

**Jakubowska, Dominika /
Radzyńska, Monika**

**Postawy i zachowania nabywcze
konsumentów wybranych narodowości
wobec ryzyka związanego z
konsumpcją produktów mięsnych**

Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego 23, 245-252

2009

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

POSTAWY I ZACHOWANIA NABYWCZE KONSUMENTÓW WYBRANYCH NARODOWOŚCI WOBEC RYZYKA ZWIĄZANEGO Z KONSUMPCJĄ PRODUKTÓW MIĘSNYCH

CONSUMER ATTITUDES AND PURCHASE BEHAVIOR OF SELECTED NATIONALITIES TOWARDS RISKS ASSOCIATED WITH CONSUMPTION OF MEAT PRODUCTS

Wprowadzenie

Poznanie percepcji aspektów bezpieczeństwa żywności przez użytkowników łańcucha żywnościowego jest istotne z punktu widzenia opracowania strategii zarządzania ryzykiem. Zaistniałe na przestrzeni ostatnich kilku lat wydarzenia, takie jak gąbczaste zwyrodnienie mózgu u bydła (BSE- Bovine Spongiform Encephalopathy), ptasia grypa, belgijska afera dioksynowa, czy proceder „odświeżania” wędlin w zakładzie mięsnym Constar w Starachowicach znacznie nadwyrężyły zaufanie konsumentów do znajdującej się na rynku żywności. Kryzysy żywnościowe powodują, iż konsumenci odchodzą od swoich przyzwyczajeń kulinarnych i przestają, bądź ograniczają, spożycie określonej grupy produktów.

Problematyka zaufania konsumentów do żywności, ich wiedza oraz świadomość zagrożeń stała się przedmiotem badań wielu ośrodków naukowych (Angulo, Gil 2007; Brewer i Rojas, 2008; DeWaal 2003, Jakubowska i wsp. 2008; McCarthy i wsp. 2007; Latouche i wsp. 1998; Radzyńska i wsp. 2008; Rimal i wsp. 2001; Van Kleef i wsp. 2006; Verbeke 2001).

Badania pokazują, iż poziom zaufania konsumentów do żywności jest w poszczególnych krajach bardzo zróżnicowany.

Celem pracy było ustalenie różnic, pomiędzy konsumentami odmiennych narodowości, w metodach zmniejszania ryzyka oraz zachowaniach nabywczych

* dr Katedra Towaroznawstwa i Badań Żywności, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

** dr inż. Katedra Towaroznawstwa i Badań Żywności, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

związanych z obecnością szkodliwych związków chemicznych w produktach mięsnych.

Metodyka badań

Podmiotem badań byli młodzi konsumenci w wieku 19-34 lat pochodzący z wybranych krajów europejskich i deklarujący spożywanie produktów mięsnych. Badania zrealizowano w następujących obszarach badawczych: Belgia- Ghent, Wielka Brytania - Glasgow oraz Polska – Olsztyn. Jednostki do badań (3x100 respondentów) pobrano celowo, ze względu na wiek badanych.

Badania przeprowadzono metodą pomiaru sondażowego z zastosowaniem techniki wywiadu bezpośredniego (face to face). Narzędzie pomiaru stanowił zweryfikowany po przeprowadzeniu badań pilotażowych kwestionariusz wywiadu. Do pomiaru postaw wobec metod zmniejszania ryzyka (10 twierdzeń) oraz zachowań związanych z zakupem zanieczyszczonych produktów mięsnych (6 twierdzeń) użyto 7-punktową skalę Likerta.

Wyniki opracowano statystycznie za pomocą programu Statistica 8.0. Obliczono statystyki podstawowe: średnią, odchylenie standardowe oraz % wskazań. Do testowania różnic pomiędzy badanymi narodowościami użyto jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA oraz testy post-hoc. Przyjęto poziom istotności 0,05.

Omówienie wyników badań

Metody zmniejszania ryzyka stosowane przez konsumentów różnych narodowości

Rozkład odpowiedzi na temat metod zmniejszania ryzyka przez konsumentów odmiennych narodowości przedstawiono w tabeli 1. Znaczna część respondentów z Ghent (81%) i Olsztyna (84%) uznała zakup produktów gwarantowanej jakości oraz ich ocenę organoleptyczną (odpowiednio 70% i 84% odpowiedzi), jako skuteczny sposób na zminimalizowanie postrzeganego ryzyka związanego z obecnością szkodliwych związków w mięsie i jego przetworach. Wyróżniki organoleptyczne jako metodę minimalizacji ryzyka wskazało również 70% konsumentów z Glasgow. Zdaniem większości badanych Brytyjczyków (85%) i Polaków (73%) sprawdzone miejsce sprzedaży oraz znana marka produktu (odpowiednio 95% i 76% odpowiedzi) wpływają na zmniejszenie postrzeganego przez nich ryzyka. Powyższą tezę potwierdzają badania Góralczyk (2006), które wskazują na duże znaczenie marki produktów mięsnych. Według Górskiej-Warsewicz (2006) konsumenci traktują markę jako synonim gwarancji jakości, bezpieczeństwa zdrowotnego i właściwego składu produktu.

Niniejsze badania pokazały (tabela 1), że dla konsumentów duże znaczenie ma również ekologiczny sposób produkcji (Belgowie - 68 %, Brytyjczycy - 74%, Polacy - 71%). Opinie przyjaciół i rodziny na temat danego produktu, najwyżej cenili Olsztynianie (86%).

Tabela 1. Opinie respondentów wybranych narodowości nt. metod zmniejszania ryzyka (% wskazań)

Metoda zmniejszania ryzyka	Ghent (Belgia)			Glasgow (W.Brytania)			Olsztyn (Polska)		
	Tak	Nie	Nie wiem	Tak	Nie	Nie wiem	Tak	Nie	Nie wiem
Zakup produktu gwarantowanej jakości	81	7	12	64	29	7	84	11	5
Ocena organoleptyczna produktu	70	18	12	70	20	11	84	7	9
Uwzględnienie opinii przyjaciół i rodziny	63	22	15	60	21	19	86	8	6
Wybór dobrze znanej, popularnej marki	65	23	12	95	0	5	76	18	6
Zakup produktu przetestowanego w laboratoriach państwowych	68	15	17	50	23	27	63	16	21
Zakup produktu pochodzącego z ekologicznej produkcji	68	15	17	74	20	6	71	15	14
Zakup produktu w sprawdzonym miejscu sprzedaży	65	21	14	85	8	7	73	25	2
Zakup produktu o wysokiej cenie	26	56	18	51	27	22	46	39	16
Zakup produktu przetestowanego w laboratoriach prywatnych	64	15	21	35	43	22	57	20	23
Analiza informacji na opakowaniu produktu	51	33	16	50	39	12	68	17	15
Zakup produktu z możliwością zwrotu pieniędzy	34	38	28	22	45	33	49	35	16
Porównanie ofert w innych sklepach	38	29	33	50	48	3	52	33	16
Zakup produktu ogólnie dostępnego	51	31	18	49	34	0	18	62	20

Źródło: badania własne

Interesujący jest fakt, iż co drugi mieszkaniec Glasgow oraz co czwarty Ghent wskazał wysoką cenę produktu, jako czynnik ograniczający postrzegane przez nich ryzyko. Zarówno respondenci z Glasgow, jak i z Ghent, w najmniejszym stopniu dostrzegali możliwość zmniejszenia ryzyka poprzez gwarancję zwrotu pieniędzy za zakupiony towar (odpowiednio 22% i 34%). Natomiast w opinii Olsztynian była to ogólna dostępność produktu (18%).

Kraj pochodzenia różnicował istotnie omawiane powyżej opinie ankietowanych (tabela 2). Odnotowano, że dla mieszkańców Glasgow istotnie statystycznie większe znaczenie, wobec pozostałych narodowości, miały kwestie związane z gwarantowaną jakością produktów ($5,84 \pm 1,21$). Kraj pochodzenia respondentów różnicował istotnie statystycznie ich wypowiedzi na temat znaczenia opinii przyjaciół i rodziny w ocenie ryzyka. Olsztynianie ($4,09 \pm 1,81$), bardziej niż konsumenci z Ghent ($3,78 \pm 1,66$) i Glasgow ($3,32 \pm 1,73$), skłonni byli uznać ten sposób jako skutecznie zmniejszający postrzegane ryzyko.

Tabela 2. Różnice w opiniach respondentów nt. metod zmniejszania ryzyka związanego z obecnością zanieczyszczeń chemicznych w produktach mięsnych

Metoda zmniejszania ryzyka	Ghent (Belgia)	Glasgow (W. Brytania)	Olsztyn (Polska)
	Średnia ocena*/ Odchylenie standardowe		
Zakup produktu gwarantowanej jakości	4,76 $\pm$ 1,63 b	5,84 $\pm$ 1,21 a	5,11 $\pm$ 1,91 b
Ocena organoleptyczna produktu	4,65 $\pm$ 1,63 b	5,69 $\pm$ 0,86 a	5,12 $\pm$ 1,63 b
Uwzględnienie opinii przyjaciół i rodziny	3,78 $\pm$ 1,66 ab	3,32 $\pm$ 1,73 b	4,09 $\pm$ 1,81 a
Wybór dobrze znanej, popularnej marki	5,48 $\pm$ 1,36 a	4,65 $\pm$ 2,11 b	5,46 $\pm$ 1,39 a
Zakup produktu przetestowanego w laboratoriach państwowych	5,26 $\pm$ 1,59 a	4,60 $\pm$ 1,86 b	5,04 $\pm$ 1,60 ab
Zakup produktu pochodzącego z ekologicznej produkcji	5,04 $\pm$ 1,52 a	3,73 $\pm$ 2,13 b	4,58 $\pm$ 1,57 a
Zakup produktu w sprawdzonym miejscu sprzedaży	3,44 $\pm$ 1,54 b	4,66 $\pm$ 1,91 a	4,06 $\pm$ 2,19 b
Zakup produktu o wysokiej cenie	4,15 $\pm$ 1,60	3,92 $\pm$ 1,94	4,17 $\pm$ 1,85
Zakup produktu przetestowanego w laboratoriach prywatnych	4,24 $\pm$ 1,64 a	4,25 $\pm$ 1,81 a	2,90 $\pm$ 1,66 b
Analiza informacji na opakowaniu produktu	5,07 $\pm$ 1,50	5,12 $\pm$ 1,94	5,08 $\pm$ 1,54
Zakup produktu z możliwością zwrotu pieniędzy	4,75 $\pm$ 1,56 b	4,77 $\pm$ 1,79 b	5,49 $\pm$ 1,31 a
Porównanie ofert w innych sklepach	4,37 $\pm$ 1,69	4,38 $\pm$ 2,10	4,82 $\pm$ 1,55
Zakup produktu ogólnie dostępnego	5,1 $\pm$ 1,53	5,27 $\pm$ 1,86	5,6 $\pm$ 1,26

* Ocena dokonana w 7-stopniowej skali Likerta, gdzie ocena „1” oznacza, iż ryzyko pozostanie bardzo duże (w ogóle się nie zmniejszy), natomiast ocena „7” – ryzyko zdecydowanie się zmniejszy; a, b - statystycznie istotne różnice dla $p \leq 0,05$

Źródło: badania własne

Respondenci z Ghent, w podobnym stopniu jak Olsztynianie, oceniali wpływ miejsca zakupu, czy znanej marki na zmniejszenie postrzeganego ryzyka związanego z obecnością substancji szkodliwych w mięsie i jego przetworach. Natomiast analizując deklaracje konsumentów z Glasgow istnie wyższe znaczenie ($p < 0,05$) miało dla nich miejsce zakupu, natomiast znana marka istotnie niższe.

Ekologiczny sposób produkcji produktów mięsnych, jako metoda na zminimalizowanie postrzeganego przez konsumentów ryzyka, miał statystycznie większe znaczenie dla respondentów z Ghent ($5,04 \pm 1,52$) i Olsztyna ($4,58 \pm 1,57$), niż dla konsumentów z Glasgow ($3,73 \pm 2,13$).

Kraj pochodzenia respondentów nie różnicował statystycznie istotnie ich opinii na temat ekologicznego sposobu produkcji produktów mięsnych, wysokiej ceny, dostępności produktu oraz znaczenia informacji umieszczonych na ich opakowaniu. Powszechnie uważa się, że im więcej informacji dostarczanych konsumentowi, tym lepiej. Natomiast, jak pokazują badania, czasami ich nadmiar może nie tylko nie przynieść zamierzonego efektu, ale również spowodować dezorientację i wzrost niepokoju wśród konsumentów (Grunert 2005). Specjaliści w dziedzinie zachowań konsumenckich podkreślają, że często deklaracje konsumentów różnią się od ich prawdziwych zachowań rynkowych. Nie są oni tak rozważni jak to sami deklarują (Ozimek 2006). W badaniu CBOS¹ około 50% Polaków twierdziło, że przy zakupie żywności zwraca uwagę na pozostałości środków ochrony roślin, a 43% na hormony w żywności. Wydaje się to mało prawdopodobne, z uwagi na fakt, że informacje na ten temat nie są rozpowszechnione oraz nieumieszczane na opakowaniach produktów żywnościowych.

Prawdopodobieństwo ponownego zakupu mięsa i przetworów mięsnych

W badaniach przeanalizowano kwestię podejmowania przez konsumentów odmiennych narodowości decyzji o zakupie produktów mięsnych, w hipotetycznym założeniu, zakładającym, że pojawiły się informacje o wysokiej zawartości szkodliwych związków chemicznych w mięsie. Określono prawdopodobieństwo ponownego zakupu produktów mięsnych w takiej sytuacji.

Jak wynika z przedstawionych danych (tabela 3), informacje o obecności zanieczyszczeń chemicznych w mięsie i przetworach mięsnych miałyby negatywny wpływ na prawdopodobieństwo kontynuacji zakupu omawianych produktów przez zdecydowaną większość konsumentów zarówno belgijskich (79% odpowiedzi), brytyjskich (71% wskazań) oraz polskich (67% odpowiedzi). Najbardziej skłonni do ponownego ich nabycia byli respondenci z Glasgow (57% deklarowało zakup po upływie 3 miesięcy). Natomiast co drugi polski konsument deklarował zakup po upływie 6 miesięcy.

Zdaniem większości respondentów wszystkich trzech narodowości dowody na wyeliminowanie ryzyka znacznie zwiększyłyby prawdopodobieństwo ponownego zakupu mięsa i jego przetworów (Belgowie – 69%, Brytyjczycy – 81%, Polacy – 70%).

¹ http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2001/K_159_01.PDF 12.10.2009

Tabela 3. Opinie respondentów różnych narodowości nt. prawdopodobieństwa ponownego zakupu mięsa i przetworów mięsnych (% wskazań)

		Kontynuacja zakupu	Ponowny zakup po miesiącu	Ponowny zakup po 3 miesiącach	Ponowny zakup po 6 miesiącach	Zakup, gdy dowody na wyeliminowanie ryzyka	Zaprzestanie zakupu
Ghent (Belgia)	tak	16	31,9	40,4	55,3	69,1	12,8
	nie	78,7	51,1	44,7	31,9	18,1	74,5
	nie wiem	5,3	17	14,9	12,8	12,8	12,8
Glasgow (Wielka Brytania)	tak	12,4	43,4	56,6	56,6	81,4	2,7
	nie	70,8	50,4	17,7	9,7	18,6	89,4
	nie wiem	16,8	6,2	25,7	33,6	0	8,0
Olsztyn (Polska)	tak	23,7	15,8	19,3	35,1	70,2	24,6
	nie	66,7	70,2	66,7	50,0	21,9	67,5
	nie wiem	9,6	14,0	14,0	14,9	7,9	7,9

Źródło: badania własne

Warto zwrócić uwagę na fakt, że spośród badanych grup respondentów, najwięcej polskich konsumentów (co czwarty respondent) deklarowało całkowite zaprzestanie nabywania mięsa i przetworów mięsnych.

Jak wynika z tabeli 4 wykazano statystycznie istotne różnice pomiędzy deklaracjami ponownych zakupów, w zależności od narodowości respondentów.

Tabela 4. Wpływ narodowości na opinie respondentów nt. prawdopodobieństwa ponownego zakupu mięsa i przetworów mięsnych

Wyszczególnienie	Średnia ocena*/ Odchylenie standardowe		
	Ghent (Belgia)	Glasgow (W. Brytania)	Olsztyn (Polska)
Kontynuacja zakupu	2,44±1,76	2,53±1,55	2,66±1,97
Ponowny zakup po miesiącu	3,46±1,89 a	3,95±2,20 a	2,66±1,70b
Ponowny zakup po 3 miesiącach	3,76±1,93 b	4,87±1,83 a	2,96±1,67c
Ponowny zakup po 6 miesiącach	4,35±2,10 b	5,07±1,87 a	3,57±1,96c
Zakup, gdy będą dowody na wyeliminowanie ryzyka	5,33±1,87	5,73±1,95	5,17±2,00
Zaprzestanie zakupu	2,33±1,90 b	1,73±1,35 b	2,76±2,17a

* Ocena dokonana w skali 7-stopniowej, gdzie ocena „1” oznacza, iż zakup byłby zupełnie nieprawdopodobny, a ocena „7” – zakup byłby bardzo prawdopodobny

a, b, c - statystycznie istotne różnice dla $p < 0,05$

Źródło: badania własne

Konsumenci z Ghent ($3,46 \pm 1,89$) oraz Glasgow ($3,95 \pm 2,20$) w statystycznie istotnie wyższym stopniu, w porównaniu z respondentami z Olsztyna ($2,96 \pm 1,67$), byli skłonni zakupić już po miesiącu nabywać ponownie produkty mięsne. Istotnie niższe prawdopodobieństwo ($p < 0,05$) całkowitego zaprzestania nabywania mięsa i przetworów mięsnych deklarowali Belgowie ($2,33 \pm 1,90$) i Brytyjczycy ($1,73 \pm 1,35$).

Wnioski

1. Narodowość różnicowała respondentów w zakresie metod zmniejszania postrzeganego ryzyka. Młodzi Belgowie, podobnie jak młodzi Polacy, oceniali wpływ znanej marki na zmniejszenie ryzyka związanego z obecnością zanieczyszczeń chemicznych w mięsie i jego przetworach, natomiast dla Brytyjczyków największe znaczenie miała gwarantowana jakość produktów mięsnych.
2. Narodowość była także zmienną różnicującą deklaracje respondentów odnośnie ponownych zakupów produktów mięsnych. Młodzi Polacy, w zdecydowanie wyższym stopniu, w porównaniu z respondentami pozostałych narodowości, skłonni byli całkowicie zaprzestać nabywania mięsa i przetworów mięsnych. Natomiast młodzi Belgowie i Brytyjczycy, w wyższym stopniu niż Polacy, wyrażali chęć ponownego zakupu produktów po upływie określonego czasu.

Otrzymane wyniki są potwierdzeniem wyników badań innych autorów, które pokazują, że kryzysy związane z żywnością budzą poczucie zagrożenia wśród konsumentów, ale jest to efekt krótkotrwały.

LITERATURA

- Angulo A.M., Gil J.M. 2007. *Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain*. Food Quality and Preference., 28, s. 1106 – 1117.
- Brewer M.S., Rojas M. 2008. *Consumer attitudes toward issues in food safety*. Journal of Food Safety, 28, s. 1-22.
- DeWaal C.S. 2003. *Safe food from a consumer perspective*. Food Control, 42 (2), s. 75–79.
- Jakubowska D., Radzyńska M., Smoczyński S. S. 2008. *Consumer perception of meat safety: attitudes and behavior*, The 16th Symposium of IGWT, August 18-22, 2008, Suwon, Korea, Vol. I, s. 307-311.
- Góralczyk M. 2006. *Konsumenckie uwarunkowania spożycia wyrobów mięsnych*. Marketing i Rynek, 7, s. 26 -32.
- Górska-Warzewicz H. 2006. *Konsument na rynku mięsa i jego przetworów*. Przemysł Spożywczy, 3, s. 41 – 42.
- Grunert K. G. 2005. *Food quality and safety: consumer perception and demand*. European Review of Agricultural Economics, 32 (2), s. 369 – 391
- Latouche K., Rainelli P., Vermersch D. 1998. *Food safety issues and the BSE scare: some lessons from the French case*. Food Policy, 23 (5), s. 347–356.

- McCarthy M., Brennan M., Kelly A.L., Ritson C., de Boer M., Thompson N. 2007. *Who is at risk and what do they know? Segmenting of population on their food safety knowledge*. Food Quality and Preference., 18, s. 205-217.
- Ozimek I. 2006. *Jak konsumenci postrzegają informacje o substancjach dodatkowych*. Przemysł Spożywczy, 8, s. 54 – 55
- Radzyńska M., Jakubowska D., Smoczyński S. S. 2008. *Consumer perception of food related hazards, The 16th Symposium of IGWT*, August 18-22, 2008, Suwon, Korea Vol. I, s. 424-427.
- Rimal A., Fletcher S.M., McWatters K.H., Misra S.K., Deodhar S. 2001. *Perception of food safety and changes in food consumption habits: A consumer analysis*. International Journal of Consumer Studies, 25 (1), s. 43-52.
- Strona internetowa: http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2001/K_159_01.PDF 12.10.2009
- Van Kleef E., Frewer L. J., Chryssochoidis G. M., Houghton J. R., Korzen-Bohr S., Krystallis T., Lassen J., Pfenning U., Rowe G. 2006. *Perceptions of food risk management among key stakeholders: Results from a cross-European study*. Appetite, 47, s. 46–63.
- Verbeke W. 2001. *Beliefs, attitude and behavior towards fresh meat revisited after the Belgian dioxin crisis*. Food.Quality Preference, 12, s. 489-498.

STRESZCZENIE

Celem pracy było określenie stosowanych, przez konsumentów różnych narodowości, sposobów ograniczenia ryzyka związanego z obecnością szkodliwych substancji w produktach mięsnych. Podmiotem badań byli młodzi konsumenci z Olsztyna (Polska), Ghent (Belgia) oraz Glasgow (Wielka Brytania). W badaniach wykorzystano technikę wywiadu pośredniego.

Narodowość różnicowała respondentów w zakresie metod zmniejszania postrzeganego ryzyka oraz prawdopodobieństwa dokonania ponownego zakupu produktów mięsnych.

SŁOWA KLUCZOWE: mięso i produkty mięsne, postawy, zachowania, konsumenci

SUMMARY

The aim of this study was to determine risk reducing strategies, used by consumers of different nationalities, associated with the presence of harmful substances in meat products. The research was carried out on a sample of young consumers from Olsztyn (Poland), Ghent (Belgium) and Glasgow (Great Britain). A personal interview (face to face) was used as an exploratory technique.

Nationality differentiate respondents on risk reducing strategies and purchase likelihood of meat products.

KEY WORDS: meat and meat products, attitudes, behavior, consumer