

Joanna Newerli-Guz

Akademia Morska w Gdyni

RACJONALNOŚĆ SPOŻYCIA A WYBÓR MIESZANEK PRZYPRAWOWYCH PRZEZ KONSUMENTÓW

THE RATIONALITY OF CONSUMPTION AND THE CONSUMERS CHOICE OF SPICE MIXES

Słowa kluczowe: mieszanki przyprawowe, racjonalność spożycia, zachowanie konsumentów

Key words: spices mixes, rationality of consumption, consumer behavior

Abstrakt. Celem pracy była ocena zachowania konsumentów na rynku mieszanek przyprawowych z uwzględnieniem racjonalności ich spożycia. Na rynku przypraw bardzo popularne są mieszanki przyprawowe. Racjonalność ich spożycia budzi zastrzeżenia związane głównie z ich składem. Do 100 wybranych celowo konsumentów mieszanek przyprawowych na przełomie 2013 i 2014 roku skierowano kwestionariusz ankietowy z pytaniami dotyczącymi mieszanek, m.in. ich formy, cech decydujących o zakupie, miejsca zakupu, jego częstotliwości, oferowanego asortymentu oraz zagadnień związanych z ich spożyciem. Racjonalny wybór mieszanek był determinowany przede wszystkim łatwością ich wykorzystania, przeznaczeniem do konkretnego dania oraz dużą dostępnością. Wybór mieszanek był determinowany przede wszystkim łatwością wykorzystania i przeznaczeniem do określonego dania. W opinii badanych smak, zapach i aromat decydowały o właściwościach przyprawowych tych mieszanek. Przy zakupie 71% badanych dobierało mieszanki do określonych dań zwracając uwagę na ich skład (65%). Respondenci deklarowali, że miejscem zakupu najczęściej były sklepy wielkopowierzchniowe, asortyment mieszanek był duży, natomiast producentów i marek mniej różnorodny. Stwierdzono brak racjonalnego spojrzenia na skład mieszanek – zawartość NaCl i innych składników.

Wstęp

Racjonalne zachowania konsumentów opisują takie cechy, jak: celowość, świadomość działania, wykorzystanie posiadanej przez konsumenta wiedzy, uwzględnianie warunków zewnętrznych i sytuacji wewnętrznej, odwoływanie się do systemu wartości i dokonywanie wewnętrznie spójnych wyborów satysfakcjonujących konsumenta. Racjonalność w odniesieniu do zachowań konsumpcyjnych jest objaśniana także przez użyteczność [Kieźel 2003]. Konsumenty coraz częściej kierują się właśnie tą cechą produktów, która staje się także szczególnie istotna w konkurowaniu produktów na rynku żywnościowym.

Aktualne koncepcje zachowań konsumenta opierają się na trzech założeniach: konsumenci nie przestrzegają zasad racjonalności ekonomicznej w jej powszechnym rozumieniu, nie dokonują wyborów w sposób przypadkowy, a ich zachowania są wynikiem wrodzonych i nabytych potrzeb oraz polegają na złożonym połączeniu procesów świadomych i nieświadomych, a także czynników rozumowych i emocjonalnych [Lambkin i in. 2001].

Obecnie bardzo popularne na rynku przypraw są mieszanki przyprawowe, w których odpowiednio dobrane składniki pozwalają na uzyskanie pożądanego smaku, zapachu, a czasem i barwy [Newerli-Guz 2013]. Przyprawy w postaci wieloskładnikowych mieszanek stanowią najbardziej rozwijającą się kategorię przypraw, jest to determinowane głównie łatwością ich wykorzystania i dlatego tego rodzaju produkty zalicza się do grupy produktów wygodnych. Popularność spożywania takich mieszanek związana jest głównie z ww. wymienionymi zaletami oraz z krótkim czasem ich przygotowania i niską ceną tych produktów.

Zgodnie z polską normą PN-A-86967, mieszanki przyprawowe są to produkty otrzymane przez wymieszanie wysuszonych, rozdrobnionych lub całych surowców, takich jak: kora, korzenie, kłącza, ziela, liście, kwiaty, pąki, owoce i nasiona różnych roślin przeznaczone do poprawiania zapachu i wyglądu produktów spożywczych.

Mieszanki przyprawowe można podzielić na dwie grupy: *blends* – mieszanki składające się wyłącznie z ziół i przypraw dobranych w odpowiedni sposób, np. zioła prowansalskie, curry. Drugą grupę stanowią *seasoning* – mieszanki, w których skład poza ww. wchodzi także inne składniki, tj. sól kuchenna, glutaminian sodu, hydrolizaty drożdżowe, kwas cytrynowy i inne [Kostrzewa 1997]. Do tej grupy zaliczyć można panierki oraz przyprawy uniwersalne [Kowrygo, Rowińska 2009].

Znajomość właściwości przyprawowych poszczególnych przypraw i ziół pozwala na łączenie ich w mieszance w sposób pozwalający na stworzenie harmonijnego smaku i zapachu mieszanki, a więc i potrawy sporządzonej z ich wykorzystaniem. Nie należy zapominać, że przyprawy poza nadawaniem potrawom pożądanego smaku, aromatu i barwy, mają wpływ na zdrowie człowieka.

Spośród składników mieszanek przyprawowych najczęściej niepokoju wzbudzają przede wszystkim: chlorek sodu (często będący ich głównym składnikiem) i substancje dodatkowe, takie jak: glutaminian sodu, guanylan wapnia, kwas inozynowy, inozyniandisodowy, inozyniandipotasy, rybonukleotyd wapnia, kwas cytrynowy, hydrolizaty drożdżowe. Zawartość chlorku sodu w mieszankach uniwersalnych typu *vegeta* wynosi nawet do 64,6%, przy obecności warzyw do 15,0% [Śmiechowska, Kaczmarczyk 2014].

Celem badań była ocena zachowania konsumentów na rynku mieszanek przyprawowych ze szczególnym uwzględnieniem racjonalności ich spożycia.

Material i metodyka badań

Badanie dotyczące zachowań konsumentów na rynku mieszanek przyprawowych zostało przeprowadzone na przełomie 2013 i 2014 roku. Badaniom poddano 100 osób celowo wybranych, które kupowały i wykorzystywały w kuchni mieszanki przyprawowe. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy, w którym odpowiedzi miały charakter zamknięty i otwarty. Badaniom poddano 79 kobiet i 21 mężczyzn w różnym wieku, 41% stanowiły osoby młode do 30. roku życia, 51% to osoby w wieku do 65 lat i 8% – osoby starsze. Wszyscy badani zostali poproszeni o odpowiedzi na pytania dotyczące kupowanych i spożywanych mieszanek przyprawowych, ich formy, cech decydujących o zakupie, miejsca zakupu, jego częstotliwości, oferowanego asortymentu oraz zalet i obaw związanych z tymi produktami. Badani respondenci mieli możliwość wyboru więcej niż jednej odpowiedzi. Wyniki badań przedstawiono w postaci graficznej i tabelarycznej.

Wyniki badań

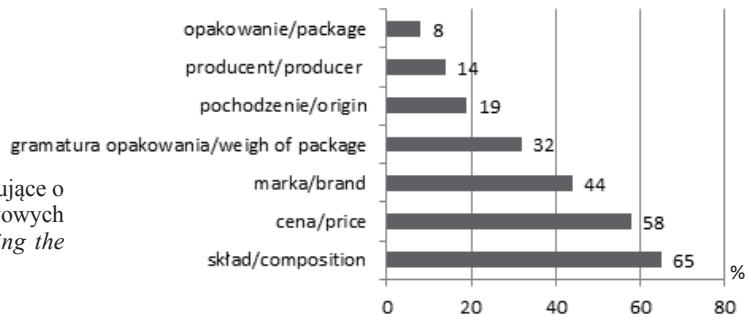
Najwięcej badanych (80%) deklaroowało, że mieszanki przyprawowe są mieszankami przypraw, ziół, soli i innych składników, 25% respondentów wskazało, że są to mieszanki przypraw i ziół bez innych dodatków, 6% zaś widziało w nich obecność w nich środków konserwujących i szeroko rozumianej „chemii”.

Według badanych, najistotniejszymi cechami mieszanek przyprawowych, decydującymi o ich właściwościach przyprawowych były takie cechy organoleptyczne, jak: smak – 75% odpowiedzi, zapach – 60%, aromat – 50% i najrzadziej wskazywana barwa – 17%. Stopień rozdrobnienia i forma, w której przyprawa występuje, były cechami najrzadziej wskazywanymi przez konsumentów, jako cechy istotne dla tego rodzaju przypraw. Cechą, na którą dodatkowo zwracano uwagę była świeżość – tak odpowiedziało 40% badanych.

Ankietowani deklarowali używanie zarówno przypraw czystych, jak i mieszanek przyprawowych. 42% badanych nie potrafiło wskazać, którą z tych form kupuje częściej, 33% deklaroowało częstszy zakup przypraw czystych, 25% zaś – mieszanek przyprawowych. Powodem zakupu mieszanek dla 51% badanych była zaistniała potrzeba kulinarna. Częste ich nabywanie, tj. 1-2 razy tygodniowo, deklaroowało 45% respondentów, rzadko zaś kupowało przyprawy tylko 4% ankietowanych.

Aż 71% badanych decydowało się na wybór określonej mieszanki ze względu na jej wykorzystanie do konkretnego dania, tzw. pomysł kulinarny. Dla 50% badanych powodem zakupu tego rodzaju produktów była łatwość użycia. Tylko 4% jako powód zakupu uznało reklamę, poradę sprzedawcy, znajomego i rodziny. Zakup konkretnej mieszanki wskazało 41% badanych.

Rysunek 1. Czynniki decydujące o zakupie mieszanek przyprawowych
Figure 1. Factors influencing the purchase of spice mixes
 Źródło: badania własne
Source: own study



Istotne czynniki, na które zwrócili uwagę ankietowani przy zakupie przypraw, to przede wszystkim skład mieszanek – 65% wskazań, a następnie ich cena. Rzadziej były wskazywane takie elementy, jak: marka produktu i gramatura opakowania, pochodzenie przyprawy – polskie czy zagraniczne. Firma produkująca była wskazywana przez około 15% badanych, zaś opakowanie znalazło się na ostatnim miejscu – 8% wskazań (rys. 1).

Najczęstszym miejscem zakupu mieszanek przyprawowych były sklepy wielkopowierzchniowe (super- i hipermarkety) – 81%

wskazań, w sklepie przydomowym mieszanki przyprawowe kupowało 3% ankietowanych, w delikatesach – 23%, w sklepie dyskontowym – 22% i w zielarskim – 13% badanych. Miejscami, w których zakupu mieszanek przyprawowych dokonywano najrzadziej, były targowiska i internet (odpowiednio 5 i 3% wskazań).

Ocenę asortymentu mieszanek przyprawowych przedstawiono w tabeli 1. Badani oceniali dostępny asortyment mieszanek przyprawowych pod względem rodzajów i typów jako bogaty i wystarczający, lecz pod względem marek i producentów stwierdzali jego mniejszą różnorodność.

Przykładowe mieszanki przyprawowe wymieniane przez badanych można podzielić na trzy podstawowe grupy mieszanek ziół i przypraw:

- *blends* – zioła prowansalskie, pieprz ziołowy, mieszanki ziół, przypraw, soli i innych składników,
- *seasoning* – przyprawy do kurczaka, gyrosa, sałatek, grilla,
- przyprawy tzw. uniwersalne – Kucharek, Vegeta i kostki bulionowe.

Konsumenci najczęściej kupowali mieszanki przyprawowe w postaci sypkiej – 95% odpowiedzi, zakup mieszanek w postaci kostek wskazało 20% badanych, a rzadziej wybierano mieszanki płynne – 11% wskazań i pasty – 6%. Wśród wymienianych producentów znalazły się firmy dominujące na rynku przypraw: Kamis, Prymat, Kotanyi, Appetita, Knorr i Winiary.

Mieszanki przyprawowe były według ankietowanych łatwo dostępne (67% odpowiedzi), wygodne w użyciu (55% odpowiedzi). Tylko wśród 8% badanych mieszanki przyprawowe nie wzbudzały żadnych zastrzeżeń.

Tabela 1. Asortyment mieszanek przyprawowych w opinii badanych
Table 1. Variety of spice mixes in respondents opinion

Cecha/ <i>Characteristic</i>	Oferta mieszanek [% odpowiedzi]/ <i>Spice mixes offer [% responses]</i>		
	bogata/ <i>wide</i>	wystarczająca/ <i>sufficient</i>	niewystarczająca/ <i>insufficient</i>
Pod względem rodzajów/ <i>in terms of types</i>	44	46	10
Pod względem marek i producentów/ <i>in terms of brands/ producers</i>	24	68	8

Źródło: badania własne
Source: own study

Tabela 2. Obawy związane ze spożyciem mieszanek przyprawowych w opinii badanych respondentów
 Table 2. Concerns related to the consumption of spice mixes, in the opinion of the respondents

Cecha/Characteristic	% odpowiedzi/ % responses
Zawartość soli kuchennej/Salt content	17
Zawartość substancji dodatkowych/The content of additives	10
Zafalszowany skład/niezadeklarowane składniki/Falsified composition/undeclared ingredients	6
Zawartość alergenów/The content of allergens	2
Niższa w stosunku do deklarowanej zawartość składników poch. roślinnego/The lower relative to declared content of plant ingredients	2
Obecność owadów/zanieczyszczeń/Presence of insects/contamination	2
Sztuczne aromatyzowanie/Artificial flavoring	2

Źródło: badania własne

Source: own study

Większość obaw respondentów związana była ze składem mieszanek przyprawowych (tab. 2). Respondenci zwracali uwagę na zawartość w mieszankach przyprawowych soli kuchennej i substancji dodatkowych, tj. glutaminian sodu, mieli także obawy dotyczące obecności składników niewymienionych w składzie mieszanki oraz alergenów i zanieczyszczeń.

Respondenci poproszeni o wskazanie zalet mieszanek przyprawowych na pierwszym miejscu wymienili łatwość, wygodę i szybkość użycia (47% wskazań), następnie – złożony skład (13%), oryginalność sensoryczną (12%), ich dopasowanie do konkretnych dań, brak problemów z zakupem, długi termin przydatności do spożycia oraz uniwersalność i różnorodność.

Podsumowanie i wnioski

Racjonalne zachowanie konsumenta na rynku mieszanek przyprawowych związane jest przede wszystkim z użytecznością tych produktów. Głównym powodem wykorzystania mieszanek są ich właściwości przyprawowe, ale ponad to konsumenci przedkładali wygodę i łatwość wykorzystania oraz powszechność dostępu do tego rodzaju produktów. W porównaniu z wcześniejszymi badaniami [Newerli-Guz, Śmiechowska 2006], w których ponad 50% badanych przedkładało wartości przyprawowe ponad inne cechy, jest to duża zmiana.

Zmianie uległo również postrzeganie składu mieszanek przyprawowych, 80% badanych uważa, że są to mieszanki ziół, przypraw z innymi składnikami, natomiast wcześniej wskazywano częściej na mieszanki czystych ziół i przypraw [Newerli-Guz, Śmiechowska 2006]. Nadal jednak na decyzję o ich zakupie wpływa w opinii badanych przede wszystkim skład mieszanki – ponad 70% badanych w 2006 roku [Newerli-Guz, Śmiechowska 2006] i 65% w 2014 roku wskazało ten wyróżnik. Przy czym skład mieszanki jest rozumiany jako przeznaczenie do konkretnego dania, a nie jej poszczególne składniki. Racjonalna ocena składu mieszanek jest rzadka. Zawartość soli, substancji dodatkowych wzbudza kontrowersje, ale tylko u nielicznej grupy respondentów.

Zaobserwowane zachowania potwierdzają tezy Grunerta [2002], który wśród istotnych czynników determinujących zachowania konsumentów na rynku produktów spożywczych wskazuje na szczególną rolę gotowania i sporządzania posiłków w domu. Bardziej istotna okazuje się jakość sporządzonych potraw niż jakość wykorzystywanych do nich produktów.

Innym istotnym czynnikiem wpływającym na wybór żywności była cena [Lindeman, Väänänen 2000, Gutkowska, Ozimek 2005]. Ankietowani wskazali na nią jako na jeden z czynników determinujących zakup. Pomimo że cena wpływała istotnie na decyzje zakupowe badanych osób, nieracjonalne było nie wiązanie jej z wysoką zawartością NaCl w mieszankach.

Marki najczęściej kupowane to Kamis, Prymat, Kotanyi, Appetita, Knorr i Winiary. Respondenci pomimo dużej różnorodności rodzajów mieszanek uważali, że ich wybór ze względu na producenta i markę nie był zbyt urozmaicony.

Racjonalność rozumiana jako łatwość nabycia, wykorzystania, duża różnorodność i wszechstronność powodowała chętnie nabywanie tego rodzaju produktów. Wygoda wykorzystania i brak potrzeby zastanawiania się nad wyborem i komponowaniem poszczególnych składników mieszanki czynią te produkty atrakcyjnymi dla konsumentów.

Literatura

- Gruner K.G. 2002: *Current issues in the understanding of consumer food choice*, Trends in Food Science and Technology, 13, 275-285.
- Gutkowska K., Ozimek I. 2005: *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Kieźel E. 2003: *Zachowania konsumentów – determinanty, racjonalność*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, 34.
- Kostrzewa E. 1997: *Postęp w produkcji przypraw ziołowych stosowanych w przemyśle spożywczym*, Przem. Ferm. Owoc. Warz., 2, 28-30.
- Kowrygo B., Rowińska I. 2009: *Przyprawy sypkie właściwości i innowacyjne rozwiązania*, Przem. Spoż., 8(63), 52-56.
- Lambkin M., Foxall G., van Raaij F., Heilbrunn B. 2001: *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, PWN, Warszawa, 25.
- Lindeman M., Väänänen M. 2000: *Measurement of ethical food choice motives*, Appetite, 34, 55-59.
- Newerli-Guz J. 2013: *Antioxidant properties of spice blends- example Herbes de provence*, Towaroznawcze Problemy Jakości, 4(37), 112-116.
- Newerli-Guz J., Śmiechowska M. 2006: *Zachowania konsumentów na rynku mieszanek przyprawowych*, Handel Wewnętrzny, 6, 106-110.
- PN-A-86967. *Przyprawy ziołowe – mieszanki przyprawowe*.
- Śmiechowska M., Kaczmarczyk A. 2014: *Mieszanki przyprawowe- ukryte źródło soli*, Probl. Hig. Epidemiol, 95(1), 128-130.

Summary

At the spice market very popular are spices mixes. Rationality of their consumption raises questions, mainly related to their composition. The aim of the study was to evaluate the consumers behavior on their market with regard to the rationality of the consumption. The survey was conducted using a questionnaire directed to 100 spice mixes consumers. Results of research are shown as a percentage of responses. The questions in the questionnaire related to the spice mixtures, their form, characteristics affecting the purchase, place of purchase, frequency, product assortment and issues associated with their consumption associated with their consumption. Ready to use, purpose and simple access determined the choice of a particular spice mixes. Spices mixes properties were determined by the respondents as the organoleptic characteristics such as taste, odor, flavor. 71% of respondents selected mixes for specific dishes, during purchase paying attention to their composition (65%). The place of purchase were mainly supermarket, the kinds of spices mixes assortment were rich and less diverse manufacturers/brands. It was found the lack of a rational look at the consumption of mixes – NaCl and other ingredients content.

Adres do korespondencji
dr inż. Joanna Newerli-Guz
Akademia Morska w Gdyni
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
ul. Morska 83, 81-225 Gdynia
tel. (58) 690 14 72
e-mail: j.newerli-guz@wpit.am.gdynia.pl