

MAREK NOWAK, TADEUSZ TRZISZKA

## ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU MIĘSA DROBIOWEGO

### Streszczenie

W pracy przedstawiono wyniki badań czynników determinujących wybór i spożycie mięsa drobiowego. W badaniach zastosowano wywiady bezpośrednie z użyciem kwestionariusza zawierającego pytania otwarte dotyczące kryteriów wyboru mięsa drobiowego, atrybutów jego jakości oraz zwyczajów zakupowych i konsumpcyjnych. Przeprowadzono 386 wywiadów. Próbę dobrano celowo według schematu kwotowego, uwzględniając płeć i wiek respondentów. Z analizy odpowiedzi wynika, że: kryteria zakupu mięsa drobiowego stanowiły smak, wartość odżywcza, krótki okres przygotowania; ponad połowa ankietowanych nie była w stanie podać atrybutów jakości mięsa drobiowego, a pozostali wskazali na jego świeżość i odpowiedni wygląd; 90 % nie było zainteresowanych identyfikacją producenta mięsa, a głównymi powodami jego spożywania były wartość kaloryczna i dietetyczna oraz łatwość przygotowania.

**Słowa kluczowe:** mięso drobiowe, zwyczaje zakupowe i konsumpcyjne, jakość

### Wprowadzenie

Mięso drobiowe produkowane jest z udomowionych gatunków drobiu, tj. kur, indyków, gęsi i kaczek. Podstawowym surowcem rzeźnym są kurczęta brojlery, które w skali globalnej stanowią około 86 % ptaków ubijanych na mięso. W Polsce mięso kurcząt rzeźnych stanowi około 68 % mięsa drobiowego, indycze 21 %, gęsie 2 % i kaczki 1 % [6]. W obrocie towarowym mięso drobiowe występuje w postaci tuszek oraz elementów kulinarnych m.in. piersi, nóg, ud, podudzi, skrzydeł [22].

Mięso drobiowe jest źródłem pełnowartościowego białka zwierzęcego. Według wzorca zalecanego przez FAO/WHO wartość biologiczna mięsa kurcząt jest równoważna wartości białka mleka. Pod względem odżywczym mięso drobiowe przewyższa mięso wieprzowe i wołowe, gdyż zawiera więcej białka ogólnego oraz mniej tkanki

---

*Dr M. Nowak, Katedra Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, pl. Grunwaldzki 24 A, 50-363 Wrocław, prof. dr hab. T. Trziszka, Katedra Technologii Surowców Zwierzęcych i Zarządzania Jakością, Wydz. Nauk o Żywności, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, ul. C. K. Norwida 25, 50-375*

łączonej, zwłaszcza kolagenu. Mięso drobiu jest łatwo przyswajalne i ma niższą wartość energetyczną, gdyż zawiera nie tylko mniej tłuszczu, ale też tłuszcz ten bogaty jest w nienasycone kwasy tłuszczowe [10]. Jest ono również dobrym źródłem składników mineralnych m.in. potasu, wapnia, fosforu, sodu, a także żelaza [24].

Smakowitość mięsa wynika z połączenia dwóch czynników sensorycznych: zapachu i smaku. Zapach, jako łatwiej wyczuwalny niż smak, uważany jest za cechę ważniejszą i bardziej charakterystyczną. Na zapach mięsa kurcząt wpływa około pięciuset związków, w większości powstających w procesie jego dojrzewania. Dojrzałe mięso ma bardziej intensywny smak i aromat niż świeże, bezpośrednio po uboju. Panuje pogląd, że smak mięsa drobiu z chowu ekstensywnego bardziej odpowiada konsumentom niż smak mięsa drobiu z chowu intensywnego. Mięso brojlerów ma delikatną strukturę włókien mięśniowych, a tkankę łączną tworzy mało usieciowany kolagen, co związane jest z bardzo krótkim okresem tuczu (6 - 8 tygodni), dlatego mięso drobiowe jest łatwiej trawione po standardowej obróbce cieplnej [7, 27]. Walory mięsa drobiowego (w tym niska zawartość tłuszczu i kolagenu), wynikające z wyżej wspomnianego krótkiego okresu tuczu, zwłaszcza kurcząt rzeźnych, wpływają na preferencje konsumentów, uwzględniających właściwości dietetyczne oraz łatwość przygotowania szerokiej palety potraw.

Polska jest znaczącym producentem mięsa drobiowego. Z produkcją na poziomie ponad 1 mln ton rocznie, kraj nasz zajmuje piętnaste miejsce w świecie i piąte w Unii Europejskiej [25]. Mięso drobiowe staje się coraz ważniejszym składnikiem diety Polaków. W latach 2000 - 2007 jego roczna konsumpcja na osobę wzrosła aż o 63,3 % (z 14,7 do 24,0 kg), zaś udział w spożyciu mięsa ogółem zwiększył się z 14,7 do 22,2 % [28].

### **Materiał i metody badań**

Badania przeprowadzono w latach 2006 - 2008 na terenie wrocławskich osiedli mieszkaniowych, centrów handlowych i terenów rekreacyjnych. Jako narzędzie badawcze wykorzystano bezpośredni wywiad kwestionariuszowy.

W badaniach wzięło udział 386 osób dokonujących zakupów dla całej rodziny, spośród których 96,7 % deklarowało spożycie mięsa drobiowego. Próbę dobrano celowo według schematu kwotowego, uwzględniając płeć i wiek respondentów. Do dalszej analizy zakwalifikowano 300 kwestionariuszy. W celu ustalenia związku między płcią i wiekiem respondentów a zmiennymi charakteryzującymi zwyczaje zakupowe i konsumpcyjne zastosowano test  $\chi^2$  z wykorzystaniem programu Statistica 8.0.

Jak wynika z danych zamieszczonych w tab. 1., badaniami objęto więcej kobiet (54,0 %) niż mężczyzn (46,0 %). Największą grupę stanowiły osoby w wieku 19 - 29 lat (28,0 %) oraz 50 - 59 lat (20,7 %). Respondenci legitymowali się głównie wykształceniem średnim (45,0 %) i wyższym (32,0 %). Najwięcej gospodarstw domo-

wych liczyło dwie (28,6 %) i trzy (26,0 %) osoby. Deklarowane dochody miesięczne rodzin większości respondentów wynosiły 1001 - 2000 zł ( 41,3 %) i 2001 - 3000 zł (33,0 %).

Tabela 1

Struktura społeczno-ekonomiczna konsumentów mięsa drobiowego.  
Socioeconomic structure of consumers of poultry meat.

Specyfikacja Specification		Liczba odpowiedzi Number of responses	Udział [%] Percentage
Płeć Sex	kobieta / female	162	54,0
	mężczyzna / male	138	46,0
	Razem / Total	300	100,0
Wiek Age [years]	19 - 29	84	28,0
	30 - 39	52	17,3
	40 - 49	59	19,7
	50 - 59	62	20,7
	>59	43	14,3
	Razem / Total	300	100,0
Wykształcenie Education	wyższe / higher	96	32,0
	średnie / secondary	135	45,0
	zawodowe / vocational	60	20,0
	podstawowe / primary	9	3,0
	Razem / Total	300	100,0
Liczba osób w gospodarstwie domowym Number of persons in the household	1	44	14,7
	2	86	28,6
	3	78	26,0
	4	66	22,0
	5	23	7,7
	6	3	1,0
	Razem / Total	300	100,0
Dochody miesięczne gospodarstwa domowego [zł] Monthly Income in the household [PLN]	≥1000	23	7,7
	1001 - 2000	124	41,3
	2001 - 3000	99	33,0
	3001 - 5000	41	13,7
	>5000	13	4,3
	Razem / Total	300	100,0

Źródło: Badania zrealizowane w Katedrze Technologii Surowców Zwierzęcych i Zarządzania Jakością.

Source: Survey researches conducted at the Department of Animal Products Technology and Quality Management.

## Wyniki i dyskusja

Odpowiedzi dotyczące zakupu i spożycia mięsa drobiowego poddano segmentacji, w wyniku której podobne opinie przypisano do odrębnych zbiorów. Suma udziałów odpowiedzi udzielonych na poszczególne pytania może przewyższać 100 %, gdyż respondenci wskazywali po kilka czynników wpływających na ich opinie.

Tabela 2

Czynniki determinujące wybór mięsa drobiowego.  
Factors determining the choice of poultry meat.

L.p. No	Specyfikacja Specification	Odpowiedzi Responses	Liczba wskazań Number of responses	Udział [%] Percentage
1.	Kryteria wyboru mięsa drobiowego Criteria for choosing poultry meat	smak taste	213	71,0
		wartość odżywcza nutritional value	171	57,0
		czas przygotowania time of preparation	89	29,7
		cena price	85	28,3
		jakość quality	60	20,0
2.	Atrybuty jakości mięsa drobiowego <sup>1</sup> Quality attributes of poultry meat <sup>1</sup>	brak odpowiedzi no response	33	55,0
		świeżość i wygląd freshness and appearance	20	33,3
		wartość dietetyczna nutritional value	6	10,0
		inne other	1	1,7
3.	Zakup mięsa drobiowego wyłącznie określonych producentów Purchasing poultry meat only from specific manufactures	tak yes	29	9,7
		nie no	271	90,3
4.	Miejsce zakupu mięsa drobiowego Place of purchasing poultry meat	sklep mięsny lub firmowy butcher shop	93	31,0
		mały sklep spożywczy i inne miejsca small grocery shop and other places	78	26,1
		osiedlowy sklep spożywczy grocery shop in housing estate	70	23,3
		market i supermarket market and supermarket store	64	21,3

c.d. Tab. 2

5.	Rodzaj mięsa drobiowego zakupionego w ostatnim miesiącu Kind of poultry meat purchased last month	filety z piersi kurczęcia chicken breast fillet	127	42,3
		udka kurczęcia chicken leg	86	28,7
		tuszka kurczęcia chicken carcass	79	26,3
		porcja rosółowa i skrzydła kurczęcia broth meat and chicken wings	69	23,0
		mięso indyka i inne turkey meat and other	64	21,3
		mięso mielone i podroby kurczęcia minced chicken meat and giblets	44	14,7
6.	Forma opakowania mięsa drobiowego Form of packaging for poultry meat	bez opakowania without packaging	233	77,7
		tacki styropianowe i folia polystyrenowa polystyrene trays and foil	46	15,3
		obojętne i inne opakowania unimportant and other packaging	32	10,7
7.	Postać spożywanego mięsa drobiowego Form of poultry meat consumed	gotowane boiled	253	84,3
		smażone fried	216	72,0
		pieczone i duszone roasted and stewed	153	51,0
		inna postać other form	130	43,3
8.	Częstotliwość spożywania mięsa drobiowego Consumption rate of poultry meat	do dwóch razy tygodniowo up to twice a week	122	40,7
		do czterech razy tygodniowo up to four times a week	112	37,3
		jeden raz na tydzień i inna once a week and other rate	66	22,0
9.	Główne powody spożywania mięsa drobiowego Main reasons for eating poultry meat	zdrowotność health	161	53,7
		cechy sensoryczne sensory features	124	41,3
		dyspozycyjność availability	100	33,3
		cena i inne price and other	39	13,0

Objaśnienia: / Explanatory notes:

<sup>1</sup> Pytanie skierowane do osób, które w odpowiedzi na pytanie pierwsze wskazały jakość jako kryterium wyboru mięsa drobiowego / This question was put to those persons whose responses to the first question named the quality to be their criterion for choosing poultry meat.

Źródło: Badania zrealizowane w Katedrze Technologii Surowców Zwierzęcych i Zarządzania Jakością  
Source: Survey researches conducted at the Department of Animal Products Technology and Quality Management

Do określenia stopnia powiązań między cechami respondentów a opiniami dotyczącymi zakupu i konsumpcji mięsa drobiowego zastosowano test  $\chi^2$ . W tablicach trójdzielczych umieszczono dwie cechy demograficzne ankietowanych (płeć i wiek) oraz siedem wariantów odpowiedzi dotyczących zakupu i spożycia mięsa drobiowego [18]. Wyniki analizy przedstawiono w tab. 3.

Tabela 3

Wpływ czynników demograficznych na opinie respondentów dotyczące zakupu i spożycia mięsa drobiowego (wartości testu  $\chi^2$ ).  
Impact of demographic factors on the respondents' opinions as regards the purchase and consumption of poultry meat ( $\chi^2$  test values).

Odpowiedzi Responses	Płeć i wiek Sex and age
Kryteria wyboru mięsa drobiowego Criteria for choosing poultry meat	44,672
Miejsce zakupu mięsa drobiowego Place of purchasing poultry meat	42,556
Rodzaj zakupionego mięsa drobiowego Kind of poultry meat	42,2427
Forma opakowania mięsa drobiowego Form of packaging for poultry meat	37,006*
Postać spożywanego mięsa drobiowego Form of poultry meat eaten	76,652*
Częstotliwość spożywania mięsa drobiowego Poultry meat consumption rate	15,500
Powody spożywania mięsa drobiowego Reasons for eating poultry meat	51,693*

Objaśnienia / Explanatory notes:

\* wartość statystycznie istotna przy  $\alpha = 0,05$  / statistically significant value at  $\alpha = 0.05$

Źródło: Badania zrealizowane w Katedrze Technologii Surowców Zwierzęcych i Zarządzania Jakością.

Source: Survey researches conducted at the Department of Animal Products Technology and Quality Management.

W krajowej literaturze przedmiotu prezentowane są poglądy, że nabywcy mięsa i innych artykułów żywnościowych kierują się ceną i jakością produktów [2, 5, 18, 23] bądź przede wszystkim ich jakością [11, 12]. Badani respondenci uznali smak, wartość odżywczą, krótki czas przygotowania i cenę za główne czynniki decydujące o zakupie mięsa drobiowego. Podobne wyniki uzyskano w badaniach Jeznach [9]. Należy przy tym zauważyć, że w odpowiedziach na pytanie 1. użyto określeń, które można w całości – poza ceną – zaklasyfikować do towaroznawczych atrybutów jakości, takich jak: zdrowotność, atrakcyjność sensoryczna i dyspozycyjność (łatwość przygotowania posiłków) [27]. Jakość wskazało 20 % ankietowanych, a ponad połowa spośród nich nie chciała bądź nie umiała określić jej atrybutów. Pozostali pod pojęciem jakości rozu-

mieli głównie świeżość i odpowiedni wygląd mięsa drobiowego. W badaniach konsumenckiej struktury cech jakościowych produktów mięsnych za najważniejsze również uznano świeżość oraz smak i zapach [8, 14, 17, 21].

W badaniach własnych ustalono, że dla nabywców mięsa drobiowego nieistotne było jego pochodzenie. Tylko około 10 % ankietowanych deklarowało zakup mięsa określonych producentów. Podobne rezultaty uzyskano w badaniach przeprowadzonych w 2004 roku na rynku wrocławskim [20]. Natomiast według Bukwały i Świdły zaufanie do producenta jest istotne dla niemal połowy konsumentów mięsa [2].

W Polsce zakupy żywności dokonywane są głównie w sklepach osiedlowych, a mięsa w sklepach jednobranżowych [8, 15, 26]. W badaniach własnych potwierdzono tę prawidłowość. Jako miejsce zakupu mięsa drobiowego wskazywano przede wszystkim sklepy mięsne oraz niewielkie osiedlowe sklepy spożywcze.

Współcześni konsumenci żywności poszukują produktów umożliwiających szybkie i wygodne przygotowanie posiłku. Dlatego też produkcja tuszek jest zastępowana produkcją drobiu w elementach kulinarnych, które stanowią najczęściej kupowany rodzaj mięsa drobiowego na rynku krajowym [5, 7]. W strukturze zakupów badanych respondentów również przeważały elementy – piersi drobiowe i udka. We wcześniejszych badaniach (2003 r.) przeprowadzonych na tym rynku ustalono, że najczęściej sprzedawane były całe tuszki kurcząt [19]. Zdecydowana większość ankietowanych kupowała mięso drobiowe nieopakowane („na wagę”).

Król i wsp. jako preferowany sposób przygotowania potraw mięsnych wskazują smażenie, pieczenie i grillowanie (69 % wskazań) oraz gotowanie (31 %) [13]. W badaniach własnych gotowanie uzyskało ponad 84 % wskazań, a smażenie mięsa drobiowego 72 %. Największy segment tworzyli respondenci deklarujący konsumpcję mięsa drobiowego do dwóch razy w tygodniu. Według Górskiej-Warsewicz [5] ten rodzaj mięsa spożywany jest najczęściej jeden raz tygodniowo. Zdaniem Makwały [16] do czynników decydujących o konsumpcji mięsa należą: walory odżywcze i smakowe oraz rutyna i łatwość przyrządzania posiłków. Z badań własnych wynika, że głównymi czynnikami decydującymi o spożyciu mięsa drobiowego są kolejno: zdrowotność, cechy sensoryczne i dyspozycyjność.

W celu określenia wpływu czynników demograficznych na opinie respondentów dotyczące zakupu i spożycia mięsa drobiowego dokonano wstępnej segmentacji poszczególnych wariantów odpowiedzi zgodnie z wymogami dotyczącymi liczości pól tablic wielodzzielczych [3, 4, 18]. Analiza wartości testu  $\chi^2$  wykazała istnienie statystycznie istotnego związku między płcią i wiekiem respondentów a preferowana forma opakowania, postacią spożywanego mięsa drobiowego oraz powodami jego spożywania. Mięso drobiowe „na wagę” kupowały przede wszystkim kobiety w wieku 50 - 59 lat i ponad 59 lat. Natomiast mięso konfekcjonowane (tacki styropianowe i folia polietylenowa) – kobiety w wieku 19 - 49 lat. Jedzenie mięsa smażonego deklarowali męż-

czyźni w wieku 19 - 49 lat oraz kobiety w wieku 19 - 39 lat, gotowanego – kobiety mające ponad 59 lat oraz mężczyźni w przedziale 30 - 49 lat, pieczonego – mężczyźni mający 30 - 49 lat oraz kobiety w wieku ponad 40 lat. Walory zdrowotne mięsa drobiowego były ważne dla kobiet powyżej 50 lat i dla mężczyzn powyżej 59 lat, cechy sensoryczne dla kobiet w wieku 19 - 29 lat oraz mężczyzn w wieku 19 - 49 lat, dyspozycyjność dla kobiet w wieku 30 - 49 lat i mężczyzn w przedziale wiekowym 19 - 29 lat. W badaniach zachowań konsumentów na rynku mięsa i jego przetworów ustalono, że dla kobiet najistotniejsza była wartość odżywcza i przydatność kulinarna, a dla mężczyzn smak i wartość odżywcza [19]. Natomiast z badań preferencji żywieniowych ludzi starszych wynika, że smak był dla nich istotniejszy niż wartość żywieniowa [1].

### **Wnioski**

1. Mięso drobiowe wybierane było jako składnik posiłków ze względu na jego smak, wartość odżywcza, krótki czas przygotowania i relatywnie niską cenę.
2. Dla zdecydowanej większości respondentów nie miało znaczenia, w jakim zakładzie mięso zostało wyprodukowane.
3. Mięso drobiowe kupowane było głównie w formie nieopakowanych filetów z piersi kurcząt, udek i całych tuszek.
4. Walory zdrowotne mięsa drobiowego były istotne dla starszych konsumentów, natomiast właściwości sensoryczne dla młodszych.

### **Literatura**

- [1] Babicz-Zielińska E.: Czynniki wpływające na wybór żywności. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Ogólnopolska Konferencja Naukowa, SGGW, Warszawa 2000, ss. 245-253.
- [2] Buwała J., Świda J.: Postawy i preferencje konsumentów na rynku produktów mięsnych i mleczarskich. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Ogólnopolska Konferencja Naukowa, SGGW, Warszawa 2000, ss. 274-278.
- [3] Churchill G.A.: Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. PWN, Warszawa 2002, s. 774.
- [4] Dobosz M.: Wspomagana komputerowo statystyczna analiza wyników badań. Akademicka Oficyna Wydawnicza EXIT, Warszawa 2004, s. 358.
- [5] Górska-Warsewicz H.: Konsument na rynku mięsa i jego przetworów. Przem. Spoż., 2006, **3**, 41-43.
- [6] Grabowski T.: Drób mięsny jako surowiec rzeźny. Cz. I. Polskie Drobiarstwo, 2003, **11**, 16-17.
- [7] Grabowski T., Kijowski J.: Mięso i przetwory drobiowe. Technologia, higiena, jakość. WNT, Warszawa 2004, ss. 156-169.
- [8] Gutkowska K., Ozimek I.: Zwyczaje zakupowe żywności wśród wielkomiejskich konsumentów i kryteria ich różnicowania., Roczn. Nauk. SERiA, 2005, t. **VII**, z. **3**, 68.
- [9] Jeznach M.: Jakość jako kryterium wyborów konsumenckich na rynku żywności. Decyzje konsumentów i ich determinanty. Wyd. UWM, Olsztyn 2003, ss. 17-25.
- [10] Kijowski J.: Wartość żywieniowa mięsa drobiowego. Przem. Spoż., 2000, **3**, 10-11.
- [11] Kosicka M.: Konsument wobec konieczności podejmowania decyzji dotyczących zakupów produktów żywnościowych. Roczn. Nauk. SERiA, 2004, t. **VI**, z. **2**, 143.



- [12] Kotarbiński J.: Organizacja zarządzania marką. Mięso i Wędliny, 2002, **6**, 70-72.
- [13] Król E., Staniek H., Przybylska A., Krejpcio Z., Olejnik D.: Charakterystyka wybranych aspektów żywienia pacjentów z chorobami układu krążenia na podstawie preferencji pokarmowych. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2006, **2 (47)** Supl., 162-169.
- [14] Krupa J., Majka A.: Badanie preferencji konsumenckich mięsa i jego przetworów w południowo-wschodnim makroregionie Polski. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2000, **2 (23)**, 91-99.
- [15] Malinowska M., Kucharska B.: Zachowania podmiotów rynkowych w warunkach globalizacji. PWE, Warszawa 2006, ss. 86-91.
- [16] Makąła H.: Konsumenci na rynku żywności. Przem. Spoż., 2004, **7**, 16, 23.
- [17] Mikuta B.: Polski konsument żywności. W: Marketing w strategiach rozwoju sektora rolno-spożywczego – pod. red. M. Adamskiego. Wyd. SGGW, Warszawa 2003, s. 121.
- [18] Mynarski S.: Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu STATISTICA, Wyd. AE w Krakowie, Kraków, 2003, ss. 40, 41, 45.
- [19] Nowak M.: Wrocławski rynek mięsa z kurczaków. Roczn. Nauk. SERiA, 2005, t. **VII**, z. **3**, 124.
- [20] Nowak M., Trziszka T.: Preferencje konsumentów żywności wygodnej z mięsa drobiowego. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2006, **2 (47)**, 137.
- [21] Ozimek I.: Oczekiwania konsumentów wobec jakości żywności. W: Agrobiznes 2003. Jakość jako podstawowy instrument konkurencyjności w agrobiznesie – pod red. S. Urbana. T. 2. Wyd. AE we Wrocławiu, Wrocław 2003, s. 157.
- [22] PN-A-86524:1994. Mięso drobiowe w elementach.
- [23] Rachocka J.: Ocena kondycji finansowej gospodarstw domowych i sytuacji rynkowej w Polsce w świetle badań ankietowych. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Ogólnopolska Konferencja Naukowa, SGGW, Warszawa 2000, ss. 426-431.
- [24] Rachwał A.: Cechy chemiczne mięsa drobiowego. Hodowca Drobiu, 2006, **2**, 28-33.
- [25] Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej, GUS, Warszawa 2007, s. 822.
- [26] Sobczyk G., Lipowski M., Łukasik P., Mącik R.: Zwyczaje zakupowe konsumentów artykułów żywnościowych. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Ogólnopolska Konferencja Naukowa, SGGW, Warszawa 2000, ss. 441-453.
- [27] Świderski F.: Towaroznawstwo żywności przetworzonej. Wyd. SGGW, Warszawa 2003, ss. 143, 225-245.
- [28] Świątlik K.: Ceny detaliczne i spożycie mięsa. Rynek mięsa. Stan i perspektywy, 2007, **33**, 41.

## CONSUMER BEHAVIOUR ON THE POULTRY MEAT MARKET

### Summary

In the paper, results are presented of the survey researches on factors determining the choice and consumption of poultry meat. The survey consisted of direct interviews with a questionnaire containing open questions, which referred to criteria of choosing poultry meat, meat quality characteristics, and to purchasing and consumption habits. The sample was selected intentionally according to a quota scheme, with respect to the sex and age of the respondents. The analysis of responses proved what follows: the criteria deciding whether or not to buy poultry meat were flavour, nutritional value, and short preparation time; over 50 % of the respondents were unable to name the quality features of poultry meat, whereas the others indicated its freshness and proper appearance; 90 % were not interested in identifying the manufacturers of meat, and the main reasons for eating poultry meat were its calorific and nutritional values, and easy preparation.

**Key words:** poultry meat, purchasing and consumption habits, quality 