

Dr inż. Mariusz RUDY  
 Dr inż. Renata STANISŁAWCZYK  
 Dr inż. Elżbieta GŁODEK  
 Katedra Przetwórstwa i Towaroznawstwa Rolniczego  
 Wydział Biologiczno-Rolniczy, Uniwersytet Rzeszowski

## WPŁYW WIEKU KONSUMENTÓW Z WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO NA ICH PREFERENCJE W STOSUNKU DO PRODUKTÓW MIĘSNYCH®

*Celem pracy omówionej w artykule było zbadanie preferencji konsumentów z województwa podkarpackiego w zależności od ich wieku, w stosunku do danego rodzaju produktów mięsnych. Przyjęto, że docelową grupą konsumentów będą osoby aktywne (pracujące lub uczące się), o przeciętnych dochodach, samodzielnie przygotowujące posiłki dla siebie bądź całej rodziny, poszukujące żywności o relatywnie niskich cenach. W badaniach zastosowano wywiad kwestionariuszowy bezpośredni. Stwierdzono, że wiek ankietowanych jest istotnym czynnikiem mającym wpływ na preferencje konsumentów z województwa podkarpackiego.*

**Słowa kluczowe:** wiek konsumentów, preferencje konsumentów, produkty mięsne.

### WSTĘP

Preferencje konsumenckie stanowią wyraz nadawania pierwszeństwa jednym produktom w stosunku do innych [26]. W dobie rynku konsumenta preferencje konsumenckie stanowią jeden z podstawowych czynników w procesie podejmowania decyzji zakupu produktu żywnościowego i dotyczą m.in. marki (producenta), rodzaju i wielkości opakowania oraz smaku. W przypadku mięsa może to być: wygląd, świeżość, pochodzenie, walory smakowe, odżywcze itp. Ocena preferencji konsumenckich pozwala na skonstruowanie hierarchii preferencji. Świadczą one o konkurencyjności poszczególnych produktów, a także ich marek, umożliwiają określenie wzajemnych pozycji i odległości między nimi, a dla producentów są odzwierciedleniem obszarów o różnym stopniu konsumenckiej akceptacji [8, 19, 26].

Obecnie na polskim rynku przetworów mięsnych prosperuje wiele różnorodnych firm, zarówno krajowych, jak i zagranicznych, oferujących szeroki asortyment produktów. Podaż produktów mięsnych znacznie się zwiększyła i przewyższa popyt. W tej sytuacji badania czynników kształtujących popyt oraz zachowanie konsumentów na produkty mięsne, których podaż jest zbyt wysoka, są bardzo ważnym elementem funkcjonowania przedsiębiorstw. Tak szeroki asortyment produktów mięsnych daje konsumentowi możliwość wyboru i dopasowania produktu do własnych pragnień. Ta różnorodność wyrobów powoduje, że każda grupa konsumentów wyodrębniona na podstawie m.in.: wieku, płci, wykształcenia, dochodu, miejsca zamieszkania czy fazy życia rodzinnego ma swoje ulubione produkty, których konsumpcję uzależnia od szeregu cech [3, 8, 19, 25, 26].

**Celem artykułu jest prezentacja wyników – przeprowadzonych badań ankietowych, dotyczących preferencji konsumentów z województwa podkarpackiego w zależności od ich wieku, w stosunku do danego rodzaju produktów mięsnych.**

### MATERIAŁ I METODYKA

Przyjęto, że docelową grupą konsumentów będą osoby aktywne (pracujące lub uczące się), o przeciętnych dochodach, samodzielnie przygotowujące posiłki dla siebie bądź całej rodziny, poszukujące żywności o relatywnie niskich cenach. Spośród wszystkich ankietowanych (po około 50% mężczyzn i 50% kobiet w każdym przedziale wiekowym):

- 1) 19% stanowiły osoby w wieku od 16 do 25 lat;
- 1) 34% osób było w wieku od 26 do 35 lat;
- 1) 12% stanowiły osoby w wieku od 36 do 45 lat;
- 1) 18% osób było w wieku od 46 do 55 lat;
- 1) 17% osób było w wieku powyżej 55 roku życia.

W celu weryfikacji prawidłowości powyższych założeń podjęte zostały badania opinii rzeczywistych i potencjalnych nabywców produktów mięsnych. Zastosowano w nich wywiad kwestionariuszowy bezpośredni. Pytania dotyczyły rodzajów i form kupowanych produktów mięsnych, kryteriów i częstotliwości ich zakupu, czasochłonności i sposobu przygotowania tych produktów oraz preferencji i zwyczajów konsumpcyjnych nabywców produktów żywnościowych wytwarzanych z mięsa różnych gatunków zwierząt. Badania przeprowadzono w okresie styczeń-czerwiec 2009 roku na dobranej celowo próbie 400 respondentów mieszkających w województwie podkarpackim.

Wyniki badań analizowano w programie Statistica 7.0 przy użyciu tabel wielodzielczych. Po zweryfikowaniu wyników badań, zostały przedstawione preferencje konsumentów z poszczególnych przedziałów wiekowych dotyczące produktów mięsnych.

### WYNIKI BADAŃ I DYSKUSJA

Zmieniająca się struktura ludności, pojawiające się coraz powszechniej nowe oczekiwania konsumentów oraz związane z tym modele żywienia powodują intensywny rozwój nauki o żywności [1, 3, 6, 7, 18]. W celu opracowania strategii tworzenia nowych produktów mięsnych niezbędne jest poznanie rynku mięsa i przetworów oraz zachowań i oczekiwań

konsumentów w stosunku do produktów mięsnych [15, 16, 18, 21, 24, 25, 28].

**Tabela 1.** Rodzaj i częstotliwość spożywania produktów mięsnych w zależności od wieku konsumentów

Wyszczególnienie	Wiek [lata]				
	16-25	26-35	36-45	46-55	pow. 55
Jakie mięso spożywa Pan/Pani najczęściej [%]					
wołowinę (3)	0,00	2,94	0,00	5,56	5,88
wieprzowinę (40)	26,32	41,18	16,67	44,44	64,71
drobiowe (56)	68,42	55,88	83,33	50,00	29,41
inne (0)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
nie jem (1)	5,26	0,00	0,00	0,00	0,00
Jakie mięso smakuje Panu/Pani najbardziej [%]					
wołowina (10)	0,00	11,76	8,33	22,22	5,88
wieprzowina (34)	26,32	23,53	25,00	33,33	70,59
drobiowe (55)	73,68	61,76	66,67	44,44	23,53
inne (0)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
żadne (1)	0,00	2,94	0,00	0,00	0,00
Jak często spożywa Pan/Pani produkty mięsne [%]					
codziennie (5)	5,26	0,00	16,67	5,56	5,88
4-6 razy na tydzień (29)	31,58	26,47	25,00	22,22	41,18
2-3 razy na tydzień (61)	47,37	70,59	58,33	72,22	47,06
1 raz na tydzień (5)	15,79	2,94	0,00	0,00	5,88
nigdy (0)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jak przyrządzone mięso spożywa Pan/Pani najczęściej [%]					
gotowane (10)	0,00	8,82	25,00	11,11	11,76
duszone (27)	10,53	20,59	33,33	44,44	35,29
pieczone (18)	15,79	26,47	8,33	11,11	17,65
smażone (41)	68,42	38,24	33,33	33,33	29,41
nie wiem (4)	5,26	5,88	0,00	0,00	5,88
Jak często spożywa Pan/Pani wędliny [%]					
codziennie (13)	10,53	11,76	8,33	16,67	17,65
4-6 razy na tydzień (58)	57,89	52,94	75,00	50,00	64,71
2-3 razy na tydzień (17)	15,79	20,59	0,00	27,78	11,76
1 raz na tydzień (7)	10,53	8,82	8,33	0,00	5,88
nigdy (5)	5,26	5,88	8,33	5,56	0,00
Jak często spożywa Pan/Pani ryby [%]					
codziennie (1)	0,00	2,94	0,00	0,00	0,00
4-6 razy na tydzień (1)	0,00	0,00	8,33	0,00	0,00
2-3 razy na tydzień (50)	57,89	47,06	50,00	55,56	41,18
1 raz na tydzień (47)	42,11	47,06	41,67	44,44	58,82
nigdy (1)	0,00	2,94	0,00	0,00	0,00
Jak często spożywa Pan/Pani mięso drobiowe [%]					
codziennie (0)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4-6 razy na tydzień (29)	31,58	26,47	41,67	27,78	23,53
2-3 razy na tydzień (54)	47,37	55,88	50,00	50,00	64,71
1 raz na tydzień (17)	21,05	17,65	8,33	22,22	11,76
nigdy (0)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabela 1. cd

Wyszczególnienie	Wiek [lata]				
	16-25	26-35	36-45	46-55	pow. 55
Jak często spożywa Pan/Pani mięso drobiowe [%]					
codziennie (0)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4-6 razy na tydzień (29)	31,58	26,47	41,67	27,78	23,53
2-3 razy na tydzień (54)	47,37	55,88	50,00	50,00	64,71
1 raz na tydzień (17)	21,05	17,65	8,33	22,22	11,76
nigdy (0)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Jak często spożywa Pan/Pani mięso wieprzowe [%]					
codziennie (1)	0,00	0,00	0,00	0,00	5,88
4-6 razy na tydzień (28)	31,58	26,47	8,33	22,22	47,06
2-3 razy na tydzień (33)	21,05	29,41	50,00	38,89	35,29
1 raz na tydzień (27)	31,58	35,29	33,33	27,78	0,00
nigdy (11)	15,79	8,82	8,33	11,11	11,76
Jak często spożywa Pan/Pani mięso wołowe [%]					
codziennie (0)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4-6 razy na tydzień (3)	5,26	0,00	0,00	5,56	5,88
2-3 razy na tydzień (8)	0,00	14,71	8,33	0,00	11,76
1 raz na tydzień (50)	26,32	47,06	66,67	50,00	70,59
nigdy (39)	68,42	38,24	25,00	44,44	11,76
Czy spożywa Pan/Pani półprodukty lub gotowe dania mięsne [%]					
często (2)	0,00	5,88	0,00	0,00	0,00
rzadko (20)	26,32	20,59	0,00	16,67	29,41
bardzo rzadko (46)	42,11	38,24	50,00	50,00	58,82
nie spożywam (32)	31,58	35,29	50,00	33,33	11,76
W jakiej formie spożywa Pan/Pani najczęściej produkty mięsne [%]					
surowe po przyrządzeniu (30)	0,00	47,06	41,67	22,22	29,41
wędliny (64)	84,21	47,06	58,33	77,78	64,71
konserwowe (2)	5,26	2,94	0,00	0,00	0,00
gotowe produkty mięsne (4)	10,53	2,94	0,00	0,00	5,88
Jak często spożywa Pan/Pani produkty mięsne typu: salceson, pasztet, kiszka, podroby [%]					
codziennie (0)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4-6 razy na tydzień (4)	5,26	0,00	0,00	0,00	17,65
2-3 razy na tydzień (17)	15,79	8,82	16,67	11,11	41,18
1 raz na tydzień (60)	47,37	79,41	50,00	66,67	35,29
nigdy (19)	31,58	11,76	33,33	22,22	5,88
Jak często spożywa Pan/Pani produkty mięsne typu: polędwica, schab, szynka [%]					
codziennie (1)	5,26	0,00	0,00	0,00	0,00
4-6 razy na tydzień (37)	36,84	38,24	41,67	27,78	41,18
2-3 razy na tydzień (38)	31,58	41,18	33,33	55,56	23,53
1 raz na tydzień (23)	26,32	20,59	16,67	16,67	35,29
nigdy (1)	0,00	0,00	8,33	0,00	0,00

W tabeli 1 zamieszczono wyniki dotyczące rodzaju i częstotliwości spożywania produktów mięsnych w zależności od wieku konsumentów. Z danych wynika, że spośród ankietowanych z wszystkich grup wiekowych mięso drobiowe najczęściej spożywają osoby w wieku od 36-45 lat, ponieważ tak odpowiada 83% osób z tego przedziału wiekowego. Również często spożywają mięso drobiowe osoby bardzo młode w wieku 16-25 lat. Stanowiły oni 68% całej grupy z tego przedziału wiekowego. Wśród osób starszych (w wieku powyżej 55 lat), stwierdzono większe zainteresowanie mięsem wieprzowym. Aż 64% z nich przyznało, że najczęściej spożywa właśnie mięso tego gatunku zwierząt. Jak wynika z wcześniejszej analizy, spośród wszystkich ankietowanych największą ilość stanowiły osoby, którym najbardziej smakuje mięso drobiowe. Tak twierdziło przynajmniej po około 62% respondentów z następujących przedziałów wiekowych: 16-25; 26-35 i 36-45 lat. Natomiast 70% osób w wieku powyżej 55 lat deklarowało, że najbardziej smakuje im wieprzowina.

Rozpatrując częstotliwość spożywania produktów mięsnych można stwierdzić, że konsumenci z wszystkich grup wiekowych spożywają te produkty z taką samą częstotliwością, czyli ok. 2-3 razy na tydzień. W ten sposób odpowiadało ponad 70% osób z grupy wiekowej 26-35 lat i 46-55 lat, 58% z przedziału 36-45 lat i średnio po 47% osób z grupy od 16 do 25 lat oraz w wieku powyżej 55 lat. Najczęściej spożywamy mięso smażone i pod tym względem wśród ankietowanych dominowały osoby młode do 35 lat. Stanowiły one razem 63% wszystkich osób, które przyznały, że spożywają najczęściej tak przyrządzone mięso. Prawie 70% osób w wieku do 25 lat odpowiadało w ten sposób.

Na zachowania konsumentów na rynku mięsa i przetworów mięsnych wpływ wywiera wiele czynników. Trudno jest dokładnie opisać istotę zależności pomiędzy właściwościami produktu a preferencjami konsumentami. Wybrane badania mogą posłużyć jedynie do określenia pewnych kierunków w zachowaniach konsumentów [1, 5, 9, 14]. Analizując częstotliwość spożycia wędlin (tab. 1) przez podkarpackich konsumentów można stwierdzić, że spośród osób które spożywają je 4-6 razy na tydzień (ankietowani ze wszystkich grup wiekowych wybierali najczęściej tę odpowiedź) aż 75% stanowiły osoby w wieku 36-45 lat oraz 65% osób było w wieku powyżej 55 lat. Natomiast częstotliwość spożycia wędlin u respondentów z pozostałych grup wiekowych była na zbliżonym poziomie (4-6 razy na tydzień spożywało wędliny około 50% ankietowanych z tych przedziałów wiekowych). Ogólnie można powiedzieć, że wędliny są częstym pokarmem na stołach podkarpackich konsumentów.

Niskie spożycie ryb można zauważyć wśród respondentów z każdej grupy wiekowej. Zarówno osoby młode, jak i starsze przyznały, że najczęściej spożywają je 1 raz lub 2-3 razy na tydzień. Jednak wśród osób w starszym wieku jest najwięcej tych, które spożywają ryby tylko 1 raz na tydzień. Tak deklarowało prawie 60% osób w wieku powyżej 55 lat.

Mięso drobiowe najczęściej spożywano 2-3 razy na tydzień. Tak odpowiadało 56% ankietowanych z przedziału wiekowego 26-35 lat oraz 65% osób w wieku powyżej 55 lat. Natomiast 42% respondentów będących w wieku 36-45 lat twierdziło, że spożywa ten rodzaj mięsa 4-6 razy na tydzień.

Jak wynika z badań (tab. 1) mięso wieprzowe smakowało najbardziej osobom w wieku powyżej 55 lat. Prawie połowa z nich przyznała, że spożywa wieprzowinę 4-6 razy na

tydzień. Natomiast 2-3 razy na tydzień spożywają ją osoby w wieku 36-45 lat (tak odpowiadała połowa z nich) a jeszcze rzadziej, bo 1 raz na tydzień spożywają mięso wieprzowe ankietowani z pozostałych przedziałów wiekowych (tak odpowiadało około 30% osób z tych przedziałów wiekowych). Mięso wołowe szczególnie rzadko spożywają osoby bardzo młode i osoby w wieku powyżej 55 lat. Prawie 70% osób w wieku do 25 lat przyznało, że nigdy nie spożywa wołowiny, a 71% osób w wieku powyżej 55 lat deklarowało, że spożywa mięso tego gatunku zwierząt tylko 1 raz na tydzień.

Rozpatrując częstotliwość spożywania półproduktów i gotowych dań mięsnych należy stwierdzić, że do częstego spożywania tego rodzaju wyrobów przyznało się tylko 6% osób w wieku 26-35 lat. Najwięcej ankietowanych, którzy nigdy nie spożywają takich produktów lub konsumują je bardzo rzadko było wśród osób w przedziale wiekowym od 36 do 45 lat (po 50% respondentów z tego przedziału wiekowego wybierało te odpowiedzi). Osoby z pozostałych grup wiekowych twierdziły, że spożywają zwykle półprodukty i gotowe dania mięsne rzadko lub bardzo rzadko. Wśród ankietowanych którzy odpowiadali, że najczęściej spożywają produkty mięsne w postaci wędlin najliczniejszą grupę stanowiły osoby od 16-25 lat a więc ci, którzy najczęściej są jeszcze w wieku edukacyjnym. Tak twierdziło aż prawie 85% z nich. Także 78% osób w wieku od 46 do 55 lat deklarowało, że spożywa najczęściej właśnie tę formę produktów mięsnych. Z przeprowadzonych badań wynika również, że produkty mięsne typu salceson, pasztet podkarpacki konsumenci spożywają najczęściej 1 raz na tydzień. Spośród wszystkich ankietowanych, którzy wybrali tę odpowiedź, najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 26-35 lat (prawie 80% respondentów z tego przedziału wiekowego wybrało tę odpowiedź). Jedynie 41% osób w wieku powyżej 55 lat przyznało, że spożywa produkty takie jak pasztet czy kiszka 2-3 razy na tydzień. Nieco inaczej przedstawiała się sytuacja dotycząca częstotliwości spożywania produktów mięsnych lepszych gatunkowo. Większość ankietowanych przyznało, że konsumuje polędwicę czy schab od 2-3 razy do 4-6 razy na tydzień. Przy czym konsumpcję tych wyrobów 2-3 razy na tydzień zadeklarowało 56% ankietowanych z przedziału wiekowego 46-55 lat.

Makala i Olkiewicz [19] stwierdzili, że w projektowaniu nowych wyrobów mięsnych należy uwzględniać cechy, które konsumenci postrzegają jako element dobrej jakości produktu. Takie cechy to najczęściej: pożądane walory smakowo-zapachowe, brak substancji dodatkowych, brak zanieczyszczeń chemicznych i mikrobiologicznych oraz duża wartość odżywcza i zróżnicowana wartość energetyczna. Z innych elementów wymieniane są: funkcjonalność, łatwość przygotowania do spożycia, przydatność do mrożenia i krótkotrwałego przechowywania chłodniczego. Konsumenci preferują także produkty krajowe, wytwarzane metodami ekologicznymi lub tradycyjnymi.

W tabeli 2 zamieszczono dane dotyczące cech jakościowych i częstotliwości ich uwzględniania przy wyborze produktów mięsnych przez konsumentów będących w różnym wieku. Z danych wynika, że konsumenci z województwa podkarpackiego najczęściej nie zwracają uwagi na to czy spożywane przez nich produkty mięsne pochodzą z gospodarstw ekologicznych (taką odpowiedź wybrało 40% ankietowanych). Natomiast 37% konsumentów w wieku 16-25 lat stwierdziło,

**Tabela 2.** Cechy jakościowe i częstotliwość ich uwzględniania przy wyborze produktów mięsnych przez konsumentów będących w różnym wieku

Wyszczególnienie	Wiek [lata]				
	16-25	26-35	36-45	46-55	powyżej 55
Czy spożywa Pan/Pani produkty mięsne z gospodarstw ekologicznych [%]					
często (13)	36,84	8,82	0,00	11,11	5,88
rzadko (25)	26,32	32,35	8,33	22,22	23,53
nie spożywam (22)	5,26	29,41	8,33	16,67	41,18
nie zwracam na to uwagi (40)	31,58	29,41	83,33	50,00	29,41
Czy istnieją takie produkty mięsne, które chętnie zakupiłby Pan/Pani lecz są one zbyt rzadko dostępne na rynku [%]					
tak (16)	5,26	17,65	25,00	16,67	17,65
nie (84)	94,74	82,35	75,00	83,33	82,35
Czy długo zastanawia się Pan/Pani przy zakupie produktu mięsnego [%]					
raczej nie zastanawiam się (26)	31,58	32,35	25,00	11,11	23,53
kilka minut (65)	57,89	58,82	58,33	83,33	70,59
długo nie mogę się zdecydować (9)	10,53	8,82	16,67	5,56	5,88
Jakie produkty mięsne kupuje Pan/Pani najczęściej [%]					
sprawdzone przez siebie (87)	78,95	94,12	75,00	88,89	88,24
polecane przez znajomych (6)	15,79	2,94	8,33	5,56	0,00
polecane przez sprzedających (6)	5,26	2,94	16,67	0,00	11,76
produkty nowe (1)	0,00	0,00	0,00	5,56	0,00
Czy jest Pan/Pani obecnie na jakiejś diecie ograniczającej spożywanie mięsa [%]					
tak (8)	10,53	5,88	0,00	0,00	23,53
nie (92)	89,47	94,12	100,00	100,00	76,47
Jak ocenia Pan/Pani ogólną jakość produktów mięsnych na rynku polskim [%]					
bardzo dobra (3)	10,53	0,00	0,00	0,00	5,88
dobra (68)	68,42	64,71	58,33	77,78	70,59
niezbyt dobra (21)	21,05	23,53	25,00	22,22	11,76
pozostawia wiele do życzenia (8)	0,00	11,76	16,67	0,00	11,76
Na co przede wszystkim zwraca Pan/Pani uwagę przy wyborze produktów mięsnych [%]					
walory estetyczne (25)	36,84	29,41	16,67	16,67	17,65
łatwość przyrządzania (18)	15,79	14,71	16,67	33,33	11,76
wartość odżywcza (28)	31,58	26,47	25,00	33,33	23,53
cenę (29)	15,79	29,41	41,67	16,67	47,06
Czy często zwraca Pan/Pani uwagę na wygląd produktu mięsnego dokonując jego zakupu [%]					
zawsze (63)	73,68	58,82	75,00	72,22	41,18
przeważnie (33)	15,79	38,24	16,67	27,78	58,82
czasami (4)	10,53	2,94	8,33	0,00	0,00
nigdy (0)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Czy często zwraca Pan/Pani uwagę na cenę produktu mięsnego dokonując jego zakupu [%]					
zawsze (37)	21,05	35,29	50,00	27,78	58,82
przeważnie (39)	47,37	44,12	41,67	38,89	17,65
czasami (21)	31,58	17,65	8,33	27,78	17,65
nigdy (3)	0,00	2,94	0,00	5,56	5,88
Czy często zwraca Pan/Pani uwagę na zakład produkcyjny produktu mięsnego dokonując jego zakupu [%]					
zawsze (10)	10,53	5,88	8,33	5,56	23,53
przeważnie (32)	31,58	26,47	8,33	55,56	35,29
czasami (44)	42,11	52,94	50,00	33,33	35,29
nigdy (14)	15,79	14,71	33,33	5,56	5,88
Czy często zwraca Pan/Pani uwagę na datę przydatności do spożycia produktu mięsnego dokonując jego zakupu [%]					
zawsze (63)	84,21	61,76	66,67	66,67	35,29
przeważnie (24)	15,79	29,41	16,67	16,67	35,29
czasami (11)	0,00	5,88	16,67	16,67	23,53
nigdy (2)	0,00	2,94	0,00	0,00	5,88
Czy często zwraca Pan/Pani uwagę na kraj pochodzenia produktu mięsnego dokonując jego zakupu [%]					
zawsze (18)	15,79	11,76	8,33	33,33	23,53
przeważnie (32)	47,37	26,47	25,00	22,22	41,18
czasami (21)	21,05	32,35	16,67	11,11	11,76
nigdy (29)	15,79	29,41	50,00	33,33	23,53
Czy chętniej spożywa Pan/Pani produkty mięsne pochodzenia polskiego [%]					
tak, zdecydowanie (75)	78,95	70,59	58,33	83,33	82,35
nie (3)	0,00	8,82	0,00	0,00	0,00
nie ma to dla mnie znaczenia (22)	21,05	20,59	41,67	16,67	17,65

że zwraca uwagę na to czy produkty mięsne pochodzą z gospodarstw ekologicznych i jednocześnie 32% ankietowanych w tym wieku odpowiedziało, że nie ma to dla nich znaczenia. Najwięcej ankietowanych, którzy nie zwracali uwagi na to czy produkty mięsne pochodzą z gospodarstw ekologicznych, było wśród osób w wieku 36-45 lat (83%) oraz w wieku 46-55 lat (50%). Badania przeprowadzone przez Cichońką i Pieczonkę [4], dotyczące analizy i uwarunkowań spożycia żywności ekologicznej wśród młodzieży szkolnej i akademickiej w rejonie Polski południowo-wschodniej wykazały, że takie czynniki, jak: wartość odżywcza, bezpieczeństwo spożycia, dbałość o zdrowie oraz skażenie środowiska stanowiły podstawę do podejmowania decyzji o spożywaniu takiej żywności. Z badań ankietowych przeprowadzonych przez Ozimek i wsp. [25] wynika z kolei, że jako produkty dobrej jakości postrzegane przez konsumentów są wyroby charakteryzujące się takimi cechami, jak: pożądane walory smakowo-zapachowe (85%), brak zanieczyszczeń chemicznych (83,9%), brak zanieczyszczeń mikrobiologicznych (82,3%), wysoka wartość odżywcza (77,0%), produkcja metodami ekologicznymi (62,1 %), brak substancji dodatkowych (60,3%), pochodzenie krajowe (44,2%). Badaną grupę konsumentów z całej Polski różnicowały takie czynniki, jak: miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia, wiek oraz faza rozwoju rodziny.

Na podstawie przeprowadzonych badań własnych (tab. 2) można stwierdzić, że większość ankietowanych raczej nie była zainteresowana poszukiwaniem takich produktów mięsnych, które nie są zbyt powszechne na naszym rynku. Największe zainteresowanie tego rodzaju produktami zadeklarowało 25% osób z przedziału wiekowego 36-45 lat. Natomiast około 60-70% konsumentów z wszystkich grup wiekowych stwierdziło, że zastanawia się tylko kilka minut dokonując zakupu produktów mięsnych. Z kolei 32% osób w wieku do 35 deklarowało, że dokonując zakupu produktów mięsnych raczej się nie zastanawia. Podkarpaccy konsumenci z wszystkich grup wiekowych stwierdzili, że wybierają najczęściej produkty mięsne sprawdzone przez siebie. Tak odpowiadało ok. 85% ankietowanych z każdego przedziału wiekowego. Natomiast najmłodszy z respondentów przyznali, że sugerują się też radami znajomych. W ten sposób odpowiadało 16% z nich. Na diecie ograniczającej spożycie mięsa było najwięcej osób, które mają powyżej 55 lat (24% ankietowanych w tym wieku wybrało odpowiedź potwierdzającą stosowanie takiej diety). Może się to wiązać z tym, że w tym wieku bardziej zwracamy uwagę na swoje zdrowie (np. częściej kontrolujemy poziom cholesterolu we krwi).

Adamczyk [1] stwierdza, że prawie 85% polskich konsumentów pod pojęciem „żywność o wysokiej jakości” wymienia przede wszystkim produkty o odpowiednim smaku i zapachu. W dalszej kolejności pojawiają się dopiero kolejno następujące wyznaczniki: wolna od zanieczyszczeń chemicznych, pozbawiona zanieczyszczeń mikrobiologicznych, o wysokiej wartości odżywczej, produkowana metodami ekologicznymi, pozbawiona substancji dodatkowych i pochodzenia polskiego. Ważnym czynnikiem przy wyborze produktu żywnościowego są także: cena, chęć wypróbowania nowego produktu, zaufanie do firmy, atrakcyjność oraz wielkość opakowania czy też preferencje rodziny. Natomiast reklama, chęć zmiany nawyków czy szkodliwość opakowania są dla konsumentów mniej istotne.

W badaniach własnych (tab. 2) najwięcej ankietowanych oceniało jakość produktów mięsnych jako dobrą. Tak odpowiadało 78% osób w wieku 46-55 lat i po około 60-70% ankietowanych z pozostałych przedziałów wiekowych. Z danych zamieszczonych w tab. 2 wynika również, że podkarpaccy konsumenci przy wyborze produktów mięsnych zwracają uwagę w równym stopniu na takie cechy tych wyrobów, jak: walory estetyczne, łatwość przyrządzenia, cena czy wartość odżywcza. Odpowiedzi ankietowanych na te zagadnienia były bardzo zróżnicowane i raczej wiek nie miał tu większego wpływu na tego rodzaju preferencje. Można jednak zauważyć, że spośród osób w wieku powyżej 55 lat aż 47% z nich podczas zakupu produktów mięsnych przede wszystkim zwraca uwagę na cenę. Natomiast na zadane pytanie „jak często zwracają uwagę na wygląd produktów mięsnych?”, aż około 60-75% ankietowanych w wieku do 55 lat twierdziło, że robi to zawsze. Jedynie spośród osób w wieku powyżej 55 lat, 59% z nich stwierdziło, że przeważnie zwraca uwagę na wygląd produktów mięsnych podczas zakupu.

Z prowadzonych badań [2, 11, 20] nad zachowaniem polskich konsumentów żywności wynika, że właśnie oszczędność czasu wskazywana była jako główna przyczyna kupowania żywności wygodnej. Przygotowanie posiłków w domu deklarowało 71,3% badanych, zaś 17,7% wolało zjeść szybko, nie tracąc czasu na przygotowanie i konsumowanie posiłków [11, 23]. Prawie 82% respondentów dokonywało zakupów mięsa i jego przetworów w małych sklepach spożywczych, zwracając uwagę przede wszystkim na świeżość produktów [17, 22]. Częste zakupy gotowych dań obiadowych deklarowało 5% badanych [27]. Na uwagę zasługuje fakt, że większość respondentów przy zakupie produktów mięsnych (w tym drobiowych) kierowała się przede wszystkim jakością a nie ceną wyrobu. Przedstawione powyżej wyniki badań są zbieżne z wynikami badań marketingowych poświęconych nabywcom produktów drobiowych [2, 5, 11, 12, 20].

Z badań własnych (tab. 2) wynika, iż podkarpaccy konsumenci najczęściej wybierali odpowiedź, że tylko czasami zwracają uwagę na zakład produkcyjny przy zakupie wyrobu mięsnego. Natomiast większość ankietowanych twierdziło, że podczas zakupu produktu mięsnego zawsze zwraca uwagę na datę przydatności do spożycia. 85% osób w wieku 16-25 lat twierdziło, że zwraca uwagę na datę przydatności do spożycia, przy każdym dokonywanym zakupie. Około 65% ankietowanych w wieku od 26 do 55 lat odpowiedziało tak samo. Jedynie po 35% osób w wieku powyżej 55 lat odpowiedziało, że zawsze lub przeważnie zwraca uwagę na datę przydatności do spożycia, dokonując zakupu produktu mięsnego. Spośród ankietowanych zaś, którzy przeważnie zwracają uwagę na kraj pochodzenia mięsa najwięcej bo aż 47% stanowiły osoby w wieku 16-25 lat. Również 41% osób w wieku powyżej 55 lat stwierdziła tak samo. Natomiast aż 50% osób w wieku 36-45 lat odpowiedziało, że nie robi tego nigdy. Również dla konsumentów z tej grupy wiekowej nie miało znaczenia czy spożywają produkty mięsne pochodzenia polskiego. Takiej odpowiedzi udzieliło prawie 42% ankietowanych z tej grupy wiekowej. Osoby w wieku powyżej 46 lat (około 83% z nich) stwierdziły z kolei, że zdecydowanie chętniej spożywają produkty mięsne pochodzenia polskiego.

Z przeprowadzonych przez Kondratowicz-Pozorską [13] badań wynika, że mieszkańcy Pomorza Zachodniego wykazują zróżnicowane zainteresowanie produktami regionalnymi.

Na przykład wśród osób ceniących sobie wędliny i mięso z lokalnych zakładów było: 5% osób do 35 roku życia, 26% osób z przedziału wiekowego 35-50 lat i 35% osób powyżej 50-ki. Wielu autorów [1, 3, 7, 19] stwierdza, że w nowo opracowywanych produktach mięsnych należy uwzględniać proponowane przez specjalistów trendy żywieniowe, wygodę i oczekiwania konsumentów oraz próbować zadowolić specyficzne grupy konsumentów, opracowując np. produkty dla ludzi starszych, dzieci, kobiet i mężczyzn oraz produkty dla konsumentów o specjalnych wymaganiach dietetycznych, jak też wyroby zaliczane do żywności etnicznej, które cieszą się coraz większym zainteresowaniem.

## WNIOSKI

1. Wiek ankietowanych jest istotnym czynnikiem mającym wpływ na preferencje w stosunku do produktów mięsnych konsumentów z województwa podkarpackiego.

2. Osoby w wieku powyżej 55 lat częściej preferują mięso wieprzowe w porównaniu do osób młodszych w wieku do 45 lat. Natomiast osoby młodsze o wiele częściej niż osoby starsze spożywają mięso drobiowe, produkty smażone i gotowe wyroby mięsne.

3. Osoby w wieku powyżej 55 lat rzadziej zwracają uwagę na datę przydatności do spożycia, a częściej (niż osoby młodsze) przy zakupie uwzględniają cenę oraz chętniej spożywają produkty mięsne pochodzenia polskiego.

## LITERATURA

- [1] ADAMCZYK G. 2002. *Modele żywienia w gospodarstwach domowych*. Przemysł Spożywczy, 9, 24-40.
- [2] ADAMCZYK G. 2004. *Konsument na rynku żywności wygodnej*. Roczn. Nauk. SERiA, Warszawa-Poznań-Puławy, L VI, z. 2, 11.
- [3] BARTNIKOWSKA E., ZAWADZKA K. 2002. *Nowe produkty mięsne. Cz. I. Opracowywanie i wprowadzanie na rynek*. Przemysł Spożywczy, 8, 62-92.
- [4] CICHOCKA L., PIECZONKA W. 2001. *Ekokonsumpcja i niektóre jej uwarunkowania wśród młodzieży szkolnej i akademickiej*. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość., 3(28), 108-125.
- [5] CIEĆKA D. 2003. *Struktura rynku mięsa i podrobów z kurczaków we Wrocławiu*, Praca magisterska. Akademia Rolnicza, Wrocław, 77.
- [6] DAUN H. 1994. *Podstawy naukowe projektowania asortymentowego (FDP)*. Materiały konferencyjne Polsko-Amerykańskiej Szkoły Letniej „Food Product Development”, Wyd. AR, Poznań, 1-10.
- [7] DUDA Z. 2000. *Żywność ludzi w podeszłym wieku - wyzwania i szansa dla współczesnych producentów żywności*. Gosp. Mięś., 3, 32-35.
- [8] GÓRSKA-WARSEWICZ H. 2003. *Badania preferencji konsumenckich na rynku produktów żywnościowych*. <http://www.logistyka.net.pl>.
- [9] GUTKOWSKA K. 2002. *Marketingowa orientacja producentów działających na rynku młodego konsumenta*. Przemysł Spożywczy, 10, 22-23.
- [10] JANUS P., REGUŁA J. 2009. *Popularność suplementów diety wśród młodzieży*. Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego, Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie, Tom 19/35, nr 2, 94-97.
- [11] JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M. 2004. *Charakterystyka zachowań konsumentów na rynku żywności gotowej do spożycia oraz usług gastronomicznych*. Roczn. Nauk. SERiA. Warszawa, t. VI, z. 2, 121.
- [12] KIJOWSKI J., RICHARDSON R. 1997. *Przetwórcze wykorzystanie mięsa drobiowego*. Mięso i Wędliny, 5, 56-62.
- [13] KONDRATOWICZ-POZORSKA J. 2004. *Preferencje konsumentów dotyczące wybranych produktów spożywczych pochodzących z województwa zachodniopomorskiego*. Prace Naukowe nr 28. Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy, SGGW w Warszawie, 213-224.
- [14] KOWALCZUK I., MIKUŁA B., GRONCZYŃSKA B. 2002. *Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku mięsa i przetworów*. Gosp. Mięś., 8, 34-38.
- [15] KRAJEWSKI K. 2002. *Specyfika rynku mięsnego w Polsce, cz. I*. Gosp. Mięś., 1, 12-14.
- [16] KRAJEWSKI K. 2002. *Specyfika rynku mięsnego w Polsce, cz. II*. Gosp. Mięś., 2, 24-27.
- [17] ŁAGIEWKA R., SZNAJDER M. 2004. *Źródła zaopatrywania się w żywność przez polskich konsumentów w zależności od przynależności do grupy społeczno-zawodowej*. Roczn. Nauk. SERiA. Warszawa, L VI, z. 2, 182.
- [18] MAKALA H. 2002. *Żywność wygodna w przemyśle mięsnym. Trendy i oczekiwania konsumenta*. Gosp. Mięś., 11, 40-42.
- [19] MAKALA H., OLKIEWICZ M. 2004. *Zasady opracowywania nowych produktów z uwzględnieniem oczekiwań konsumentów, na przykładzie mięsa i jego przetworów*. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość., 1(38), 120-133.
- [20] MATYSIK R. 2003. *Żywność wygodna w opinii konsumentów*. Zeszyty Naukowe SERiA, Warszawa-Poznań-Koszalin, t. V, z. 3, 103.
- [21] MRUK H. 1995. *Strategia produktu a możliwości rozwoju firmy*. Materiały konferencyjne Polsko-Amerykańskiej Szkoły Letniej „Food Product Development”, Wyd. AR, Poznań, 17-32.
- [22] NIEŻURAWSKI L. 2003. *Wpływ pomiaru zadowolenia klienta na doskonalenie jakości (na przykładzie przedsiębiorstwa przetwórstwa drobiu)*. Roczn. Nauk. SERiA. Warszawa, t. V, z. 2.
- [23] NOWAK M., TRZISZKA T. 2006. *Preferencje konsumentów żywności wygodnej z mięsa drobiowego*. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość., 2(47), 133-141.
- [24] OLKIEWICZ M. 1994. *Podstawy naukowe projektowania asortymentowego (FPD)*. Materiały Konferencyjne „Dni Przemysłu Mięsnego”, Wyd. IPMiT, Warszawa, 31-34.
- [25] OZIMEK I., GUTKOWSKA K., ŻAKOWSKA-BIELMANS S. 2002. *Postrzeganie żywności przez konsumentów*. Referat zaprezentowany na Targach Agro Food, Warszawa, maj, 2002.

- [26] **RUDNICKI L. 2000.** *Zachowania konsumentów na rynku.* PWE, Warszawa.
- [27] **SZNAJDER M., GÓRZYŃSKA E. 2004.** *Spożycie gotowej żywności wśród Polaków.* Roczn. Nauk. SERiA, Warszawa. t. VI, z. 2, 297.
- [28] **ŚWIETLIK K. 2002.** *Popyt na żywność i jego główne uwarunkowania w latach 2000-2002.* Biuletyn Informacyjny ARR, 1-2, 9-56.

## THE INFLUENCE OF AGE OF CONSUMERS OF PODKARPACKIE PROVINCE ON THEIR PREFERENCES IN RELATION TO MEAT PRODUCTS

### SUMMARY

*The purpose of this study was to determine how Podkarpackie Province consumers' preferences are shaped depending on their age in relation to a particular type of meat products. It was assumed that the target group of consumers are active people (working or studying), with an average income, self-preparing meals for themselves or the whole family, looking for foods with relatively low prices. In the research was used the direct questionnaire interview. It was found that the age of respondents is an important factor affecting consumers' preferences of the Podkarpackie Province.*