

**Monika Radzymińska, Dominika Jakubowska**

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

---

## **PRÓBA ZIDENTYFIKOWANIA PROFILU POTENCJALNEGO NABWICY MIĘSA W OBLICZU INFORMACJI O ZAGROŻENIU**

---

**Streszczenie:** Celem niniejszej pracy było ukazanie wpływu środków masowego przekazu na zachowania konsumentów w momencie pojawienia się informacji o zagrożeniu. Na podstawie przeprowadzonych badań określono determinanty mające istotny wpływ na prawdopodobieństwo zakupu mięsa w momencie informacji o chemicznym skażeniu mięsa.

Wykazano m.in., że na prawdopodobieństwo zakupu mięsa w momencie informacji o zagrożeniu istotny wpływ mają czynniki związane z: percepcją zagrożeń chemicznych, postrzeganiem ryzyka związanego z konsekwencjami działania zagrożeń chemicznych oraz cechami deskryptywnymi respondentów. Stwierdzono, iż w momencie informacji o zagrożeniu zdecydowana większość konsumentów (ok. 70%) nie dokona zakupu produktów mięsnych, natomiast 20% nie zmieni swoich decyzji i będzie kontynuować zakup, wybierając sprawdzone wcześniej marki.

**Słowa kluczowe:** konsument, mięso i produkty mięsne, decyzje nabywcze, postrzeganie ryzyka.

### **1. Wstęp**

Edukacja użytkowników łańcucha żywnościowego z zakresu tematyki bezpieczeństwa żywności staje się niezbędną w celu ochrony zdrowia konsumentów oraz zapewnienia uczciwej konkurencji na rynku. Wiedza i świadomość konsumentów są istotnymi czynnikami branymi pod uwagę w całym procesie analizy ryzyka [McCarthy i in. 2004, s. 19-28; McCarthy i in. 2007, s. 205].

Badania dowodzą, iż świadomość konsumenta odnośnie do zagrożeń mających związek z żywnością (pozostałości antybiotyków w mięsie, BSE, czyli gąbczasta encefalopatia bydła, dioksyny) sukcesywnie wzrasta. Pomimo to, większość z konsumentów nadal nie rozumie, czym są zagrożenia, jak się rozprzestrzeniają oraz czy mogą stanowić niebezpieczeństwo dla ich zdrowia. Brak wiedzy określa się jako jedną z głównych przyczyn wysokiego poziomu niepokoju towarzyszącego konsumentowi [McCarthy i in. 2004, s. 19]. Szacuje się, że niewiedza jest determinantem skutków błędnych decyzji w momencie kryzysów żywnościowych. Szczególnie niekorzystne jest spostrzeganie przez konsumentów zagrożeń żywności na zdecydowa-

nie wyższych poziomach od szacowanych przez ekspertów z dziedziny bezpieczeństwa spożywczego [Van Kleef i in. 2006, s. 46]. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż edukacja konsumencka staje się konieczna w celu redukcji oraz uniknięcia strat ekonomicznych [Wilcock i in. 2004, s. 56]. Ma to szczególne znaczenie w przypadku krajów mniej zamożnych, gdzie konsumenci muszą zmienić przyzwyczajenia związane z higieną żywności i jej obróbką [Badrie i in. 2006, s. 370].

Celem pracy było ukazanie wpływu środków masowego przekazu na zachowania konsumentów w momencie pojawienia się informacji o zagrożeniu. Na podstawie przeprowadzonych badań określono determinanty mające istotny wpływ na prawdopodobieństwo zakupu mięsa w momencie informacji o skażeniu chemicznym mięsa.

## **2. Wpływ środków masowego przekazu na zachowania w momencie informacji o zagrożeniu**

Media mają ogromny wpływ na formowanie opinii publicznej, gdyż są areną publicznej dyskusji. Środki masowego przekazu jako źródło informacji mogą kreować publiczną świadomość dotyczącą bezpieczeństwa żywności. W dobie współczesnych kryzysów związanych z bezpieczeństwem żywności mogą pełnić funkcję edukacyjną, a także alarmować i ostrzegać ludzi przed możliwymi zagrożeniami [Mortarjami, Mortimore 2005, s. 523]. Przekazywanie konsumentom rzetelnej informacji jest istotne ze względu na zmniejszenie niepewności w stosunku do produktów mięsnych [Gellynck i in. 2006, s. 161]. Przeprowadzone analizy wykazały, iż informacje dotyczące bezpieczeństwa żywności pochodzące z mediów, źródeł alternatywnych (organizacje środowiskowe, działające na rzecz ochrony zwierząt) oraz źródeł niezależnych (lekarze, naukowcy akademicy) mogą w znaczny sposób wpływać na chęć zakupu produktu [Lobb i in. 2007, s. 384].

Pomimo że badania w Europie wykazały, iż media są dopiero na czwartym miejscu w „rankingu” źródeł godnych zaufania, to ze względu na zasięg masowy tych środków przekazu i nie zawsze właściwy sposób podawania informacji mogą powodować niesłuszną panikę wśród konsumentów. Przykładem może być tu „epidemia” ptasiej grypy, na którą od 1997 do 2005 r. na całym świecie zmarło 100 osób [Sienkiewicz, Świeboda 2007, s. 100], podczas gdy zwykła grypa w tym samym okresie tylko w Polsce spowodowała śmierć ok. 1300 osób [PZH 2010]. Drugim przypadkiem nadinterpretacji zauważonych praktyk może być skandal Constaru i np. jednoznaczne pokazanie usuwania białego nalotu, który to przeciętnemu konsumentowi kojarzy się z rozwojem pleśni i jest oznaką zepsucia towaru, sugerując, że wszystkie tak wyglądające produkty nie nadają się do spożycia. Według specjalistów zjawisko to nazywa się „wykwitem (szronem)” i jest naturalnym procesem wykryszalowania się kreatyny i jej pochodnych na powierzchni wędlin. Stwierdzono, iż takie

naloty są nieszkodliwe dla konsumenta [Pisula 2005, s. 38]. Badania Röhr i in. [2005, s. 649] wskazują, że informacje przekazywane przez organizacje ekologiczne, żywieniowców i lekarzy są postrzegane jako bardziej godne zaufania niż te pochodzące od producentów, mediów czy organów rządowych.

### 3. Omówienie wyników badań własnych

#### 3.1. Podmiot i metodyka badań

Badania przeprowadzono wśród reprezentatywnej grupy mieszkańców Olsztyna (1000 respondentów). Zastosowano kwotowy dobór próby ze względu na płeć, wiek i wykształcenie badanych. Badania zrealizowano metodą pomiaru sondażowego przy zastosowaniu wywiadu bezpośredniego. Kwestionariusz wywiadu zawierał elementy behawioralne (postrzeganie zagrożeń chemicznych, prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka, sposoby minimalizowania ryzyka oraz prawdopodobne zachowanie w momencie informacji o chemicznym skażeniu mięsa. Do ich pomiaru zastosowano siedmiostopniową skalę Likerta. Dokonano klasyfikacji konsumentów pod kątem prawdopodobnych zachowań, uwzględniając udział cech behawioralnych (jednoczynnikowa analiza wariancji ANOVA) i deskryptywnych respondentów.

#### 3.2. Wyniki i ich dyskusja

Na podstawie deklarowanych przez konsumentów zachowań dotyczących decyzji nabywczych mięsa w momencie informacji o zagrożeniu wyłoniono z badanej próby podpróby: „odważnych” ( $n = 207$  nabywców mięsa), „sceptyków” ( $n = 81$  niezdecydowanych, nieprzekonanych do zakupu) oraz „zdecydowanie nieufnych” ( $n = 712$  deklarujących, iż nie dokonają zakupu). Dokonano charakterystyki wyodrębnionych grup pod kątem behawioralnych (tab. 1) oraz deskryptywnych (rys. 1) cech respondentów.

Analizując cechy behawioralne grupy „odważnych” (tab. 1), stwierdzono, iż konsumenci przyporządkowani do tej podgrupy w porównaniu z grupą „zdecydowanie nieufnych” postrzegają zagrożenia chemiczne na zdecydowanie niższym poziomie. Sceptycy postrzegali szkodliwość zanieczyszczeń dla zdrowia istotnie niżej niż odważni i zdecydowanie nieufni, natomiast niebezpieczeństwo śmiertelności po ich spożyciu oraz szkodliwość dla środowiska oceniali istotnie wyżej w porównaniu z odważnymi. Odpowiedzi zdecydowanie nieufnych wskazywały, iż postrzegają oni zanieczyszczenia chemiczne oraz poszczególne rodzaje ryzyka będącego skutkiem ich działania istotnie wyżej od pozostałych podgrup konsumentów. W grupie „odważnych” postrzegane ryzyko zdrowotne, finansowe i związane z czasem plasowało się na poziomach wyższych od nieufnych oraz niższych od sceptycznych konsumentów. Wykazano, że metody minimalizujące ryzyko, tj. „lojalność wobec marki” oraz „wybór produktów gwarantowanej jakości” były dla analizowanych podgrup ważne

**Tabela 1.** Charakterystyka profilu respondentów zróżnicowanych pod kątem zachowań, w zależności od cech behawioralnych

	Twierdzenia	Odważni <i>n</i> = 207		Zdecydowanie nieufni <i>n</i> = 712		Sceptycy <i>n</i> = 81		F	p
		x	SD	x	SD	x	SD		
Postrzegane zagrożenia	Zanieczyszczenia są szkodliwe dla zdrowia	5,95	1,28	6,16	1,25	5,85	1,23	3,78	0,023
	Zanieczyszczenia mogą powodować śmierć	5,04	1,56	5,46	1,43	5,27	1,44	6,72	0,001
	Zanieczyszczenia mają szkodliwy wpływ na środowisko	5,63	1,40	6,06	1,14	5,75	1,23	11,77	0,000
Prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka	Możliwość zachorowania	5,38	1,45	5,88	1,27	5,18	1,51	18,73	0,000
	Możliwość utraty pieniędzy	5,28	1,40	5,85	1,30	5,33	1,48	13,14	0,000
	Konieczność zmiany stylu życia	4,28	1,98	4,41	2,02	4,08	1,92	3,45	0,032
Sposoby minimalizowania ryzyka	Lojalność wobec marki	5,48	1,49	5,12	1,93	5,13	1,64	1,82	0,163
	Wybór produktu gwarantowanej jakości	5,46	1,53	5,67	1,46	5,53	1,08	1,78	0,170
	Wybór produktu z produkcji ekologicznej	4,82	1,75	5,47	1,64	4,95	1,70	13,95	0,000
	Ocena organoleptyczna produktu	5,39	1,53	5,65	1,49	5,30	1,50	3,58	0,028

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

	Profil nabywcy <i>n</i> = 207	Profil zdecydowanie nieufnego <i>n</i> = 712	Profil sceptyka <i>n</i> = 81
Badana próbna	<p><i>Płeć</i> <u>kobiety</u> 19,50% (10,92% z całości), <u>mężczyźni</u> 22,32%, (9,82% z całości)</p> <p><i>Wiek</i> <u>19-24 lata</u>: 27,20% (6,81% z całości), <u>25-34 lata</u>: 28,27% (5,41% z całości) <u>35-44 lata</u>: 15,03% (2,30% z całości), <u>45-54 lata</u>: 19,16% (3,21% z całości), <u>55-64 lata</u>: 16,04% (1,70% z całości) <u>powyżej 65 lat</u>: 9,92% (1,30% z całości),</p> <p><i>Wykształcenie</i> <u>podstawowe</u>: 24,31% (3,51% z całości) <u>zawodowe</u>: 16,67% (2,30% z całości) <u>średnie</u>: 21,72% (10,62% z całości) <u>wyższe</u>: 18,86% (4,31% z całości).</p>	<p><i>Płeć</i> <u>kobiety</u> 73,35% (41,08% z całości) <u>mężczyźni</u> 68,80% (30,26%)</p> <p><i>Wiek</i> <u>19-24 lata</u>: 67,60% (16,93% z całości), <u>25-34 lata</u>: 64,40% (12,32% z całości) <u>35-44 lata</u>: 76,47% (11,72% z całości), <u>45-54 lata</u>: 70,06% (11,72% z całości), <u>55-64 lata</u>: 69,81% (7,41% z całości) <u>powyżej 65 lat</u>: 85,50% (11,22% z całości)</p> <p><i>Wykształcenie</i> <u>podstawowe</u>: 66,67% (9,62% z całości) <u>zawodowe</u>: 76,09% (10,52% z całości) <u>średnie</u>: 70,49% (34,47% z całości) <u>wyższe</u>: 73,25% (16,73% z całości).</p>	<p><i>Płeć</i> <u>kobiety</u> 7,15% (4,01%) <u>mężczyźni</u> 8,88% (3,91%) mężczyźni</p> <p><i>Wiek</i> <u>19-24 lata</u>: 5,20% (1,30% z całości), <u>25-34 lata</u>: 7,33% (1,40% z całości) <u>35-44 lata</u>: 8,50% (1,30% z całości), <u>45-54 lata</u>: 10,78% (1,80% z całości), <u>55-64 lata</u>: 14,15% (1,50% z całości) <u>powyżej 65 lat</u>: 4,58% (0,60% z całości),</p> <p><i>Wykształcenie</i> <u>podstawowe</u>: 9,02% (1,30% z całości) <u>zawodowe</u>: 7,24% (1,00% z całości) <u>średnie</u>: 7,79% (3,81% z całości) <u>wyższe</u>: 7,89%</p>

**Rys. 1.** Charakterystyka profilu respondentów zróżnicowanych pod kątem zachowań, w zależności od cech deskryptywnych badanej grupy

Źródło: opracowano na podstawie badań własnych.

i nieróżnicujące ( $p < 0,05$ ) konsumentów. Natomiast konsumenci zdecydowanie nieufni „wybór mięsa z produkcji ekologicznej” jako metodę minimalizowania ryzyka ocenili istotnie wyżej niż respondenci przynależni do pozostałych segmentów.

Profil respondentów w zależności od cech deskryptywnych konsumentów przedstawiono na rys. 1. Najliczniej reprezentowaną podgrupą pod kątem wszystkich analizowanych cech (płeć, wiek i wykształcenie) była grupa zdecydowanie nieufnych. Konsumenci z podgrupy nabywców ( $n = 207$ ) byli w podobnych proporcjach reprezentowani zarówno przez kobiety (19,50%, 10,92% z całości), jak i przez mężczyzn (22,32%, 9,82% z całości). Pod względem udziału poszczególnych kategorii wiekowych mniej licznymi reprezentantami tej podgrupy byli respondenci w wieku powy-

żej 65 lat (9,92%, 1,30% z całości), natomiast najliczniej występowały osoby w przedziałach wiekowych od 19 do 34 lat. Biorąc pod uwagę wykształcenie konsumentów, należy stwierdzić, że osoby z podstawowym wykształceniem były najliczniejszymi przedstawicielami omawianej podgrupy (24,31%, 3,51% całości).

Doniesienia o chorobie szalonych krów pociągnęły zmianę w przyzwyczajeniach kulinarnych u 27% Polaków, z czego jedynie 10% zupełnie wykluczyło wołowinę ze swojego *menu* [Wenzel 2002]. Informacje o ewentualnym wystąpieniu zagrożenia bezpieczeństwa mięsa w aspekcie ptasiej grypy miały znikomy wpływ na zmiany przyzwyczajzeń kulinarnych Polaków. Zdecydowana większość konsumentów spożywa drób i jaja w takiej samej ilości jak przed wystąpieniem choroby. Zaledwie 1% respondentów całkowicie zrezygnował z jedzenia drobiu w związku z doniesieniami o ptasiej grypie [Wenzel 2008].

Wzrost poziomu wiedzy społeczeństwa mógłby pomóc w zmniejszeniu niepewności dotyczącej mięsa i produktów mięsnych, co przyczyniłoby się do zredukowania błędów popełnianych przez konsumentów mających odzwierciedlenie w kwestiach ekonomicznych, a nawet zdrowotnych [Issanchou 1996, s. 5]. Jednakże do osiągnięcia wymiernych efektów potrzebne jest ulepszenie kanału dystrybucji mięsa od producenta do konsumenta, gdzie obok samego produktu musi się znaleźć miejsce do dystrybucji przekazywanej równolegle informacji [Grunert 2006, s. 149].

#### 4. Podsumowanie

Badania wykazały, że na prawdopodobieństwo zakupu mięsa w momencie informacji o zagrożeniu istotny wpływ mają czynniki związane z percepcją zagrożeń chemicznych, postrzeganiem ryzyka związanego z konsekwencjami ich działania oraz cechy deskryptywne respondentów.

Stwierdzono, że w momencie informacji o zagrożeniu zdecydowana większość konsumentów (ok. 70%) nie dokona zakupu produktów mięsnych, natomiast 20% nie zmieni swoich decyzji i będzie kontynuować zakup, wybierając sprawdzone wcześniej marki. Stwierdzono, iż respondenci należący do podgrupy „odważnych” postrzegają zagrożenia chemiczne oraz prawdopodobieństwo wystąpienia ryzyka na zdecydowanie niższym poziomie od konsumentów będących zdecydowanie nieufnymi. Określono, że podgrupa „odważnych” jest w równym stopniu reprezentowana zarówno przez kobiety, jak i przez mężczyzn, natomiast liczniej przez osoby młode (do 34 roku życia) oraz w mniejszym stopniu wykształcone.

#### Literatura

- Badrie N., Gobin A., Dookeran S., Duncan R., *Consumer awareness and perception to food safety hazards in Trinidad, West Indie*, „Food Control” 2006 no 17.
- Gellynck X., Verbeke W., Vermeire B., *Pathways to increase consumer trust in meat as a safe and wholesome food*, „Meat Science” 2006 no 74.

- Grunert K.G., *Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption*, „Meat Science” 2006 no 74.
- Issanchou S., *Consumer expectations and perceptions of meat and meat product quality*, „Meat Science” 1996 no 43.
- Lobb A.E., Mazzocchi M., Traill W.B., *Modeling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behavior*, „Food Quality Preference” 2007 no 18.
- McCarthy M., O’Reilly S., Cotter L., De Boer M., *Factors influencing consumption of pork and poultry in the Irish market*, „Appetite” 2004 no 43.
- McCarthy M., Brennan M., Kelly A.L., Ritson C., De Boer M., Thompson N., *Who is at risk and what do they know? Segmenting of population on their food safety knowledge*, „Food Quality Preference” 2007 no 18.
- Motarjemi Y., Mortimore S., *Industry’s need and expectations to meet food safety, 5th International Meeting: Noordwijk Food Safety and HACCP Forum 9–10 December 2002*, „Food Control” 2005 no 16.
- Pisula A., *Głos eksperta w dyskusji o Constarze*, „Przemysł Spożywczy” 2005 nr 5.
- Polski Związek Higieny, *Zachorowania i podejrzenia zachorowań na grypę w Polsce*, [www.pzh.gov.pl/epimeld/grypa/](http://www.pzh.gov.pl/epimeld/grypa/), cyt. dn. 21.03.2010 r.
- Röhr A., Lüddecke K., Drusch S., Müller M.J., Alvensleben R.V., *Food quality and safety-consumer perception and public health concern*, „Food Control” 2005 no 16.
- Sienkiewicz P., Świeboda H., *Percepcja zagrożeń bezpieczeństwa w społeczeństwie ryzyka*, [w:] *Edukacja w społeczeństwie „ryzyka”. Bezpieczeństwo jako wartość*, Tom III, red. M. Gwoździcka-Piotrowska, J. Wołeszo, A. Zduniak, Poznań 2007.
- Van Kleef E., Frewer L.J., Chrysoschoidis G., Houghton J.R., Korzen-Bohr S., Krystallis T., Lassen J., Pfenning U., Rowe G., *Perceptions of food risk management among key stakeholders: results from a cross-European study*, „Appetite” 2006 no 47.
- Wilcock A., Pun M., Khanona J., Aung M., *Consumer attitudes, knowledge and behaviour: a review of food safety issues*, „Trends in Food Science & Technology” 2004 no 15.
- Wenzel M., *Choroba szalonych krów i spożycie mięsa wołowego. Komunikat z badań*, 2002, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl).
- Wenzel M., *Ptasia grypa. Komunikat z badań*, 2008, [www.cbos.pl](http://www.cbos.pl).

## THE ATTEMPT TO IDENTIFICATE THE PROFILE OF POTENTIAL MEAT CONSUMER IN THE FACE OF RISK INFORMATION

**Summary:** The aim of this study was to show the influence of mass media on the consumer behavior at the time when information about risk appear. This research identified determinants having a significant impact on the probability of buying meat when information about the chemical contamination of meat appear.

It has been shown that the probability of purchase meat at the time when information about risk appear is significantly influenced by factors related to: perception of chemical hazards, perception of risk associated with the consequences of chemical hazards and descriptive characteristics of respondents. It was found that when information about risk appear the vast majority of consumers (70%) will not purchase meat products, while 20% will not change their decision and will continue buying meat, choosing a pre-tested brand. It was found that the respondents belonging to the subgroups ‘courageous’ perceive chemical hazards and risks likely to occur at much lower levels than “strongly mistrustful” consumers. A subgroup of “courageous” was equally represented by both women and men, while greater numbers of young people (up to 34 years) and less educated.