

Hanna Górska, Barbara Kowrygo, Helena Piłka

Katedra Ekonomiki Konsumpcji i Gospodarstwa Domowego SGGW

Postępowanie konsumentów na rynku tłuszczów jadalnych w okresie przemian gospodarczych

Wstęp

Wprowadzenie w Polsce gospodarki rynkowej w radykalny sposób zmieniło pozycję konsumenta. Rynek, na którym do niedawna dominował producent, zmienił się w stosunkowo krótkim czasie w rynek konsumenta. W nowych warunkach wzrosło zainteresowanie potrzebami i rynkowymi zachowaniami konsumentów, w tym ich preferencjami i upodobaniami. Dlatego też przedmiotem podjętych badań była ocena postępowania konsumenta na jednym z dynamicznie zmieniających się segmentów rynku, tj. rynku tłuszczów jadalnych – produktów odgrywających w żywieniu człowieka bardzo ważną rolę. Tłem do tej oceny była analiza spożycia produktów tłuszczowych w świetle wtórnych źródeł informacji.

Spożycie tłuszczów jadalnych

Polska należy do krajów o dość wysokim spożyciu tłuszczów jadalnych ogółem. W latach 80. ich konsumpcja w przeliczeniu na statystycznego mieszkańca wynosiła około 24–25 kg/rok (GUS, 1990).

Na skutek wprowadzenia w gospodarce mechanizmów rynkowych nastąpiły istotne przemiany w strukturze konsumpcji tłuszczów, przy niewiele zmieniającym się ogólnym poziomie ich spożycia. Zaobserwowane zmiany polegają na wyraźnym spadku spożycia tłuszczów zwierzęcych, związanym ze znacznym zmniejszeniem się spożycia masła, oraz na wzroście spożycia tłuszczów roślinnych, w tym głównie margaryn.

W 1990 r. konsumpcja masła i tłuszczów roślinnych w świetle danych bilansowych wynosiła odpowiednio 7,8 kg oraz 7,6 kg/osobę, zaś w 1993 r. kształtowała się już na poziomie 4,5 kg oraz 11,8 kg/osobę.

Wyniki badań budżetów gospodarstw domowych prowadzonych przez GUS potwierdzają obserwowane tendencje. Jak wskazują dane tabeli 1, w latach 1990–1994 spożycie tłuszczów ogółem w gospodarstwach domowych w przeliczeniu na

Tabela 1.

Spożycie tłuszczów w podstawowych grupach gospodarstw domowych w 1990 i 1994 r. (kg/osobę)

GOSPODARSTWA		ogółem	pracownikó w	rolników	pracownikó w użytku jących gospodarstwa rolne	emerytów i rencistów	pracujących na rachunek własny	Utrzymujących się z niezarobkowych źródeł
Masło	a	8,9	8,8	8,2	8,2	10,2	—	—
	b	4,3	4,0	4,4	4,3	5,7	4,6	2,6
Tłuszcze zwierzęce pozostałe	a	5,3	4,0	9,1	6,5	6,7	—	—
	b	4,0	2,6	7,3	5,4	5,0	1,9	3,8
Tłuszcze zwierzęce ogółem	a	14,2	12,8	17,3	14,7	16,9	—	—
	b	8,3	6,6	11,7	9,7	10,7	6,5	6,4
Margaryna	a	3,4	3,0	3,0	3,2	4,4	—	—
	b	7,3	7,1	6,4	6,6	8,9	5,9	6,6
Pozostałe tłuszcze roślinne	a	2,6	2,4	2,3	2,0	4,0	—	—
	b	3,7	3,2	3,5	3,0	5,4	3,2	3,1
Tłuszcze roślinne ogółem	a	6,0	5,4	5,3	5,2	8,4	—	—
	b	11,0	10,3	9,9	9,6	14,3	9,1	9,7
Tłuszcze ogółem	a	20,2	18,2	22,6	19,9	25,3	—	—
	b	19,3	16,9	21,6	19,3	25,0	15,6	16,1

* brak danych

a – 1990; b – 1994

Źródło: Niepublikowane wyniki badań budżetów gospodarstw domowych, GUS 1991, 1995.

1 osobę zmniejszyło się z 20,2 do 19,3 kg, tj. jedynie o 4,5%, przy czym spożycie tłuszczów roślinnych wzrosło w tym okresie z 6,0 do 11,0 kg, tj. o około 84%, a spożycie tłuszczów zwierzęcych obniżyło się z 14,3 do 8,3 kg, tj. o 42%, w tym masła z 8,9 do 4,3 kg, tj. o około 52%.

W wyniku tych zmian udział tłuszczów roślinnych w ogólnym spożyciu tłuszczów jadalnych w gospodarstwach domowych wzrósł z ponad 29% w 1990 r. do 57% w 1994 r. Równolegle obniżeniu uległ udział tłuszczów zwierzęcych z około 70 do 43%.

Charakter pracy, miejsce zamieszkania oraz zwyczaje żywieniowe kształtują poziom oraz szczegółową strukturę spożycia tłuszczów jadalnych. Tradycyjnie gospodarstwa rolnicze oraz pracowników użytkujących gospodarstwa rolne wyróż-

niąją się wyższym udziałem tłuszczów zwierzęcych surowych i topionych, tj. słoniny i smalcu, w ogólnym spożyciu tej grupy artykułów żywnościowych. Pozostałe rodzaje gospodarstw domowych wykazują tendencję odwrotną – dominuje spożycie tłuszczów roślinnych ze znacznym udziałem margaryny. Najniższy poziom spożycia tłuszczów jadalnych ogółem cechuje obecnie gospodarstwa domowe pracujących na własny rachunek, najwyższy zaś – gospodarstwa emerytów i rencistów.

W strukturze spożycia tłuszczów zauważa się również zależności przestrzenne. W zachodniej Polsce występuje wysokie spożycie tłuszczów roślinnych i niskie tłuszczów zwierzęcych, natomiast we wschodniej większość gospodarstw domowych charakteryzuje się niskim spożyciem margaryny i olejów oraz wysokim spożyciem słoniny i smalcu (Rosiak, 1995). Przestrzenne zróżnicowanie spożycia poszczególnych rodzajów tłuszczów jest wynikiem nie tylko odmiennych tradycji i nawyków żywieniowych w gospodarstwach domowych ludności zamieszkującej poszczególne regiony kraju, ale także różnic w poziomie ich dochodów i wydatków na żywność (Rosiak, 1995).

Zachodzące w Polsce przemiany w spożyciu tłuszczów jadalnych z punktu widzenia nauki o żywieniu należy ocenić pozytywnie. Są one podobne do tendencji występujących w krajach o rozwiniętej gospodarce. Tendencje te wyrażają się przede wszystkim wzrostem konsumpcji margaryn, w tym margaryn niskokalorycznych, bez zawartości cholesterolu, bogatych w NNKT oraz o obniżonej zawartości soli (Krygier, Wasylik, 1995).

Mimo obserwowanych korzystnych przemian, obecny poziom spożycia tłuszczów jadalnych ogółem w Polsce ciągle przekracza zalecenia racjonalnego żywienia. Udział tych produktów w wartości energetycznej przeciętnej diety oscyluje wokół 33%, zaś rekomendowany poziom zawiera się między 25 a 30%.

Tabela 2.

Produkcja tłuszczów jadalnych w Polsce w latach 1990–1993

	(tys. ton)				1993/1990 (w %)
	1990	1991	1992	1993	
Tłuszcze roślinne jadalne	855,6	857,0	961,7	1154,0	134,8
– rafinowane	76,6	68,0	94,3	124,1	162,0
– margaryna	179,1	134,1	234,3	276,3	154,3
Tłuszcze jadalne topione	108,5	110,6	104,6	75,5	69,6
– smalec	82,4	89,7	87,1	62,7	76,1
– masło	271,6	191,6	155,0	146,4	53,9

Zmiany w spożyciu uwarunkowane były różnorodnymi czynnikami, w tym silnym działaniem promocyjnym producentów tłuszczów oraz przemianami w strukturze produkcji tłuszczów jadalnych (tab. 2), którym towarzyszyły przekształcenia własnościowe.

Metodyka

Postępowanie konsumenta na rynku jest procesem bardzo złożonym. Uczestniczy w nim wiele elementów składających się na psychikę konsumenta oraz na jego osobowość, kształtowaną przez doświadczenie, przekazy z zewnątrz i inne czynniki (Mynarski, 1992; Kaczmarczyk, 1995).

Jedną z metod uzyskiwania informacji o postępowaniu konsumentów na rynku są m.in. badania ankietowe. Metoda ta została wykorzystana do poznania preferencji i upodobań konsumentów decydujących o wyborze omawianych produktów.

Badania o charakterze anonimowym przeprowadzono w marcu 1995 r. wśród klientów wylosowanych uprzednio trzech dużych warszawskich sklepów (hale Kopińska, Mirowska, Marymoncka) i jednego bazaru (tzw. Szembeka). W każdym miejscu rozdano po 100 kwestionariuszy ankietowych. Kolejne 100 kwestionariuszy z ogólnej liczby 500 sztuk rozprowadzono wśród mieszkańców wsi z okolic Jeleniej Góry. Zwrotność ankiet wyniosła 46,2%, a oceną objęto próbę liczącą 217 respondentów.

Kwestionariusz składał się z trzech części. Część pierwszą stanowiły pytania ogólne umożliwiające charakterystykę respondentów oraz poznanie sytuacji materialnej ich gospodarstw domowych. Druga część ankiety zawierała pytania dotyczące zaopatrywania się w tłuszcze oraz związane z tradycjami, preferencjami i upodobaniami w zakresie omawianej grupy produktów. Trzecią część stanowił zbiór 21 pytań pozwalających na określenie wpływu wybranych czynników decydujących o zachowaniu się konsumenta na rynku tłuszczów.

Analizę i ocenę uzyskanych wyników przeprowadzono wykorzystując program statystyczny SPSS.

Wyniki

Badaną populację w 60% stanowili mieszkańcy aglomeracji warszawskiej. 34% respondentów pochodziło ze środowiska wiejskiego z województwa jeleniogórskiego. Większość respondentów to kobiety – 91%. Przeważająca część badanych – 74% – nie przekroczyła 50. roku życia. Najwięcej respondentów – odpowiednio 35,5 i 24,4% – mieściło się w grupie wiekowej 31–40 oraz 41–50 lat. Jedynie 12%

badanych przekroczyło 60. rok życia. Była więc to populacja ludzi młodych i w średnim wieku. Wśród badanych przeważały osoby ze średnim (48,8%) i wyższym (26,3%) wykształceniem oraz pracujące umysłowo (ok. 60%). Gospodarstwa domowe respondentów były na ogół małe i średnie, posiadające jedno i dwoje dzieci.

W porównaniu do środowiska warszawskiego populacja wiejska charakteryzowała się niższym poziomem wykształcenia, dominowały osoby ze średnim (46,4%) i zawodowym (30,5%) wykształceniem. Większy był także udział osób z wykształceniem podstawowym (ok. 12%). Środowisko wiejskie charakteryzowało się również posiadaniem większej liczby dzieci, najczęściej dwojga lub trojga. W porównaniu do populacji miejskiej wyższy był także wśród respondentów udział osób prowadzących gospodarstwo domowe oraz – co zrozumiałe – rolników.

Sytuacja materialna badanych gospodarstw była zróżnicowana. Większość respondentów kwalifikowało ją jako średnią i raczej dobrą. Jednak ankietowani z okolic Jeleniej Góry częściej oceniali ją jako średnią i raczej złą. Opinie o gorszej sytuacji materialnej w środowisku wiejskim aniżeli ogółu populacji potwierdzają wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez GUS (Warunki życia ludności..., 1993).

Jak wynika z przeprowadzonych badań, około 31% gospodarstw domowych dysponowało dochodem miesięcznym mieszczącym się w przedziale 800–1400 zł. Nieco mniej – 29% – stanowiły gospodarstwa, których dochód nie przekraczał 500 zł miesięcznie, zaś około 28% rodzin uzyskiwało dochód w granicach 501–800 zł. Jedynie 4,6% respondentów oceniło swój dochód jako wyższy niż 2000 zł.

Udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem kształtował się w badanej populacji na dość wysokim poziomie.

Najwięcej badanych, tj. 29%, określiło wydatki na żywność na poziomie 41–50% ogółu wydatków. 17,5% ankietowanych uznało, że mieszczą się one w przedziale 51–60%, dalsze 16,6% zakwalifikowało je w granicach 31–40%. Jednocześnie tylko 8,8% badanych zadeklarowało wydatki na żywność poniżej 30% swoich dochodów, zaś 11,5% określiło je w przedziale 61–70%. Należy podkreślić, iż 16,6% respondentów wyróżniło się bardzo wysokim udziałem wydatków na żywność, sięgającym powyżej 70% ogółu wydatków.

Natomiast w środowisku wiejskim 27,5% badanych zadeklarowało wydatki na cele wyżywienia wyższe niż 70% wydatków ogółem, nieco mniej – 17,4% – wymieniło udziały mieszczące się między 61 a 70%, zaś 15,9% badanych wskazywało na ich udział między 51–60%. Znaczna część – około 25% – osób z tego środowiska wydawała na żywność 41–50% wydatków ogółem. Najniższy udział (poniżej 30% wszystkich wydatków) odnotowano tylko u 8,7% osób.

Wyniki badań potwierdzają kierunki zmian w ilości i strukturze spożycia tłuszczów w społeczeństwie polskim, stwierdzone na podstawie wtórnych źródeł informacji. Około 45% badanych odnotowało spadek spożycia tłuszczów ogółem (wzrost – tylko 20,3%), 11% zaobserwowało zwiększenie spożycia tłuszczów

roślinnych kosztem zwierzęcych. Około 35% badanych stwierdziło spadek konsumpcji tłuszczów zwierzęcych, szczególnie masła (23%) oraz smalcu (23%). Jednocześnie 31% respondentów zadeklarowało wyższe spożycie masła w ostatnich kilkunastu miesiącach.

Podobne wyniki uzyskano w badaniach przeprowadzonych przez GUS w 1993 r., z których wynika, że 14% respondentów odnotowało wzrost spożycia tłuszczów roślinnych, natomiast ok. 26% – spadek konsumpcji tłuszczów zwierzęcych. Zmniejszenie spożycia masła obserwowano u 33,5% badanych, natomiast wzrost jedynie u 5% (Warunki życia ludności..., 1993).

Najczęściej używanymi tłuszczami w gospodarstwach domowych badanej populacji były olej, masło, w dalszej kolejności – margaryna i mieszanki masłopodobne, najrzadziej – smalec. O częstotliwości spożycia ww. tłuszczów w zależności od miejsca zamieszkania, wysokości dochodu, wykształcenia oraz zatrudnienia, a także liczby osób w gospodarstwie domowym informuje rycina 1.

Respondenci najczęściej dokonywali zakupów wszystkich rodzajów tłuszczów w sklepie, nieco rzadziej na targowisku, sporadycznie zaś lub nigdy w hurtowni i u producenta (ryc. 2).

Należy podkreślić, że 82% ankietowanych sprawdzało termin przydatności do spożycia tłuszczów (najczęściej masła, następnie oleju, w dalszej kolejności margaryny i mieszanek masłopodobnych, najrzadziej smalcu). Około 46% badanych używa tradycyjnych tłuszczów, nie zwracając uwagi na pojawiające się na rynku nowości. Z kolei 40% ankietowanych wykazywało zainteresowanie nimi, natomiast ponad 12% ulegało wpływowi reklamy lub opinii innych i kupowało nowe produkty tłuszczowe.

Zaopatrując się w tłuszczę większość badanych (około 73%) zwracała uwagę na ich przeznaczenie, szczególnie w przypadku wyboru tłuszczu do smażenia, sałatek, surówek czy smarowania pieczywa.

Do smażenia najczęściej wykorzystywany był olej, następnie margaryna i smalec, sporadycznie – słonina, masło i mieszanki masłopodobne. Wśród olejów preferowano: słonecznikowy, uniwersalny, sojowy, rzepakowy i sałatkowy. Do smarowania pieczywa respondenci używali najczęściej masła oraz mieszanek masłopodobnych, zdecydowanie rzadziej margaryny, zaś smalcu – rzadko bądź nigdy. Zaobserwowano dużą substytucyjność masła margarynami (ok. 43%) oraz mieszankami masłopodobnymi (ok. 60%), głównie ze względów zdrowotnych, dobrą smarowność i smak.

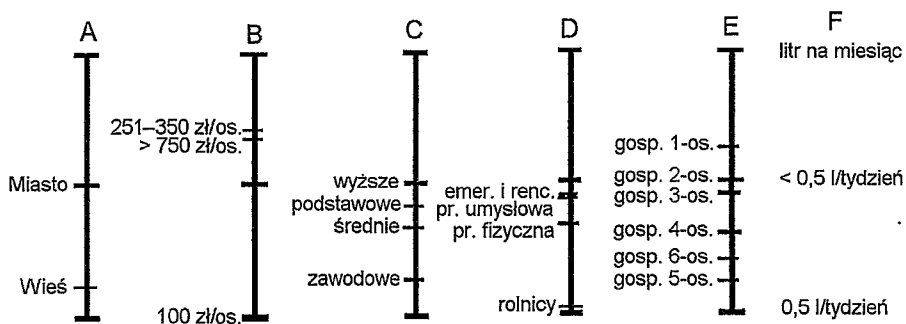
Badana populacja rzadko wykorzystywała w swoim jadłospisie oliwę z oliwek (tylko 26% badanych), stosując ją do sałatek, surówek oraz jako dodatek do innych potraw.

Występujące od niedawna na rynku tłuszcze typu „light” – o obniżonej zawartości tłuszczu – używało ok. 44% badanych. Wykorzystywano je najczęściej do smarowania pieczywa, rzadziej pieczenia. Preferowane wśród tłuszczów „light”

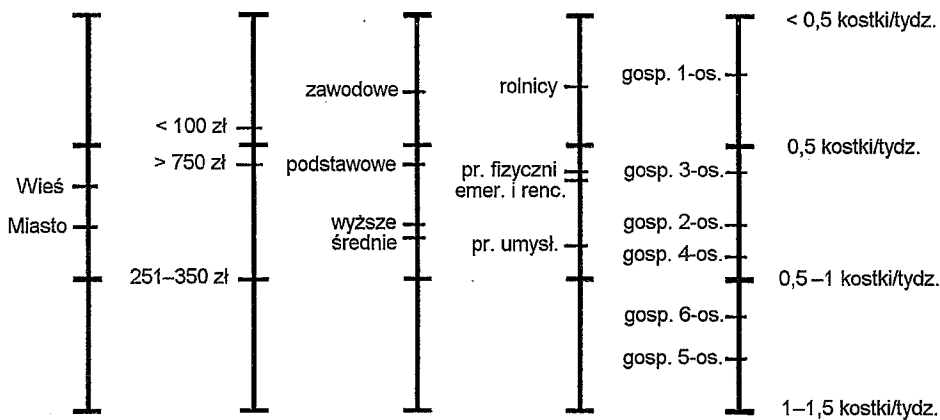
A - miejsce zamieszkania
 B - wysokość dochodu na osobę/miesiąc
 C - rodzaj wykształcenia

D - rodzaj zatrudnienia
 E - liczba osób w rodzinie
 F - częstotliwość spożycia

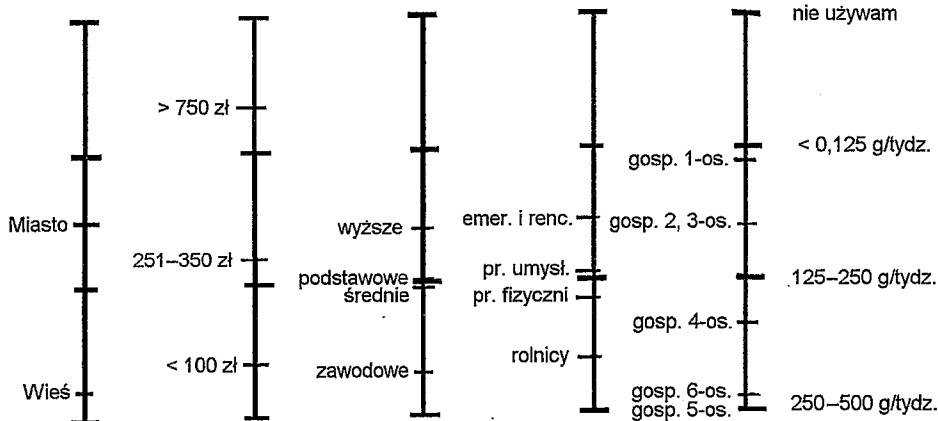
1/ OLEJ



2/ MASŁO



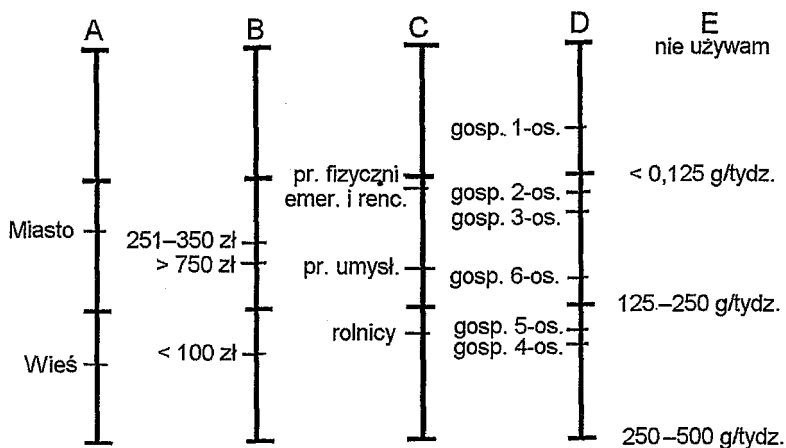
3/ MARGARYNA



4/ MIESZANKI MASŁOPODOBNE

A - miejsce zamieszkania
B - wysokość dochodu na osobę/miesiąc

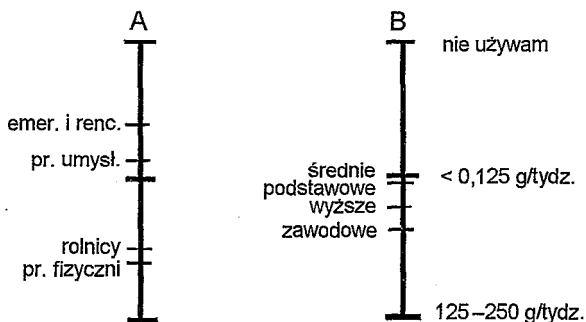
C - rodzaj zatrudnienia
D - liczba osób w rodzinie
E - częstotliwość spożycia



5/ SMALEC

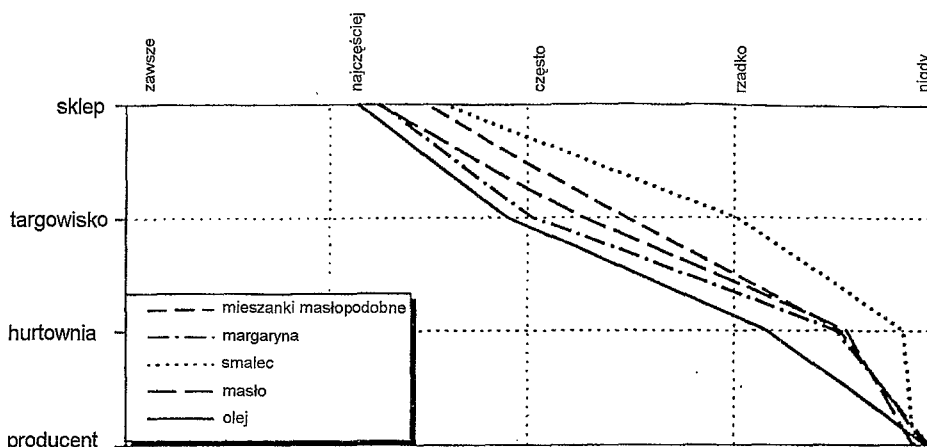
A - rodzaj zatrudnienia

B - rodzaj wykształcenia



Rycina 1.

Wielkość spożycia poszczególnych rodzajów tłuszczów w gospodarstwach domowych w zależności od miejsca zamieszkania, wielkości dochodu, wykształcenia i zatrudnienia oraz liczby osób w gospodarstwach domowych



Rycina 2.

Częstotliwość dokonywania zakupów w różnych miejscach

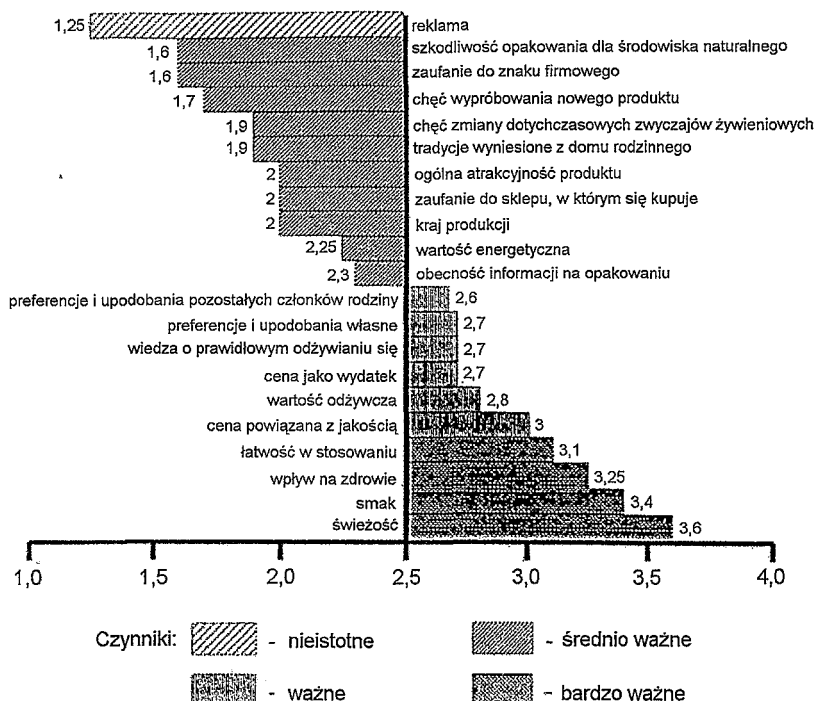
Źródło: Badania własne.

były: Masmix, Finea, masło roślinne Nova, Kama, a także masło Medium i margaryna Bona. Stosowanie margaryn i mieszanek o obniżonej zawartości tłuszczu podyktowane było względami zdrowotnymi (obniżenie poziomu cholesterolu i wartości energetycznej diety, utrzymanie szczupłej sylwetki).

Zauważono, że respondenci stosunkowo rzadko deklarowali posiadanie ulubionej marki bądź producenta oleju, masła i innych rodzajów tłuszczów.

Ulubioną markę producenta miało najwięcej emerytów i rencistów, nieco rzadziej obserwowano ten fakt wśród rodzin pracowników umysłowych i fizycznych, najrzadziej wśród rolników. Osoby z wykształceniem wyższym i średnim przy zakupie oleju, masła czy margaryny częściej kierowały się marką producenta. Rodziny mniej liczne znacznie częściej miały ulubionego producenta oleju w przeciwieństwie do masła, w przypadku którego częściej deklarowały posiadanie ulubionej marki gospodarstwa domowe liczniejsze.

Kolejnym aspektem badań była ocena czynników wpływających na zakup tłuszczów jadalnych. Za czynniki najważniejsze przy zakupie respondenci uznali: świeżość, smak produktu, wpływ na zdrowie i łatwość w stosowaniu (ryc. 3). Nieco mniej ważnymi, ale również mającymi znaczenie okazały się: cena w powiązaniu z jakością, wartość odżywcza, cena jako wydatek, wiedza o prawidłowym odżywianiu się, preferencje i upodobania własne oraz pozostałych członków rodziny. Wśród czynników o średnim znaczeniu przy dokonywaniu zakupów tłuszczów jadalnych respondenci wymieniali: obecność informacji na opakowaniu, wartość energetyczną, kraj produkcji, zaufanie do sklepu, w którym się kupuje, ogólną atrakcyjność produktu, tradycje wyniesione z domu rodzinnego, chęć zmiany dotychczasowych zwyczajów żywieniowych, chęć wypróbowania nowego produktu, zaufanie do



Rycina 3.

Ogólna hierarchia preferencji konsumentów

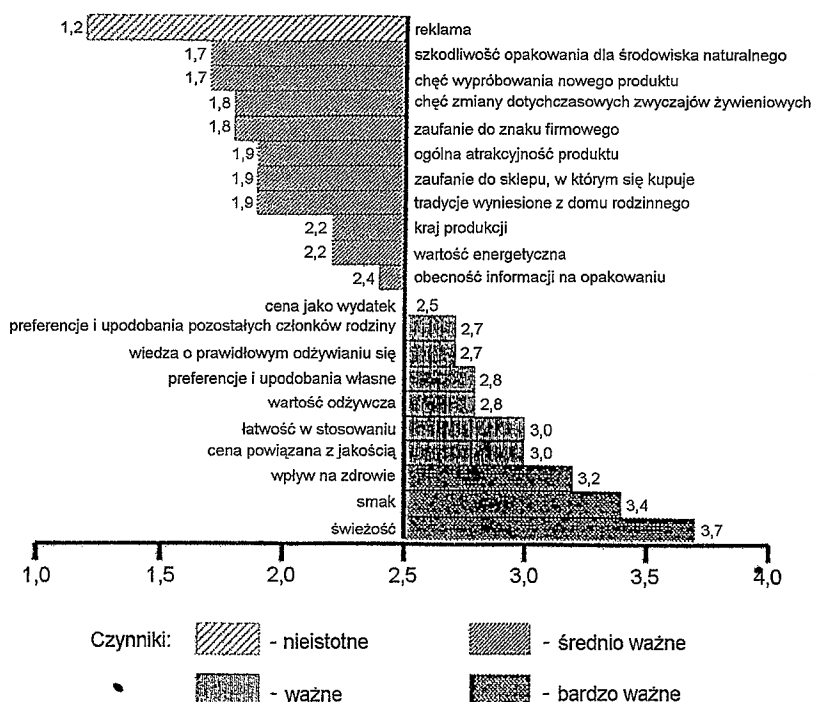
Źródło: Badania własne.

znaku firmowego oraz szkodliwość opakowania dla środowiska. Najmniejszy wpływ na decyzję zakupu tłuszczów miała dla badanej populacji reklama. Opinia respondentów jest nieco zaskakująca wobec bardzo agresywnej kampanii promocyjnej, dotyczącej w szczególności margaryn i olejów oraz stwierdzonych zmian w spożyciu omawianych produktów.

Nieco odmiennie przedstawiała się hierarchia preferencji konsumenckich w zależności od miejsca zamieszkania respondentów. Jak wskazują ryciny 4 i 5, cechą najważniejszą pozostała jednak świeżość.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania potwierdziły zmiany w konsumpcji tłuszczów jadalnych w Polsce, będące wynikiem z jednej strony poprawy i rozszerzenia oferty rynkowej, z drugiej zaś stworzenia warunków zaopatrywania się w te produkty. Wśród różnorodnych czynników decydujących o wyborze tłuszczów jadalnych



Rycina 4.

Hierarchia preferencji dla respondentów z Warszawy

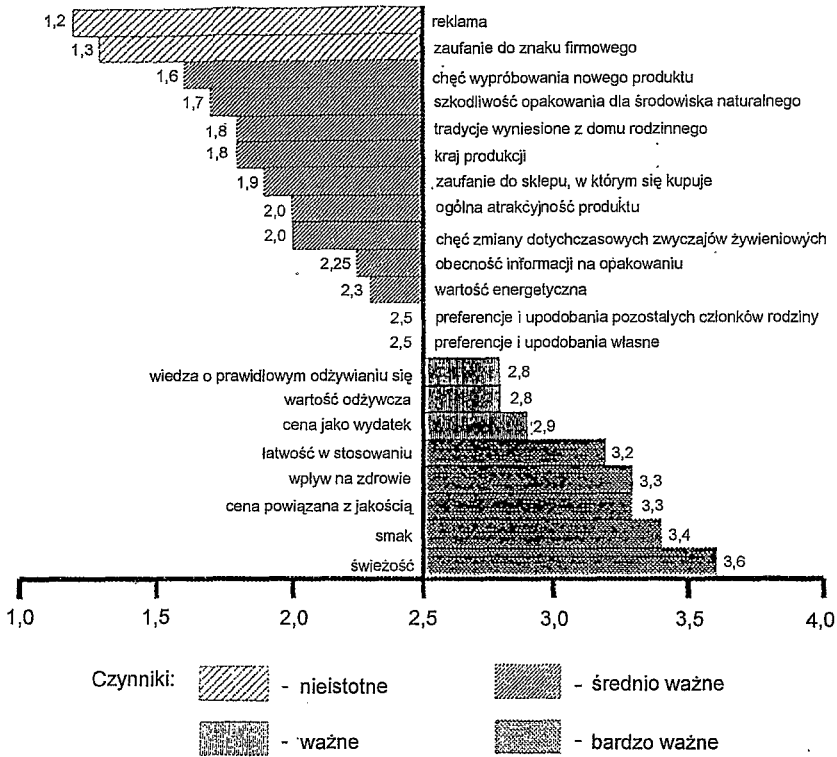
Źródło: Badania własne.

obecnie pierwszoplanowe znaczenie mają: świeżość, smak, wpływ na zdrowie, łatwość w stosowaniu. Cena odgrywa również ważną rolę, ale w powiązaniu z jakością produktu, co oznacza, że konsumenci za daną cenę oczekują produktu o satysfakcjonujących ich walorach. Zauważyć należy nieco odmienne uszeregowanie najważniejszych czynników decyzyjnych przez mieszkańców aglomeracji warszawskiej oraz z województwa jeleniogórskiego, na co wpływ ma sytuacja ekonomiczna gospodarstw domowych, ich struktura, zwyczaje żywieniowe, a także możliwość samozaopatrywania się w niektóre produkty.

Stwierdzić należy, że uzyskany obraz preferencji i upodobań polskich konsumentów zbliżony jest do wyników badań przeprowadzonych w drugiej połowie lat 80. w Europie Zachodniej (Viaene, 1987).

Literatura

- KACZMARCZYK S.: *Badania marketingowe. Metody i techniki*. PWE, Warszawa 1995.
 KRYGIER K., WASYLIK K.: Aktualne tendencje w technologii i składzie margaryny.
Przem. Spoż. 1995, 8, 257–260.



Rycina 5.

Hierarchia preferencji dla respondentów ze środowiska wiejskiego województwa jeleniogórskiego

Źródło: Badania własne.

MYNARSKI S. (red.): *Analiza rynku*. Kraków, 1993.

Nie publikowane wyniki badań budżetów gospodarstw domowych, GUS, Warszawa 1991, 1995.

Roczniki Statystyczne GUS, Warszawa 1991, 1995.

ROSIAK E.: Konsumpcja tłuszczów roślinnych w Polsce w latach dziewięćdziesiątych. *Przem. Spoż.*, 1995, 8, 255–256.

Warunki życia ludności i potrzeby żywnościowe gospodarstw domowych w 1993 roku. GUS, Warszawa 1993.

VIAENE J., de VRIEZE M.: Concern of Belgians consumers in respects of food and health. University of Ghent, Belgium, 1987.

Consumer Behaviour on the Free Market of Edible Fats in the Period of Economic Transformations

Abstract

The purpose of our study was to evaluate consumer behaviour in one of the radically changing segments of the market i.e. the market of edible fats.

Two sources of information were used namely the results of food balance sheets and household budget surveys (carried out by the Central Statistical Office) as well as the results of survey research. The field research was conducted in Warsaw and in rural areas around Jelenia Góra in March 1995. Out of 500 questionnaires, 400 were distributed in Warsaw. The rate of return of the questionnaires amounted to 46.2 per cent. Eventually 217 questionnaires were analysed. The SPSS program was used for data analysis.

The obtained results confirmed that fat consumption underwent significant changes. Among various factors determining the consumers' choice of fats the most important are the following: freshness and taste of the product, its effect on health and also whether it is easy to use. It should be stressed that consumers from the two areas under investigation rank the decisive factors in a slightly different order depending on the financial situation and structure of their households, their food habits and the possibility of self-supply.