

Dr inż. Jadwiga LECHOWSKA

Dr inż. Anna AUGUSTYŃSKA–PREJSNAR

Katedra Produkcji Zwierzęcej i Oceny Produktów Drobiarskich, Uniwersytet Rzeszowski  
Department of Animal Production and Poultry Products Evaluation, University of Rzeszow

# OCENA PREFERENCJI ZAKUPU PRZEZ MŁODYCH KONSUMENTÓW JAJ WZBOGACONYCH KWASAMI OMEGA-3®

## Evaluation of omega-3 enriched eggs purchase preferences by young consumers®

**Słowa kluczowe:** preferencje zakupu, oferta rynkowa, studenci, jaja wzbogacone.

*Współcześni konsumenci dysponują coraz częściej odpowiednią wiedzą w kwestii żywienia i jego wpływu na zdrowie człowieka. Rekomendowanie zdrowego stylu życia powoduje, że sięgają po żywość prozdrowotną, wzbogaconą w składniki odżywcze, w tym jaja kurze wzbogacone w kwasy omega-3. W artykule przedstawiono wyniki badań ankietowych będące odzwierciedleniem opinii młodych konsumentów na temat preferencji zakupu i oferty rynkowej jaj wzbogaconych dostępnych w handlu detalicznym.*

**Key words:** purchase preferences, market offer, enriched eggs, students.

*Modern consumers have the right knowledge about nutrition and its impact on human health. Recommending a healthy lifestyle means that they are more and more often reaching for pro-health life enriched with nutrients, including enriched chicken eggs. The article presents the results of the research, which reflect the opinion of young consumers about the purchase preferences and market offer of enriched eggs and the assessment of the quality features of enriched eggs available in retail.*

### WSTĘP

W ostatnich latach można zauważyć wzrost zainteresowania konsumentów żywnością fortyfikowaną oraz coraz szerszą ofertę tego rodzaju produktów na rynku. Jeszcze nie tak dawno termin żywność fortyfikowana lub wzbogacana był nieznany przeciętnemu konsumentowi. Dzięki zaistniałym przemianom społeczno-gospodarczym w naszym kraju oraz w miarę wzrostu gospodarczego rośnie zarówno produkcja tego rodzaju żywności jak i świadomość konsumentów w zakresie zdrowego żywienia i trybu życia [1, 16].

Jaja należą do naturalnej żywności nieprzetworzonej, o wysokiej wartości odżywczej i są źródłem wartościowych substancji. Zawarte w nich białka, lipidy, węglowodany, witaminy oraz inne bioaktywne substancje wykorzystywane są do produkcji żywności o właściwościach prozdrowotnych oraz preparatów medycznych [3, 8, 15]. W zależności od sposobu żywienia niosek i stosowanych dodatków paszowych można uzyskać jaja o różnych proporcjach biologicznie aktywnych składników, co wiąże się ze wzrostem kosztów produkcji, a w konsekwencji także ceny oferowanego produktu [10, 18]. Wprowadzenie do żywienia kur nieśnych nowych składników paszowych (do mieszanek pełnoporcjowych), zarówno pochodzenia organicznego jak i mineralnego, umożliwia uzyskanie tzw. nowej generacji jaj wzbogacanych w składniki bioaktywne, jak: kwasy tłuszczowe omega-3, witaminy lipofilne (głównie witaminy A i E) oraz witaminę B<sub>12</sub>, kwas

foliowy, antyoksydanty, karotenoidy (w tym luteinę), a także selen czy jod [4, 8, 10]. Jaja kurze są produktem zwierzęcym odpowiednim do wzbogacania kwasami tłuszczowymi omega-3 [2, 3, 4, 6].

Warunkiem koniecznym dla sukcesu rynkowego produktu jest zaspokojenie możliwie szerokiego spektrum potrzeb klienta. Wymaga to wiedzy na temat świadomości, postaw i zachowań oraz preferencji konsumentów. Badania zachowań konsumenckich, w tym czynników wpływających na wybór żywności, znajdują się w zakresie zainteresowania producentów i dystrybutorów żywności, stanowią również przedmiot badań naukowych i analiz marketingowych [11].

Preferencje konsumenckie są jednym z podstawowych czynników determinujących decyzję zakupu produktu żywnościowego [7, 12, 14]. Jaja wzbogacone otrzymane w wyniku odpowiedniej technologii żywienia niosek w bioaktywne składniki są odpowiedzią na poszukiwanie przez konsumentów żywności nutraceutycznej i ekologicznej, charakteryzującej się walorami prozdrowotnymi [3, 6]. Jednym ze sposobów analizy zachowań konsumentów i uzyskania informacji o ich wiedzy dotyczącej sytuacji na rynku jaj wzbogacanych jest prowadzenie badań ankietowych. Młodzi ludzie zaczynający samodzielne życie zwracają uwagę na to co kupują i co jedzą, dysponują odpowiednią wiedzą w kwestii żywienia i jego wpływu na zdrowie człowieka, jednak tempo życia powoduje, iż sięgają również po produkty mocno przetworzone

i należące do grupy „fast foodów” [9, 16]. Często zmieniają oni nawyki żywieniowe wyniesione z domu, dostosowują je do aktualnych możliwości finansowych i potrzeb. Młodzi konsumenci stanowią znaczny segment rynkowy w Polsce [7], co było powodem do przeprowadzenia badań w tej grupie.

**Celem artykułu jest prezentacja uzyskanych wyników badań dotyczących oceny preferencji zakupu przez młodych konsumentów ze środowiska akademickiego jaj wzbogaconych w kwasy omega-3.**

## MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Badania ankietowe dotyczące preferencji zakupowych młodych konsumentów odnośnie jaj wzbogaconych zostały przeprowadzone w grupie studentów Uniwersytetu Rzeszowskiego, kierunku Technologia Żywności i Żywnienie Człowieka. Do grupy badawczej respondentów wybrano osoby w wieku 22–24 lata, które dokonały zakupu oraz osoby planujące zakup jaj wzbogaconych dostępnych w sieci detalicznej. W badanej populacji 128 respondentów 68,18% stanowiły kobiety i 31,81% mężczyźni. Badania przeprowadzono w pierwszym kwartale 2019 roku. Narzędziem badawczym oceny ankietowej był autorski kwestionariusz zawierający pytania wielokrotnego wyboru, typu zamkniętego. Dotyczyły one czynników wpływających na preferencje spożycia oraz ofertę rynkową jaj wzbogaconych w kwasy omega-3. Analizę zebranego materiału dokonano metodą opisową. Wyniki badań własnych konfrontowano z wynikami badań prowadzonymi przez innych autorów.

## WYNIKI I DYSKUSJA

Proces podejmowania decyzji rynkowych konsumentów indywidualnych jest wypadkową oddziaływania różnych czynników. To właśnie one stają się głównym przedmiotem badań w procesie rozpoznania postępowania konsumenta. Ich wyniki umożliwiają dokonanie opisu i próby wyjaśnienia zachowań nabywców na określonym rynku produktowym [7, 17]. Czynniki wpływające na preferencje zakupu jaj wzbogaconych w opinii studentów przedstawiono w tabeli 1. Wykazano, że konsument przy podejmowaniu decyzji o zakupie danego produktu kieruje się głównie jego ceną. W opinii badanych respondentów (96,09%) cena stanowiła podstawowe kryterium wpływające na decyzję o zakupie. Cena jaj w porównaniu z innymi znacznie droższymi artykułami pochodzenia zwierzęcego jest niewielka, a wartość odżywcza treści jaj wzbogaconych jest bardzo wysoka, jednak są one droższe w porównaniu z jajami niewzbogaconymi. Podobnie w badaniach Trziszki i in. [19] wykazano, że cena jaj jest jednym z głównych czynników branych pod uwagę przy ich zakupie. W opinii badanych respondentów (tabela 1) znaczny wpływ na decyzje zakupu jaj wzbogaconych miały względy zdrowotne oraz wzbogacanie produktu w składniki odżywcze (po 94,14%). Ten wybór miał większe znaczenie dla kobiet (95,93%). Zdaniem Kicińskiej [7] czynnikiem wpływającym na zachowania nabywcze jest płeć. Kobiety w większym stopniu zainteresowane są dbałością o zdrowie, szukają więc wyrafinowanych, a zarazem prozdrowotnych produktów. Według Trziszki i in. [19] w ocenie preferencji spożycia jaj w coraz większym stopniu respondenci uwzględniają również dbałość o zdrowie, dostępność, znajomość produktu,

przyzwyczajenie, zaś mniejsze znaczenie przypisują reklamie i modzie. W badaniach własnych 71,87% ogółu ankietowanych wskazało na wysoką jakość produktu, a 64,06% na nowość na rynku. Według ankietowanych przyzwyczajenie (12,11%) i atrakcyjność opakowania (33,59%) nie miały znaczenia w podejmowaniu decyzji nabywczych (tabela 1). Uzyskane rezultaty badań dotyczące opinii respondentów na temat jakości produktu, wzbogaconego w składniki odżywcze mogły wynikać z faktu, że w badaniach ankietowych brali udział studenci kierunku Technologia Żywności i Żywnienie Człowieka. Ankietowani studenci posiadali dużą świadomość i wiedzę dotyczącą jakości produktu i jego wpływu na zdrowie człowieka. Jak podaje Luboimska [11] pojawianie się nowych trendów na rynku żywności, szczególnie żywności funkcjonalnej, ma potwierdzać i odpowiadać za wzrost świadomości oraz wiedzy konsumenta o sektorze żywności, a jednocześnie stanowi wyzwanie dotyczące wprowadzenia nowych produktów na ten rynek. Obserwacja rynku żywności pokazuje, że wartość prozdrowotna żywności ma często mniejsze znaczenie niż cena czy smak produktów. Konsument nieświadomy wartości produktów prozdrowotnych nie będzie umiał racjonalnie ocenić adekwatności ceny w stosunku do korzyści zdrowotnych wynikających ze spożywania tego produktu [12, 13].

**Tabela 1. Czynniki wpływające na preferencje zakupu jaj wzbogaconych w opinii studentów (%)**

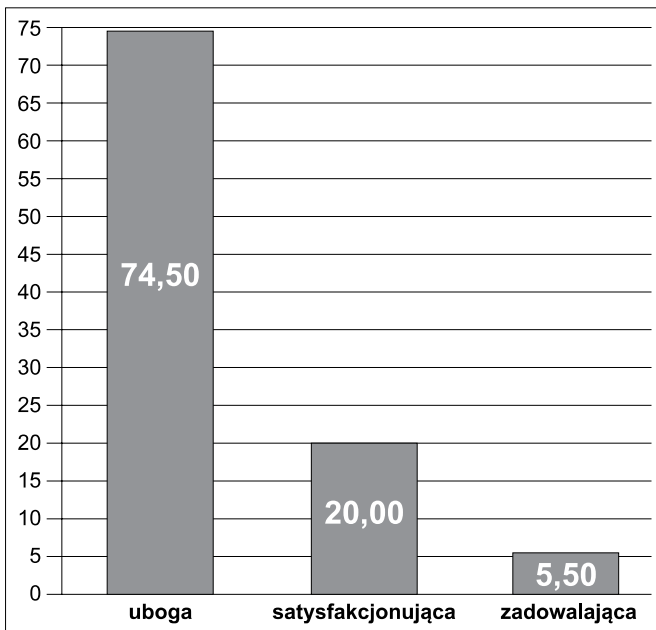
**Table 1. Factors influencing purchasing preferences for enriched eggs in the opinion of university students (%)**

Wyszczególnienie	Ogółem	Płeć	
		K	M
Wysoka wartość odżywcza	77,73	81,98	69,05
Nowość na rynku	64,06	81,98	27,38
Wysoka jakość produktu	71,87	72,09	71,43
Dostępność produktu	69,14	67,44	72,62
Wzbogacanie w składniki odżywcze	94,14	95,93	90,48
Cena	96,09	95,35	97,62
Aktualna promocja	73,05	65,70	88,10
Atrakcyjność opakowania	33,59	27,91	45,24
Przyzwyczajenie	12,11	9,88	16,67
Względy zdrowotne	94,14	95,93	90,48

**Źródło:** Badania własne

**Source:** The own study

Opinię studentów na temat oferty rynkowej jaj wzbogaconych przedstawiono na rysunku 1. Badani studenci nisko ocenili ofertę na rynku jaj wzbogaconych, aż 74,50% uznało, że jest ona uboga. W badaniach Jeżewskiej-Zychowicz [5] wykazano, że zachowania młodych konsumentów na rynku nowej żywności były determinowane specyfiką produktów oraz dostępnością nowego produktu na rynku. Szeroka oferta rynkowa stymuluje wzrost wymagań klientów oraz predysponuje do zakupu produktu [1].



Rys. 1. Oferta rynkowa jaj wzbogaconych w opinii studentów (%).

Fig. 1. Market offer of enriched eggs in students opinion (%).

Źródło: Badania własne

Source: Own study

## PODSUMOWANIE

Młodzi konsumenci stanowią znaczny segment rynkowy w Polsce.

Badania wyraźnie wskazują, że cena jest jednym z najważniejszych czynników przy zakupie przez młodych konsumentów jaj wzbogaconych w kwasy omega-3. Wśród preferencji zakupu respondenci zwracali uwagę na względy zdrowotne, wzbogacenie w składniki odżywcze oraz wysoką wartość odżywczą produktu. W opinii badanych respondentów oferta rynkowa jaj wzbogaconych kwasami omega-3 jest uboga. Uzyskane wyniki wskazują, że ankietowani konsumenci dysponują odpowiednią wiedzą w kwestii żywienia i jego wpływu na zdrowie człowieka. Uzasadnionym wydaje się dalsze kontynuowanie badań na szerszej grupie respondentów.

## LITERATURA

- [1] GUTKOWSKA K., J. OZIMEK. 2008. Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- [2] HAYAT Z., G. CHERIAN, T.N. PASHA, F.M. KHATTAK, M. A. JABBAR. 2009. „Effect of feeding flax and two types of antioxidants on egg production, egg quality and lipid composition of eggs”. J. Appl. Poult. Res. 18:541–551.
- [3] HAYAT Z., T.N. PASHA, F.M. KHATTAK, Z. NASIR, S. ULLAH. 2010. „Consumer perception and willingness to buy nutrient enriched designer eggs in Pakistan”. Euro. Poultry Science. 74:145–150.
- [4] HAYAT Z., M. NASIR, H. RASUL. 2014. „Egg quality and organoleptic evaluation of nutrient-enriched designer eggs”. Pakistan Journal of Agricultural Sciences, vol. 51(4): 1085–1089.
- [5] JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M. 2011. „Zachowania młodych konsumentów na rynku nowej żywności i ich uwarunkowania”. Probl. Hig. Epidemiol., 92(4): 816–819.
- [6] JIA, W. B.A. SLOMINSKI, W. GUENTER, A. HUMPHREYS, O. JONES. 2008. „The effect of enzyme supplementation on egg production parameters and omega-3 fatty acid deposition in laying hens fed flaxseed and canola seed”. Poultry Science. 87:2005–2014.
- [7] KICIŃSKA J. 2009. „Psychologiczno- społeczne determinanty zachowań młodych nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych”. Journal of Agribusiness and Rural Development 4(14): 85–94.

## LITERATURA

- [1] GUTKOWSKA K., J. OZIMEK. 2008. Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- [2] HAYAT Z., G. CHERIAN, T.N. PASHA, F.M. KHATTAK, M. A. JABBAR. 2009. „Effect of feeding flax and two types of antioxidants on egg production, egg quality and lipid composition of eggs”. J. Appl. Poult. Res. 18:541–551.
- [3] HAYAT Z., T.N. PASHA, F.M. KHATTAK, Z. NASIR, S. ULLAH. 2010. „Consumer perception and willingness to buy nutrient enriched designer eggs in Pakistan”. Euro. Poultry Science. 74:145–150.
- [4] HAYAT Z., M. NASIR, H. RASUL. 2014. „Egg quality and organoleptic evaluation of nutrient-enriched designer eggs”. Pakistan Journal of Agricultural Sciences, vol. 51(4): 1085–1089.
- [5] JEZEWSKA-ZYCHOWICZ M. 2011. „Zachowania młodych konsumentów na rynku nowej żywności i ich uwarunkowania”. Probl. Hig. Epidemiol., 92(4): 816–819.
- [6] JIA, W. B.A. SLOMINSKI, W. GUENTER, A. HUMPHREYS, O. JONES. 2008. „The effect of enzyme supplementation on egg production parameters and omega-3 fatty acid deposition in laying hens fed flaxseed and canola seed”. Poultry Science. 87:2005–2014.
- [7] KICINSKA J. 2009. „Psychologiczno- społeczne determinanty zachowań młodych nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych”. Journal of Agribusiness and Rural Development 4(14): 85–94.

- [8] **KIJOWSKI J., G. LEŚNIEWSKI, R. CEGIELSKA–RADZIEJEWSKA. 2013.** „Jaja cennym źródłem składników bioaktywnych”. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 5(90): 29–41.
- [9] **KÜSTER I., N.I. VILA. 2017.** „Health/nutrition food claims and low-fat food purchase: Projected personality influence in young consumers”. *Journal of Functional Food* 3: 66–76.
- [10] **KUBIŃSKI T. 2012.** „Produkcja jaj kurzych wzbogaconych w niezbędne nienasycone kwasy tłuszczowe”. *Życie Weterynaryjne* 87(5): 386–389.
- [11] **LUBOŃSKA M. 2017.** „Reakcje i oczekiwania w wybranych grupach konsumentów wobec nowego produktu na rynku żywności funkcjonalnej”. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, vol. 6, no. 12: 19–41.
- [12] **MALCZYK E., B. CALYNIUK, J. SYNOWIEC. 2016.** „Nawyki żywieniowe studentów w zakresie częstości spożycia wybranych produktów spożywczych”. *Bromat. Chem. Toksykol. – XLIX*, 3: 560 – 564.
- [13] **MALCZYK E., M. ZOŁOTEŃKA-SYNOWIEC, B. CALYNIUK, A. MALCZYK, J. SYNOWIEC. 2016.** „Częstotliwość spożycia wybranych produktów spożywczych przez studentów opolskich, śląskich i dolnośląskich uczelni”. *Pielęgniarstwo i Zdrowie Publiczne* 26(1):35–43.
- [14] **MELESKI K., D. WALKOWIAK-TOMCZAK. 2016.** *Żywność dla świadomego konsumenta*. Wydział Nauk o Żywności i Żywieniu, Poznań.
- [15] **ŚMIECHOWSKA M., P. PODGÓRNIK. 2013.** „Badanie i ocena wybranych parametrów jakościowych ekologicznych jaj kurzych dostępnych na rynku Trójmiasta”. *Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering* 58,4: 186–195.
- [16] **ŚMIGIELSKA H. 2016.** Badanie znajomości i akceptowalności produktów fortifikowanych przez studentów poznańskich uczelni wyższych. *Żywność dla świadomego konsumenta*. Wydział Nauk o Żywności i Żywieniu Poznań.
- [17] **TOMASZEWSKA E. J., I. U. RYCIUK. 2018.** „Wpływ wieku na decyzje zakupowe konsumentów – ujęcie międzynarodowe”. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6 (6): 129–140.
- [18] **TOMCZYK Ł., T. SZABLEWSKI, R. CEGIELSKA–RADZIEJEWSKA. 2016.** „Wartość odżywcza jaj konsumpcyjnych pozyskiwanych od kur niosek utrzymywanych w różnych systemach”. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 6 (109): 20 – 27.
- [19] **TRZISZKA T., M. NOWAK, M. KAŻMIERSKA. 2006.** „Preferencje konsumentów jaj na rynku wrocławskim”. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 3(48): 107–117.
- [8] **KIJOWSKI J., G. LESNIEWSKI, R. CEGIELSKA–RADZIEJEWSKA. 2013.** „Jaja cennym źródłem składników bioaktywnych”. *Zywność. Nauka. Technologia. Jakość* 5(90): 29–41.
- [9] **KUSTER I. N.I. VILA. 2017.** „Health/nutrition food claims and low-fat food purchase: Projected personality influence in young consumers”. *Journal of Functional Food* 3: 66–76.
- [10] **KUBINSKI T. 2012.** „Produkcja jaj kurzych wzbogaconych w niezbędne nienasycone kwasy tłuszczowe”. *Zycie Weterynaryjne* 87(5): 386–389.
- [11] **LUBOINSKA M. 2017.** „Reakcje i oczekiwania w wybranych grupach konsumentów wobec nowego produktu na rynku żywności funkcjonalnej”. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, vol. 6, no. 12: 19–41.
- [12] **MALCZYK E., B. CALYNIUK, J. SYNOWIEC. 2016.** „Nawyki żywieniowe studentów w zakresie częstości spożycia wybranych produktów spożywczych”. *Bromat. Chem. Toksykol. – XLIX*, 3: 560 – 564.
- [13] **MALCZYK E., M. ZOŁOTENKA-SYNOWIEC, B. CALYNIUK, A. MALCZYK, J. SYNOWIEC. 2016.** „Częstotliwość spożycia wybranych produktów spożywczych przez studentów opolskich, śląskich i dolnośląskich uczelni”. *Pielęgniarstwo i Zdrowie Publiczne* 26(1):35–43.
- [14] **MELESKI K., D. WALKOWIAK-TOMCZAK. 2016.** *Zywność dla świadomego konsumenta*. Wydział Nauk o Żywności i Żywieniu, Poznań.
- [15] **SMIECHOWSKA M., P. PODGÓRNIK. 2013.** „Badanie i ocena wybranych parametrów jakościowych ekologicznych jaj kurzych dostępnych na rynku Trójmiasta”. *Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering* 58,4: 186–195.
- [16] **SMIGIELSKA H. 2016.** Badanie znajomości i akceptowalności produktów fortifikowanych przez studentów poznańskich uczelni wyższych. *Zywność dla świadomego konsumenta*. Wydział Nauk o Żywności i Żywieniu Poznań.
- [17] **TOMASZEWSKA E. J., I. U. RYCIUK. 2018.** „Wpływ wieku na decyzje zakupowe konsumentów – ujęcie międzynarodowe”. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6 (6): 129–140.
- [18] **TOMCZYK Ł., T. SZABLEWSKI, R. CEGIELSKA–RADZIEJEWSKA. 2016.** „Wartość odżywcza jaj konsumpcyjnych pozyskiwanych od kur niosek utrzymywanych w różnych systemach”. *Zywność. Nauka. Technologia. Jakość* 6 (109): 20 – 27.
- [19] **TRZISZKA T., M. NOWAK, M. KAZMIERSKA. 2006.** „Preferencje konsumentów jaj na rynku wrocławskim”. *Zywność. Nauka. Technologia. Jakość* 3(48): 107–117.