

Małgorzata Kosicka-Gębska, Jerzy Gębski, Maria Jeznach, Katarzyna Kwiecińska  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Zachowania konsumentów związane z procesem podejmowania decyzji o zakupie mięsa oraz ryb

### Streszczenie

Celem artykułu jest analiza zachowań nabywczych polskich konsumentów mięsa świeżego wieprzowego, drobiowego, wołowego oraz ryb w zależności od deklarowanej częstotliwości ich nabywania. Na podstawie analizy statystycznej danych pochodzących z ilościowego badania internetowego zrealizowanego w 2015 roku na próbie 1000 konsumentów wyodrębniono 4 skupienia konsumentów, które nazwano: 1 skupienie – miłośnicy mięsa czerwonego, 2 skupienie – ograniczający spożycie mięsa, 3 skupienie – miłośnicy mięsa i ryb, 4 skupienie – klasyczni Polacy. Do skupienia 1 zaliczono osoby charakteryzujące się dużą częstotliwością nabywania mięsa wieprzowego. Skupienie 2 to przeważnie badani charakteryzujący się małą częstotliwością nabywania wszystkich rodzajów mięsa, zaś często kupujący ryby. Skupienie 3 to osoby wyróżniające się dużą częstotliwością nabywania wszystkich rodzajów mięsa oraz ryb. Skupienie 4 to konsumenci charakteryzujący się dużą częstotliwością nabywania mięsa wieprzowego oraz drobiu.

**Słowa kluczowe:** mięso, zakup, konsument, zachowania.

**Kody JEL:** D12, D15

### Wstęp

Rozporządzenie (WE) nr 853/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 29 kwietnia 2004 r. (Dz. Urz. UE L 139 z 30.04.2004, s. 55, z późniejszymi zmianami; Dz. Urz. UE Polskie wydanie specjalne, rozdz. 3, t. 45, s. 14) wprowadziło definicje mięsa świeżego, surowych wyrobów mięsnych i produktów mięsnych. Zgodnie z tymi przepisami, mięso świeże oznacza mięso niepoddane żadnemu procesowi poza chłodzeniem, mrożeniem lub szybkim mrożeniem, w tym mięso pakowane próżniowo lub pakowane w atmosferze kontrolowanej.

Mięso jest ważnym elementem diety większości ludzi. To produkt bogaty w białko. Jest ważnym źródłem żelaza, cynku czy witaminy B12 oraz niezastąpionym źródłem aminokwasów egzogennych (Cegiełka 2010). Mimo cennych walorów mięsa upatruje się w nim również występujących zagrożeń mogących negatywnie wpłynąć na zdrowie, czy nawet życie człowieka, a związanych z powstawaniem otyłości, problemów z układem krążenia, alergii czy różnych odmian nowotworów (Cross i in. 2010; Santarelli i in. 2010) Dietetycy zalecają ograniczenie jego spożywania do 0,5 kg/osobę/tydzień. Na świecie średnio spożywa się 800-820 gramów mięsa w ciągu tygodnia. Polacy zjadają o wiele więcej. Z danych Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej (IERiGŻ) wynika, że przeciętny Polak w tygodniu zja-

da aż 1,3 kg mięsa ogółem (*Jak kupić...* 2016). Ryby są natomiast produktem, którego udział w diecie powinien wzrastać. Są źródłem wysokowartościowego białka, witamin oraz kwasów tłuszczowych omega-3, o których najnowsze badania mówią, że działają jak leki. Podobnie jak aspiryna zmniejszają krzepliwość krwi, tak jak preparaty nasercowe zmniejszają ryzyko arytmii serca i podobnie jak statyny podwyższają poziom tzw. dobrego cholesterolu, a jednocześnie eliminują zły. Spożywanie ryb skuteczniej chroni przed chorobą wieńcową i zawałem serca. Osoby spożywające ryby mają niższy poziom cholesterolu i cukru we krwi, a także nie cierpią na niedobór żelaza i witaminy B12 (Tkaczewska, Migdał 2013).

W Polsce już od kilkunastu lat rośnie poziom zainteresowania konsumentów mięsem przejawiający się w poziomie jego nabywania i spożywania. Najchętniej sięgają oni po wieprzowinę, jednak systematycznie wzrasta poziom spożycia drobiu (Kosicka-Gębska i in. 2017). Rosnące spożycie mięsa drobiowego w Polsce jest spójne z trendami obserwowanymi w zachodnich gospodarkach Unii Europejskiej oraz w USA. Z jednej strony, wynika ono z relatywnie niskiej ceny drobiu względem innych gatunków mięsa. Z drugiej strony, wyższemu spożyciu drobiu sprzyja rosnąca popularność zdrowego stylu życia i związany z nim zwiększony popyt na mięso białe (Kosicka-Gębska 2013; Słaska-Grzywna i in. 2013).

Z raportu pt. *Zmiany preferencji Polaków w zakresie konsumpcji żywności* przygotowanego przez Bank BGŻ BNP Paribas we współpracy z firmą badawczą GfK wynika, że analiza struktury zakupu mięsa przez Polaków wykazała, że wybierają oni przede wszystkim świeże mięso (w ujęciu ilościowym stanowi ono 60% produktów mięsnych). Na pozostałe 40% przypadają wędliny. Odwrotnie sytuacja wygląda w przypadku struktury wydatków. Pojedynczy konsument wydaje ponad dwukrotnie więcej na wędliny niż na świeże mięso drobiowe lub wieprzowe (*Zmiany preferencji...* 2015). Analiza zwyczajów zakupowych i spożywania ryb dowodzi, że są one produktem żywnościowym coraz popularniejszym w diecie mieszkańców wielu państw świata. Z raportu Organizacji Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) wynika, że w latach 60. XX wieku konsumpcja ryb wynosiła średnio 9,9 kg/osobę/rok, w latach 90. już blisko 15 kg/osobę/rok, a w roku 2013 – 19,7 kg/osobę/rok. Według szacunków w 2015 roku, wartość ta była większa niż 20 kg/osobę/rok. Dla porównania średnia Unii Europejskiej to około 23 kg/osobę/rok, a w Polsce jest to około 13 kg/osobę/rok (*Wzrasta konsumpcja...* 2016).

Celem opracowania jest analiza zachowań nabywczych polskich konsumentów mięsa świeżego wieprzowego, drobiowego, wołowego oraz ryb w zależności od deklarowanej częstotliwości ich nabywania.

## Material i metody

Dane do opracowania artykułu pochodziły z ogólnopolskiego badania internetowego przeprowadzonego w 2015 roku na próbie 1000 konsumentów deklarujących, że są konsumentami mięsa oraz ryb. Badanie miało charakter ilościowy, a dobór próby był celowy. Zastosowanym narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz ankiety o wysokim stopniu standaryzacji. Łącznie składał się on z 32 pytań podstawowych i 10 pytań metrycz-

kowych. Charakterystykę próby badawczej przedstawiono w tabeli 1. Badanie właściwe zostało poprzedzone badaniem pilotażowym wykonanym z 37 konsumentami w celu sprawdzenia poprawności kwestionariusza i doprecyzowania pytań.

**Tabela 1**  
**Charakterystyka badanej populacji**

Wyszczególnienie	Populacja ogółem	
	N	%
Płeć		
kobieta	527	52,7
mężczyzna	473	47,3
Wiek		
do 20 lat	121	12,1
21-30 lat	268	26,8
31-40 lat	199	19,9
41-50 lat	147	14,7
51-60 lat	145	14,5
pow. 60 lat	117	11,7
Wykształcenie		
podstawowe	175	17,5
zawodowe	236	23,6
średnie	396	39,6
wyższe	193	19,3
Opinia o dochodzie rodziny:		
– jest w ogóle niewystarczający	69	6,9
– zaspokaja tylko podstawowe potrzeby	250	25
– nie pozwala na wszystkie wydatki	456	45,6
– stać nas na wszystko	163	16,3
– stać nas na wszystko i dodatkowo możemy zaoszczędzić	62	6,2
Miejsce zamieszkania		
miasto pow. 500 tys.	184	18,4
miasto poniżej 500 tys.	481	48,1
wieś	335	33,5

Źródło: badanie własne.

Analizy statystyczne danych empirycznych przeprowadzono z wykorzystaniem pakietu statystycznego SAS 9.4. Do oceny częstotliwości spożycia mięsa i ryb przyjęto następujące oznaczenia: 1 – spożywam kilka razy w roku, 2 – spożywam kilka razy w miesiącu, 3 – spożywam raz w tygodniu, 4 – spożywam kilka razy w tygodniu, oraz 5 – spożywam codziennie. Po wykonaniu wstępnej analizy statystycznej wyników badań empirycznych, zastosowano analizę skupień metodą hierarchiczną z wykorzystaniem procedury CLUSTER na podstawie wskazanej przez respondentów częstotliwości zakupu mięsa wieprzowego, wołowego, drobiowego oraz ryb.

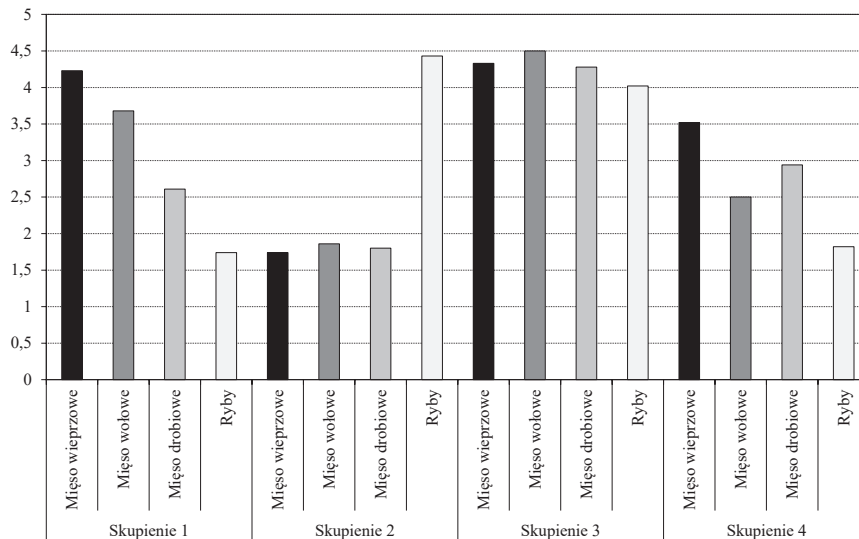
## Wyniki i dyskusja

Wyniki badania własnego dowodzą, że Polacy najczęściej spożywają trzy rodzaje mięsa: drób, wieprzowinę i wołowinę. Wykazują wysoki poziom gotowości do urozmaicenia swojej diety innymi rodzajami mięs, takimi jak: dziczyzną (37,9%), cielęciną (21,6%), gęsiną (8,9%), baraniną (6,3%) oraz rybami (25,3%). Wyodrębniono istotne powody, dla których konsumenci chcieliby spróbować innych rodzajów mięs. I tak, dziczyzna, cielęcina oraz ryby chętnie byłyby kupowane ze względu na przekonanie respondentów o ich pozytywnym wpływie na zdrowie oraz z powodu chęci naśladowania innych osób (Kosicka-Gębska i in. 2017).

Na podstawie deklarowanej przez respondentów częstotliwości kupowania mięsa i ryb wyodrębniono cztery skupienia charakteryzujące zachowania konsumentów (por. wykres 1).

### Wykres 1

#### Średnie wartości częstości nabywania dla wyodrębnionych skupień



Źródło: badanie własne.

Uzyskane skupienia ze względu na częstotliwość nabywania mięsa i ryb można opisać następująco:

- Skupienie 1 – miłośnicy mięsa czerwonego charakteryzujący się dużą częstotliwością nabywania mięsa wieprzowego, nieco mniejszą mięsa wołowego, a znacznie mniejszą drobiu oraz ryb. Jest to najliczniejsze skupienie, gromadzące ponad połowę respondentów (N=527);

- Skupienie 2 – ograniczający spożycie mięsa charakteryzujący się małą częstotliwością nabywania wszystkich rodzajów mięsa, zaś często kupujących ryby. Niestety, skupienie to jest mało liczne, stanowiące niespełna 15% próby badawczej (N=143);
- Skupienie 3 – miłośnicy mięsa i ryb charakteryzujący się dużą częstotliwością nabywania wszystkich rodzajów mięsa oraz ryb. Do tego skupienia należy co czwarty respondent (N=247);
- Skupienie 4 – klasyczni Polacy charakteryzujący się dużą częstotliwością nabywania mięsa wieprzowego oraz drobiu, a znacznie mniejszą częstotliwością nabywania wołowiny oraz ryb. Jednak jest to najmniej liczne skupienie liczące tylko 8,5% respondentów (N=84).

Dobór liczby skupień został przeprowadzony na podstawie drzewa klasyfikacji oraz statystyki pseudo  $T^2$ . Zastosowany test formalny ANOVA porównujący średnie wartości częstotliwości spożywania mięsa i ryb przez konsumentów zaklasyfikowanych do poszczególnych skupień potwierdził statystycznie istotne różnice w poszczególnych skupieniach (2). Zatem można przyjąć, że klasyfikacja została przeprowadzona poprawnie, a skupienia są dobrze rozdzielone między sobą.

**Tabela 2**

**Test ANOVA dla średnich częstotliwości nabywania w poszczególnych skupieniach**

Wyszczególnienie	Skupienie 1	Skupienie 2	Skupienie 3	Skupienie 4
Mięso wieprzowe	4,23 <sup>a</sup>	1,74 <sup>c</sup>	4,33 <sup>a</sup>	3,52 <sup>b</sup>
Mięso wołowe	3,68 <sup>b</sup>	1,86 <sup>d</sup>	4,50 <sup>a</sup>	2,50 <sup>c</sup>
Mięso drobiowe	2,61 <sup>c</sup>	1,80 <sup>d</sup>	4,28 <sup>a</sup>	2,94 <sup>b</sup>
Ryby	1,74 <sup>c</sup>	4,43 <sup>a</sup>	4,02 <sup>b</sup>	1,82 <sup>c</sup>

Ta sama litera w ramach wiersza – brak istotnych statystycznie różnic między wartościami.  
Źródło: jak w tabeli 1.

W czterech skupieniach konsumentów wyodrębnionych na podstawie częstotliwości nabywania mięsa i ryb dokonano analizy oceny stosunku respondentów do mięsa i ryb, która wykazała dość wysokie wartości, we wszystkich pytaniach pozytywnie odnoszących się do tych produktów (por. tabele 3 i 4). W przypadku mięsa, średnią ocenę 5,1 na maksymalnie 6 punktów uzyskano przy stwierdzeniu „kupowanie mięsa daje mi dużo przyjemności”. Jednoczynnikowa analiza wariancji wykazała, że pomimo braku równości średnich we wszystkich skupieniach, to dla większości z nich te średnie nie różnią się statystycznie. Można uznać, że powyższe zmienne nie wpływają na charakterystykę utworzonych skupień.

Przeprowadzona analiza statystyczna pozwala na stwierdzenie, że próba określenia profilu demograficznego konsumentów należących do poszczególnych skupień nie dała do końca satysfakcjonujących rezultatów. Najwyraźniej skupienia determinowała płeć badanych. Większy udział procentowy kobiet w skupieniu ograniczających nabywanie mięsa może

świadczą o wyższym poziomie zwracania przez kobiety uwagi do zalecanego sposobu żywienia, co znajduje potwierdzenie w wielu badaniach (Mazur i in. 2010; Cymerys, Olek 2011). W skupieniu 2 odnotowano też wyższy odsetek osób o wyższym wykształceniu. Do największej liczebności segmentu miłośników mięsa czerwonego głównie wieprzowiny zakwalifikował się dość duży odsetek osób z wykształceniem średnim lub wyższym, podobnie jak do segmentu ograniczających nabywanie mięsa. Największy udział osób z niższym poziomem wykształcenia występował w skupieniu miłośników mięsa i ryb. Wszyscy respondenci deklarowali poziom wiedzy żywieniowej przynajmniej jako średni, zaś największy odsetek osób z dobrą wiedzą żywieniową wystąpił w skupieniu ograniczających nabywanie mięsa. Sytuacja finansowa, oraz miesięczny dochód rodziny nie wpłynęły na przynależność do poszczególnych skupień (5).

Tabela 3

## Porównanie średnich wartości oceny stosunku respondentów względem mięsa

Wyszczególnienie	S1	S2	S3	S4	Średnio
Kupowanie mięsa daje mi dużo przyjemności	5,31 <sup>a</sup>	5,02 <sup>a</sup>	5,04 <sup>a</sup>	4,14 <sup>b</sup>	5,10
Nie lubię kupować mięsa	1,78 <sup>b</sup>	2,24 <sup>a</sup>	2,14 <sup>a</sup>	2,32 <sup>a</sup>	1,98
Jedzenie mięsa ze znajomymi wywołuje uczucie radości	4,39 <sup>b</sup>	4,24 <sup>b</sup>	4,62 <sup>a</sup>	3,79 <sup>c</sup>	4,38
Lubię zapach przygotowanego do spożycia mięsa	5,01 <sup>a</sup>	4,62 <sup>b</sup>	4,94 <sup>a</sup>	3,88 <sup>c</sup>	4,84
Akceptuję wygląd surowego mięsa	4,57 <sup>a</sup>	4,51 <sup>a</sup>	4,60 <sup>a</sup>	3,98 <sup>b</sup>	4,52
Najbardziej lubię spożywać je z rodziną lub ze znajomymi	4,66 <sup>a</sup>	4,74 <sup>a</sup>	4,79 <sup>a</sup>	3,67 <sup>b</sup>	4,62
Zapach przygotowanego mięsa nie jest dla mnie przyjemny	2,56 <sup>b</sup>	3,26 <sup>a</sup>	2,67 <sup>b</sup>	2,73 <sup>b</sup>	1,70

Średnie porównano stosując jednoczynnikową ANOVA.

Ta sama litera w ramach wiersza – brak istotnych statystycznie różnic między wartościami.

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 4

## Porównanie średnich wartości oceny stosunku respondentów względem ryb

Wyszczególnienie	S1	S2	S3	S4	Średnio
Kupowanie ryb daje mi dużo przyjemności	5,42 <sup>a</sup>	4,12 <sup>a</sup>	4,31 <sup>a</sup>	4,14 <sup>b</sup>	4,10
Nie lubię kupować ryb	1,52 <sup>b</sup>	2,21 <sup>a</sup>	2,12 <sup>a</sup>	1,38 <sup>a</sup>	1,16
Jedzenie ryb ze znajomymi wywołuje uczucie radości	4,61 <sup>b</sup>	4,02 <sup>b</sup>	4,13 <sup>a</sup>	3,49 <sup>c</sup>	4,11
Lubię zapach przygotowanego do spożycia ryb	5,17 <sup>a</sup>	4,53 <sup>b</sup>	4,87 <sup>a</sup>	3,56 <sup>c</sup>	4,01
Akceptuję wygląd surowych ryb	4,32 <sup>a</sup>	4,28 <sup>a</sup>	4,66 <sup>a</sup>	3,54 <sup>b</sup>	4,34
Najbardziej lubię spożywać je z rodziną lub ze znajomymi	4,53 <sup>a</sup>	4,54 <sup>a</sup>	4,02 <sup>a</sup>	3,81 <sup>b</sup>	4,17
Zapach przygotowanego ryb nie jest dla mnie przyjemny	2,33 <sup>b</sup>	3,21 <sup>a</sup>	2,72 <sup>b</sup>	2,94 <sup>b</sup>	1,21

Średnie porównano stosując jednoczynnikową ANOVA.

Ta sama litera w ramach wiersza – brak istotnych statystycznie różnic między wartościami.

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 5

## Profil demograficzny konsumentów zakwalifikowanych do poszczególnych skupień

Wyszczególnienie	Skupienie 1	Skupienie 2	Skupienie 3	Skupienie 4
		miłośnicy mięsa czerwonego	ograniczający spożycie mięsa	miłośnicy mięsa i ryb
Płeć	głównie mężczyźni	głównie kobiety	głównie mężczyźni	50/50
Wiek	głównie w średnim wieku	głównie młodzi 20-30 lat	młodzi i w średnim wieku	głównie w średnim wieku 30-50 lat
Wykształcenie	średnie, wyższe	średnie, wyższe	zasadnicze, średnie	brak charakterystyki
Wiedza żywieniowa	średnia i dobra	dobra	średnia	średnia
Dochód rodziny	bez znaczenia	bez znaczenia	bez znaczenia	bez znaczenia
Sytuacja finansowa	bez znaczenia	bez znaczenia	bez znaczenia	bez znaczenia

Źródło: jak w tabeli 1.

Brak wpływu sytuacji finansowej rodziny czy poziomu miesięcznego dochodu na częstotliwość nabywania mięsa można tłumaczyć dużą jego dostępnością, niezbyt wysokimi cenami oraz tradycją jego spożywania, szczególnie w przypadku wieprzowiny czy drobiu. W krajowej literaturze przedmiotu prezentowane są poglądy, że nabywcy mięsa i innych artykułów żywnościowych kierują się przede wszystkim ceną i jakością produktów (Bukała, Świda 2010) bądź przede wszystkim ich jakością (Kosicka 2004; Salejda i in. 2013). W badaniu Nowaka i Trziszki (2010) dowiedziono, że wybierając do konsumpcji mięso drobiowe respondenci zwracali uwagę na smak, wartość odżywczą i krótki czas przygotowania, a zdecydowanie rzadziej brali pod uwagę cenę za główny czynnik decydujący o zakupie mięsa tego rodzaju.

## Podsumowanie

Analiza zgromadzonego materiału badawczego pochodzącego z przeglądu literatury, jak również z badania ilościowego pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

1. deklarowane przez respondentów częstotliwości nabywania mięsa i ryb pozwoliły na utworzenie 4 niezależnych skupień, które zostały nazwane jako: 1 skupienie – miłośnicy mięsa czerwonego, 2 skupienie – ograniczający spożycie mięsa, 3 skupienie – miłośnicy mięsa i ryb, 4 skupienie – klasyczni Polacy;
2. badani charakteryzowali się dość wysoką częstotliwością nabywania mięsa szczególnie czerwonego, co może wynikać z tradycji jego spożywania (głównie mięsa wieprzowego);
3. utworzone skupienie ograniczających spożycie mięsa miało najmniejszą liczebność, co potwierdza umiłowanie Polaków do jedzenia mięsa i brak chęci jego ograniczania w codziennej diecie pomimo zaleceń dietetyków.



## Bibliografia

- Bukała J., Świda J. (2000), *Postawy i preferencje konsumentów na rynku produktów mięsnych i mleczarskich. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe*, Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Cegiełka A. (2010), *Spożycie mięsa czerwonego – porównanie zagrożeń i korzyści*, „Gospodarka Mięsna”, nr 11.
- Cross A.J., Leach M. Ferrucci, Rish A., Graubard, Mary H. Ward, Yikyung Park (2010), *A large prospective study of meat consumption and colorectal cancer risk: an investigation of potential mechanisms underlying this association*, “Cancer Research”, No. 70.
- Cymerys M., Olek E. (2011), *Ocena nawyków żywieniowych i stylu życia wśród chorych z otyłością brzuszna*, „Przegląd Kardiodiabetologiczny”, nr 6(4).
- Jak kupić dobrą wędlinę?* (2016), <http://www.fakt.pl/pieniadze/zakupy/mieso-i-wedliny-w-diece-polakow-ile-kg-miesapowinnismy-jesc-w-ciagu-tygodnia/w040brp> [dostęp: 04.02.2016].
- Kosicka M. (2004), *Konsument wobec konieczności podejmowania decyzji dotyczących zakupów produktów żywnościowych*, „Roczniki Naukowe SERiA”, nr 6(2).
- Kosicka-Gębska M., Gębski J., Kwiecińska K., Jeznach M., Tul-Krzyszczuk A. (2017), *Współczesne trendy w konsumpcji mięsa*, „Przemysł Spożywczy”, nr 3(71).
- Kosicka-Gębska M. (2013), *Zachowania polskich konsumentów na rynku wołowiny*, „Rozprawy Naukowe i Monografie”, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Mazur A., Derkacz M., Chmiel-Perzyńska I., Kowal A. (2010), *Nawyki żywieniowe kobiet korzystających z fitness*, “Family Med. Prim. Care Rev.”, No. 12(3).
- Nowak M., Trziszka T. (2010), *Zachowania konsumentów na rynku mięsa drobiowego*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 1(68).
- Santarelli R., Vendeurve J.L., Naud N., S Tache S., Gueraud F., Viau M. (2010), *Meat processing and colon carcinogenesis: cooked nitrite-treated and oxidized high-heme cured meat promotes mucin-depleted foci in rats*, “Cancer Prevention Research”, No. 3.
- Salejda A.M., Korzeniowska M., Krasnowska G. (2013), *Zachowania konsumentów na rynku mięsa*, „Nauki Inżynierskie i Technologie”, nr 4(11).
- Slaska-Grzywna B., Andrejko D., Jaskiewicz T., Kowalska E. (2013), *Analiza spożycia drobiu i jego rola w diecie człowieka*, „Inżynieria Przetwórstwa Spożywczego”, nr 4.
- Tkaczewska J., Migdał W. (2013), *Spożycie i preferencje nabywcze konsumentów ryb i ich przetworów*, „Przemysł Spożywczy”, nr 67(5).
- Wzrasta konsumpcja ryb na świecie* (2016), [https://biznes.newseria.pl/news/wzrasta\\_konsumpcja\\_ryb\\_na,p70688667](https://biznes.newseria.pl/news/wzrasta_konsumpcja_ryb_na,p70688667) [dostęp: 22.07.2016].
- Zmiany preferencji Polaków w zakresie konsumpcji żywności* (2015), Raport GfK na zlecenie Banku BGŻ BNP PARIBAS, Agrokonferencja, raport\_agrokonferencja\_2015.pdf [dostęp: 22.03.2016].

## Consumer Behaviour Related to the Process of Making Decisions on the Purchase of Meat and Fish

### Summary

The aim of this article is to analyse the behaviour of Polish consumers of fresh meat of pork, poultry, beef, and fish depending on the declared frequency of their purchase. Based on a statistical analysis of data from a quantitative internet survey



carried out in 2015 on a sample of 1000 consumers, 4 consumer groups were distinguished: 1<sup>st</sup> cluster - "red meat lovers", 2<sup>nd</sup> cluster - "limiting meat consumption", 3<sup>rd</sup> cluster - "meat and fish lovers", 4<sup>th</sup> cluster - "classic Poles". Cluster 1 was characterised by a high frequency of pig meat purchase. Cluster 2 is usually the study of the low frequency of acquisition of all types of meat, often buying fish. Cluster 3 is the person who stands out with a high frequency of buying all kinds of meat and fish. Cluster 4 is the consumer characterised by a high frequency of buying pork and poultry.

**Key words:** meat, decision-making process, consumer, behaviour.

**JEL codes:** D12, D15

## Поведение потребителей, связанное с процессом принятия решений о покупке мяса и рыбы

### Резюме

Цель статьи – провести анализ покупательского поведения польских потребителей свежего мяса: свинины, птицы, говядины и рыбы в зависимости от заявляемой частотности его покупки. На основе статистического анализа данных из количественного обследования онлайн, проведенного в 2015 г. на выборке 1000 потребителей, выделили 4 кластера потребителей, которых назвали следующим образом: 1-й кластер – любители красного мяса, 2-й кластер – ограничивающий потребление мяса, 3-й кластер – любители мяса и рыбы, 4-й кластер – классические поляки. К первому кластеру отнесли лиц, характеризующихся высокой частотностью покупки свинины. Второй кластер – преимущественно респонденты, для которых характерна небольшая частотность покупки всех видов мяса, часто же покупающие рыбу. Третий кластер – лица, выделяющиеся высокой частотностью покупки всех видов мяса и рыбы. Кластер № 4 – потребители, для которых характерна высокая частотность покупки свинины и птицы.

**Ключевые слова:** мясо, покупка, потребитель, поведение.

**Коды JEL:** D12, D15

Artykuł zaakceptowany do druku w grudniu 2017 roku

### Afiliacja:

dr hab. Małgorzata Kosicka-Gębska

dr Jerzy Gębski

dr hab. Maria Jeznach

mgr inż. Katarzyna Kwiecińska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji,

ul. Nowoursynowska 159c

02-776 Warszawa

e-mail: malgorzata\_kosicka\_gebska@sggw.pl