



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Received: 07.11.2024
Acceptance: 10.12.2024
Published: 16.12.2024

Annals PAAAE • 2024 • Vol. XXVI • No. (4)

JEL codes: O12, O13, Q13, Q 18



DOI: 10.5604/01.3001.0054.8603

MAGDALENA KOZERA-KOWALSKA¹, JAROSŁAW UGLIS

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Polska

**WIEPRZOWINA Z CHOWU BEZ ANTYBIOTYKÓW
W OPINII KONSUMENTÓW:
ZNACZENIE JAKOŚCI I BEZPIECZEŃSTWA ŻYWNOŚCI²**

Słowa kluczowe: rynek wieprzowiny, cena wieprzowiny, preferencje zakupowe konsumentów wieprzowiny, wieprzowina z chowu bez antybiotyków, spożycie mięsa, bezpieczeństwo żywności, chów bez antybiotyków

ABSTRACT. Celem badań było zdiagnozowanie opinii konsumentów na temat wieprzowiny pochodzącej z chowu bez antybiotyków, ze szczególnym uwzględnieniem ich preferencji i wiedzy na temat bezpieczeństwa takiej żywności. Określono także, w jakim stopniu wybrane czynniki wpływają na decyzje zakupowe konsumentów oraz na ich zaufanie do produktów mięsnych pochodzących z produkcji bez antybiotyków (posiadających taką etykietę). Badania ankietowe przeprowadzono na próbie 1177 osób za pośrednictwem platformy SurvGo. Z badań wynika, że nie zmieniają się cechy kluczowe dla nabywcy wieprzowiny, tj. walory smakowe oraz przyzwyczajenia i tradycja, a także częstość zakupów (zwykle kilka razy w miesiącu). Za trzy najważniejsze kryteria zakupu klienci uznali: wygląd mięsa, jego jakość i cenę. Jednak analiza wiedzy respondentów pod kątem rozróżnienia terminów „mięso bez antybiotyków” i „mięso z chowu bez antybiotyków” wykazała relatywnie niską świadomość badanych osób w tym zakresie, mimo chęci nabywania mięsa z takimi etykietami. Wskazuje to na konieczność ciągłego edukowania konsumentów nie tylko w zakresie walorów zdrowotnych wieprzowiny, ale i sposobów utrzymania zwierząt, pozwalających osiągnąć wysoką jakość mięsa, w tym o chowie bez antybiotyków. Konsumenti postrzegają wieprzowinę z chowu bez antybiotyków jako zdrowszą od tradycyjnego mięsa, bezpieczną do spożycia, wolną od antybiotyków, ale i droższą. Badane osoby mają świadomość, że taką wieprzowinę jest trudniej kupić, gdyż jest niewielu producentów takiego mięsa. Jednocześnie deklarują gotowość zapłacenia o 10-20% więcej za wieprzowinę oznaczoną jako produkt z chowu bez antybiotyków. Dla prawie 74% badanych osób korzyści zdrowotne wynikające ze spożywania takiej wieprzowiny stanowiłyby istotny czynnik wpływający na ich decyzje zakupowe.

¹ Corresponding author: magdalena.kozera@up.poznan.pl

² Praca finansowana z Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego



WPROWADZENIE

Druga dekada XXI wieku upływa pod hasłem zwiększonej troski o środowisko naturalne, ale i o bezpieczeństwo żywności, którą człowiek spożywa. Wielość i różnorodność publikowanych raportów o bezpieczeństwie żywności zwróciła uwagę konsumentów nie tylko na jakość i cenę nabywanych produktów, ale i na ich walory zdrowotne, a nawet na sposób ich wytwarzania. Przykładem w tym zakresie może być produkcja wieprzowiny, która od lat należy do jednego z trzech najbardziej popularnych mięs spożywanych niemal na całym świecie. Według szacunków FAO średnie spożycie mięsa na świecie w 2020 roku wyniosło 33,7 kg/osobę, z tego najwięcej stanowił drób (14,9 kg/osobę), na drugim miejscu była wieprzowina (10,7 kg/osobę), a na trzecim wołowina (6,4 kg/osobę) [OECD/FAO 2021]. Polacy należą do nacji chętnie spożywających wieprzowinę (tabela 1), o czym świadczy jej konsumpcja na poziomie 45 kg/osobę rocznie, przy spożyciu 1,8 kg wołowiny i ponad 26 kg drobiu [GUS 2024]. Wśród Europejczyków więcej wieprzowiny konsumują tylko Austriacy (56 kg/osobę) i Hiszpanie (46,6 kg/osobę). Wielkość spożycia mięsa wieprzowego jest determinowana zarówno czynnikami kulturowymi, jak i ekonomicznymi.

Tabela 1. Spożycie mięsa i podrobów w Polsce w wybranych latach

Wyszczególnienie	Spożycie [kg/osoba] w roku					
	2010	2015	2019	2020	2021	2022
Mięso i podroby ogółem, w tym:	73,7	75,0	77,1	78,1	75,1	79,2
– mięso, w tym:	69,9	70,9	72,8	73,3	70,5	74,0
– wieprzowe	42,2	41,4	40,3	41,0	43,4	46,3
– drobiowe	24,6	27,1	28,3	29,4	24,7	25,7
– wołowe	2,4	1,2	4,1	2,5	2,2	1,9

Źródło: GUS [2023]

Polacy traktują wieprzowinę jako mięso uniwersalne, charakteryzujące się łatwością w przygotowaniu posiłków, wykorzystywane w różnorodnych daniach, w zależności od bogatej tradycji kulinarnej [Plebańczyk 2015, *Evolving appetites. Poland 2022*]. Jednocześnie z zainteresowaniem śledzą informacje związane z jakością i bezpieczeństwem mięsa [Dąbrowska i Ozimek 2014]. To ostatnie zagadnienie staje się również ważne dla producentów, którzy starają się dostarczać na rynek produkty o cechach jak najbardziej pożądanym przez klientów. Muszą zatem zwracać uwagę na problem zrównoważenia

produkcji zwierzęcej, zwłaszcza w kontekście jej wpływu na środowisko, oddziaływania na ludzi i dobrostanu zwierząt [Gutkowska i Batóg 2016, Kazimierczak i in. 2023, Styburski i in. 2024]. Zwiększa się więc znaczenie standardów produkcji, ich przejrzystości, a także certyfikacji związanej z tymi procesami. Działania wychodzące naprzeciw takim oczekiwaniom podejmowane są m.in. przez producentów z sektora produkcji wieprzowiny.

Celem badania było zidentyfikowanie opinii konsumentów na temat wieprzowiny pochodzącej z chowu bez antybiotyków, ze szczególnym uwzględnieniem ich preferencji i wiedzy na temat bezpieczeństwa takiej żywności. Badanie miało także na celu określenie, w jakim stopniu wybrane czynniki wpływają na decyzje zakupowe konsumentów i na ich zaufanie do produktów mięsnych pochodzących z produkcji bezantybiotkowej.

MATERIAŁ I METODYKA BADAŃ

W badaniu empirycznym wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety. Konstruując autorski kwestionariusz ankiety wykorzystano wybrane elementy z badań Hollie Bradford i współautorów [2022]. W kwestionariuszu ankiety zastosowano siedmiostopniową skalę Likerta (1 – zdecydowanie nie zgadzam się, 7 – zdecydowanie zgadzam się). Zastosowanie takiej skali pozwoliło na zwiększenie dokładności pomiaru.

Badanie przeprowadzono za pomocą ankiety internetowej w okresie od 6 do 17 września 2024 roku, wykorzystując technikę CAWI, za pośrednictwem platformy SurvGo, udostępnionej przez firmę BioStat Sp. z o.o. w ogólnopolskim panelu konsumenckim. Badanie miało charakter anonimowy i było dobrowolne. Wszyscy uczestnicy zostali zapoznani z celem badania i świadomie zgodzili się na udział w nim. Badanie zaprojektowano zgodnie z wytycznymi dotyczącymi etycznego prowadzenia badań. Procedurę badania zatwierdziła Komisja Rektorska ds. Etyki Badań Naukowych prowadzonych z udziałem ludzi w Uniwersytecie Przyrodniczym w Poznaniu (Opinia nr 13/2024).

Zgromadzony materiał faktyczny stanowiło 1177 kompletnie wypełnionych kwestionariuszy ankiety, które poddano analizie w programie STATISTICA 13.3. Zastosowano nieparametryczne procedury statystyczne, w tym test serii Walda-Wolfowitza, test Kruskala-Wallisa i test kolejności par Wilcoxona. Wyniki uznano za istotne statystycznie, jeśli $p < 0,05$. Uzyskane wyniki zaprezentowano w formie opisowej, tabelarycznej i graficznej.

WYNIKI BADAŃ I DYSKUSJA

W badaniu udział wzięło 628 kobiet i 549 mężczyzn. Wiek respondentów był zróżnicowany, najliczniej reprezentowaną grupę wiekową stanowili ankietowani w przedziale 25-34 lata (32,3%) i 35-44 lat (28,5% ogółu uczestników badań). Średnia wieku badanych wyniosła 40 lat. Uczestnicy badania pochodzili zarówno z małych miejscowości (wsi), jak i miast o zróżnicowanej liczbie mieszkańców. Zdecydowaną większość uczestników (39,2%) stanowili mieszkańcy dużych miast, liczących ponad 200 tys. mieszkańców. Z kolei 20,9% kwestionariuszy wypełniły osoby mieszkające na wsi i w małych miasteczkach. Najmniej liczną grupę w badaniu stanowili respondenci z miast, których liczba mieszkańców wyniosła od 100 do 200 tysięcy mieszkańców (18,3%). Ponadto badani charakteryzowali się wysokim poziomem wykształcenia, tj. ponad połowa z nich (54,1%) ukończyła studia, a kolejne 36,4% szkołę średnią. Wysoki poziom wykształcenia przekładał się na poziom dochodów i wykonywany zawód (szerzej na temat szczegółowej charakterystyki uczestników badania w artykule Magdaleny Kozery-Kowalskiej i Jarosława Uglisa 2024]).

Na początku badania zapytano respondentów, o to jak często kupują mięso wieprzowe. Stwierdzono, że zdecydowana większość badanych osób (54,6%) dokonuje zakupów wieprzowiny kilka razy w miesiącu, a co czwarty (26,7%) z nich nawet kilka razy w tygodniu. W badanej próbie znalazły się również osoby niekupujące mięsa wieprzowego (3,1%) i osoby preferujące inne rodzaje mięs (3,1%). Wyniki te potwierdzają, że mięso wieprzowe jest chętnie kupowane przez Polaków [Moskal i Michalska 2017]. Przeprowadzone badania wykazały, że główną determinantą spożywania (kupowania) mięsa wieprzowego były jego walory smakowe (31,7%) oraz przyzwyczajenia i tradycja (24,8%), co potwierdza tezę, że konsumenci lubią jeść produkty, które znają i cenią [Szeff Kuchni 2023].

Kolejną kwestią podjętą w badaniu było określenie, na jakie czynniki zwracają uwagę konsumenci podczas podejmowania decyzji zakupowych. Ranking czynników mających wpływ na decyzje zakupowe mięsa wieprzowego przedstawiono w tabeli 2.

Zdaniem badanych osób do grupy trzech najważniejszych kryteriów, mających wpływ na podejmowane decyzje zakupowe należą: wygląd mięsa (5,97), jego jakość (5,95) i cena (5,61). Dodatnie wartości kurtozy wskazują na skupienie wartości wokół średniej, co potwierdza spójność przyznanych ocen w tych kategoriach. Uzyskane wyniki są zgodne z wcześniejszymi badaniami Iwony Kowalczyk [2007] i Mariusza Grębowca [2015], którzy również wskazali na znaczenie świeżości, jakości i ceny przy wyborze mięsa. Na dalszych miejscach uplasowały się: miejsce zakupu, ilość, wartość odżywcza, chów bez antybiotyków i pochodzenie mięsa.

Z analiz statystycznych wynika, że w przypadku takich czynników, jak: wygląd, chów bez antybiotyków, praktyki związane z dobrostaniem zwierząt, certyfikat ekologiczny oraz

Tabela 2. Determinanty mające wpływ na decyzję o zakupie mięsa wieprzowego

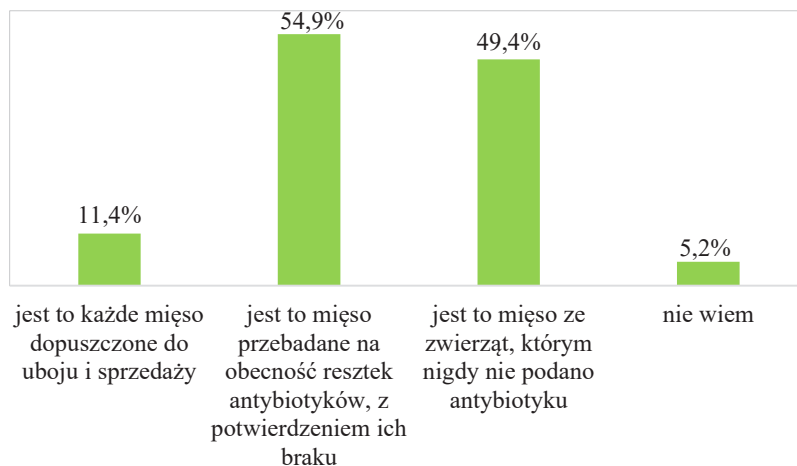
Wyszczególnienie	Średnia	Mediana	Odchylenie standardowe	Kurtoza
Wygląd (np. kolor, struktura)	5,97	6	1,34	2,45
Jakość (np. smak/aromat/świeżość)	5,95	6	1,35	1,94
Cena	5,61	6	1,43	0,95
Miejsce zakupu	5,57	6	1,39	1,15
Ilość (np. rozmiar, waga, cały element mięsa, mięso dzielone na kawałki)	5,55	6	1,39	0,86
Zdrowie/wartość odżywcza	5,46	6	1,49	0,39
Chów bez antybiotyków	5,40	6	1,66	0,07
Pochodzenie (np. lokalne, polskie, UE)	5,30	6	1,69	0,08
Marka (np. nazwa producenta)	5,04	5	1,57	-0,03
Praktyki związane z dobrostanem zwierząt	5,02	5	1,75	-0,33
Certyfikat ekologiczny lub inny certyfikat pochodzenia	4,99	5	1,75	-0,36
Przyjazność dla środowiska/zrównoważona produkcja	4,80	5	1,80	-0,60
Rodzaj opakowania (np. Vacuum, MAP)	4,66	5	1,73	-0,49
Inne czynniki	4,03	4	2,16	-1,25

Źródło: badania własne

przyjazność dla środowiska, istotny statystycznie wpływ miała płeć (test serii Walda-Wolfowitza, $p < 0,05$). Te kryteria były istotniejsze dla kobiet niż dla mężczyzn. Z kolei test Kruskala-Wallisa nie wykazał istotnego statystycznie wpływu wieku na pięć badanych elementów, tj.: cenę, ilość, praktyki związane z dobrostanem, certyfikat ekologiczny i inne czynniki ($p > 0,05$). Dodatkowo analizy wykazały, że poziom wykształcenia nie miał istotnego wpływu na analizowane determinanty zakupowe.

W dalszej części badania przeanalizowano, w jaki sposób respondenci rozumieją określenie „mięso bez antybiotyków” (rysunek 1). Wyrażenie to bywa często nadużywane przez producentów wyrobów mięsnych, ponieważ może wprowadzać konsumentów w błąd i stanowić element tzw. mięsnego greenwashing³. Sugeruje bowiem, że każdy inny

³ Ang. *greenwashing* oznacza zjawisko polegające na wywoływaniu u klientów poszukujących towarów wytworzonych zgodnie z zasadami ekologii i ochrony środowiska wrażenia, że produkt lub przedsiębiorstwo go wytwarzające są w zgodzie z naturą i ekologia.



Rysunek 1. Rozumienie terminu „mięso bez antybiotyków” przez respondentów (n = 1177)

Źródło: badania własne

rodzaj mięsa, nieposiadający takiej informacji w oznakowaniu, wprowadzono do obrotu bez zachowania okresu karencji lub z przekroczonymi limitami pozostałości substancji leczniczych określonymi w przepisach [Bjørkdahl i Syse 2021, Devitt 2024].

Ponad połowa badanych rozumiała termin „mięso bez antybiotyków”, jako mięso przebadane na obecność resztek antybiotyków, z potwierdzeniem ich braku, co nie odzwierciedla faktycznego stanu rzeczy. Jednak prawie połowa ankietowanych (49,4%) wskazała, że jest to mięso ze zwierząt, którym nigdy nie podano antybiotyku, czyli pochodzące z chowu świń bez antybiotyków. Natomiast co dziesiąty badany uważał, że termin ten odnosi się do każdego mięsa dopuszczonego do uboju i sprzedaży. Wskazuje to na znaczny stopień niedoinformowania konsumentów, którzy są nieświadomi tego, że zwierzę dopuszczone do uboju, w przypadkach jeśli niezbędne było zastosowanie antybiotyków w procesie jego tuczu wymaga określonego czasu karencji od momentu zastosowania antybiotyku do momentu sprzedaży do uboju. Termin taki, określany dla każdego z antybiotyków, ma gwarantować, że w organizmie zwierzęcia nie ma już stosowanych antybiotyków [Dargiewicz 2022]. Należy podkreślić, że antybiotyki są lekami weterynaryjnymi, które powinno się stosować jedynie wówczas, gdy jest to uzasadnione i dozwolone przez lekarza weterynarii [Lipińska 2020]. Na brak wiedzy konsumentów w tym zakresie wskazywano również w badaniach Artura Niedzielskiego i współautorów [2020].

Zdecydowana większość respondentów (73,0%) zadeklarowała, że w przypadku wyboru pomiędzy wieprzowiną dostępną w sprzedaży a oznaczoną etykietą „z chowu bez antybiotyków” wybrałaby tę z etykietą (tabela 3). Co więcej, 75,3% badanych osób

Tabela 3. Postrzeganie przez respondentów wieprzowiny oznaczonej jako „z chowu bez antybiotyków”

Wyszczególnienie	Średnia	Mediana	Odchylenie standardowe	Kurtoza
Mając do wyboru wieprzowinę oznaczoną jako „z chowu bez antybiotyków” i wieprzowinę dostępną w sprzedaży, chętniej wybrałbym/wybrałabym tę z etykietą	5,39	6	1,56	0,25
Chętniej kupowałbym/kupowałabym wieprzowinę z etykietą „z chowu bez antybiotyków” niż tę bez takiej etykiety	5,50	6	1,51	0,35
Byłbym/byłabym zainteresowany/a zakupem wieprzowiny „z chowu bez antybiotyków”, jeśli cena byłaby wyższa od dostępnej wieprzowiny	5,00	5	1,62	-0,06

Źródło: badania własne

zadeklarowało chęć regularnego zakupu takiej wieprzowiny. Z kolei na pytanie, czy byliby oni skłonni zapłacić więcej za mięso z chowu bez antybiotyków, 65,4% odpowiedziało twierdząco. Okazało się, że płeć i wiek respondentów miały istotny statystycznie wpływ ($p < 0,05$) na wybór wieprzowiny z chowu bez antybiotyków, jak i na chęć jej zakupu.

W tabeli 4 przedstawiono dane na temat postrzegania zarówno wieprzowiny tradycyjnie dostępnej w sprzedaży, jak i tej oznaczonej etykietą „z chowu bez antybiotyków”. Analiza wyników wykazała, że wieprzowina ogólnie dostępna w sprzedaży jest oceniana jako łatwo dostępna (5,80), smaczna (5,26) i posiadająca walory odżywcze (5,13). Natomiast wieprzowina pochodząca z chowu bez antybiotyków w stosunku do tej dostępnej w sprzedaży, jest produktem bezpieczniejszym do spożycia (5,66), wolnym od antybiotyków (5,63) i droższym (5,53). Respondenci zauważyli również, że zakup wieprzowiny z chowu bez antybiotyków może być trudniejszy (4,20). Ujemna wartość kurtozy wskazuje na rozproszenie ocen, co oznacza, że przyznane noty były zróżnicowane i znacznie odbiegały od średniej.

Analiza statystyczna wykazała, że oceny poszczególnych czynników dotyczących wieprzowiny dostępnej w sprzedaży i wieprzowiny z chowu bez antybiotyków istotnie się różnią ($p < 0,05$), z wyjątkiem cechy jaką jest smak. Zdaniem respondentów, smak wieprzowiny pozostaje taki sam, niezależnie od sposobu chowu świń. Dodatkowo stwierdzono istotne różnice między ocenami wydanymi przez kobiety i mężczyzn w odniesieniu do czterech czynników. Zdaniem badanych kobiet wieprzowina z chowu bez antybiotyków jest zdrowsza, odznacza się wyższą jakością, jest wolna od antybiotyków i pochodzi z produkcji o wyższych standardach dobrostanu zwierząt.

W badaniu podjęto próbę zidentyfikowania czynników, którymi kierowałiby się respondenci przy zakupie wieprzowiny oznaczonej jako „z chowu bez antybiotyków”. Dla 73,7% badanych osób korzyści zdrowotne wynikające ze spożywania takiego mięsa miałyby istotny wpływ na decyzje zakupowe. Wśród motywacji przy zakupie mięsa z chowu bez antybiotyków najczęściej wskazywano dobro i zdrowie członków rodziny (64,2%). Natomiast co piąty respondent (21,8%) za istotny czynnik uznał dbałość o czyste i nieskażone środowisko naturalne. Natomiast dobrostan zwierząt okazał się najmniej ważną z przesłanek.

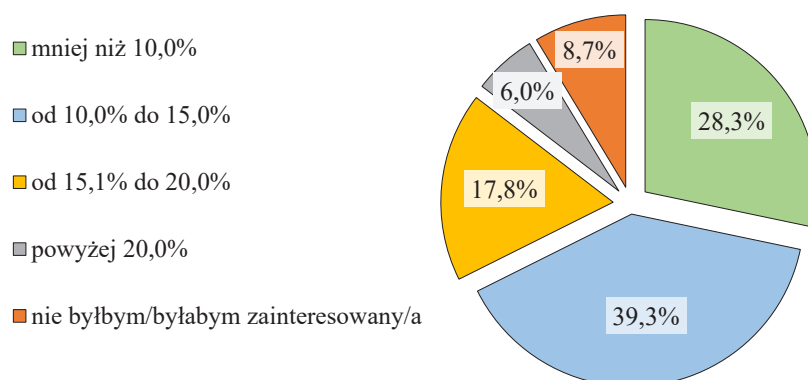
Jak wykazano wcześniej, uczestnicy badania postrzegają wieprzowinę z chowu bez antybiotyków jako produkt droższy (tabela 4), mimo to zdecydowana większość (65,4%)

Tabela 4. Percepcja wieprzowiny w opinii respondentów

Wyszczególnienie	Średnia	Mediana	Odchylenie standardowe	Kurtoza
Wieprzowina dostępna w sprzedaży jest produktem:				
– droгим	4,33	4	1,48	-0,30
– o dobrym smaku	5,26	5	1,42	0,29
– zdrowym/wartościowym odżywczo	4,98	5	1,52	-0,06
– łatwym do znalezienia/kupienia	5,80	6	1,37	1,18
– niezawierającym antybiotyków	4,60	5	1,67	-0,58
– o dobrej jakości	5,06	5	1,46	0,11
– wartościowym do spożycia	5,13	5	1,46	0,15
– wyprodukowanym z poszanowaniem praw zwierząt	4,58	5	1,66	-0,47
Wieprzowina „z chowu bez antybiotyków” w porównaniu z wieprzowiną dostępną w sprzedaży jest produktem:				
– droższym	5,53	6	1,45	0,48
– smaczniejszym	5,23	5	1,49	0,01
– zdrowszym	5,52	6	1,51	0,61
– łatwiejszym do znalezienia/kupienia	4,20	4	1,67	-0,72
– wolnym od antybiotyków	5,63	6	1,41	0,87
– mającym wyższą jakość	5,52	6	1,47	0,73
– bezpieczniejszym do spożycia	5,66	6	1,38	0,97
– posiadającym wyższe standardy dobrostanu zwierząt	5,36	6	1,51	0,27

Źródło: badania własne

deklarowała gotowość zapłacenia wyższej ceny za taką wieprzowinę (tabela 3). W trakcie badania respondentów zapytano, o ile więcej byliby skłonni zapłacić za wieprzowinę oznaczoną etykietą „z chowu bez antybiotyków” (rysunek 2). Największa grupa, czyli 39,3% uczestników, zadeklarowała chęć zapłaty od 10 do 15% więcej za taki produkt. Kolejna znacząca grupa (28,3%) uznała, że mogłaby zaakceptować cenę wyższą, ale nie większą niż o 10%. Natomiast jedynie 6% badanych było gotowych zapłacić ponad 20% więcej za wieprzowinę z chowu bez antybiotyków w porównaniu do wieprzowiny dostępnej w sprzedaży bez takiego oznaczenia.



Rysunek 2. Skłonność do zapłacenia wyższej ceny za wieprzowinę „z chowu bez antybiotyków”
Źródło: badania własne

Badania czynników decydujących o preferencjach polskich konsumentów mięsa wieprzowego przeprowadzone przez Agnieszkę Połom i Ninę Baryłko-Piekielnej [2004] wykazały, że głównymi kryteriami wyboru była barwa mięsa i otluszczenie zewnętrzne, ale też kontekst, jaki tworzą miejsce i warunki zakupu (np. czystość, estetyka i oświetlenie ekspozycji). Należy zauważyć, że badania przeprowadzono w momencie przełomowym dla polskiej gospodarki, tj. bezpośrednio po wejściu do UE. a przy tym drastycznie zmieniającym realia rynku mięsa, w tym wieprzowiny. W późniejszych badaniach prowadzonych m.in. przez Małgorzatę Moskal i Grażynę Michalską [2017], wskazano na znacznie szersze spektrum czynników decydujących o zakupie mięsa. Wyszczególniono kryteria związane z wyborem mięsa i jego przetworów, zwyczaje konsumpcyjne i zakupowe, a także obawy z tym związane. Za najważniejsze kryterium wyboru badani uznali wówczas preferencje smakowe, cenę i przydatność do przygotowania różnych potraw. Dalej uplasowały się takie cechy, jak: dostępność towaru, wartość odżywcza i wpływ reklamy. Natomiast wśród zagrożeń dostrzeganych przez konsumentów podkreślono stosowanie w żywieniu zwierząt pasz zawierających antybiotyki i hormony,

stosowanie pasz zawierających komponenty genetycznie modyfikowane, a także zbyt niski dobrostan zwierząt i zbyt intensywną produkcję [Moskal i Michalska 2017]. W badaniach Artura Niedzielskiego i współautorów [2020] zwraca się ponadto uwagę na czynnik ekonomiczny, tj. dostępność cenową mięsa wieprzowego i dostępność wybranych gatunków w miejscach najczęstszego dokonywania zakupów. Autorzy wskazywali również na znacznie jakości, świeżości i datę przydatności do spożycia danego produktu. Zwrócono także uwagę na oznaczenia jakościowe produktów, tj. PQS (ang. Pork Quality System), QAFP (ang. Quality Assurance for Food Products) oraz inne. Miały one jednak znaczenie tylko dla nielicznej grupy konsumentów.

Dokonując przeglądu wybranych badań dotyczących preferencji konsumentów mięsa, w tym zwłaszcza mięsa wieprzowego, można zauważyć, że ewoluują one stopniowo. Mimo że przedstawione wyniki badań dotyczyły niereprezentatywnych liczebnie prób badawczych i nie można ich uogólniać, to pozwoliły na zarysowanie pewnych tendencji. Udało się je w większości potwierdzić w prezentowanych przez autorów opracowania wynikach badań, dotyczących świadomości konsumentów mięsa wieprzowego w zakresie jego bezpieczeństwa, w tym popularyzacji produkcji w systemie utrzymania świń bez antybiotyków. W minionych dwudziestu latach (2004-2024) preferencje konsumentów zmieniły się nieznacznym stopniu, przy czym w większości zmiany te stanowiły wynik zachodzących procesów społecznych, zwłaszcza w sferze świadomości prozdrowotnej i prośrodowiskowej. Niezależnie od wieku i płci, większość badanych nadal dokonuje zakupów wieprzowiny kilka razy w miesiącu, a niektórzy nawet częściej. Jednocześnie w niewielkim stopniu zmienia się liczba osób deklarujących brak zainteresowania mięsem. Ponadto, wśród czynników mających wpływ na podejmowanie decyzji zakupowych niezmiennie znajdują się wygląd mięsa, jego jakość i cena.

PODSUMOWANIE

Wieprzowina jest jednym z mięs najchętniej spożywanych przez Polaków i jej konsumpcja utrzymuje się na względnie stałym poziomie. Należy jednak zwrócić uwagę na zmieniające się w pewnym zakresie preferencje konsumentów tego gatunku mięsa. Wyniki ogólnopolskiego badania preferencji konsumentów, związane z określeniem ich opinii na temat wieprzowiny z chowu bez antybiotyków oraz znaczenia jakości i bezpieczeństwa żywności, wpisują się w pewien szerszy trend zmian. W ostatnim 20-leciu (2004-2024) zmiany preferencji konsumentów wiązały się głównie z zachodzącymi procesami społecznymi, w tym przewartościowaniem spojrzenia na kwestie zdrowia i dbałości o środowisko naturalne. To co zostało niemal niezmiennie, to częstość dokonywania zakupów wieprzowiny (kilka razy w miesiącu, a nawet częściej), a także kierowanie się przy zakupach takimi czynnikami, jak wygląd mięsa, jego jakość i cena.

Warto jednak zauważyć, że mimo rosnącej świadomości zdrowotnej i ekologicznej relatywnie wolno ewoluuje wiedza związana z samym procesem produkcji, a dokładniej z zasadami dopuszczania zwierząt do uboju, w tym tych związanych z leczeniem antybiotykami. Konsumenti wprawdzie mają świadomość zagrożenia wynikającego z pozostałości antybiotyków w mięsie, nie znają jednak zasad dopuszczania zwierząt do uboju, zwłaszcza tych, które w procesie tuczu przeszły niezbędne leczenie antybiotykami. Stąd zapewne podatność konsumentów na manipulacje marketingowe o charakterze greenwashingu.

Przeprowadzone badania wykazały, że mimo zainteresowania wieprzowiną oznaczoną etykietą „z chowu bez antybiotyków”, badani nie rozróżniają terminów „mięso bez antybiotyków” i „mięso pochodzące z chowu bez antybiotyków”. Sama zaś wieprzowina pochodząca z chowu bez antybiotyków postrzegana jest jako trudniej dostępna, smaczna i bezpieczniejsza do spożycia, ale i droższa. Badane osoby wskazują też, że jest to mięso wolne od antybiotyków, co wskazuje na brak wiedzy, ale i na potrzebę edukacji konsumentów zarówno na temat wpływu produkcji zwierzęcej na środowisko, jak i rodzajów systemów produkcji, w tym systemu utrzymania zwierząt bez antybiotyków.

BIBLIOGRAFIA

- Bjørkdahl Kristian Karen, Victoria Lykke Syse. 2021. Welfare washing: Disseminating disinformation in meat marketing. *Society & Animals* 32 (1): 37-55. DOI: 10.1163/15685306-BJA10032.
- Bradford Hollie, Claire McKernan, Chris Elliott, Moira Dean. 2022. Consumers' perceptions and willingness to purchase pork labelled "raised without antibiotics". *Appetite* 171 (3): 105900. DOI: 10.1016/j.appet.2021.105900.
- Dargiewicz Aleksander. 2022. Mięso pełne antybiotyków? Obalamy mity (Meat full of antibiotics? Debunking the myths). *Farmer*, <https://www.farmer.pl/produkcja-zwierzecz/trzoda-chlewna/mieso-pelne-antybiotykow-obalamy-mity,120061.html>, access: 10.11.2024.
- Dąbrowska Anna, Irena Ozimek. 2014. Bezpieczeństwo żywnościowe konsumentów w Polsce – wybrane aspekty (Food security of consumers in Poland – the selected aspects). *Handel Wewnętrzny* 4 (351): 55-79.
- Devitt Isabel. 2024. Greenwashing in the meat and seafood industry. *University of South Australia Law Review* 6: 55-75. DOI: 10.21913/USLRunisalr.v6.1689.
- Evolving appetites. Poland. 2022. *Evolving appetites: An in-depth look at attitudes towards plant-based eating. Poland*. Project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No. 862957 Poland, https://smartproteinproject.eu/wp-content/uploads/PL_ProVeg_Smart-Protein-Report_2024.pdf, access: 14.10.2024.

- Grębowiec Mariusz. 2015. Rola jakości w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na przykładzie rynku mięsa i wędlin (The role of quality in making purchasing decisions on the example of meat and cured meat purchasing consumers). *Journal of Agribusiness and Rural Development* 1 (35): 39-47. DOI: 10.17306/JARD.2015.4.
- GUS (Statistics Poland). 2023. *Rocznik statystyczny rolnictwa 2023* (Statistical Yearbook of Agriculture 2023). Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- GUS (Statistics Poland). 2024. *Dostawy na rynek krajowy oraz spożycie niektórych artykułów konsumpcyjnych na 1 mieszkańca w 2023 r. Informacje sygnałowe* (Domestic deliveries and consumption of selected consumer goods per capita in 2023. Signal information), <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ceny-handel/handel/dostawy-na-rynek-krajowy-oraz-spozycie-niektorych-artykulow-konsumpcyjnych-na-1-mieszkanca-w-2023-roku,9,14.html>, access: 18.10.2024.
- Gutkowska Krystyna, Agnieszka Batóg. 2016. Postawy konsumentów województwa świętokrzyskiego wobec ekologicznych metod produkcji mięsa (Attitudes of consumers of the Świętokrzyskie Province towards ecological methods of meat production). *Handel Wewnętrzny* 1 (360): 26-39.
- Kazimierzczak Renata, Rita Górska-Walczak, Klaudia Kopczyńska, Dominika Średnicka-Tober. 2023. Wpływ produkcji żywności pochodzenia zwierzęcego na środowisko naturalne w opinii badanej grupy polskich konsumentów (Environmental impact of the production of food of animal origin in the opinion of the surveyed group of Polish consumers). *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 30 (4): 155-167. DOI: 10.15193/zntj/2023/137/477.
- Kowalczyk Iwona. 2007. Zachowania nabywcy na rynku żywności osób w średnim i starszym wieku (Shopping behaviour on the food market of middle-aged and older people). *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia* 6 (2): 61-70.
- Kozera-Kowalska Magdalena, Jarosław Ugliś. 2024. Consumer attitudes and purchase intentions for antibiotic-free pork in Poland: An empirical study. *European Research Studies Journal* XXVII (4): 295-311. DOI: 10.35808/ersj/3518.
- Lipińska Izabela. 2020. Prawna problematyka stosowania antybiotyków w produkcji zwierzęcej (Legal issues concerning the use of antibiotics in animal production). *Przegląd Prawa Rolnego* 1 (26): 163-177.
- Moskal Małgorzata, Grażyna Michalska. 2017. Preferencje konsumentów związane z zakupem i spożywaniem mięsa (Consumer preferences related to the purchase and meat consumption). *Wiadomości Zootechniczne* 55 (4): 10-21.

- Niedzielski Artur, Monika Szymczuk, Jakub Kalinowski, Łukasz Kozian, Amelia Kowal, Kinga Kropiwiiec-Domańska, Anna Kasprzak, Marek Babicz. 2020. Czynniki wyboru przez konsumentów mięsa wieprzowego oraz wędlin podrobowych. [W] *Zagrożenia środowiska i bezpieczeństwo żywności* (Factors in consumers' choice of pork and offal meat products. [In] *Environmental hazards and food safety*), eds. Bożena Nowakowicz-Dębek i Witold Chabuza, 7-16. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie.
- OECD/FAO. 2021. *OECD/FAO Agricultural Outlook 2021-2030*. Paris: OECD Publishing, https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/data/oecd-agriculture-statistics_agr-data-en, access: 10.11.2024. DOI: 10.1787/19428846-en.
- Plebańczyk Katarzyna. 2015. Dziedzictwo kulinarne wykorzystane. Wybrane elementy zarządzania dziedzictwem kulinarnym we współczesnej Polsce (Culinary heritage as used in the present. Selected elements of the culinary heritage management in contemporary Poland). *Zarządzanie w Kulturze* 16 (2): 165-185. DOI: 10.4467/20843976ZK.15.011.3046.
- Połom Agnieszka, Nina Baryłko-Pikielna. 2004. Analiza czynników decydujących o preferencjach polskich konsumentów mięsa wieprzowego (The analysis of factors determining preferences of Polish pork consumers). *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 11 (3): 7-23.
- Styburski Wojciech, Magdalena Kozera-Kowalska, Jarosław Uglis. 2024. System utrzymania bez antybiotyków drogą do zrównoważonej produkcji świń (Raising pigs without antibiotics path to sustainable swine production). *Annals PAAAE* XXVI (3): 184-199. DOI: 10.5604/01.3001.0054.7496.
- Szef Kuchni. 2023. *Analiza rynku mięsa* (Meat market analysis). Magazyn Branży Gastronomicznej. Poznań: BM Media Wydawnictwo Branżowe, <https://www.szefkuchni.com.pl/artyku%C5%82y/analiza-rynku-mi%C4%99sa>, access: 11.10.2024.

ANTIBIOTIC-FREE PORK AS PERCEIVED BY CONSUMERS: THE IMPORTANCE OF QUALITY AND FOOD SAFETY

Key words: pork market, pork price, pork consumer buying preferences, antibiotic-free pork, meat consumption, food safety, antibiotic-free farming

ABSTRACT. The purpose of this study is to present consumers' opinions on antibiotic-free pork, with a focus on their preferences and knowledge of the safety of such foods. The study aimed to determine to what extent the selected factors influence consumers' purchasing decisions and their confidence in antibiotic-free meat products (having such a label at the time of purchase). Surveys were conducted on a sample of 1,177 people via the SurvGo platform. The research showed, there is no change in the frequency of pork purchases (usually several times a month), as well as the key characteristics for the buyer, i.e. taste qualities and habits and traditions. Customers consider the appearance of meat, its quality and price to be the three most important purchase criteria. However, the conducted analysis of knowledge regarding the distinction between the terms "antibiotic-free meat" and "raising without antibiotics" indicated a relatively low awareness in this regard, despite clear declarations of willingness to purchase meat with a label describing the desired parameters. This indicates the need to continuously educate consumers not only about the health benefits of pork, but also about the ways in which animals are kept to achieve high quality meat, including information about antibiotic-free farming. In addition, consumers perceive antibiotic-free pork as healthier than traditional meat, safe to eat, free of antibiotics, but also more expensive. Respondents are aware that such pork will be harder to find in stores, as there are few producers on the market offering such pork. Nevertheless, they say they are willing to pay 10%-20% more for pork labeled as antibiotic-free pork. It is noteworthy that for almost two-thirds of respondents (73.7%), the health benefits of eating such pork would be an important factor in their purchasing decisions.

AUTHORS

MAGDALENA KOZERA-KOWALSKA, DR HAB. PROF. PULS

ORCID: 0000-0002-9245-0548

Poznań University of Life Sciences

Department Law and Enterprise Management in Agribusiness

e-mail: magdalena.kozera@poznan.pl

JAROSŁAW UGLIS, PHD

ORCID: 0000-0001-6653-2745

Poznań University of Life Sciences

Department Law and Enterprise Management in Agribusiness

e-mail: jaroslaw.uglis@up.poznan.pl

Proposed citation of the article:

Kozera-Kowalska Magdalena, Jarosław Uglis. 2024. Wieprzowina z chowu bez antybiotyków w opinii konsumentów: znaczenie jakości i bezpieczeństwa żywności. *Annals PAAAE XXVI (4)*: 147-160.