



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: 30.10.2025
Acceptance: 11.12.2025
Published: 15.12.2025

Annals PAAAE • 2025 • Vol. XXVII • No. (4)

Scopus[®]

OPEN ACCESS



JEL codes: O12, O13, Q13, Q18

DOI: 10.5604/01.3001.0055.4556

**MAGDALENA KOZERA-KOWALSKA¹, JAROSŁAW UGLIS,
OLGA GRABOWSKA-CHENCZKE, ANSHU RANI**

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Polska

POSTAWY MŁODYCH KONSUMENTÓW MIĘSA WIEPRZOWEGO W ZAKRESIE PROCESÓW JEGO PRODUKCJI ORAZ WŁAŚCIWOŚCI ZDROWOTNYCH

Słowa kluczowe: mięso wieprzowe, konsumenci z pokolenia Z, marketing pseudoekologiczny, okulografia, uwaga wzrokowa

ABSTRAKT. W Polsce wieprzowina od lat znajduje się w czołówce najchętniej konsumowanych gatunków mięs, co uwarunkowane jest m.in. tradycjami w zakresie hodowli trzody chlewnej i przetwórstwa mięsa wieprzowego. Celem badań było zidentyfikowanie i opisanie postawy młodych dorosłych osób z pokolenia Z względem spożycia mięsa wieprzowego. W badaniach szukano odpowiedzi na pytania: jakimi konsumentami mięsa są młodzi dorośli z pokolenia Z, jakimi przesłankami kierują się przy zakupie mięsa wieprzowego oraz jakie elementy przekazu reklamowego, dotyczącego mięsa, a przy tym zgodnego z zasadami etyki komunikacji, w największym stopniu skupiają ich uwagę. Ze względu na ustaloną w drodze analizy literatury przedmiotu i badania kwestionariuszowego specyfikę tego pokolenia (ang. *trying consumer*), nacisk położono także na znaczenie budowy przekazu reklamowego, dotyczącego mięsa. Przeprowadzając badanie okularowe etykiet udostępnionych przez producenta mięsa w systemie chowu bez antybiotyków, zwrócono uwagę na przekaz wolny od tzw. *greenwashingu* (marketingu pseudoekologicznego). Badania te potwierdziły proekologiczne ukierunkowanie młodych dorosłych z pokolenia Z. Okazało się, że osoby te koncentrują uwagę nie tylko na wyglądzie produktu, ale przede wszystkim na zamieszczonym hasle reklamowym „z chowu bez antybiotyków, bez GMO”, co podkreśla znaczenie komunikatu ekologicznego, jako elementu przyciągającego uwagę.

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

WPROWADZENIE

Badacze wielokrotnie wskazali, że na zachowania i preferencje konsumentów wpływają takie czynniki, jak wiek, płeć, wykształcenie, dochód i miejsce zamieszkania, uznawane wartości i styl życia, a także poziom innowacyjności w zakresie przygotowania posiłków, związany ze skłonnością do płacenia wyższej ceny za produkty wysokiej jakości (Gutkowska, Jankowski, Sajdakowska, Żakowska-Biemans, Kowalczyk, 2014; Moskał, Michalska, 2017).

Mięso stanowi ważny element diety Polaków, a jego konsumpcję, jako stałego elementu diety deklaruje aż 57% badanych osób. Jednocześnie 36% deklaruje, że je mięso, ale stara się ograniczyć jego konsumpcję. Wieprzowina znajduje się na drugim miejscu wśród spożywanych gatunków mięs – po drobiu, wyprzedzając jednak wołowinę i znacznie mniej popularne gatunki, tj. cielęcinę, baraninę i jagnięcinę, a także dziczyznę (Polskie Mięso, 2024).

Wchodzący na rynek młodzi konsumenci z pokolenia Z są pragmatyczni i otwarci na technologie (Paczka, 2020), ale także szczególnie świadomi zachodzących zmian środowiskowych, a przy tym aktywnie im przeciwdziałający (Nowak, Durczak, Bartkowiak, 2023; Jaska, Balińska, Werenowska, 2024). Wśród podejmowanych przez to pokolenie działań znajdują się m.in. świadoma i zrównoważona konsumpcja, którą starają się stosować, zmieniając jednocześnie styl życia. Nie oznacza to jednak, że wszyscy przedstawiciele generacji Z noszą np. ubrania z secondhand-u lub rezygnują ze spożycia mięsa, zwłaszcza wieprzowego. Niemniej jednak odsetek tych, którzy podejmują działania prośrodowiskowe zwiększa się (Paczka, 2020).

Celem badań było zidentyfikowanie i opisanie postaw młodych dorosłych z pokolenia Z względem spożycia mięsa wieprzowego. Poszukiwano zatem odpowiedzi na trzy wiodące pytania badawcze: (1) jakimi konsumentami mięsa są młodzi dorośli z pokolenia Z, (2) jakimi przesłankami kierują się przy zakupie mięsa wieprzowego oraz (3) jakie elementy przekazu reklamowego, dotyczącego mięsa, a przy tym zgodnego z zasadami etyki komunikacji (tj. wolne od marketingu pseudoekologicznego, czyli tzw. *greenwashingu*²) w największym stopniu skupiają uwagę konsumentów.

Rozważania zmierzające do odpowiedzi na te pytania rozpoczęto od zaprezentowania ustaleń dotyczących postaw młodych konsumentów mięsa wieprzowego, omówienia znaczenia przekazu reklamowego kierowanego do młodych, w dalszej kolejności prezentując przyjętą metodykę i materiał badawczy z uwzględnieniem dualnego charakteru badania, tj. tradycyjnego sondażu diagnostycznego i badań z wykorzystaniem okulo grafu (ang. *eye-tracker*).

² *Greenwashing* to stosowanie nieprecyzyjnych, przesadzonych lub wprowadzających w błąd twierdzeń o proekologicznym charakterze produktu, które prowadzi do utraty zaufania konsumentów i może negatywnie wpływać na wizerunek całej kategorii żywności ekologicznej (Delmas, Burbano, 2011).

MŁODZI KONSUMENCI MIĘSA WIEPRZOWEGO

Większość dostępnych publikacji i raportów opisuje zachowania zróżnicowanej pod względem wieku grupy nabywców, na ogół bazując na dostępnych panelach konsumenckich instytucji badawczych. To jedna z przyczyn, dla których badania skoncentrowane na grupie tzw. młodych dorosłych (tj. osób poniżej 30. roku życia) nie są zbyt liczne, a istniejące opracowania, zwykle bazujące na niezbyt licznych grupach respondentów, utrudniają porównania i odniesienie do całej populacji. Interesujący wyjątek w tym zakresie stanowią badania przygotowane przez Heinrich-Böll-Stiftung i Instytut na rzecz Ekorozwoju z 2021 roku, w których udział wzięło 1,3 tys. osób w wieku 15-29 lat (Atlas mięsa, 2022). Zgodnie z ustaleniami tych badań, 44% młodych deklaruje zmniejszenie spożycia mięsa, a niemal 10% już przeszło na dietę wegetariańską lub wegańską, co przekracza więcej niż dwukrotnie odsetek deklarowany w ogólnopolskim panelu konsumenckim (około 4%). Za ograniczeniem spożycia mięsa opowiadają się głównie kobiety, mieszkanki dużych miast. Natomiast mężczyźni okazują się być bardziej konserwatywnymi w zakresie spożycia mięsa, co dotyczy zwłaszcza ograniczenia jego konsumpcji. Jednocześnie interesujące okazały się motywy ograniczenia lub rezygnacji ze spożycia mięsa. Wśród najczęściej wymienianych w przytaczanym badaniu znalazły się m.in. chęć eliminacji cierpienia zwierząt i troska o klimat, co pośrednio stanowi manifestację poglądów prośrodowiskowych młodych osób, zwłaszcza z pokolenia Z. Ponadto badani wymieniali względy zdrowotne oraz poprawę warunków utrzymania zwierząt i konieczność zapewnienia im dobrostanu, nawet kosztem wzrostu cen mięsa.

Inne ustalenia dotyczące spożycia mięsa przez młodych dorosłych wynikają z raportu niemieckiego instytutu badania opinii publicznej Forsa. Według nich grupa wiekowa 14-29 lat, to zadeklarowani miłośnicy mięsa. Jednocześnie niemal 80% badanych zwraca uwagę na sposób hodowli zwierząt i ich pochodzenie, podkreślając rolę dobrostanu (Handel extra.pl, 2024).

Wśród badań prowadzonych w Polsce interesujące są ustalenia Biegańskiego (2015), zgodnie z którymi wśród ankietowanych w przedziale wiekowym 20-25 lat największym zainteresowaniem cieszyły się wieprzowina i drób, a ich spożycie preferowało odpowiednio 27,8 i 25,0% studentów. W odróżnieniu od nich, starsi respondenci w wieku 26-30 lat i powyżej 30. roku życia deklarowali przede wszystkim urozmaiconą dietę, w skład której wchodziły, drób, ryby i wieprzowina (Moskal, Michalska, 2017).

Jak wynika z analizy przedstawionych badań i analiz własnych autorów, na stosunek młodych do konsumpcji mięsa w ostatnich latach wpływ miało wiele czynników. Był to zarówno pocovidowy kryzys ekonomiczny, skutkujący pogorszeniem sytuacji dochodowej nabywców, jak i transformacja świadomościowa wynikająca z przeżycia tego okresu, ale też kryzys wizerunkowy branży mięsnej, związany z nagłaśnianymi przypadkami naruszania dobrostanu zwierząt i epatowania *greenwashingiem* (Kamińska, 2025).

Zjawiska te zwiększyły dociekliwość konsumentów mięsa, zwłaszcza młodych, którzy zaczęli poszukiwać jasnych i wiarygodnych informacji już nie tylko o składzie mięsa, w tym możliwych pozostałościach antybiotyków, ale także o sposobie i warunkach chowu zwierzęcia. Zmiany te wpisują się w globalny trend ekologizacji spożycia i dbałości o zdrowie oraz o zachowanie środowiska naturalnego dla przyszłych pokoleń (Wiśniewska, 2022). Wydają się też odpowiadać nowemu paradygmatowi zachowań konsumentów, zwłaszcza tych z pokolenia Z, który neguje bezmyślną konsumpcję i odchodzi od wyrażania swojej osobowości przez niepohamowane dążenie do gromadzenia dóbr. Konsument przekształca się zatem w świadomego i odpowiedzialnego nabywcę, którego cechuje troska o środowisko naturalne i spadek zaufania do etycznej strony praktyk biznesowych firm (Paczka, 2020).

PRZEKAZ INFORMACYJNY ZWIĄZANY ZE SPRZEDAŻĄ MIĘSA WIEPRZOWEGO

Konsument pokolenia Z w pełni korzysta z rozwoju technologicznego, który umożliwia mu niemal natychmiastowe uzyskanie informacji o analizowanym produkcie, jaki zamierza nabyć. W literaturze można odnaleźć nawet stwierdzenie, że konsumenci XXI wieku przekształcili się *de facto* w trsumersów (ang. *trying consumer*), tj. konsumentów poszukujących, próbujących, sprawdzających (Mróz, 2013). Tacy konsumenci nie tylko analizują dostępną ofertę rynkową, ale i aktywnie poszukują nowych wariantów zaspokajania swoich potrzeb, a podejmując decyzje chętnie sugerują się nie tylko własnym doświadczeniem, ale i opinią innych nabywców. Są niezależni w swoich wyborach, a przy tym autentyczni, aktywnie angażują się w procesy rynkowe, gromadzą i analizują informacje, sprawdzając ich prawdziwość. Dla tego pokolenia konsumentów niezwykle ważnymi stały uwarunkowania etyczne zarówno produkcji, jak i sprzedaży towaru (Paczka, 2020). Takie postawy determinują formę i treści przekazu, które powinny być kierowane do tej grupy konsumentów. Jest to niezmiernie istotne ze względu na nadmiar informacji, w tym zwłaszcza tej zawierającej nieprawdziwe stwierdzenia. Przykładem takiego przekazu jest niewątpliwie coraz bardziej powszechna ekościema, określana też marketingiem pseudoekologicznym. Tymczasem młodzi nabywcy m.in. mięsa, stają się konsumentami moralnie odpowiedzialnymi (Smyczek, 2015). Są coraz bardziej świadomi zmian zachodzących w ich otoczeniu, nie tylko społecznym, ale również naturalnym, w tym zwłaszcza skutków jego nadmiernej eksploatacji, którym chcą świadomie przeciwdziałać. Przejawia się to m.in. w dokonywanych wyborach zakupowych, przez które manifestowany jest stosunek tego pokolenia do rzeczywistości.

Przesłanki te sprawiają, że przekaz informacyjny kierowany zwłaszcza do młodych konsumentów, powinien cechować się przede wszystkim precyzją, a powstająca na jego

bazie etykieta powinna być również zgodna z obowiązującym prawem. W przypadku nabywców mięsa wieprzowego szczególnie istotne są różnice semantyczne, tj. różnice w znaczeniu pojęć lub słów, z których się składają. Przykładem w tym zakresie mogą być takie terminy, jak „mięso (wieprzowina) bez antybiotyków” i „mięso (wieprzowina) z chowu bez antybiotyków”. W pierwszym przypadku pojęcie sugeruje, że mięso nie zawiera pozostałości antybiotyków. Jest to nieprawdziwa informacja, zważywszy, że zgodnie z przepisami UE żadne mięso dopuszczone do sprzedaży w ogóle nie może zawierać antybiotyków. Sposób chowu nie ma wpływu na ten fakt. Natomiast stwierdzenie „wieprzowina z chowu bez antybiotyków” opisuje proces produkcji, a dokładniej sposób utrzymania zwierzęcia. Oznacza, że zwierzęta nie otrzymywały antybiotyków w trakcie hodowli, a sam komunikat dotyczy warunków chowu, które można udokumentować i certyfikować. Określenie to nie odnosi się natomiast do składu oferowanego produktu. Etykieta zawierająca informację: „mięso z chowu bez antybiotyków” jest konkretna i weryfikowalna, nie wprowadza w błąd, jest też zgodna z zasadami prawa i transparentnej komunikacji. Ten ostatni aspekt jest istotny z punktu widzenia budowania komunikatu sprzedażowego kierowanego do odbiorcy. Określenie „z chowu bez antybiotyków” ma wymiar bardziej wiarygodny i ekspercki, posiadając odwołanie do rzeczywistych praktyk hodowlanych. Natomiast termin „mięso bez antybiotyków” ma wymiar emocjonalny, stanowiąc przy tym nadmierne uproszczenie, co często wpływa na ryzyko postrzegania marki jako stosującej *greenwashing* lub marketingową przesadę.

MATERIAŁ I METODYKA BADAŃ

W badaniu empirycznym wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki ankiety oraz autorskiego kwestionariusza ankiety (Kozera-Kowalska, Uglis 2024a; 2024b) w okresie od grudnia 2024 do marca 2025 roku. W kwestionariuszu ankiety zastosowano siedmiostopniową skalę Likerta (1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 7 – zdecydowanie się zgadzam). Badanie miało charakter celowy i objęto nim przedstawicieli pokolenia Z – łącznie 52 studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu w wieku od 17 do 26 lat (w tym 35 kobiet i 17 mężczyzn; mediana wieku wyniosła 21 lat). Badanie było anonimowe i dobrowolne.

Równolegle do badania ankietowego przeprowadzono badanie z wykorzystaniem okulografu (ang. *eye-tracker*) znajdującego się w Agri-Food Economics Experimental Laboratory (A-FEEL), działającym na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Losowo wybrani uczestnicy badania ankietowego (N = 28) oglądali etykiety reklamujące mięso wieprzowe, a ruchy ich oczu rejestrowano za pomocą monitora ruchu gałek ocznych TobiiPro Nano 60 Hz z odległości około 60 cm. W badaniach pilotażowych taka liczba osób uznawana jest za wystarczającą

(Hoogerbrugge, Hooge, Hessels, Strauch, 2025). Dane okulograficzne odnosiły się do kilku powszechnie stosowanych miar ruchu gałek ocznych, określanych dla trzech wyodrębnionych obszarów grafiki, na których skoncentrowana była uwaga wzrokowa osób badanych (tzw. regiony zainteresowań, ang. *areas of interest*, AOI). W badaniu wyodrębniono regiony zainteresowań, odnoszące się do logo (AOI_logo), sloganu/hasła reklamowego (AOI_slogan) i zdjęcia mięsa po prawej stronie etykiety (AOI_foto). Dla poszczególnych regionów zainteresowań ustalono miary, takie jak: czas do pierwszej fiksacji (ang. *time to first fixation*, TTFF) oraz częstość fiksacji (ang. *fixation count*, FC). Wskaźnik TTFF oznacza początek pierwszej fiksacji po początkowej sakkadzie (tj. szybkim, skokowym ruchu oka, który pozwala na błyskawiczne przeniesienie wzroku z jednego punktu do drugiego) i mierzy szybkość, z jaką uczestnik badania skupia uwagę na określonym fragmencie pola wzrokowego. Im niższa wartość TTFF, tym szybsze i wcześniejsze skupienie uwagi na tym fragmencie pola. Liczba fiksacji jest mierzona w jednostkach wartości bezwzględnej, zarówno w całym obszarze zainteresowania, jak i w obrębie pojedynczego obszaru zainteresowania. Większa liczba fiksacji dla wybranego regionu zainteresowania zwykle wiąże się z wyższym poziomem koncentracji uwagi uczestników na tym regionie (Holmqvist, Anderson, 2017).

WYNIKI BADAŃ I DYSKUSJA

Na początku badania kwestionariuszowego zapytano respondentów o częstotliwość zakupu mięsa wieprzowego. Stwierdzono, że większość badanych (40,4%) dokonuje zakupów wieprzowiny kilka razy w miesiącu. W próbie znalazły się jednak również osoby preferujące inne rodzaje mięsa (21,1%) oraz respondenci niekupujący mięsa w ogóle (19,2%).

W dalszej części badań zapytano uczestników o czynniki, które determinują ich decyzje o zakupie mięsa wieprzowego. Stwierdzono, że wiodącymi determinantami zakupów dla tej grupy nabywców były: jakość produktu (6,29), cena (5,81) oraz wartość odżywcza mięsa (zdrowie) (tabela 1). Uzyskane wyniki pozostają częściowo zbieżne z wcześniejszymi ogólnopolskimi badaniami (por. Kozera-Kowalska, Uglis, 2024a, 2024b), z których wynika, że obok jakości i ceny, istotnym czynnikiem decydującym o zakupie było jego miejsce sprzedaży. W poniższym badaniu czynnik ten uplasował się dopiero na ósmym miejscu. Ponadto stwierdzono umiarkowany poziom lojalności w stosunku do marki (nazwa producenta), co może wskazywać na ograniczoną identyfikację konsumentów z konkretnymi producentami mięsa wieprzowego oraz na relatywnie niski stopień przywiązania do marki wśród młodych nabywców.

W dalszej kolejności skoncentrowano uwagę na ocenie sposobu postrzegania przez respondentów mięsa wieprzowego posiadającego etykietę „z chowu bez antybiotyków” (tabela 2). Zdecydowana większość respondentów (63,5%) zadeklarowała chęć kupowania

Tabela 1. Determinanty mające wpływ na decyzję o zakupie mięsa wieprzowego

Wyszczególnienie	Średnia*	Mediana	Odchylenie standardowe	Kurtoza
Jakość (np. smak/aromat/świeżość)	6,29	7	1,27	10,15
Cena	5,81	6	1,14	1,25
Miejsce zakupu	4,92	5	1,89	-0,49
Ilość (np. rozmiar, waga, cały element mięsa, mięso dzielone na kawałki)	5,54	6	1,47	1,59
Zdrowie/wartość odżywcza	5,65	6	1,41	2,31
Chów bez antybiotyków	5,00	5	1,83	-0,54
Pochodzenie (np. lokalne, polskie, UE)	5,10	5	1,94	-0,49
Marka (np. nazwa producenta)	3,63	4	1,52	-1,08
Praktyki związane z dobrostanem zwierząt	5,29	6	1,81	0,71
Certyfikat ekologiczny lub inny certyfikat pochodzenia	4,38	4	1,79	-0,82
Przyjazność dla środowiska/zrównoważona produkcja	4,85	5	1,74	-0,50
Rodzaj opakowania (np. próżniowe, MAP)	4,60	5	1,73	-0,53
Inne czynniki	4,21	4	1,64	-0,06

* 7-stopniowa skala Likerta: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 7 – zdecydowanie się zgadzam

Źródło: badania własne

Tabela 2. Postrzeganie przez respondentów wieprzowiny oznaczonej jako „z chowu bez antybiotyków”*

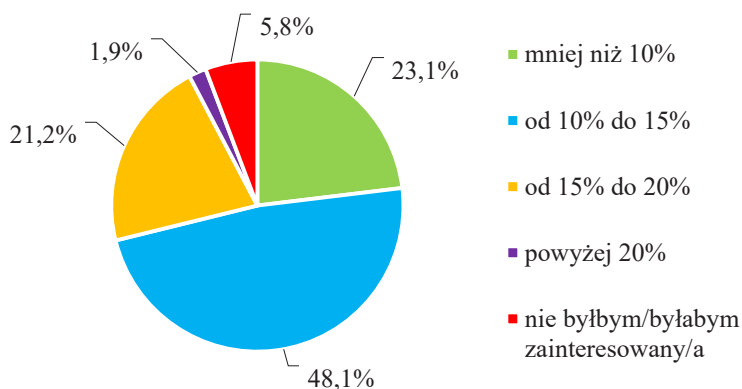
Wyszczególnienie	Struktura odpowiedzi (%)		
	tak (5-7)	nie mam zdania (4)	nie (1-3)
Chętniej kupowałbym wieprzowinę z etykietą „z chowu bez antybiotyków” niż tę bez takiej etykiety	63,5	17,3	19,2
Mając do wyboru wieprzowinę oznaczoną „z chowu bez antybiotyków” oraz wieprzowinę dostępną w sprzedaży, chętniej wybrałbym tę z etykietą „z chowu bez antybiotyków”	57,7	17,3	25,0
Byłbym zainteresowany zakupem wieprzowiny „z chowu bez antybiotyków”, jeśli cena byłaby wyższa od dostępnej wieprzowiny	48,1	15,4	36,5

* 7-stopniową skalę Likerta (1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 7 – zdecydowanie się zgadzam) rekodowano do trzech kategorii

Źródło: badania własne

wieprzowiny z taką etykietą, a ponad połowa (57,7%) wskazała, że w przypadku wyboru pomiędzy wieprzowiną dostępną w sprzedaży a oznaczoną etykietą „z chowu bez antybiotyków”, wybrałyby tę z etykietą.

Na pytanie, czy respondenci byliby skłonni zapłacić więcej za mięso oznaczone w ten sposób, 48,1% badanych odpowiedziało twierdząco, natomiast 15,4% wskazało odpowiedź „nie wiem, trudno powiedzieć”. Respondentów zapytano, o ile więcej byliby skłonni zapłacić za wieprzowinę oznaczoną etykietą „z chowu bez antybiotyków” (rysunek 1). Najlicniejsza grupa, czyli 48,1% badanych, zadeklarowała chęć zapłaty od 10 do 15% więcej za taki produkt. Kolejną znaczącą grupę (23,1%) stanowili respondenci, którzy mogliby zaakceptować cenę wyższą, ale nie większą niż o 10%. Natomiast co piąty z badanych byłby gotowy zapłacić więcej od 15 do 20%. W tym miejscu warto podkreślić,



Rysunek 1. Skłonność do zapłaty wyższej ceny za wieprzowinę oznaczoną „z chowu bez antybiotyków”

Źródło: badania własne

że uzyskane wyniki w porównaniu z wcześniejszymi badaniami na próbie ogólnopolskiej, tj. zróżnicowanej pod względem struktury wiekowej (Kozera-Kowalska, Uglis, 2024a; 2024b), wykazały, że badani przedstawiciele pokolenia Z wykazują większą gotowość do płacenia wyższej ceny za produkty z chowu bez antybiotyków. W szczególności odnotowano o ponad 8 punktów procentowych (p.p.) więcej osób akceptujących wyższe ceny o 10-15% oraz o 3,4 p.p. więcej osób deklarujących chęć zapłaty w przedziale 15-20%. Świadczy to o zmieniającej się świadomości konsumenckiej w tej grupie osób w zakresie aspektów zdrowotnych i etycznych przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Co istotne, zdecydowana większość respondentów (80,8%) uznała za ważne, aby wieprzowina, którą kupują pochodziła z chowu prowadzonego w taki sposób, aby zwierzę odczuwało jak najmniej bólu (średnia ocena 5,83) oraz zapewniający przestrzeganie zasad dobrostanu zwierząt (5,52) podczas hodowli trzody chlewnej.

W dalszej kolejności analizowano percepcję wieprzowiny jako popularnego w Polsce mięsa. Zdaniem badanych wieprzowina dostępna w sprzedaży jest produktem łatwym do kupienia, o dobrym smaku oraz wartościowym i zdrowym do spożycia (tabela 3). Natomiast wieprzowina pochodząca z chowu bez antybiotyków w porównaniu do wieprzowiny tradycyjnej jest produktem droższym (5,83), ale jednocześnie wolnym od antybiotyków (5,46) i tym samym zdrowszym (5,27). Respondenci zauważyli również, że zakup wieprzowiny z chowu bez antybiotyków może być trudniejszy (3,54). Ujemna wartość kurtozy wskazuje na rozproszenie ocen, co oznacza, że przyznane noty były zróżnicowane i znacznie odbiegały od średniej.

Tabela 3. Percepcja wieprzowiny w opinii respondentów

Wyszczególnienie	Średnia*	Mediana	Odchylenie standardowe	Kurtoza
Wieprzowina dostępna w sprzedaży jest produktem:				
Drogim	3,60	3	1,21	-0,65
O dobrym smaku	4,63	5	1,44	-0,03
Zdrowym/ wartościowym odżywczo	4,44	5	1,30	0,02
Łatwym do znalezienia/kupienia	6,33	6	0,71	-0,80
Nie zawierającym antybiotyków	3,85	4	1,64	-0,62
O dobrej jakości	4,44	5	1,18	0,28
Wartościowym do spożycia	4,48	5	1,36	0,24
Wyprodukowanym z poszanowaniem praw zwierząt	3,31	4	1,29	-0,35
Wieprzowina „z chowu bez antybiotyków” w porównaniu z wieprzowiną dostępną w sprzedaży jest produktem:				
Droższym	5,83	6	1,31	2,74
Smaczniejszym	4,06	4	1,47	-0,48
Zdrowszym	5,27	6	1,48	0,97
Łatwiejszym do znalezienia/kupienia	3,54	3	1,64	-0,42
Wolnym od antybiotyków	5,46	6	1,64	0,95
Posiadającym wyższą jakość	5,00	5	1,48	0,51
Bezpieczniejszym do spożycia	5,12	6	1,60	0,31
Posiadającym wyższe standardy dobrostanu zwierząt	4,71	5	1,74	-0,40

* 7-stopniowa skala Likerta: 1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 7 – zdecydowanie się zgadzam

Źródło: badania własne

Przedstawione ustalenia znajdują również swoje odzwierciedlenie w przeprowadzonych równoległe badaniach okulograficznych, których celem było zidentyfikowanie obszarów powierzchni reklamowej plakatu, które w największym stopniu przyciągają uwagę konsumenta mięsa wieprzowego. W tej części badania wzięło udział 28 osób z prawidłową lub skorygowaną wadą wzroku. W celu zobrazowania przestrzennego rozkładu uwagi wzrokowej uczestników zastosowano analizę danych okulograficznych z wykorzystaniem map ciepłych (ang. *heat maps*), określanych również jako mapy termiczne. Kolorystyka mapy odzwierciedla intensywność skupienia uwagi badanej osoby, przy czym obszary oznaczone kolorem czerwonym wskazują miejsca największej koncentracji wzroku, żółtym – umiarkowanej, natomiast zielonym – najniższej. Fragmenty bodźca pozbawione zabarwienia reprezentują obszary tzw. nieuwagi, które nie przyciągnęły wzroku badanych. Mapa cieplna dla analizowanego plakatu została przedstawiona na rysunku 2. Widoczne na niej obszary największego skupienia uwagi dotyczą zdjęcia mięsa po prawej stronie plakatu, co potwierdza, że konsumenci koncentrują swoją uwagę na wyglądzie produktu oraz hasła reklamowego „z chowu bez antybiotyków, bez GMO”, co podkreśla znaczenie komunikatu ekologicznego jako elementu przyciągającego uwagę. Najmniej uwagi badani poświęcili schematycznej sylwetce zwierzęcia, co sugeruje, że ten element plakatu nie zainteresował młodych konsumentów, a zatem warto rozważyć zastąpienie go w przyszłości inną znaczącą treścią.



Rysunek 2. Mapa cieplna dla plakatu mięsa wieprzowego „z chowu bez antybiotyków, bez GMO”

Źródło: badania własne

W tabelach 4 i 5 zaprezentowano miary dla poszczególnych wskaźników okulograficznych i regionów zainteresowań wraz z krótką interpretacją danych. Analiza czasów do pierwszej fiksacji (TTFF) wskazuje, że uczestnicy w pierwszej kolejności koncentrowali wzrok na centralnych i wizualnie wyrazistych elementach plakatu, takich jak hasło reklamowe i zdjęcie produktu, natomiast logo przyciągało uwagę w dalszej kolejności i w sposób mniej konsekwentny. Podobne wnioski płyną z analizy danych dla liczby wszystkich fiksacji w danym regionie zainteresowania (tabela 5).

Tabela 4. Statystyki opisowe czasu do pierwszej fiksacji (TTFF) dla poszczególnych regionów zainteresowań

Region zainteresowań	N	Minimum (ms)	Maximum (ms)	Średnia (ms)	Odchylenie standardowe (ms)
AOI_logo	28	0,69	17,54	8,92	4,08
AOI_slogan	28	0,00	10,34	1,38	2,02
AOI_foto	28	0,26	6,78	1,96	1,93

Źródło: badania własne

Tabela 5. Statystyki opisowe liczby fiksacji (FC) dla poszczególnych regionów zainteresowań

Region zainteresowań	N	Minimum	Maximum	Średnia	Odchylenie standardowe
AOI_logo	28	1	9	3,47	1,88
AOI_slogan	28	2	30	16,36	7,13
AOI_foto	28	9	45	25,61	8,16

Źródło: badania własne

Dane dla wskaźnika FC dla poszczególnych regionów zainteresowań są spójne z danymi dla TTFF i wskazują, że osoby badane najczęściej skupiały wzrok na zdjęciu produktu, nieco rzadziej na hasle reklamowym, a w najmniejszym stopniu na logo, co ponownie sugeruje kluczową rolę centralnych i wizualnie wyrazistych elementów etykiety.

Wyniki przedstawione w tabelach 4 i 5 są spójne z wnioskami płynącymi z ugruntowanych teorii percepcji. Jedną z takich teorii jest zmodyfikowana wersja Teorii Integracji Cech (Treisman, 1998), zgodnie z którą bodźce w polu wzrokowym przetwarzają się na podstawie selekcji cech priorytetowych lub dystynktywnych, takich jak kolor lub kształt w procesie przeduwagowym. W zaprezentowanych badaniach najkrótszy czas do

pierwszej fiksacji oraz liczba fiksacji dotyczyły kolorowego zdjęcia produktu na plakacie, co wskazuje na jego priorytetowe znaczenie w porównaniu z innymi elementami plakatu. Z kolei teoria „oczy – umysł” (ang. *eye-mind hypothesis*) autorstwa Justa i Carpenter z 1980 roku, wskazuje na związek ruchu gałek ocznych z procesami poznawczymi, dzięki którym człowiek przetwarza i interpretuje docierające do niego informacje.

PODSUMOWANIE

Mięso wieprzowe od pokoleń stanowi istotne źródło białka zwierzęcego. Polacy są do niego szczególnie przywiązani, nie tylko z powodu jego rynkowej dostępności, ale i wieloletniej tradycji spożycia. W badaniach podjęto wątek rozważań nad tym, jakimi konsumentami są młodzi Polacy z pokolenia Z i czym kierują się dokonując zakupu tego gatunku mięsa. Okazało się, że młodzi dorośli przy podejmowaniu decyzji kierują się nie tylko takimi parametrami, jak jakość, cena i właściwości zdrowotne/odżywcze, ale coraz częściej manifestują swoje ukierunkowanie proekologiczne. Są świadomi wpływu sposobu utrzymania zwierząt na środowisko naturalne, a dodatkowo dużą uwagę przywiązują do dbałości o zachowanie dobrostanu zwierząt. Dla przeważającej większości badanych (80,8%) istotne jest to, aby wieprzowina pochodziła z chowu prowadzonego w taki sposób, aby zwierzę odczuwało jak najmniej bólu oraz żeby spełnione były zasady dobrostanu. Wiedza z tego zakresu jest dla młodych dorosłych z pokolenia Z na tyle istotna, że deklarują większą gotowość do płacenia wyższej ceny za produkty z chowu bez antybiotyków. Z tego punktu widzenia kluczowymi informacjami, poza jakością i ceną, stają się dla nich informacje o sposobie utrzymania zwierzęcia. Sposób dotarcia do młodych z tego pokolenia w etycznym przekazie reklamowym stanowił przedmiot ustaleń w badaniu okularowym. Jego wyniki wskazały, że konsumenci koncentrują swoją uwagę na wyglądzie produktu oraz hasła reklamowego „z chowu bez antybiotyków, bez GMO”, co podkreśla znaczenie komunikatu ekologicznego jako elementu przyciągającego uwagę.

BIBLIOGRAFIA

- Atlas mięsa (Atlas of Meat). (2022). *Dane i fakty na temat zwierząt, które zjadamy* (Data and facts about the animals we eat). Warszawa: Heinrich Böll Stiftung i Instytut na Rzecz Ekorozwoju, https://pl.boell.org/sites/default/files/2023-01/atlas_miesa_09_2022.pdf, access: 13.10.2025.
- Biegański, M. (2015). Produkcja drobiarska w Polsce – wybrane zagadnienia (Poultry production in Poland – selected issues). *Hodowca Drobiu*, 1, 32-354.

- Delmas, M.A., Burbano, V.C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54 (1), 64-87. DOI: 10.1525/cmr.2011.54.1.64.
- Gutkowska, K., Jankowski, P., Sajdakowska, M., Żakowska-Biemans, S., Kowalczyk, I. (2014). Kryteria różnicujące zachowania konsumentów wobec produktów żywnościowych na przykładzie mięsa i przetworów mięsnych (Differentiation criteria of consumer behaviour towards food products exemplified by meat). *Żywność Nauka Technologia Jakość*, 21 (5), 85-100. DOI: 10.15193/ZNTJ/2014/96/085-100.
- Handel extra.pl. (2024). *Młodzi ludzie znowu jedzą więcej mięsa* (Young people are eating more meat again), <https://www.handelextra.pl/handel/detal/konsumgewohnheiten-jungemenschen-essen-wieder-mehr-fleisch-274890>, access: 06.10.2025.
- Hoogerbrugge, A.J., Hooge, I.T.C., Hessels, R.S., Strauch C. (2025). When is enough enough? Empirical guidelines to determine participant sample size for scene viewing studies. *Behavior Research Methods*, 57, 241. DOI: 10.3758/s13428-025-02754-8.
- Holmqvist, K., Andersson, R. (2017). *Eye tracking: A comprehensive guide to methods, paradigms, and measures*. 2nd edition. Lund, Sweden: Lund Eye-Tracking Research Institute.
- Jaska, E., Balińska, A., Werenowska, A. (2024). Postawy pokolenia Z wobec zmian środowiskowych (Attitudes of generation Z towards environmental change). *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 21, 81-91. DOI: 10.22630/TIRR.2024.21.7.
- Just, M.A., Carpenter, P.A. (1980). A theory of reading: From eye fixations to comprehension. *Psychological Review*, 87, 329-354.
- Kamińska, A. (2025). *Polacy kochają mięso. Jeden rodzaj wybierają prawie wszyscy* (Poles love meat. Almost everyone chooses one type), <https://www.farmer.pl/produkcja-zwierzeca/polacy-kochaja-mieso-jeden-rodzaj-wybieraja-prawie-wszyscy,157854.html>, access: 08.10.2024.
- Kozera-Kowalska, M., Uglis, J. (2024a). Wieprzowina z chowu bez antybiotyków w opinii konsumentów: znaczenie jakości i bezpieczeństwa żywności. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 26 (4), 147-160. DOI: 10.5604/01.3001.0054.8603.
- Kozera-Kowalska, M., Uglis, J. (2024b). Consumer attitudes and purchase intentions for antibiotic-free pork in Poland: An empirical study. *European Research Studies Journal*, 27 (4), 295-311. DOI: 10.35808/ersj/3518.
- Moskal, M., Michalska, G. (2017). Consumer preferences related to the purchase and meat consumption. *Wiadomości Zootechniczne*, LV (4), 10-21.
- Mróz, B. (2013). *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy* (The consumer in the global economy: Three perspectives). Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.

- Nowak, K.A. Durczak, K., Bartkowiak, M. (2023). Postawy reprezentantów pokolenia Z wobec wyzwań klimatycznych w kontekście Modelu Ograniczeń Planety (Attitudes of representatives of generation Z towards climate challenges in the context of the Planetary Boundaries). *Studia BAS*, 2 (74), 233-259. DOI: 10.31268/StudiaBAS.2023.20.
- Paczka, E. (2020). Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z (Generation Z change in market behaviour). *Ekonomia – Wrocław Economic Review*, 26 (1), 21-34. DOI: 10.19195/2658-1310.26.1.2.
- Polskie Mięso (Polish Meat). (2024). *Preferencje i opinie dotyczące konsumpcji mięsa wśród Polaków*. Raport na zlecenie Związku Polskie Mięso (Preferences and opinions regarding meat consumption among Poles. A report commissioned by the Polish Meat Association), <https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fpolskie-mieso.pl%2Fwp-content%2Fuploads%2F2025%2F03%2FBadanie-jakosciowe-konsumentow-na-temat-miesa.pptx&wdOrigin=BROWSELINK>, access: 11.10.2025.
- Smyczek, S. (2015). Unowocześnianie konsumpcji a postawy etyczne konsumentów na rynkach finansowych (Modernizing consumption and ethical attitudes of consumers on the financial markets). *Studia Ekonomiczne*, 231, 101-119.
- Treisman, A. (1998). The perception of features and objects. In: Wright, R.D., ed., *Visual attention*, pp. 26-54. Oxford University Press.
- Wiśniewska, M. (2022). Ewolucja trendów i zagrożeń w konsumpcji żywności w świetle celów zrównoważonego rozwoju (The evolution of trends and threats in food consumption in the light of sustainable development goals). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 995 (1), 63-79. DOI: 10.15678/ZNUEK.2022.0995.0104.

ATTITUDES OF YOUNG PORK CONSUMERS REGARDING
PRODUCTION PROCESSES AND HEALTH PROPERTIES

Key words: pork, Generation Z consumers, pseudo-ecological marketing, eye tracking, eye movement, visual attention

ABSTRACT. For years, pork has been one of the most popular types of meat consumed in Poland, due in part to the long tradition of pig farming and pork processing. The aim of the study was to identify and describe the attitudes of young adults from Generation Z towards pork consumption. The study addressed the following questions: What type of meat consumers are young adults from Generation Z? What factors guide their purchasing decisions regarding pork? Which elements of meat-related advertising messages, consistent with the principles of communication ethics, attract their attention the most? Given the specific characteristics of this generation (as “trying consumers”), identified through a literature review and a questionnaire survey, particular emphasis was placed on the structure of advertising messages about meat. Attention was also directed toward messages free from so-called greenwashing, i.e., pseudo-ecological marketing, by conducting a visual analysis of labels provided by meat producers operating within antibiotic-free farming systems. The findings confirmed the pro-ecological orientation of Generation Z young adults. The study showed that they focus not only on the appearance of the product, but above all on the advertising slogan “from antibiotic-free, GMO-free farming”, which highlights the importance of ecological messaging as a key element that captures their attention.

AUTHORS

MAGDALENA KOZERA-KOWALSKA, DR HAB. PROF. PULS

ORCID: 0000-0002-9245-0548

Poznań University of Life Sciences

Department of Law and Enterprise Management in Agribusiness

e-mail: magdalena.kozera@up.poznan.pl

JAROSŁAW UGLIS, PHD

ORCID: 0000-0001-6653-2745

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

ANSHU RANI, MSC

ORCID: 0009-0001-7969-3211

Poznań University of Life Sciences

Department of Economics

e-mail: anshu.rani@up.poznan.pl

OLGA GRABOWSKA-CHENCZKE, PHD

ORCID: 0000-0002-1154-667X

e-mail: olga.grabowska-chenczke@up.poznan.pl

Proposed citation of the article:

Kozera-Kowalska, M., Uglis, J., Grabowska-Chenczke, O., Rani, A. (2025). Postawy młodych konsumentów mięsa wieprzowego w zakresie procesów jego produkcji oraz właściwości zdrowotnych. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 27 (4), 99-113.