

Katarzyna Cieszyńska

Katedra Techniki i Projektowania Żywności
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Sylwia Żakowska-Biemans, Krystyna Gutkowska

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Jerzy Wierzbicki

Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego

Oczekiwania polskich konsumentów dotyczące informacji zamieszczanych na opakowaniu mięsa wołowego¹

Wstęp

Spożycie wołowiny w relacji do spożycia mięsa ogółem nigdy nie stanowiło w polskich gospodarstwach domowych dominującej pozycji, ale warto podkreślić, że o ile w 1985 roku udział mięsa wołowego w całkowitym spożyciu mięsa wynosił 12,6%, to już w 2012 roku zaledwie 2,7% [Wojnar i in. 2014]. Znacząco spadło również spożycie wołowiny na osobę: z 17,6 kg/osobę w 1989 roku do 1,5 kg/osobę w 2014 roku i był to najniższy z dotychczas odnotowanych poziomów spożycia tego rodzaju mięsa [Zawadzka 2015]. Według prognoz Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowego Instytutu Badawczego (IERGŻ-PIB), w 2016 roku nastąpi wzrost spożycia do 1,6 kg na osobę.

¹ Badania zrealizowano w ramach projektu pt. „Optymalizacja produkcji wołowiny w Polsce zgodnie ze strategią od »widelca do zagrody«”, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013 (nr umowy: UDA-POIG.01.03.01–00-204/09).

Obserwowane tendencje skłaniają do pełniejszego rozpoznania czynników, które mogłyby przyczynić się do zwiększenia spożycia wołowiny w polskich gospodarstwach domowych, jak również w kanale HoReCa (ang. *Hotel, Restaurant, Catering/Café*), którego udział w zaspokajaniu potrzeb żywieniowych Polaków wzrasta, ponieważ odsetek Polaków niekorzystających z gastronomii w 2014 roku spadł do 15% ogółu.

Z analizy literatury przedmiotu wynika, że proces wyboru mięsa przez konsumentów zależy zarówno od cech związanych bezpośrednio z konsumentem, do których zaliczyć można zmienne społeczno-ekonomiczne, nawyki i zwyczaje żywieniowe, postawy oraz styl życia, jak również czynników związanych z produktem, np. barwa, przetłuszczenie, opakowanie, informacje na opakowaniu [Grunert i in. 2004; Grunert 2006; Verbeke i Ward 2006].

Podczas dokonywania zakupów mięsa konsumenci oceniają jego jakość zarówno na podstawie tzw. zewnętrznych, jak i wewnętrznych atrybutów [Grunert 1997]. Do atrybutów wewnętrznych (ang. *intrinsic quality cues*) zalicza się np. barwę, świeżość, przetłuszczenie. Z kolei wśród atrybutów zewnętrznych (ang. *extrinsic cues*) wymienia się np. cenę, pochodzenie, wizerunek miejsca sprzedaży, informacje zawarte na opakowaniu produktu. W wyniku oceny atrybutów wewnętrznych i zewnętrznych konsumenci formułują swoje oczekiwania w stosunku do jakości produktu określane jako tzw. jakość oczekiwana (ang. *expected quality*). Produkty żywnościowe należą do tej szczególnej kategorii produktów, których jakość ocenić można dopiero po spożyciu. Stąd też w literaturze przedmiotu pojawia się pojęcie „jakość doświadczana” (ang. *experienced quality*) [Grunert 1997]. W przypadku mięsa jakość doświadczana i w rezultacie satysfakcja konsumenta zależą od takich czynników jak np. smak, kruchość, soczystość oraz sposób przygotowania mięsa. Analizy trendów na rynku mięsa wskazują, że decyzje zakupowe będą w coraz mniejszym stopniu warunkowane czynnikami ekonomicznymi, takimi jak cena oraz dochody ze względu na wysycenie rynku, a na znaczeniu zyskują aspekty jakościowe [Henchion i in. 2014]. Na proces oceny jakości mięsa i formułowania oczekiwań, a w rezultacie ogólną satysfakcję wpływać mogą również informacje zawarte na opakowaniu, chociaż trzeba podkreślić, że w Polsce nadal w sprzedaży mięsa dominują produkty niepaczkowane, sprzedawane luzem na wagę. Niemniej jednak zmieniające się potrzeby konsumentów, polegające m.in. na poszukiwaniu produktów wygodnych, powodują, że na znaczeniu zyskują opakowania jednostkowe mięsa wołowego [Sakowska i in. 2014]. W przemyśle mięsnym najczęściej stosuje się system pakowania w atmosferze modyfikowanej, w tym pakowanie próżniowe (ang. *vacuum packaging*) i pakowanie z wykorzystaniem mieszaniny gazów ochronnych – MAP [Ripoll i in. 2013]. Przyczynia się to do wydłużenia czasu przydatności

do spożycia, a także pozwala na zachowanie odpowiednich, pożądaných przez konsumentów, cech sensorycznych.

Stosowanie opakowań jednostkowych mięsa stwarza nowe możliwości producentom, dystrybutorom i detalistom, ponieważ informacje zawarte na opakowaniu i etykiecie umożliwiają przekazywanie konsumentom informacji wpływających na „jakość oczekiwaną”, odnoszących się do cech samego produktu, jak i procesów produkcji oraz ich oddziaływania w wymiarze środowiskowym, społecznym i etycznym. Verbeke i inni [2007] wskazują, że konsumenci w procesach decyzyjnych związanych z produktami żywnościowymi w coraz większym stopniu polegają na informacjach zawartych na opakowaniu i etykiecie, sygnalizujących specyficzną kombinację atrybutów jakościowych, które składają się na jakość oczekiwaną.

Zdaniem Verbeke i innych [2007], wybór mięsa w coraz większym stopniu warunkowany jest ponadto aspektami żywieniowymi i zdrowotnymi, w komunikowaniu których ważną rolę mogą odegrać informacje na opakowaniu produktu. Znajduje to również odzwierciedlenie w działaniach podejmowanych przez legislatorów. Komisja Europejska, chcąc ujednoczyć przepisy dotyczące znakowania żywności, wprowadziła rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 roku w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności. Zgodnie z tym rozporządzeniem, od dnia 13 grudnia 2016 roku wprowadzony będzie m.in. obowiązek podawania na opakowaniach informacji o wartości odżywczej. Informacja umieszczona na opakowaniach jednostkowych będzie musiała obejmować wartość energetyczną oraz ilość tłuszczu, kwasów tłuszczowych nasyconych, węglowodanów, cukrów, białka i soli. Obecnie w przypadku mięsa wołowego obowiązkowe jest podawanie na opakowaniu informacji dotyczącej miejsca pochodzenia.

Wołowina to mięso, które zawiera cenne składniki odżywcze, jest źródłem białka oraz żelaza, cynku, witaminy D3, B3, B12, selenu oraz długołańcuchowych kwasów omega 3 [McAfee 2010]. Tym samym zasadne wydaje się podanie na opakowaniu mięsa potencjalnych korzyści w wymiarze zdrowotnym, wynikających z konsumpcji tego rodzaju produktów w celu wyeksponowania pozytywnych atrybutów wołowiny. Dotychczas sektor przetwórstwa mięsa w niewielkim stopniu wykorzystywał znakowanie odwołujące się do wartości odżywczej [Barreiro-Hurle i in. 2009].

Obserwuje się również zróżnicowanie kulturowe ze względu na zakres informacji pożądaných z punktu widzenia konsumentów na opakowaniu mięsa. Wyniki badań Bernues i innych [2003] wskazują, że Włosi i Francuzi przywiązywali większą rolę do systemu produkcji, procesu identyfikowalności oraz kontroli jakości. Szkoci i Anglicy zaś ogólnie najniżej oceniali ważność informacji

na opakowaniu (z wyjątkiem pochodzenia wołowiny w przypadku konsumentów szkockich). Dla konsumentów hiszpańskich istotnymi informacjami były: okres dojrzewania, informacja żywieniowa oraz pochodzenie i termin przydatności do spożycia. Umieszczenie na opakowaniu pożądaných przez konsumentów informacji może również mieć znaczenie w skłonności konsumentów do zapłacenia za produkt opatrzony tymi informacjami wyższej niż przeciętnej ceny [Latvala i Kola 2003].

W celu zwiększenia satysfakcji ze spożywania wołowiny w niektórych krajach opracowano systemy zapewnienia jakości wołowiny. Spośród tych systemów zdecydowanie wyróżnia się system australijski MSA (ang. *Meat Standards Australia*), który spełnia nie tylko oczekiwania konsumentów dotyczące pozytywnych doznań smakowych, ale również optymalizuje jego decyzje nabywcze w związku z przyporządkowaniem określonej ceny do odpowiadającej jej jakości [Polkinghorne i in. 2008]. W Polsce coraz bardziej rozpoznawalny jest „System zapewniania jakości wołowiny” QMP (ang. *Quality Meat Program*), który jest pierwszym krajowym systemem jakości mięsa wołowego, dającym konsumentom i sprzedawcom detalicznym gwarancję i podstawę do większego zaufania wobec jakości polskiej wołowiny.

Material i metoda badań

W celu określenia oczekiwań polskich konsumentów w stosunku do informacji zamieszczanych na opakowaniu wołowiny, co było jednym z celów projektu „ProOptiBeef”², zastosowano jakościowe i ilościowe metody badań.

Badania jakościowe zrealizowano z wykorzystaniem metody zogniskowanych wywiadów grupowych (ang. *focus group interview* – FGI) wśród konsumentów o zróżnicowanym poziomie konsumpcji wołowiny reprezentujących dwa ośrodki miejskie, tj. Warszawę oraz Kielce. Jako główne kryteria rekrutacyjne przyjęto płeć, wiek, odpowiedzialność w gospodarstwie domowym za dokonywanie zakupów żywności oraz przygotowywanie posiłków. Łącznie zrealizowano 10 zogniskowanych wywiadów grupowych, po 5 w Warszawie i Kielcach. W każdej z grup dyskusyjnych brało udział 10 kobiet o zbliżonej charakterystyce społeczno-demograficznej w celu zapewnienia jak największej homogeniczności badanych grup.

² Projekt „ProOptiBeef” (*Optymalizacja produkcji wołowiny w Polsce, zgodnie ze strategią „od widelca do zagrody”*) zrealizowany w latach 2009–2015, współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013.

W realizacji przywoływanego badania wykorzystano, jak wcześniej podano, podejście jakościowe, którego istotą jest poznanie sposobów myślenia, oceniania czy reagowania badanych podmiotów, jak również specyficznego dla nich sposobu formułowania opinii, bez znajomości czego trudno byłoby przygotowywać optymalne komunikaty marketingowe. Badania tego rodzaju pozwalają na poznanie opinii, sposobów wyrażania myśli i emocji oraz ustalonych zwyczajów i przyzwyczajęń. Wywiady zogniskowane realizowane są najczęściej w grupach liczących od 8 do 12 konsumentów dobranych na podstawie specyficznych dla danego badania kryteriów celowych, w których wykorzystuje się tzw. dynamikę grupową i wynikające stąd generowanie pomysłów na skutek wyrażania opinii poszczególnych uczestników [Maison 2007, Nikodemka-Wołowik 1999].

Wywiady prowadzone były według scenariusza moderacji, w którym zawarto zagadnienia diagnozujące na ile konsumenci są zainteresowani zakupem mięsa paczkowanego, na jakie informacje na etykiecie zwracają uwagę oraz jakimi informacjami na opakowaniu wołowiny byłiby zainteresowani. Ponadto uczestnicy wywiadów oceniali przygotowany na potrzeby realizacji badania projekt etykiety wołowiny, zawierający informacje słowne oraz graficzne, w tym odnoszące się do atrybutów sensorycznych i przeznaczenia kulinarnego (wołowina na soczystego steka), wartości odżywczej, klasy jakości (1+) oraz systemu zapewniania jakości wołowiny QMP.

Przebieg dyskusji, zgodnie z zasadami przyjętymi w realizacji zogniskowanych wywiadów grupowych, był nagrywany w celu sporządzenia dokładnego jej zapisu, tzw. transkryptu. Zgromadzony materiał badawczy poddano kilkuetapowej jakościowej analizie eksperckiej, polegającej na sporządzeniu bezpośrednio po zakończeniu wywiadów pisemnego opracowania głównych wyników, tzw. top-lines. Następnie dokonano kategoryzacji i kodowania zebranego materiału, wyodrębniając główne zagadnienia. W ostatnim etapie analizy podsumowano zawartość poszczególnych kategorii w odniesieniu do problemu badawczego. Wyniki badań jakościowych wykorzystane zostały do przygotowania narzędzia badawczego do realizacji badań ilościowych.

W badaniu ilościowym wzięło udział 501 konsumentów deklarujących, że spożywają wołowinę co najmniej raz w tygodniu. Respondenci rekrutowani byli w wyselekcjonowanych sklepach wyróżniających się wysokimi obrotami w sprzedaży mięsa wołowego, w ich skład wchodziły zarówno samodzielnie funkcjonujące sklepy mięsne, jak i punkty sprzedaży mięsa w sklepach wielkopowierzchniowych, tj. Tesco, Kaufland, Netto oraz Echo. Łącznie badaniem objęto 30 sklepów zlokalizowanych w różnych miejscowościach województw: mazowieckiego, kujawsko-pomorskiego, warmińsko-mazurskiego. W realizacji badania posłużono się techniką PAPI (ang. *pen and pencil interview*). W strukturze narzędzia badawczego uwzględniono pytania dotyczące czynników

decydujących o zakupie wołowiny, preferencjach oraz gotowości do ponoszenia wyższych kosztów zakupu produktów wyróżniających się atrybutami jakościowymi. Odpowiedzi respondentów zostały zakodowane z wykorzystaniem programu statystycznego SPSS wersja 22 i opracowane z wykorzystaniem metod statystyki opisowej.

Szczegółowa charakterystyka badanej próby zamieszczona została w tabeli 1.

Tabela 1

Charakterystyka badanej próby [%]

Wyszczególnienie		Wyszczególnienie	
Płeć		Wiek	
Kobiety	50,90	do 20 lat	1,40
Mężczyźni	49,10	21–30 lat	20,00
Wykształcenie		31–40 lat	26,30
Podstawowe	1,40	41–50 lat	21,60
Zasadnicze	15,80	51–60 lat	19,00
Średnie	52,50	Powyżej 60 lat	11,80
Wyższe	30,30	Miejsce zamieszkania (województwo)	
Typ gospodarstwa domowego		Wieś	15,00
Jednoosobowe	9,40	miasto do 20 tys. mieszkańców	11,80
Dwuosobowe	33,70	miasto 20–100 tys. mieszkańców	34,10
Wieloosobowe z dziećmi	56,90	miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	39,10

Źródło: Badania w ramach projektu „ProOptiBeef”.

Wyniki i ich omówienie

Wyniki analizy materiału badawczego z zogniskowanych wywiadów grupowych wskazują, że konsumenci nastawieni są sceptycznie do mięsa paczkowanego. Pojawiały się opinie, że „...to paczkowane na pewno nie jest najlepszej świeżości” i jego spożywanie obarczone jest ryzykiem „...ryzykuje się, bo jest zapakowane”. Obawy dotyczące świeżości mięsa wynikają z wcześniejszych negatywnych doświadczeń z mięsem paczkowanym „...a mi się zdarzyło właśnie paczkowane kupić i po odpakowaniu w domu śliskie to mięso”. Konsumenci kojarzą mięso paczkowane ze skandalami żywnościowymi i nieuczciwymi działaniami ze strony producentów i dystrybutorów „...czy to jest świeże, przepakowane, może jakaś afera, może myte na zapleczu”.

O przewadze mięsa kupowanego na wagę decydowała, zdaniem uczestników wywiadów, możliwość oceny jego cech użytkowych i wyboru najbardziej

odpowiadającego im kawałka mięsa „dlatego ja lubię mięso niepakowane, lubię mięso obejrzyć”, „ja muszę cały kawałek wołowiny zobaczyć, ja muszę zobaczyć jak ona ma ułożone te włókna”, „Nieraz kupię, jak jestem w supermarkecie, widzę, że ładnie wygląda, że tam pakują, nieraz wezmę, ale staram się właśnie na wagę, takie żeby zobaczyć, jeszcze utnie jakie chcę”.

Konsumenci biorący udział w dyskusjach grupowych przyznali, że zwracają uwagę na informacje zawarte na opakowaniu. Wskazywano zarówno na informacje, które powinny być umieszczane obligatoryjnie „...kraj pochodzenia, od jakiego producenta”, „...data paczkowania i do kiedy”, „...waga, cena, producent”, jak i informacje dobrowolne, w tym odnoszące się do certyfikatów czy też wskazanego dziennego spożycia (GDA). Ponadto zwracano uwagę na to, że na opakowaniu mogłyby również być umieszczane przepisy na potrawy z wołowiny, „...mógłby być jakiś przepis, nieraz się zdarzają”. Uczestniczki wywiadów wskazywały, że zapoznają się z informacjami dotyczącymi składu „...zwracam bardzo uwagę na skład”, kaloryczność „...ile jest kalorii, ile cukru, ile tłuszczu” oraz substancji dodatkowych „...patrzę na to, czy tam są jakieś dodatkowe składniki”. Ponadto konsumenci zwracają uwagę na obecność certyfikatów komunikujących atrybuty jakościowe żywności, „...czy certyfikaty mają”.

Ocena projektu etykiety wołowiny

Aby poznać oczekiwania respondentów biorących udział w badaniu w stosunku do zakresu informacji zawartych na opakowaniu wołowiny poproszono ich o ocenę projektu etykiety wołowiny. Wysoko ocenione zostało zobrazowanie przeznaczenia mięsa, jak również słowna informacja odwołująca się do walorów sensorycznych i przeznaczenia kulinarnego wołowiny, tj. „na soczystego steka”: „...informacja, wołowina na soczystego steka, czyli przeznaczenie, to jest dobre”, „...ja bym się spodziewała w środku tego dokładnie, co tu jest”, „...i wyraz soczysty też coś mówi, też w jakiś sposób sugeruje, że będzie dobry ten stek”, „...ułatwia decyzję”.

Opinie uczestników wskazują, że umieszczanie informacji odwołującej do doznań sensorycznych, a więc atrybutów składających się na jakość doświadczaną, którą konsumenci ocenić mogą dopiero po spożyciu, może stanowić ważny element budowania przewagi konkurencyjnej.

Respondenci biorący udział w badaniu pozytywnie ocenili pomysł zamieszczenia na etykiecie symbolu i znaku jakości QMP, który gwarantuje konsumentowi określoną, wynikającą ze spełnienia przyjętych kryteriów jakość ogólną.

Umieszczenie znaku QMP na etykiecie utożsamiane było najczęściej z „dobrą jakością” weryfikowaną w wyniku badań oraz gwarantowaną „atestem”: „...że dobra jakość”, „...gwarantują dobry gatunek”, „...z wyższej półki”.

Wśród konsumentów brak jest natomiast wiedzy na temat klas jakości. Osoby biorące udział w badaniu nie były pewne, czy jakość 1 oznacza najlepszą, czy najłabszą: „...jakość, my chyba nie jesteśmy przyzwyczajeni, prawda, bo jakbyśmy wiedzieli, że na przykład jest od 1 do 5, to byśmy wiedzieli, że na przykład 1 jest najstarszy, czy tam najlepszy, a 5 jest najgorsza, bo ta skala chyba żadnej z nas nic nie mówi”, „... tylko czy 1+, nie słyszałam o takiej jakości 1+”, „...1 z plusem, czyli ekstra”, „...1 zawsze się z najgorszym kojarzy”.

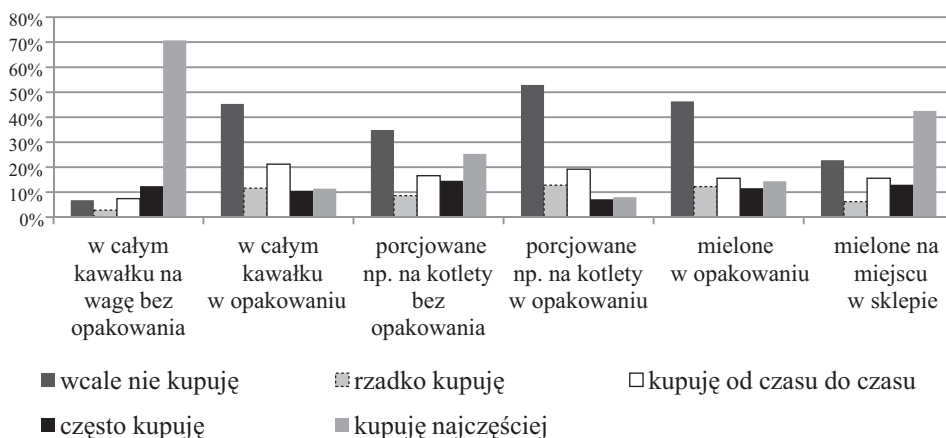
Jako przydatne i ważne, ale nie do końca czytelne uznane zostały przez konsumentów informacje dotyczące wskazanego dziennego spożycia (GDA): „...kcal, cukry, tłuszcze, ta informacja to jest super”, „...bardzo dobre są te informacje, procenty”.

Wśród brakujących informacji na zaprezentowanej etykiecie, a oczekiwanych przez konsumentów wymieniane były te, które odnoszą się do pochodzenia produktu z uwzględnieniem kraju pochodzenia, przeznaczenia kulinarnego, terminu przydatności do spożycia oraz sposobu żywienia zwierząt gospodarskich: „...brakuje daty ważności, producenta”, „...ja bym jednak chciała, żeby było napisane, że to jest produkt polski”, „...ja bym jeszcze tutaj chciała taką informację, bo, no bo stek, stek, z jakiej części z tej krowy jest zrobione”, „...dobrze by było, gdyby jeszcze pisali, czym te zwierzęta były karmione”, „...przepisy też powinny być”.

Preferencje konsumentów co do sposobu oferowania wołowiny do sprzedaży

Analiza uzyskanych wyników badań ilościowych potwierdza wyniki uzyskane w fazie eksploracyjnej i wskazuje, że najczęściej konsumenci kupują wołowinę „w całym kawałku na wagę, bez opakowania” (70,7%) – rysunek 1. Zdecydowanie niższe jest zainteresowanie zakupem wołowiny „w całym kawałku, w opakowaniu”. Nieco ponad 1/5 respondentów (21,2%) przyznała, że kupuje tego rodzaju mięso „od czasu do czasu”. W podobny sposób konsumenci odnieśli się do zakupu mięsa porcjowanego na kotlety i mielonego, które najchętniej kupują „na wagę”. Konsumentów deklarujących kupowanie „często” i „najczęściej” mięso porcjowane na kotlety w opakowaniu było 15,2%, a udział respondentów składających tego typu deklaracje w odniesieniu do mięsa mielonego wyniósł 26%.

Zdecydowanie mniejsze jest zainteresowanie zakupem wołowiny „w całym kawałku, w opakowaniu”. W taki sposób najczęściej zaopatruje się w wołowinę



Rysunek 1

Deklarowana częstotliwość zakupu wybranych rodzajów mięsa z uwzględnieniem sposobu oferowania do sprzedaży/pakowania [%]

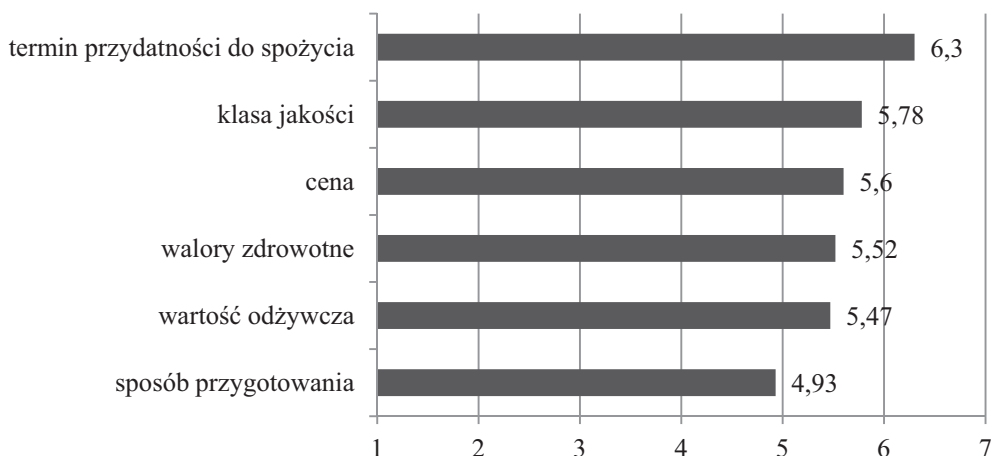
Źródło: Badania własne.

11,4% respondentów. W podobny sposób konsumenci odnieśli się do zakupu mięsa porcjowanego i mielonego, które najchętniej kupują „na wagę”. Pomimo obserwowanych tendencji zauważa się wzrost udziału w ofercie mięsa produktów paczkowanych, w przypadku których opakowanie, a przede wszystkim etykieta stanowi ważny nośnik informacji i swoiste medium komunikowania atrybutów jakościowych. Postrzeganie mięsa sprzedawanego bez opakowania jako charakteryzującego się bardziej korzystnymi atrybutami od mięsa pakowanego zostało dowiedzione również w innych badaniach [Walkowiak 2005], jakkolwiek zauważa się w ostatnich latach wzrost zainteresowania mięsem pakowanym ze względu m.in. na względy higieniczne.

Informacje zamieszczane na opakowaniu wołowiny w zależności od skłonności do zapłacenia wyższej ceny

Badani konsumenci wołowiny najczęściej poszukują na opakowaniu informacji dotyczącej terminu przydatności do spożycia oraz klasy jakości (rys. 2). W mniejszym stopniu zwracają uwagę na informacje dotyczące sposobu przygotowania zakupionego kawałka wołowiny.

Spośród ogółu respondentów 18% zadeklarowało, że spotkało się ze znakami jakości umieszczonymi na opakowaniu wołowiny, a aż 44,1% byłoby skłonnych

**Rysunek 2**

Opinie respondentów na temat rodzaju poszukiwanych informacji na opakowaniu wołowiny

*Skala 7-stopniowa, gdzie 1 = bardzo rzadko poszukuję tej informacji, a 7 = bardzo często poszukuję tej informacji.

Źródło: Badania w ramach projektu „ProOptiBeef”.

Tabela 2

Czynniki wpływające na skłonność do zwiększenia spożycia wołowiny w opinii konsumentów*

Czynniki skłaniające do zwiększenia spożycia wołowiny	Ogółem	Gotowość do zapłaty więcej za wołowinę posiadającą znak jakości	
		tak	nie
Umieszczenie na opakowaniu informacji o klasie jakości dostosowanej do ceny	4,69	5,15	4,33
Umieszczenie na opakowaniu informacji o polecanym sposobie przygotowania do spożycia	4,59	4,80	4,42
Umieszczenie na opakowaniu znaku jakości	4,54	4,98	4,20
Umieszczenie na opakowaniu informacji o wpływie na zdrowie	4,45	4,77	4,19
Dostępność mniejszych porcji wołowiny z przeznaczeniem dla jednej osoby	4,25	4,41	4,13
Bardziej atrakcyjne opakowanie	3,60	3,71	3,52

*Skala 7-stopniowa, gdzie 1 = „ten czynnik w ogóle nie skłoniłby mnie do zwiększenia spożycia wołowiny”, a 7 = „ten czynnik zdecydowanie skłoniłby mnie do zwiększenia spożycia wołowiny”.

Źródło: Badania w ramach projektu „ProOptiBeef”.

zapłacić więcej za wołowinę posiadającą takie oznakowanie. Należy jednak podkreślić, że najwyższy odsetek odpowiedzi dotyczył gotowości do zapłacenia do 20% więcej za produkt o tego typu atrybutach. Z kolei 56,8% badanych uznało, że wołowina jest droga w związku z tym nie są gotowi do ponoszenia wyższych kosztów zakupu produktów posiadających znaki jakości.

Z ogółu informacji zawartych na opakowaniu wołowiny konsumenci za najbardziej pożądane w odniesieniu do zwiększania spożycia wołowiny uznali zamieszczenie informacji o klasie jakości dostosowanej do ceny (tab. 2). Z kolei wpływ informacji dotyczących polecanego sposobu przygotowania wołowiny oceniono nieznacznie wyżej aniżeli umieszczenie znaku jakości. W mniejszym stopniu na decyzje konsumentów wpłynęłoby uatrakcyjnienie opakowania.

Respondenci różnią się istotnie pod względem oceny czynników, które wpłynęłyby na ich skłonność do zapłacenia więcej za wołowinę posiadającą znak jakości (tab. 2). Konsumenci skłonni do ponoszenia większych kosztów zakupu wołowiny zdecydowanie wyżej ocenili obecność na opakowaniu informacji o klasie jakości ($p = 0,000$), znaku jakości ($p = 0,000$) oraz polecanym sposobie przygotowania do spożycia wołowiny ($p = 0,006$). Ponadto większe znaczenie przypisują oni umieszczeniu informacji odnoszących się do wpływu na zdrowie ($p = 0,000$). Analiza wpływu zmiennych wykorzystanych w charakterystyce społeczno-demograficznej respondentów wskazuje, że im wyższy był deklarowany przez nich poziom dochodów, tym częściej przejawiali gotowość do zapłacenia więcej za wołowinę wyróżniającą się znakiem jakości ($p < 0,05$).

Podsumowanie

Rozpoznanie problemu pożądanych przez konsumentów informacji na temat produktów żywnościowych jest zagadnieniem bardzo istotnym w budowaniu ich lojalności wobec określonych marek, pod warunkiem ich rzetelności i zgodności z obowiązującym prawem. Jakkolwiek konsumenci wciąż jeszcze preferują zakup mięsa luzem, bez opakowania, to obserwowane zmiany w tym zakresie wskazują na konieczność rozpoznania zagadnienia oczekiwanych przez konsumentów informacji, zachęcających ich do zakupu i optymalizujących sposób postępowania, z przeznaczeniem kulinarnym i jego obróbką włącznie. Kwestia ta odnosi się również do wołowiny, której spadek spożycia w ostatnich dekadach skłania do poszukiwania możliwości odwrotu od tej tendencji i wykorzystania w tym zakresie doświadczeń innych krajów, gdzie poziom spożycia jest wyższy, a dodatkowo doświadczyły w przeszłości podobnych trendów. Dobrym przykładem jest Australia, gdzie wypracowano system MSA, którego zasadniczym

elementem jest odpowiednio przygotowana informacja na temat klasy wołowiny dostosowanej do ceny i przeznaczonej do przygotowania określonej potrawy. Wydaje się, że podobny system powinien być opracowany w Polsce, a podstawą jego skonstruowania są wyniki badań zrealizowanych w projekcie „ProOptiBeef”. Otóż stwierdzono na ich podstawie, że spośród zestawu informacji zawartych na opakowaniu wołowiny konsumenci w największym stopniu zwracają uwagę na termin przydatności do spożycia oraz informacje o klasie jakości. Informacje o jakości wołowiny w postaci wskaźników sygnalizujących określoną jakość, tj. klas jakości stanowią dla konsumentów ważną determinantę wyboru, ale konsumenci mają trudności z ich interpretowaniem. Dotyczy to również znaków graficznych, takich jak Quality Meat Program (QMP), które generują zainteresowanie ze strony konsumentów i gotowość płacenia wyższych cen za wołowinę, ale jednocześnie nie są utożsamiane z konkretnym programem zapewnienia jakości.

Czynnikiem decydującym o przewadze konkurencyjnej jest dostosowanie zestawu informacji na opakowaniu wołowiny do wybranych segmentów konsumentów. Zauważa się zainteresowanie informacjami dotyczącymi kaloryczności, zawartości poszczególnych składników odżywczych oraz pochodzenia mięsa (kraj pochodzenia). Z badań międzynarodowych na rynkach o wyższej konsumpcji wołowiny wynika, że przekazywanie informacji o wartości odżywczej i wpływie na zdrowie dotychczas w niewielkim stopniu wykorzystywane było w odniesieniu do mięsa i jego przetworów. Tymczasem informacje takie są poszukiwane przez konsumentów. Ma to także znaczenie w budowaniu pozytywnego wizerunku tej kategorii produktów w zakresie potencjalnego wpływu na zdrowie oraz bezpieczeństwa zdrowotnego.

Literatura

- BARREIRO-HURLÉ J., GRACIA A., DE-MAGISTRIS T., 2009: *Market implications of new regulations: impact of health and nutrition information on consumer choice*. Span J. Agric. Res. 7(2), 257–268.
- BERNUÉS A., OLAIZOLA A., CORCORAN K., 2003: *Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat*. Meat Science, 65(3), 1095–1106, [http://doi.org/10.1016/S0309-1740\(02\)00327-3](http://doi.org/10.1016/S0309-1740(02)00327-3).
- MCAFEE A.J., MCSORLEY E.M., CUSKELLY G.J., MOSS B.W., WALLACE J.M.W., BONHAM M.P., FEARON A.M., 2010: *Red meat consumption: an overview of the risks and benefits*. Meat Sci. 84(1), 1–13.
- GRUNERT K.G., 1997: *What's in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef*. Food Quality and Preference 8(3), 157–174.
- GRUNERT K.G., 2006: *Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption*. Meat Science 74(1), 149–160.

- GRUNERT K.G., BREDAHL L., BRUNSR K., 2004: *Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector – a review*. Meat Science 66(2), 259–272.
- HENCHION M., MCCARTHY M., RESCONI, V. C., & TROY, D., 2014: Meat consumption: Trends and quality matters. Meat Science, 98(3), 561–568. <http://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.06.007>.
- LATVALA T., KOLA, J., 2003: *Impact of Information on the Demand for Credence Characteristics*. International Food and Agribusiness Management Review 5, 2 (2002).
- MCAFEE, A.J., MCSORLEY, E.M., CUSKELLY, G.J., MOSS, B.W., WALLACE, J.M.W., BONHAM, M.P., FEARON, A.M., 2010: *Red meat consumption: an overview of the risks and benefits*. Meat Sci. 84(1), 1–13.
- MAISON D.I., NOGA-BOGOMILSKI A., 2007: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 153–178.
- NIKODEMSKA-WOŁOWIK A.M., 1999: *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa.
- POLKINGHORNE R., THOMPSON J.M., WATSON R., GEE A., PORTER M., 2008: *Evolution of the Meat Standards Australia (MSA) beef grading system*. Animal Production Science 48(11), 1351–1359.
- RIPOLL G., ALBERTÍ P., CASASÚS I., BLANCO M., 2013: *Instrumental meat quality of veal calves reared under three management systems and color evolution of meat stored in three packaging systems*. Meat Science 2(93), 336–34.
- SAKOWSKA A., KONARSKA M., GUZEK D., GŁĄBSKA D., WIERZBICKA A., 2014: *Charakterystyka wybranych systemów pakowania mięsa w odniesieniu do preferencji konsumentów i aspektów ekonomicznych*. Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Problemy Rolnictwa Światowego 14(2), 203–213.
- VERBEKE W., FREWER L. J., SCHOLDERER J., DE BRABANDER H.F., 2007: *Why consumers behave as they do with respect to food safety and risk information*. Analytica Chimica Acta 586(1), 2–7.
- VERBEKE W., WARD R.W., 2006: *Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels*. Food Quality and Preference, 17(6), 453–467, <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.05.010>.
- WALKOWIAK M., 2007: *Zachowania konsumentów na rynku mięsa i przetworów mięsnych oraz wynikające z nich rekomendacje dla producentów i handlowców*. Praca doktorska, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW, Warszawa 2007.
- WOJNAR J., KASPRZYK B., 2014: *Tendencje i prognozy w spożyciu mięsa w Polsce w latach 1989–2016*. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, tom XVI, Zeszyt 4, 335–340.
- ZAWADZKA D., 2015: *Rynek mięsa – stan i perspektywy*. Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa.
- Rozporządzenie parlamentu europejskiego i rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004 (Dz.U.UE.L.2011.304.18).

Abstrakt

W Polsce w sprzedaży mięsa dominują produkty niepaczkowane, jednak zmieniające się potrzeby konsumentów, polegające choćby na poszukiwaniu produktów wygodnych, sprawiają, że na znaczeniu zyskują opakowania jednostkowe mięsa wołowego. Konsumenty w coraz większym stopniu polegają na informacjach zawartych na opakowaniu i etykiecie. Wyniki badań wskazują, iż konsumenci za najbardziej pożądane uznali zamieszczenie informacji o klasie jakości mięsa wołowego dostosowanej do ceny. Ponadto zwracają uwagę na obecność znaków komunikujących atrybuty jakościowe żywności, jak również informacji odnoszących się do potencjalnego wpływu wołowiny na zdrowie.

Słowa kluczowe: oczekiwania konsumentów, jakość, informacje na opakowaniu

Polish consumers' expectations towards information on the packaging of beef**Abstract**

In Poland, meat is sold mostly in unpackaged form. However, due to the changing needs of the clients who look for convenience, packaged beef is gaining popularity. Consumers become more interested in the information placed on the packaging. According to the research, the consumers are willing to read information concerning the quality class of the meat, as well as the price. Moreover, the clients pay attention to the quality labels and potential influence of the beef consumption on their health.

Key words: consumer expectations, quality, information on packaging, information on label