

MAREK NOWAK, TADEUSZ TRZISZKA

PREFERENCJE KONSUMENTÓW ŻYWNOSCI WYGODNEJ Z MIĘSA DROBIOWEGO

Streszczenie

Na podstawie badań ankietowych oceniono preferencje konsumentów żywności wygodnej z mięsa drobiowego, oferowanej na rynku wrocławskim. Badaniami objęto grupę 280 respondentów dokonujących zakupów w centrach handlowych, sklepach i na targowiskach.

Wykazano, że zakupy żywności w postaci obiadowych dań gotowych deklarowało tylko 6% gospodarstw domowych, a 18% ankietowanych pragnęło spożywać posiłek poza domem w celu oszczędności czasu.

Większość konsumentów (82–92%) kupowała mięso drobiowe i jego przetwory w małych sklepach i na rynkach lokalnych. Sugeruje się więc, aby w takich miejscach sprzedaży dokonywać prezentacji i informować klientów o walorach żywności wygodnej. Ten typ edukacji może mieć istotne znaczenie zarówno dla klientów, jak i dla przemysłu drobiarskiego. Na uwagę zasługuje fakt, że większość respondentów przy zakupie produktów mięsnych (w tym drobiowych) kierowała się przede wszystkim jakością a nie ceną wyrobu.

Słowa kluczowe: mięso drobiowe, żywność wygodna, badania rynkowe, preferencje konsumenckie

Wprowadzenie

Zachodzące w ostatnich piętnastu latach przeobrażenia związane ze zmianami organizacji czasu pracy i czasu wolnego oraz dążenie do podnoszenia standardu życia znajdują swój wyraz w doskonaleniu produktów przemysłu garmazeryjnego oraz w ofertach dotyczących uproszczonego przygotowania żywności, skierowanych do gospodarstw domowych.

Potrzebę wyżywienia można zaspokajać poprzez samodzielne sporządzanie posiłków lub ich nabywanie na rynku usług gastronomicznych. Przygotowanie posiłków we własnym zakresie wymaga wykorzystania odpowiednich czynników produkcji, takich jak: praca osób tworzących gospodarstwo domowe, niezbędne urządzenia (chłodziarka, kuchenka, zmywarka) oraz produktów wykorzystywanych do

przygotowania posiłków (surowce, woda, energia elektryczna, środki czystości). Natomiast celem przygotowania posiłku jest osiągnięcie satysfakcji kulinarnej, co czyni koniecznym użycie surowców żywnościowych w odpowiednich ilościach oraz czasu koniecznego na zakupy, przygotowanie posiłku, konsumpcję i posprzątanie [7, 11].

Jak w każdej produkcji, zachodzić tu może proces substytucji wykorzystywanych zasobów, np. stosowanie dań gotowych pozwala zmniejszyć ilość czasu niezbędnego do przygotowywania posiłków. Czas jest zasobem, którego ilość nie może ulec zwiększeniu, a większość współczesnych konsumentów odczuwa jego deficyt. Z jednej strony poczucie braku czasu wynika z rosnących możliwości jego wykorzystania w sposób alternatywny (rozrywka, kultura, edukacja, turystyka), z drugiej – zaspokojenie rozbudzonych potrzeb wymaga pieniędzy, których zarabianie pochłania coraz więcej czasu. Oba te zjawiska prowadzą do sytuacji, w której konsumentom szkoda czasu na tradycyjnie powtarzane czynności, takie jak gotowanie i jedzenie w domu.

Cenę czasu pracy w gospodarstwie domowym można ustalić posługując się metodą oceny kosztów okazji do zarobku [2]. Wartość posiłków wytwarzanych w gospodarstwie domowym określa się poprzez wielkość potencjalnego przychodu, utraconego przez członków gospodarstwa domowego w wyniku przeznaczenia części dnia na gotowanie w domu. W krajach wysoko rozwiniętych od kilkudziesięciu lat trwa proces zastępowania posiłków przygotowywanych według tradycyjnych przepisów w domu przez żywność wygodną, (convenience food), kupowaną w formie produktów do szybkiego samodzielnego przyrządzenia, i/lub gotowe posiłki serwowane w barach szybkiej obsługi (fast food) [6].

Jednym z pierwszych produktów, które dziś zaliczylibyśmy do żywności wygodnej były preparaty bulionowe produkowane w Urugwaju w latach 60. XIX w. z wyciągów mięsnych, oraz kostki bulionowe Maggi'ego. W 1880 r., w Szwajcarii, Maggi uruchomił pierwszą fabrykę przypraw, która dała podwaliny rozwoju przemysłu koncentratów spożywczych [4, 12]. Istotnym czynnikiem mobilizującym do poszukiwania nowych form żywności było zawsze zapotrzebowanie wojska. W okresie II wojny światowej rozwinęła się produkcja konserw na potrzeby armii USA. Po II wojnie światowej zapotrzebowanie w dziedzinie kosmonautyki sprawiło, że w USA opracowano technologie produktów typu instant, a więc skoncentrowanych napojów (kawa, mleko, soki), potraw (np. makaron z mięsem) oraz deserów [4, 11].

Najbardziej szczegółowo pojęcie żywności wygodnej oddaje definicja Paulusa: „Jest to żywność, która przez odpowiednią obróbkę, w tym utrwalenie, przechodzi przez wszystkie niezbędne fazy procesu technologicznego nadającego jej wysoką trwałość. Żywność, która może być zjedzona bezpośrednio po ogrzaniu do temperatury spożycia. Żywność, której sortymenty stanowią pełny posiłek, pojedynczo lub w kombinacji z innymi przygotowanymi składnikami” [4].

Obserwacja wrocławskiego rynku żywności wygodnej wytworzonej z mięsa drobiowego wykazała, że w sklepach detalicznych, hurtowniach i barach szybkiej

obsługi dostępne są przetwory drobiowe gotowe do podgrzania, wykonane z mięsa kurcząt [3].

Celem podjętych badań konsumenckich było określenie możliwości wprowadzenia na rynek substytucyjnych produktów w postaci żywności wygodnej (burgery, paluszki panierowane, elementy w przyprawach, rolady, zrazy, kotlety de volaille), wyprodukowanej z mięsa niosek kur towarowych po zakończeniu eksploatacji nieśnej. Przyjęto, że do zakupu nowych produktów skłoni potencjalnych nabywców oszczędność czasu w przygotowaniu posiłku oraz cena niższa niż w przypadku podobnych produktów wykonanych z mięsa kurczaków.

Materiał i metody badań

Przyjęto, że docelową grupą konsumentów będą osoby aktywne (pracujące i uczące się), o przeciętnych dochodach, samodzielnie przygotowujące posiłki dla siebie bądź całej rodziny, poszukujące żywności o relatywnie niskich cenach w super- i hipermarketach.

W celu weryfikacji prawidłowości powyższych założeń podjęte zostały badania opinii rzeczywistych i potencjalnych nabywców żywności wygodnej wytwarzanej z mięsa drobiowego. Zastosowano w nich wywiad kwestionariuszowy bezpośredni. Pytania dotyczyły sortymentów kupowanych produktów drobiowych, kryteriów i częstotliwości ich zakupu, czasochłonności i sposobu przygotowania tych produktów oraz preferencji i zwyczajów konsumpcyjnych nabywców produktów żywnościowych wytwarzanych z mięsa drobiowego. Badania przeprowadzono w 2004 r. na dobranej celowo próbie 280 respondentów dokonujących zakupów we wrocławskich centrach handlowych, sklepach i na targowiskach.

Wyniki i dyskusja

Żywność wygodna wytwarzana z mięsa drobiowego – zwłaszcza z mięsa o niższej przydatności kulinarnej, jakim jest mięso niosek po okresie produkcyjnym – stanowi alternatywę zarówno dla przemysłu drobiarskiego, jak i dla konsumentów poszukujących tanich, gotowych produktów do szybkiego przyrządzenia w gospodarstwie domowym.

Niniejsza praca stanowi wycinek szerszego programu realizowanych badań konsumenckich, które skierowane są z jednej strony na ocenę możliwości zagospodarowania mięsa niosek po okresie produkcyjnym, z drugiej strony na przygotowanie oferty wyrobów o cechach żywności wygodnej.

Wyniki badań przedstawiono w tab. 1 do 4.

Jak wynika z danych zawartych w tab. 1., wśród respondentów przeważały kobiety (64%). W wieku 18-25 lat było 23% badanych, 26-35 lat – 30%, 36-45 lat i 46-60 lat – po 17% i ponad 60 lat – 13%. Status pracownika miała ponad połowa respondentów, studenta – 30%, emeryta lub rencisty – 16,5%, bezrobotnego – 1,5%,

przedsiębiorcy – 1%. Największa część osób, z którymi przeprowadzono wywiady (32%) deklarowała dochody miesięczne w przedziale 401–800 zł, 26% – poniżej 400 zł, 19% – w przedziale 801–1200 zł, 14% w przedziale 1201–1500 zł i 9% ponad 1500 zł. W gospodarstwach domowych wieloosobowych żyło 87% badanych, a 13% – w jednoosobowych.

Tabela 1

Charakterystyka respondentów.

Characteristics of respondents.

L.p. No	Wyszczególnienie Specification	Odeunek respondentów [%] Percentage of respondents
1.	Płeć: / Sex:	
	a) kobiety / women	64
	b) mężczyźni / men	6
2.	Wiek: / Age:	
	a) 18-25	23
	b) 26-35	30
	c) 36-45	17
	d) 46-60	17
	e) > 60	13
3.	Status / Status	
	a) pracownik / employee	51
	b) student / student	30
	c) przedsiębiorca / businessman	1
	d) emeryt/rencista / pensioner	16,5
	e) bezrobotny / unemployed	1,5
4.	Dochód miesięczny netto [zł] Net monthly income (in PLN)	
	a) < 400	26
	b) 400-800	32
	c) 801-1200	19
	d) 1201-1500	14
	e) > 1500	9
5.	Gospodarstwo domowe / Household	
	a) jednoosobowe / one-men	13
	b) wieloosobowe / numerous	87

W tab. 2. przedstawiono charakterystykę respondentów pod względem miejsc zakupu i spożycia oraz preferowanych cech analizowanych produktów. Niemal wszystkie badane osoby (98%) wykazały zainteresowanie spożyciem mięsa drobiowego. Jako miejsce spożycia wskazywano głównie dom (mieszkanie) – 75%,

następnie dom i/lub obiekty gastronomiczne – 23,5% oraz placówki żywienia zbiorowego – 1,5%. Zakupów produktów drobiarskich dokonywano przede wszystkim w małych sklepach (92%) oraz w marketach sieci handlowych (5%) i na targowiskach (3%). Za główne kryterium zakupu uznano świeżość produktów drobiowych (77%), następnie wygląd (16%), znajomość producenta (4%) i cenę (3%).

Tabela 2

Miejsce zakupu, spożycia i preferencje konsumentów.

Place of shopping, place of consumption and the preferences of consumers.

Lp. No	Wyszczególnienie Specification	Udział procentowy odpowiedzi Answers percentage
1.	Zainteresowanie spożyciem mięsa drobiowego Interest in poultry meat consumption	
	a) wysokie / high	98
	b) brak / none	2
2.	Miejsce spożycia Place of consumption	
	a) w domu / at home	75
	b) w placówce żywienia zbiorowego / restaurant, fast food bar	1,5
	c) częściowo w domu, częściowo poza nim / at home and out of home	23,5
3.	Miejsce zakupu produktów drobiarskich Place of poultry products shopping	
	a) małe sklepy / small shops	92
	b) duże sieci handlowe / chain of supermarkets	5
	c) wolna sprzedaż, targowiska / market-squares	3
4.	Cechy decydujące o zakupie produktów drobiarskich Criteria of poultry products shopping	
	a) świeżość/trwałość / freshness/permanence	77
	b) wygląd zewnętrzny / external appearance	16
	c) cena / price	3
	d) rodzaj firmy (producenta) / kind of producer	4

Zdecydowana większość respondentów (93%) nie wykazała zainteresowania zakupem żywności wygodnej wytwarzanej z mięsa drobiowego (tab. 3). Osoby zainteresowane tego typu produktami (7%) najchętniej kupowałyby gotowe elementy (54%), następnie rolady, zrazy i kotlety (23%), paluszki drobiowe (21%) i hamburgery (2%). Cotygodniowe zakupy analizowanych produktów deklarowało najwięcej, bo 58% potencjalnych nabywców, zakupy dwa razy w tygodniu – 32%, co dwa tygodnie – 7%, raz w miesiącu i dwa razy w roku – po 1,5%. Jako preferowany sposób

opakowania żywności wygodnej z mięsa drobiowego najczęściej wskazywano tacę foliowaną (72%), następnie opakowanie próżniowe (21%) i kartonik (7%).

Tabela 3

Preferencje i forma dystrybucji produktu.
Preferences and form of product distribution.

Lp. No	Wyszczególnienie Specification	Udział procentowy odpowiedzi Answers percentage
1.	Zainteresowanie żywnością wygodną pochodzenia drobiowego Interest in poultry convenience food	
	a) istotne/duże / significant/great	7
	b) brak / none	93
2.	Jaki produkt drobiowy byłby najchętniej nabywany przy gwarancji zapewnienia jakości Which poultry product, with quality guarantee, would be bought most eagerly	
	a) burgery / burgers	2
	b) paluszki drobiowe / poultry fingers	21
	c) gotowe elementy (po obróbce) / ready-to-eat elements	54
3.	d) rolady, zrazy, de volaille / rolls, slices, de volaille cutlets	23
	Jak często produkty żywności wygodnej byłyby nabywane przez klientów How often the convenience food products would be bought by clients	
	a) 2 x tydzień / twice a week	32
	b) 1 x tydzień / once a week	58
	c) 1 x 2 tygodnie / once a fortnight	7
4.	d) 1 x miesiąc / once a month	1,5
	e) 1 x 6 miesięcy / once a half year	1,5
	Preferowana forma opakowania Preferred packaging	
4.	a) produkt foliowany na tacce / plastic wrapped product on a tray	72
	b) produkt w opakowaniu próżniowym / vacuum packed product	21
	c) produkt w opakowaniu zamkniętym (kartonik) / closed packaging (small carton)	7

W tab. 4. przedstawiono źródła informacji o sposobie przygotowania dań z drobiu oraz czasie i sposobie ich obróbki cieplnej. Najszerzej wykorzystywanym źródłem informacji o sposobach przyrządzania dań z drobiu były własne doświadczenia i przekaz rodzinny – po 33,5% wskazań, następnie książki kucharskie – 20%, telewizja – 5%, czasopisma – 4,5%, informacje na opakowaniach – 1,5% oraz internet i porady znajomych – po 1%. Większość respondentów (66,5%) poświęciłaby 10–15 min na przygotowanie posiłku z produktów o cechach żywności wygodnej, 31,5% przeznaczyłoby na tę czynność 15–30 min, a 3% tylko 5 min. Smażenie na oleju, jako sposób obróbki cieplnej, wybrała ponad połowa (53,5%) potencjalnych nabywców badanych produktów, 34,5% wskazało na pieczenie w piekarniku, a po 6% na grillowanie i podgrzewanie w kuchence mikrofalowej [14].

Tabela 4

Źródła informacji, sposób i czas przygotowania posiłków.
Information sources, method and time of meal preparation.

Lp. No	Wyszczególnienie Specification	Udział procentowy odpowiedzi Answers percentage
1.	Źródło wiedzy o sposobie przyrządzania dań z drobiu Competence in poultry meal preparation source	
	a) książka kucharska / cookbook	20
	b) doświadczenie własne / self experience	33,5
	c) przekaz rodzinny / family tradition	33,5
	d) internet / Internet	1,0
	e) TV / TV	5,0
	f) czasopisma / periodicals	4,5
	g) informacja na opakowaniu / information on the packaging	1,5
h) informacje od znajomych / information from friends	1,0	
2.	Czas przygotowania produktów o cechach żywności wygodnej Time of preparation of the convenience food qualities product	
	a) 5 min / 5 min	3
	b) 10-15 min / 10-15 min	65,5
	c) 15-30 min / 15-30 min	31,5
3.	Sposób obróbki cieplnej gotowego produktu Thermal processing method	
	a) mikrofalowanie / microwave	6
	b) pieczenie w piekarniku / oven roasting	34,5
	c) smażenie na oleju / oil frying	53,5
	d) grilowanie / grilling	6

Przedstawione powyżej wyniki badań są zbieżne z wynikami badań marketingowych poświęconych nabywcom produktów drobiowych [1, 3, 5, 6, 9].

Z prowadzonych badań nad zachowaniem polskich konsumentów żywności wynika, że właśnie oszczędność czasu wskazywana była jako główna przyczyna kupowania żywności wygodnej [1, 5, 9]. Przygotowanie posiłków w domu deklarowało 71,3% badanych, zaś 17,7% wolało zjeść szybko, nie tracąc czasu na przygotowanie i konsumowanie posiłków [5]. Prawie 82% respondentów dokonywało zakupów mięsa i jego przetworów w małych sklepach spożywczych, zwracając uwagę przede wszystkim na świeżość produktów [8, 10]. Częste zakupy gotowych dań obiadowych deklarowało 5% badanych [13].

Badania struktury asortymentowej wrocławskiego rynku mięsa z kurcząt wykonane w 2003 r. [3] wykazały, że 41% mięsa przeznaczonego do przygotowania posiłków w domu kupiono w elementach (ćwiartki, filety z piersi, nogi, udźce, skrzydła, podudzia), czyli w najprostszej postaci żywności wygodnej wytworzonej z drobiu, a 59% – w formie tuszek. Na potrzeby stołówek instytucji publicznych (przedszkola, szkoły wszystkich szczebli, szpitale, jednostki wojskowe) kupowano podobne ilości elementów (49%) i tuszek (51%). Natomiast w zakupach mięsa z

kurcząt realizowanych przez bary i restauracje, zdecydowanie większy udział miały elementy (75%) niż tuszki (25%).

Z przeprowadzonych badań i przeglądu literatury przedmiotu wynika, że rynek docelowy żywności wygodnej, wytwarzanej z mięsa kur niosek po okresie produkcyjnym, powinni stanowić właściciele barów sprzedających dania do szybkiej konsumpcji, a nie – jak zakładano – osoby przygotowujące posiłki w domu.

Wnioski

1. Zakupy żywności wygodnej w postaci gotowych dań obiadowych deklarowało 6% gospodarstw domowych, zaś spożywanie posiłków poza miejscem zamieszkania 25-29%.
2. Znaczny odsetek konsumentów (18%) pragnął zjeść posiłek możliwie szybko poza domem, oszczędzając w ten sposób czas potrzebny na czynności związane z przygotowaniem obiadów.
3. Zdecydowana większość nabywców (82-92%) kupowała mięso drobiowe i wykonane z niego produkty w małych sklepach, umiejscowionych na rynkach lokalnych. Tam też powinny zostać przeprowadzone prezentacje i degustacje umożliwiające potencjalnym konsumentom zaznajomienie się z opisywanymi wyrobami oraz możliwościami wytwarzania z nich produktów. To zaś, z uwagi na warunki lokalowe i sanitarne oraz duże rozproszenie takich punktów sprzedaży, wymagałoby znacznych nakładów finansowych, związanych z wdrożeniem systemów gwarantujących bezpieczeństwo zdrowotne produktów finalnych.
4. Większość nabywców analizowanych produktów mięsnych kierowała się przy zakupie jakością, a nie ceną. Nie byłoby więc celowe kierowanie do nich tańszego substytutu dostępnych na rynku dań gotowych z mięsa kurcząt w postaci potraw na przykład z restrukturowanego mięsa niosek.
5. Wrocławscy konsumenci, przygotowujący samodzielnie posiłki w domu, główną część mięsa kupowali w postaci tuszek kurcząt (59%). Właściciele placówek gastronomicznych kupowali natomiast ten rodzaj mięsa głównie w formie elementów (75%). Oni więc, nabywając produkty z restrukturowanego mięsa niosek, mogliby znacząco obniżyć koszty wytwarzania posiłków.

Literatura

- [1] Adamczyk G.: Konsument na rynku żywności wygodnej. Roczn. Nauk. SERiA, Warszawa-Poznań-Puławy, 2004, t. VI, z. 2, p. 11.
- [2] Antonides G., van Raij W. F.: Zachowanie konsumenta. PWN. Warszawa 2003, s. 333-334.
- [3] Ciećka D.: Struktura rynku mięsa i podrobów z kurczaków we Wrocławiu, Praca magisterska. Akademia Rolnicza, Wrocław 2003, s.77
- [4] Janicki A.: Żywność wygodna, definicje i etapy rozwoju. Przem. Spoż., 1993, 9, 227-230.
- [5] Jeżewska-Zychowicz M.: Charakterystyka zachowań konsumentów na rynku żywności gotowej do spożycia oraz usług gastronomicznych. Roczn. Nauk. SERiA. Warszawa 2004, t. VI, z. 2, 121.

- [6] Kijowski J., Richardson R.: Przetwórcze wykorzystanie mięsa drobiowego. Mięso i Wędliny, 1997, **5**, 56-62
- [7] Lambin J. J.: Strategiczne zarządzanie marketingowe. PWN, Warszawa 2001, s. 112.
- [8] Łagiewka P., Sznajder M.: Źródła zaopatrywania się w żywność przez polskich konsumentów w zależności od przynależności do grupy społeczno-zawodowej. Roczn. Nauk. SERiA. Warszawa, 2004, t. **VI**, z. **2**, 182.
- [9] Matysik R.: Żywność wygodna w opinii konsumentów. Zeszyty Naukowe SERiA, Warszawa-Poznań-Koszalin, 2003, t. **V**, z. **3**, 103.
- [10] Nieżurawski L.: Wpływ pomiaru zadowolenia klienta na doskonalenie jakości (na przykładzie przedsiębiorstwa przetwórstwa drobiu). Roczn. Nauk. SERiA. Warszawa 2003, t. **V**, z. **2**.
- [11] Rosa J. J.: Vrais et faux besoins, IN.: Rosa J. J., Aftalion F. (ed.): L'économie retrouve., Economica, Paris 1977, s. 164.
- [12] Rutkowski A.: Wczoraj-dziś-jutro żywności wygodnej. Przem. Spoż. 1993, **9**, 231-233, 237.
- [13] Sznajder M., Gorzyńska E.: Spożycie gotowej żywności wśród Polaków. Roczn. Nauk. SERiA, Warszawa 2004, t. **VI**, z. **2**, 297.
- [14] Szymkowiak S.: Ocena konsumencka i marketingowa żywności wygodnej wytworzonej z mięsa drobiowego. Praca magisterska. Akademia Rolnicza we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 36-53.

CONSUMERS' PREFERENCES OF POULTRY MEAT CONVENIENCE FOOD

S u m m a r y

The preferences of consumers of convenience food products made of poultry meat were assessed based on results of a survey conducted among the customers from the Wrocław market. The survey was conducted among 280 persons shopping at shopping centers, local shops and marketplaces.

The results indicate that only 6% of the surveyed households buy ready-to-eat dinner dishes. 18% prefer eating their meals out of their homes in order to save time. A vast majority of the customers (82-92%) buys poultry meat and poultry products in small shops and at local marketplaces. It is suggested that at such places information on and presentation of the qualities of convenience food products should be made available. This type of education may be important for both the consumers and poultry industry. Moreover, it should be noted that the majority of the customers buying meat products (including poultry) makes the decision based on the quality rather than price of the products.

Key words: poultry meat, convenience food, market survey, consumer preferences 