się jednym z najważniejszych narzędzi marketingowych i powinna być wykorzystywana przez producentów przetworów mięsnych, którzy chcą zdobyć, utrzymać lub wzmocnić swą pozycję na rynku. Podobne wnioski zostały sformułowane w pracach Piskiewicz [10] i Urbana [14].



Wykres 4. Wpływ czynników marketingowych na preferencje konsumentów.

Plot 4. Influence of marketing factors on the consumer preferences.

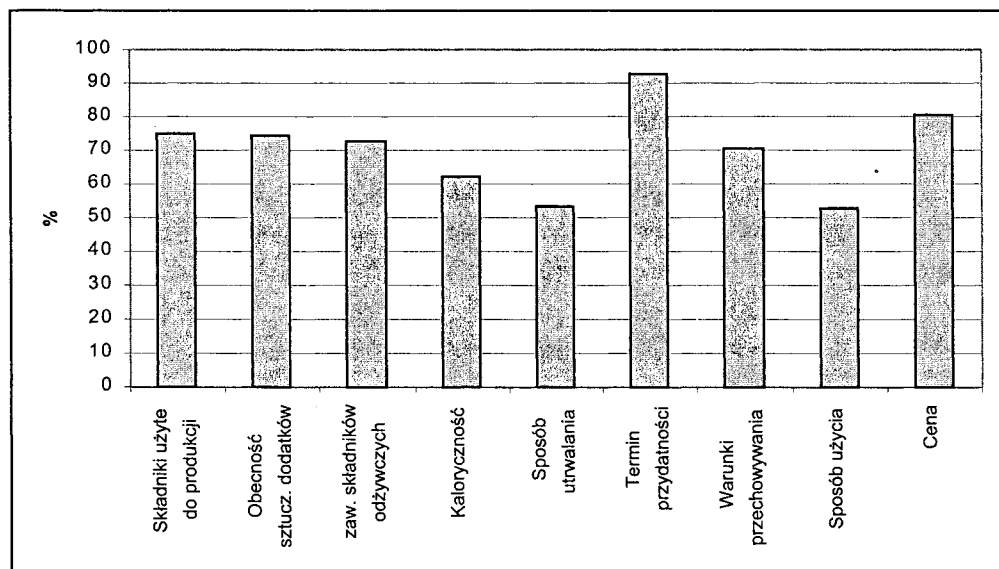
Zaskakująco niski wpływ na decyzję zakupu produktów mięsnych posiada element związany z reklamą, gdyż około 57 % ankietowanych w ogóle nie wierzyło w „moc” reklamy. Średni wpływ tego czynnika zanotowano u około 35% konsumentów, a duży zaledwie u 7%.

Wyniki podobnych badań przeprowadzonych w różnych regionach naszego kraju są przybliżone do wyników badań autorskich. Według Kędzior [8] reklama wywiera stosunkowo mały wpływ na decyzję zakupu produktów żywnościowych. Przy zakupie konkretnego produktu klient kieruje się, przede wszystkim, jakością i ceną. Wśród czynników decydujących o zakupie znajduje się także rodzaj informacji na opakowaniu; był to czynnik w dużym stopniu istotny dla około 35% ankietowanych.

Analizując wpływ płci stwierdzono, że mężczyźni przy podejmowaniu decyzji zakupu małą uwagę przywiązują do takich czynników, jak: reklama, chęć zmiany nawyków żywieniowych, chęć wypróbowania nowego produktu, natomiast kobiety najmniejszą uwagę przykładały właśnie do reklamy, rodzaju opakowania i wielkości opakowania

Wraz ze wzrostem wieku ankietowanych zwiększał się wpływ takich czynników jak: zaufanie do „produktów krajowych”, zaufanie do sklepu i ceny produktu. Z kolei osoby o wyższym wykształceniu i o wyższych dochodach mniejszą uwagę przykładały do reklamy, rodzaju opakowania i ceny, natomiast istotnymi czynnikami dla tej grupy respondentów okazały się: pochodzenie produktu („produkt krajowy”), zaufanie do sklepu i znaku firmowego oraz preferencje rodziny.

W odpowiedzi na kolejne pytanie ankiety dotyczące stopnia ważkości informacji zawartych na opakowaniu (wykres 5) ustalono następującą hierarchię cech: termin przydatności do spożycia (93%), cena (81%), wykaz składników użytych do produkcji (75%), obecność sztucznych dodatków (74%), zawartość składników odżywczych (73%) oraz warunki przechowywania (70%).



Wykres 5. Stopień ważności informacji zawartych na opakowaniu.

Plot 5. Importance of information on the package.

Wnioski

1. Na rynku południowo-wschodniego makroregionu Polski największym powodzeniem wśród klientów sklepów mięsnych cieszyło się mięso drobiowe, kiełbasy

- oraz wędzonki. Produkty te były częściej kupowane przez mężczyzn niż kobiety, a także przez osoby w wieku poniżej 35 lat, o wyższym poziomie wykształcenia i o wyższym dochodzie przypadającym na członka rodziny.
2. Największym zainteresowaniem spośród mniej znanych rodzajów mięs cieszyłyby się mięso królicze i mięso z dziczyzny. Popyt na pozostałe rodzaje mięs tj. mięso jagnięce, koźlece i końskie byłyby stosunkowo znikomy. Bardziej zainteresowani kupnem tych mięs byłiby mężczyźni i osoby z wykształceniem wyższym.
 3. Konsumenty główną uwagę przy zakupie produktów mięsnych zwracają na: świeżość, smak i zapach oraz barwę i wygląd. Najmniej istotnymi cechami jakościowymi były dla kupujących kaloryczność produktu i stopień przygotowania kulinarnego.
 4. Spośród czynników marketingowych wpływających na preferencje konsumenckie największe znaczenie odgrywała cena, a ponadto atrakcyjność produktu oraz kraj producenta. Polscy konsumenci, jak się okazuje, największym zaufaniem darzą produkty krajowe.
 5. Czynnikiem bardzo ważnym i zachęcającym konsumenta do zakupu jest znak firmowy, marka producenta i związana z tym jakość produktu. Producent dbający o wysoką jakość swoich produktów, buduje zaufanie, lojalność klienta i zapewnia sobie zbyt nowo wprowadzanych na rynek produktów. Dla wielu konsumentów, zwłaszcza osób starszych, znak firmowy był istotnym czynnikiem decydującym o zakupie produktów mięsnych, podobnie zresztą, jak też innych artykułów żywnościowych.
 6. Duże znaczenie, również dla konsumentów starszych, miały informacje zamieszczone na opakowaniu, zawierające ważne dla klienta wskazówki o danym artykule. Mniejsze znaczenie odgrywały natomiast rodzaj i atrakcyjność opakowania oraz jego wielkość.
 7. Reklama okazała się czynnikiem wpływającym w bardzo niewielkim stopniu na preferencje w zakresie produktów mięsnych. Jest to dowód na to, że dla konsumenta ważna jest, przede wszystkim jakość. Produkty o dobrej jakości są kupowane niezależnie od tego czy są reklamowane, czy też nie.

LITERATURA

- [1] Baryłko-Pikielna N.: Konsument a jakość żywności. *Żywność. Technologia. Jakość*, 4, 1995, 3.
- [2] Baryłko-Pikielna N., Janicki A.: Jakość sensoryczna a akceptacja żywności przez konsumentów, *Przem. Spoż.*, 1, 1997, 46-47.
- [3] Czubak M., Szymanowski W.: Znaczenie badań ankietowych w przedsiębiorstwie przemysłu mięsnego. *Gosp. Mięś.*, 4, 1996, 28- 40.
- [4] Górska-Warsewicz H.: Konsument mięsa i produktów mięsnych. *Przem. Spoż.*, 10, 1999, 12-14.

- [5] Jastrzębska W., Kata R.: Sytuacja ekonomiczno-finansowa przedsiębiorstw przetwórstwa mięsnego w latach 1990-1996 z uwzględnieniem ich form własności. *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Naukowego w Rzeszowie, Wydział Ekonomii w Rzeszowie*, 4, 5, 1997.
- [6] Kowrygo B., Górską-Warszewicz H., Ługowska K.: Ocena preferencji konsumentów w zakresie żywności i żywienia. *Żywność. Technologia. Jakość*, 2, 1997, 51-60.
- [7] Kędzior W.: Towaroznawcza charakterystyka jakości mięsa jagniąt. *Zeszyty Nauk AE w Krakowie*, 123, 1995.
- [8] Kędzior Z.: Zachowania konsumentów na rynku artykułów żywnościowych. *Handel Wew.*, 1, 1995, 40-43.
- [9] Miller W.: Dzikizna jako żywność. *Mięso i Wędliny*, 5, 1997, 64-68.
- [10] Piskiewicz L.: Konsumentka znajomość marek/producentów przetworów mięsnych i drobiowych. *Mięso i Wędliny*, 2, 1999, 64-65.
- [11] Sikora T.: Atrakcyjność kulinarna mięsa jagnięcego. *Przegląd Gastr.*, 2, 1985, 12-14.
- [12] Sikora T.: Jakość i stopień chemicznego skażenia mięsa i organów wewnętrznych testowanych zwierząt rzeźnych z krakowskiej strefy ekologicznie zagrożonej. *Zeszyty Nauk AE w Krakowie*, 117, 1993.
- [13] Świda J., Sikora T.: Preferencje konsumentów cech jakości produktów mleczarskich w Polsce południowo-wschodniej. *Żywność*, 1, 1999, 60-70.
- [14] Urban S.: Czynniki wpływające na decyzje konsumentów podejmowane przy zakupie produktów mięsnych. *Gosp. Mięs.*, 6, 1995, 12-14.

ESTIMATION OF CONSUMER PREFERENCES ON THE MARKET OF MEAT AND MEAT PRODUCTS IN THE SOUTH-EASTERN MACROREGION OF POLAND

Summary

Influence of chosen social-economic factors on the consumers preferences in the way of structure of consumption of meat and meat products.

The investigations were carried out by inquiry method in the south-eastern macroregion of Poland.

Poultry meat, becon and sousages are the most popular meat products. Price, produce country, brand and information on package are the most important marketing factors for consumers. Advertising is not important factor for consumers of meat and meat products. ❖ ❖