

Anna Murawska

Katedra Ekonomii i Prawa Gospodarczego Wydział Zarządzania
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich
w Bydgoszczy

Uwarunkowania postaw konsumentów wobec produktów mięsnych

Wstęp

Rynek żywności jest to całość obustronnych relacji ekonomicznych zachodzących pomiędzy podmiotami sprzedającymi i finalnymi użytkownikami artykułów żywnościowych [Górska-Warsewicz, Świątkowska i Krajewski 2013]. Do charakterystycznych cech rynku żywności można zaliczyć między innymi: specyficzny charakter towarów żywnościowych, które mają za zadanie zaspokoić fizjologiczne potrzeby nabywców, bogactwo produktowe, które umożliwia dostarczanie produktów świeżych i przetworzonych, objętość i waga artykułów często nieadekwatna względem wartości [Krajewski 1999].

Jednym z głównych segmentów gospodarki żywnościowej jest rynek produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego. Produkcja zwierzęca wykazuje wzrostową tendencję, co jest wynikiem wysokiego popytu na produkty pochodzenia zwierzęcego¹, w tym mięsa i jego przetworów [Kwasek 2013]. Branża mięsna skupiająca przedsiębiorstwa zajmujące się przetwarzaniem surowców mięsnych oraz wytwarzaniem różnorodnych wyrobów charakteryzuje się znaczną różnorodnością. Przyczyną tego jest niska koncentracja produkcji, gdyż większość hodowli pogłównia skupiona jest w gospodarstwach rolnych posiadających nie więcej niż 50 sztuk trzody oraz rosnąca liczba podmiotów w branży mięsnej, głównie w zakresie uboju oraz pośredniczących w skupie zwierząt [Rycombel 2005]. Rynek branży mięsnej charakteryzuje się również zmiennością cen surowca oraz zależnością od popytu na rynku wewnętrznym [Charakterystyka rynku... 2015].

¹Według badań przeprowadzonych przez Homo Homini dla LightBox w 2013 r. jedynie 3,2% Polaków to wegetarianie [Ekologia.pl 2015].

Istotną uwagę w analizie rynku produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego należy zwrócić na konsumenta, gdyż produkty mięsne mają szczególny wpływ na zaspokajanie podstawowych potrzeb oraz wykazują walory zdrowotne. Mięso i wędliny są podstawowym źródłem białka o wysokiej wartości odżywczej. Mięso, a zwłaszcza podroby dostarczają wielu składników mineralnych, przede wszystkim znacznych ilości dobrze przyswajalnego żelaza, cynku i miedzi. Ze względu na duży udział związków fosforu i siarki, mięso i jego przetwory zalicza się do pokarmów wybitnie kwasotwórczych. W mięsie obecne są w większych ilościach witaminy z grupy B, zwłaszcza kwas pantotenowy. Rozpuszczalne w tłuszczach witaminy A, D i K magazynowane są w narządach wewnętrznych zwierząt, stąd wątroba i nerki należą do ich dobrych źródeł [Kapusta 2009].

Na decyzję zakupu i w konsekwencji spożycia produktów mięsnych wpływa mnogość bodźców. Wśród nich można wyróżnić cechy fizyczne, chemiczne oraz kulinarne artykułów, tymczasowe efekty naturalne organizmu np. głód, czynniki zmysłowe, przyczyny psychologiczne, czynniki ekonomiczne, w tym np. dochody [Gutkowska i Ozimek 2005]. Na wybór produktów mogą również wpływać osobiste upodobania np. smak, kultura, zwyczaje, tradycje i wiara, presja społeczna, powszechność występowania danego produktu, wartości użytkowe, akcje promocyjne oraz nawyki [Kosicka-Gębska 2005]. Znaczący wpływ na zachowania i postawy konsumentów wobec produktów pochodzenia zwierzęcego mają zalecenia żywieniowe, rekomendowane przez organizacje międzynarodowe zajmujące się problematyką wyżywienia ludności, w tym FAO i Światową Organizację Zdrowia (World Health Organization – WHO), a także Światowy Fundusz Badań nad Rakiem (World Cancer Research Fund – WCRF)² [Kwassek 2013]. Wpływ na decyzje konsumpcyjne produktów mięsnych mają również negatywne zdarzenia związane z branżą mięsną zaistniałe w ostatnich latach. Istotną rolę odegrały wydarzenia związane z chorobą „wściekłych krów”, „ptasią grypą”, „afrykańską grypą”, z nieświeżym drobiem mytym w hipermarketach, z podawaniem zwierzętom antybiotyków, fałszowaniem wołowiny domieszką koniny, czy wreszcie wydarzenia związane z produkcją mięsa w zakładach „VIOLA”. Liczne powyżej wymienione czynniki powodują, że zachowania nabywcze i postawy żywieniowe konsumentów na rynku produktów pochodzenia zwierzęcego są zróżnicowane.

²WCRF zaleca ograniczenie konsumpcji mięsa czerwonego do 16 kg rocznie [Policy and Action for Cancer Prevention. Food, Nutrition, and Physical Activity. A Global Perspective, World Cancer Research Fund, Washington DC: AICR 2009].

Materiał źródłowy i metoda badań

Celem artykułu jest określenie uwarunkowań wpływających na postawy i zachowania konsumentów kupujących i w konsekwencji spożywających produkty mięsne. Przedstawiono rodzaje, częstotliwość oraz preferencje dotyczące spożywania poszczególnych wyrobów mięsnych. Uzyskane informacje dotyczyły postrzegania branży w ujęciu całościowym oraz w odniesieniu do poszczególnych marek. Podczas analiz korzystano z informacji pochodzących ze źródeł wtórnych i pierwotnych. Do realizacji założonego celu wykorzystano najnowsze informacje pochodzące ze źródeł wtórnych, głównie z roczników statystycznych GUS, IERIGŻ, ARR oraz innych materiałów źródłowych. Źródłem danych pierwotnych były wyniki badań własnych o charakterze pilotażowym. Metodą badawczą, którą posłużono się w pracy był wywiad standaryzowany, a użytym narzędziem był anonimowy kwestionariusz ankiety, który zawierał 26 pytań. Badania zostały przeprowadzone w 2014 r. wśród mieszkańców Bydgoszczy i okolic. Próba badawcza została wybrana celowo poprzez dobór wygodny. W badaniu wzięło udział 150 respondentów. Do oceny wyników przeprowadzonych badań wykorzystano podstawowe mierniki i wskaźniki, mające postać ocen liczbowych.

Spożycie produktów mięsnych w Polsce

Dokonując analizy produktów mięsnych oraz uwarunkowań wpływających na ich zakup i konsumpcję, należy w pierwszej kolejności odwołać się do definicji mięsa oraz artykułów, które są z niego wytwarzane. Według definicji dostępnej w Encyklopedii PWN mięso jest to podstawowy produkt spożywczy będący składową umięśnienia, łącznie z tkanką kostną oraz tłuszczową, zwierząt rzeźnych, drobiu, a także dzicyzny. Przyjmuje się, iż wszelkie produkty mięsne, z wyłączeniem wędzonek, są produkowane z mięsa rozdrobnionego (są one połączeniem różnych mięs, np. wieprzowiny, wołowiny, drobiu itp.), wielu rodzaju tkanek, klas jakościowych, a także surowców nie mięsnych. Skład procentowy poszczególnych składników opisują receptury danego zakładu mięsnego. Traktując wykorzystywane procesy technologiczne jako fundament podziału, produkty mięsne można pogrupować na wędliny oraz konserwy. W skład produktów wędliniarskich wchodzi wędzonki, kiełbasy, wyroby podrobowe oraz blokowe [Pisula i Słowiński 2013]. Na polskim rynku mięsnym można zakupić wiele różnorodnych produktów mięsnych. Zakłady mięsne produkują zbliżone do siebie artykuły oraz takie, które wyróżniają ich na tle konkurencji, a do najbardziej

znanych marek, należą takie jak: Gzella, Zetka, Krakus, Niewieścín, Prosiaczek, Kier, Viando, Skiba i inne.

Spożywanie w Polsce produktów pochodzenia zwierzęcego, w tym szczególności wyrobów mięsnych, jest jednym z czołowych na całym świecie i wynosi w przybliżeniu 43% z 3,2 mln ton mięsa ogółem. Porównując te wyniki do ubiegłych lat, zaznacza się skłonność ku spadkowi spożycia produktów mięsnych, a rosnącej przewagi mięsa kulinarnego. W ocenie specjalistów do spraw żywienia człowieka stosunek produktów branży mięsnej w odniesieniu do spożycia mięsa nie powinien przekraczać 30% [Pisula i Słowiński 2013].

Przeciętne spożycie mięsa i jego przetworów wynosi rocznie ponad 70 kg na osobę. Zdecydowanie najpopularniejszym spożywanym mięsem przez polskich konsumentów jest mięso wieprzowe, a w następnej kolejności drobiowe i wołowe. Spadek cen detalicznych wieprzowiny, czego przyczyną jest wzrost wspólnotowej produkcji mięsa wieprzowego i eksportu netto produktów wieprzowych [Prognoza cen rynkowych... 2015], spowodował, że krajowe spożycie tego mięsa w 2015 r. wzrosło do około 40 kg na mieszkańca, z 39,4 kg na mieszkańca w 2014 r. oraz 35,5 kg na mieszkańca w 2013 r.. Spożycie wołowiny w Polsce od wielu lat kształtuje się na niskim poziomie. Spadkowa tendencja w konsumpcji tego mięsa utrzymywała się zwłaszcza w latach 2005–2013, m.in. na skutek wysokich cen mięsa i przetworów wołowych, a także braku tradycji w jej spożywaniu. Jednak w 2014 r. trend ten został zahamowany. W 2014 r. poziom spożycia wołowiny przez Polaków wzrósł o 0,1 kg na mieszkańca w porównaniu z 2013 r. i wyniósł 1,6 kg. W ostatnich latach następował spadek cen wołowiny, jednak nie tak znaczny jak innych rodzajów mięs i nabiału. W efekcie w 2015 r. spożycie wołowiny na jednego mieszkańca nie wzrosło, tylko utrzymywało się na poziomie 1,6 kg (tabela 1).

Konkurencyjność cenowa mięsa drobiowego wobec mięsa czerwonego, właściwości dietetyczne oraz łatwość przygotowania wpływały na dynamiczny wzrost jego konsumpcji w ostatnich latach. W 2014 r. bilansowe spożycie mięsa drobiowego w Polsce wzrosło do 28,2 kg na osobę z 26,5 kg na osobę w 2013 r. W 2015 r. konsumpcja drobiu wzrosła do 29,5 kg na osobę, do czego przyczynił się podobnie jak w przypadku pozostałych gatunków mięs spadek cen detalicznych tego mięsa. Według danych GUS w okresie ośmiu miesięcy 2015 r. ceny detaliczne mięsa drobiowego były o 5,1% niższe niż w tym samym okresie 2014 r., podczas gdy ceny innych produktów białkowych (z wyjątkiem wieprzowiny) obniżyły się w mniejszym stopniu [Prognoza cen rynkowych... 2015]. Dynamika wzrostu konsumpcji drobiu jest jednak ograniczana barierą popytu wynikającą z osiągniętego już wysokiego poziomu spożycia oraz niskimi cenami detalicznymi mięsa wieprzowego (tabela 1).

Tabela 1

Spożycie bilansowe mięsa w przeliczeniu na 1 mieszkańca Polski w latach 2000–2015

Przedmiot konsumpcji	J.m.	2000	2005	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (prognoza)
Mięso i podroby	kg	66,1	71,2	75,0	73,7	73,4	71,0	67,5	73,6	–
W tym mięso:	kg	62,0	66,8	70,8	69,9	70,1	67,3	63,8	69,5	–
wołowe	kg	7,1	3,9	3,6	2,4	2,1	1,6	1,5	1,6	1,6
wieprzowe	kg	39,0	39,0	42,4	42,2	42,5	39,2	35,5	39,4	40,0
drobiowe	kg	14,7	23,4	24,0	24,6	25,0	26,1	26,5	28,2	29,5

Źródło: *Opracowanie własne na podstawie Dostawy na rynek krajowy oraz spożycie niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2014 r.*, 2015: GUS, Warszawa (wraz z opracowaniami archiwalnymi z poprzednich lat); <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dostawy-na-rynek-krajowy-oraz-spozycie-niektorych-artykulow-konsumpcyjnych-na-1-mieszkanca-w-2012-r-,9,2.html> (data dostępu: 28.10.2015); *Prognoza cen rynkowych podstawowych produktów rolno-żywnościowych*, 2015: ARR, Biuro Analiz i programowania, Warszawa http://www.arr.gov.pl/data/00165/prognoza_16_kw_01.pdf (data dostępu: 28.10.2015).

W tabeli 2 przedstawiono przeciętne miesięczne spożycie mięsa i przetworów mięsnych na 1 osobę w gospodarstwach domowych opracowanych na podstawie wyników reprezentacyjnych badań budżetów domowych³.

Przeciętne miesięczne spożycie mięsa przez 1 osobę w gospodarstwach domowych było najwyższe w latach 2008–2010, potem zaczęło spadać, do poziomu 5,4 kg w 2012 r. i 5,3 w 2013 i 2014 r. Spożycie drobiu na 1 osobę w 2010 r. przekroczyło 1,50 kg, a w 2014 r. było najwyższe w całym analizowanym okresie (1,53 kg). Od 2008 r. spada sukcesywnie spożycie wędlin i przetworów mięsnych, podczas gdy w 2008 r. jedna osoba miesięcznie spożywała 2,39 kg takich produktów, to w 2014 r. niespełna 2,03 kg (tabela 2).

Przyjmuje się, że wzrost konsumpcji mięsa jest według specjalistów skutkiem wzrostu gospodarczego oraz bogacenia się obywateli. Spożycie mięsa w zależności od jego gatunku jest uzależnione od panującej sytuacji na rodzimym rynku surowca oraz współczesnej formy polskiej gospodarki. Wysokie ceny detaliczne mięsa, przy równoczesnym pogorszeniu się sytuacji finansowej ludności, z reguły odbijają się ujemnie w stosunku do spożycia mięsa droższego, zwiększając powodzenie mięsa względnie tańszego. Sektor mięsa drobiowego jest jednym z najszybciej rozwijających się elementów polskiej branży rolno-spożywczej [Rawa 2013], w konsekwencji od kilku lat można dostrzec trend spadku spożycia wołowiny na rzecz spożycia drobiu, przy utrzymującym się na stałym i najwyższym poziomie spożycia wieprzowiny.

³Dane te nie mogą być bezpośrednio porównywane z danymi o poziomie spożycia opracowanymi metodą bilansową, gdyż one służą ocenie globalnych zmian spożycia żywności w kraju (Dostawy na rynek krajowy... 2015).

Tabela 2

Przeciętne miesięczne spożycie mięsa i przetworów mięsnych na 1 osobę w gospodarstwach domowych w latach 2000–2014

Wyszczególnienie	Mięso	W tym mięso surowe (świeże, chłodzone, surowe)	W tym drób	Wędliny i pozostałe przetwory mięsne	W tym wędliny wysokogatunkowe i kielbasy trwałe
2000	5,47	2,87	1,34	2,25	0,44
2005	5,48	3,14	1,54	2,21	0,54
2006	5,40	3,08	1,52	2,19	0,57
2007	5,39	3,07	1,44	2,20	0,60
2008	5,60	3,09	1,48	2,39	0,64
2009	5,55	3,05	1,49	2,38	0,66
2010	5,57	3,09	1,52	2,35	0,66
2011	5,48	3,04	1,51	2,32	0,65
2012	5,42	2,99	1,53	2,32	0,66
2013	5,26	2,96	1,51	2,05	–
2014	5,29	3,00	1,53	2,03	–

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Budżety gospodarstw domowych w 2014 r., 2015; GUS, Warszawa, 285, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2014-r-,9,9.html> (data dostępu: 28.10.2015).

Uwarunkowania wpływające na wybór i spożycie produktów mięsnych

Celem artykułu było przedstawienie uwarunkowań postaw konsumentów wobec produktów branży mięsnej. W szczególności starano się określić ilość i częstotliwość spożycia produktów mięsnych, preferencje i częstotliwość zaopatrywania się w produkty mięsne oraz czynniki mające wpływ na wybór produktów branży mięsnej. Badania ankietowe zostały przeprowadzane w 2014 r. na grupie 150 respondentów zamieszkujących miasto Bydgoszcz i okolice. Wśród przebadanych respondentów najwięcej było kobiet (66%), osób mieszkających w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (72%), w przedziale wiekowym 25–34 lata (43%), zamieszkujących gospodarstwa domowe 2–3-osobowe (51%), pracujących (66%), z wykształceniem wyższym (65%), oraz o dochodach netto przypadających na 1 osobę w gospodarstwie domowym w przedziale 1001–2000 zł (60%).

Badane osoby miały za zadanie określić, jak często spożywają produkty branży mięsnej. Wyniki przeprowadzonego badania pokazały, że konsumenci produkty mięsne najczęściej spożywają na śniadanie i obiad od 3 do 5 razy w tygodniu (odpowiednio 39 i 58% wskazań), a na kolację 2 razy w tygodniu (39%). Przy czym konsumenci spożywając posiłki, najczęściej preferują mięso drobiowe oraz wieprzowe, a najrzadziej dziczyznę, baraninę i koninę (tabela 3).

Tabela 3

Częstotliwość spożycia poszczególnych rodzajów mięsa przez konsumentów [%]

Jak często spożywa się w Pani/Pana rodzinie poniższe rodzaje mięsa?	Bardzo często	Często	Ani często, ani rzadko	Rzadko	Bardzo rzadko	Nigdy
Drobiowe	53	37	7	3	0	0
Wieprzowe	9	47	23	9	7	5
Wołowe	3	15	36	22	14	11
Dziczyzna	1	1	8	13	27	51
Baranina	0	1	5	8	22	64
Konina	0	1	2	4	11	82

Źródło: Badania własne.

Jednym z obszarów podjętego badania było określenie preferencji zakupowanych produktów mięsnych przez konsumentów. Otóż osoby robiące zakupy nabywają zarówno mięso świeże (94% wskazań), jak i mięso przetworzone (41%). Zakup produktów mięsnych respondenci najczęściej dokonują z częstotliwością 2–3 (63%) oraz 4–5 razy w tygodniu (17%). Codziennie zakup produktów mięsnych dokonywany jest przez 9% respondentów, a rzadziej niż raz w tygodniu przez 11% badanych. Produkty mięsne najczęściej kupowane są luzem (taką odpowiedź wskazało 74% osób badanych), rzadziej na tackach (16%), hermetycznie opakowane (9%) oraz mrożone (1%).

Podczas badania starano się również uzyskać odpowiedź na temat najbardziej popularnego miejsca, w którym najchętniej jest dokonywany zakup produktów mięsnych. Otóż zakupy dokonywane są najczęściej w supermarkecie lub markecie (taką odpowiedź wskazało 39% ogółu badanych osób) oraz w firmowych sklepach mięsnych (38%). Przy czym w supermarketach częściej zakup produktów mięsnych dokonują mężczyźni (57% ogółu), a w firmowych sklepach mięsnych kobiety (86%). Znacznie rzadziej zakup tego rodzaju produktów spożywczych dokonywany jest w osiedlowym sklepie (19% ogółu badanych), na targu (1%) i bezpośrednio u producenta (1%).

Celem badania było również uzyskanie odpowiedzi, jak często konsumenci kupują takie produkty jak: świeże mięso, podroby, kielbasy, produkty blokowe, produkty konserwowe, produkty peklowane, wędzonki oraz wyroby garmazeryjne. Otóż respondenci najczęściej odpowiedzi „bardzo często kupuję” wskazali przy produkcie świeże mięso. Odpowiedź „często” najczęściej wskazywali przy produktach świeże mięso, kielbasy, wędzonki oraz wyroby garmazeryjne. Spośród badanych osób niemalże co trzecia osoba odpowiedziała, że „nigdy” nie kupowała produktów blokowych i produktów peklowanych a co piąta podrobów, produktów konserwowych i wyrobów garmazeryjnych (tabela 4).

Tabela 4

Częstotliwość zakupu produktów branży mięsnej

Jak często kupuje się w Pani/Pana gospodarstwie domowym produkty branży mięsnej?	Bardzo często	Często	Ani często, ani rzadko	Rzadko	Bardzo rzadko	Nigdy
Świeże mięso	35	49	13	3	0	0
Podroby	0	5	29	30	16	21
Kielbasy	2	38	25	18	4	13
Produkty blokowe	0	7	14	21	27	31
Produkty konserwowe	1	6	16	23	35	20
Produkty peklowane	0	1	11	17	41	29
Wędzonki	5	18	26	26	15	10
Wyroby garmazeryjne	1	11	25	19	23	22

Źródło: Badania własne.

Kolejnym obszarem badania było poznanie opinii konsumentów na temat marek dostępnych na rynku produktów mięsnych. I tak, respondenci deklaruwali, że najczęściej kupują produkty mięsne marki Niewieścín (41%), Sokołów (39%) oraz Gzella (36%). Innymi, często wymienianymi markami były: Morliny (29%), Zetka (25%), Prosiaczek (25%). Rzadziej wybieranymi markami były: Indykpol (11%), Viando (7%), Krakus, Skiba i Drobimax (5%) oraz Kier (3%). Respondenci oceniając asortyment i jakość produktów mięsnych, oferowanych produktów mięsnych przez poszczególne firmy, wskazywali odpowiedzi „bardzo dobre” i „dobre” najczęściej przy takich markach jak: Morliny, Niewieścín, Gzella i Krakus. Badani respondenci uznali też, że są lojalni wobec ulubionej marki, „zdecydowanie tak” odpowiedziało 20% ogółu respondentów, a „raczej tak” 47%, przy czym bardziej lojalne wobec marek produktów mięsnych są kobiety, aniżeli mężczyźni. Jeżeli podczas dokonywanych zakupów brakuje preferowanej przez konsumenta marki produktu mięsnego, najczęściej nabywca kupuje produkty innej znanej marki (71% wskazań) lub nie kupuje w ogóle (20%).

Istotnym aspektem poruszonym w artykule było określenie czynników, które decydują o wyborze produktów branży mięsnej. Respondentów zapytano, czy według nich na spożycie mięsa ma wpływ pochodzenie etniczne konsumentów. Otóż respondenci najczęściej wskazywali odpowiedź „ani mały, ani duży wpływ” (35%), odpowiedź „duży wpływ” wskazało 27% respondentów, a „bardzo duży” – 11%. Odpowiedzi „mały” i „bardzo mały” wskazało 13%, a „żaden” – 15% ogółu respondentów.

Okazuje się, że ważnym uwarunkowaniem zakupu i w konsekwencji spożycia produktów mięsnych jest kraj pochodzenia produktów. Otóż 61% respondentów wskazało pozytywną odpowiedź, a 39% respondentów uważa, że ten czynnik nie ma znaczenia. Respondenci odpowiadając na to pytanie, mieli uzasadnić swoją odpowiedź. Osoby, dla których pochodzenie produktów mięsnych ma znaczenie, uzasadniali swój wybór następującymi stwierdzeniami:

- kupuję tylko u polskich producentów bo ich znam;
- krajowe produkty są najlepsze;
- kraj pochodzenia odzwierciedla smak;
- mięso ze zwierząt karmionych rodzimymi produktami jest lepiej tolerowane przez organizm;
- wybieram produkty polskie, gdyż wspieram gospodarkę;
- wybieram rynek narodowy, gdyż jestem patriotą;
- brak zaufania do zagranicznych produktów;
- wybieram produkty z Polski, bo mają najlepszą jakość;
- jeżeli mięso pochodzi z dalekiego kraju, uważam, że nie jest świeże;
- nie kupiłbym mięsa z kraju słynącego z chorób.

Odnosząc się natomiast do ankietowanych, dla których pochodzenie mięsa nie ma znaczenia, swoje zdanie argumentowali najczęściej następującymi stwierdzeniami:

- nie zwracam na to uwagi;
- nie muszą być to produkty tylko z Polski, ale również z innych krajów, gdzie mięso jest dobre;
- istotniejsza jest dla mnie zawartość mięsa;
- kieruje się smakiem;
- lubię wszystkie mięsa;
- pewne rodzaje mięsa są charakterystyczne dla danego kraju.

Na zakup produktów mięsnych wpływają różne czynniki, takie jak: cena, wygląd, kraj pochodzenia, producent, skład, promocja, walory odżywcze czy zawartość tłuszczu i białka. Przeprowadzone badania wykazały, że rola poszczególnych czynników podczas podejmowania decyzji zakupu produktów mięsnych jest różna. Według większości respondentów „bardzo duży” wpływ na decyzje zakupowe mają takie czynniki jak: wygląd (65%) i skład (55%), a dla co trze-

niego respondenta – producent, zawartość tłuszczu, zawartość białka i walory odżywcze. Zaledwie co piąty respondent wskazał, że cena ma „bardzo duże” znaczenie podczas zakupu produktów mięsnych. Niemniej dla konsumentów podczas wyboru produktów mięsnych „duże” znaczenie mają takie czynniki, jak cena (46% wskazań) oraz walory odżywcze (41%), dla co trzeciego respondenta „duże” znaczenie ma wygląd, producent oraz zawartość tłuszczu, a dla co czwartego – kraj pochodzenia, promocja oraz skład. Dla największej liczby respondentów „małe” lub „bardzo małe” znaczenie podczas zakupu produktów mięsnych ma promocja (tabela 5).

Tabela 5
Czynniki wpływające na zakup produktów mięsnych [%]

Jakie znaczenie odgrywają dla Pani/ /Pana poszczególne czynniki podczas zakupu produktów mięsnych?	Bardzo duże	Duże	Ani duże, ani małe	Małe	Bardzo małe
Cena	18	46	19	13	3
Wygląd	65	33	1	1	0
Kraj pochodzenia	25	24	35	9	7
Producent	37	34	24	5	1
Skład	55	26	18	1	1
Promocja	12	27	35	13	12
Walory odżywcze	27	41	23	5	4
Zawartość białka	27	22	37	8	6
Zawartość tłuszczu	31	31	29	6	4

Źródło: Badania własne.

Tabela 6
Powody zakupu produktów mięsnych [%]

Jakie powody kierują Panią/Panem podczas zakupów produktów mięsnych?	
Wybieram produkty marek, które mi smakują	77
Wybieram produkty marek, do których jestem przyzwyczajona/y	54
Wybieram produkty marek, które posiadają certyfikaty jakości	32
Wybieram produkty marek, które mają największą jakość	31
Wybieram produkty marek, które są znane	23
Wybieram produkty marek, które poleciła mi rodzina bądź znajomi	19
Wybieram produkty marek, których cena jest niska	14
Wybieram produkty marek, które posiadają renomę na polskim rynku	13
Wybieram produkty marek, które są dostępne w każdym sklepie	8

Źródło: Badania własne.

Konsumenci najczęściej kupują produkty, które im smakują (77% wskazań) oraz do których są przyzwyczajeni (54%). Co trzeci respondent wskazał, że podczas zakupu produktów mięsnych interesuje się, czy produkty te mają odpowiednią jakość oraz czy posiadają certyfikaty jakości. Co czwarty respondent uznał, że jednym z powodów, dla których kupuje produkty mięsne jest ich znajomość, a co piąty kupuje, bo poleciła mu ten produkt rodzina lub znajomi. Za ledwie co siódmy respondent wskazał niską cenę oraz renomę na polskim rynku jako powód zakupu produktów mięsnych, a najmniej osób wskazało dostępność w każdym sklepie (tabela 6).

Podsumowanie

Przeciętne spożycie mięsa i jego przetworów wynosi rocznie w Polsce ponad 70 kg na osobę. Najczęściej spożywanym mięsem przez polskich konsumentów jest wieprzowina, na które przypada prawie połowa całkowitej konsumpcji mięsa, rośnie spożycie drobiu, które jest drugim najczęściej wybieranym mięsem, z kolei zmniejsza się spożycie wołowiny. Wieprzowina jest mięsem od dawna preferowanym przez polskich konsumentów, pomimo tendencji do ograniczania w diecie tłuszczu pochodzenia zwierzęcego oraz zmian w stylu życia, które sprzyjają wzrostowi spożycia mięsa drobiowego, uważanego za bardziej dietetyczne i łatwiejsze w przygotowaniu. Porównując spożycie mięsa, w ostatnich latach zaznacza się skłonność ku spadkowi spożycia produktów mięsnych, a rosnącej przewagi mięsa kulinarnego.

Według wyników przeprowadzonych badań można stwierdzić, że konsumenci najczęściej nabywają i spożywają mięso drobiowe, w szczególności na obiad. Zakup mięsa najczęściej odbywa się w marketach lub supermarketach oraz firmowych sklepach mięsnych, luzem lub zapakowane na tackach. Najczęściej wybieranymi markami produktów mięsnych w Bydgoszczy i jej okolicach są: Niewieścín, Sokołów oraz Gzella i konsumenci są z reguły lojalni wobec tych marek. Istotną rolę podczas zakupu produktów mięsnych odgrywają takie czynniki, jak: wygląd, skład, producent, zawartość tłuszczu i białka oraz walory odżywcze. Najmniejsze znaczenie mają działania promocyjne. Ważnym warunkowaniem wyboru produktów mięsnych jest kraj pochodzenia. Konsumenci najczęściej kupują produkty mięsne, które im smakują, do których są przyzwyczajeni oraz które posiadają certyfikaty jakości.

Literatura

- Budżety gospodarstw domowych w 2014 r.*, 2015; GUS, Warszawa, 285, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/budzety-gospodarstw-domowych-w-2014-r,9,9.html> (data dostępu: 28.10.2015).
- Charakterystyka rynku*, <http://www.pkmduda.pl/?pid=1008>, (data dostępu: 21.10.2015).
- Dostawy na rynek krajowy oraz spożycie niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2014 r.*, 2015; GUS, Warszawa (wraz z opracowaniami archiwalnymi z poprzednich lat), <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dostawy-na-rynek-krajowy-oraz-spozycie-niektorych-artykulow-konsumpcyjnych-na-1-mieszkanca-w-2012-r,9,2.html> (data dostępu: 28.10.2015).
- Encyklopedia PWN, hasło: mięso, Wyd. Naukowe PWN.
- GÓRSKA-WARSEWICZ H., ŚWIĄTKOWSKA M., KRAJEWSKI K., 2013: *Marketing żywności*, Wolters Kluwer, Warszawa, 25.
- GUTKOWSKA K., OZIMEK I., 2005: *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności- kryteria zróżnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 22.
- Ilu jest w Polsce wegetarian? Coraz więcej!*, <http://www.ekologia.pl/drukuj/arttykul/18703/> (data dostępu: 21.10.2015).
- KAPUSTA F., 2009: *Przemysł mięsny w Polsce – wybrane problemy*, [w:] *Nauki inżynierskie i techniczne*, E. Kociołek-Balawejder (red.), Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław, 23.
- KOSICKA-GĘBSKA M., 2005: *Zachowania polskich nabywców na rynku wołowiny*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005, 31.
- KRAJEWSKI K., 1999: *Przyczyny, kierunki rozwoju i segmentacja rynku żywności prozdrowotnej na tle doświadczeń światowych*, *Żywność, Nauka, Technologia, Jakość* nr 4 (21), Suplement, 24–36.
- KWASEK M., 2013: *Tendencje w spożyciu mięsa na świecie*, *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*, nr 6, Bydgoszcz, 265.
- PISULA A., SŁOWIŃSKI M., *Zeszyt Branżowy Wędliny. Wymagania produkcyjne i jakościowe*, Wyd. 3 z dnia 24.12.2013, System Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP, UPEMI, Warszawa, s. 5–6.
- Policy and Action for Cancer Prevention. Food, Nutrition, and Physical Activity. A Global Perspective*, World Cancer Research Fund, Washington DC: AICR 2009.
- Prognoza cen rynkowych podstawowych produktów rolno-żywnościowych*, 2015: ARR, Biuro Analiz i Programowania, Warszawa http://www.arr.gov.pl/data/00165/prognoza_16_kw_01.pdf (data dostępu: 28.10.2015).
- RAWA Ł., 2013: *Sektor drobiarski rośnie nawet w trudnych latach*, <http://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/specjalista-bgz-sektor-drobiarski-rosnie-nawet-w-trudnych-latach,89726.html> (data dostępu: 28.10.2015).
- RYCOMBEL D., 2005: *Przemysł mięsny – wołowina i cielęcina – informacja dla przetwórców*, Seria: Polska wieś w Europie, IERiGŻ, FFW, BPW, Warszawa.

Abstrakt

Celem artykułu było przedstawienie uwarunkowań postaw konsumentów wobec produktów mięsnych. W szczególności określono ilość i częstotliwość spożycia produktów mięsnych, preferencje i częstotliwość zaopatrywania się w produkty mięsne oraz czynniki mające wpływ na ich zakup i konsumpcję. Na potrzeby artykułu przeprowadzono analizę danych wtórnych oraz pierwotnych, za pośrednictwem wywiadu standaryzowanego. Badania zostały przeprowadzane w 2014 r. na grupie 150 respondentów zamieszkujących Bydgoszcz i jej okolice. Przeciętne spożycie mięsa i jego przetworów wynosi rocznie w Polsce ponad 70 kg na osobę. Najczęściej spożywanym mięsem przez polskich konsumentów jest wieprzowina, rośnie spożycie drobiu, zmniejsza się spożycie wołowiny. Istotną rolę podczas zakupu produktów mięsnych odgrywają takie czynniki, jak wygląd, skład, producent, zawartość tłuszczu i białka oraz walory odżywcze, najmniejsze znaczenie mają działania promocyjne.

Słowa kluczowe: konsument, produkty mięsne, czynniki, spożycie, zakup

The determinants of consumer attitudes towards meat products

Abstract

The aim of the article was to present the determinants of consumer attitudes towards meat products. In particular, to identify specified amount of purchased meat and frequency of consumption of meat products, preferences and frequency of supply in meat products and the factors influencing their purchase and consumption. Primary data obtained through standardized interview and secondary data were analysed. The study was carried out in 2014 on a group of 150 respondents living in Bydgoszcz and its surroundings. The average consumption of meat and dairy product in Poland is more than 70 kg per person per year. The most common meat eaten by Polish consumers is pork, the consumption of poultry rises, while beef consumption decreases. The purchase of meat products strongly depends on such factors as the products' appearance, composition, producer, fat and protein content and nutritional value, while the promotional activities are of the least importance.

Key words: consumer, meat products, factors, consumption, purchase