

MAREK NOWAK, MACIEJ OZIEMBŁOWSKI, TADEUSZ TRZISZKA,
HALINA BEŃ

OCENA WAŻNOŚCI CECH SERA TWARDEGO I MIEJSCA JEGO ZAKUPU W OPINIACH KONSUMENTÓW Z HOLANDII, NIEMIEC I POLSKI

Streszczenie

W pracy przedstawiono wyniki badań konsumenckich, przeprowadzone wśród holenderskich, niemieckich i polskich nabywców sera twardego, dotyczące oceny cech tego produktu i miejsca jego zakupu. Wszyscy respondenci wskazali supermarkety i markety jako główne miejsca zakupu sera twardego. O zakupie sera decydowały różne czynniki, w zależności od grupy konsumentów – przyzwyczajenie było bardzo ważne lub ważne głównie dla respondentów holenderskich, cena – dla polskich uczestników badań, marka – dla holenderskich, a chęć spróbowania nowego gatunku sera – dla niemieckich ankietowanych. Znaczenie reklamy niemal wszyscy respondenci ocenili jako mało ważne lub nieważne. Podczas oceny warunków w miejscu zakupu prawie wszyscy uczestnicy badań uznali za bardzo ważne i ważne: czystość sklepu i schludność sprzedawcy, lokalizację – głównie ankietowani w Holandii, a obecność klimatyzacji i kompetencje sprzedawcy – w Niemczech. Spośród cech sera twardego bardzo ważne i ważne dla respondentów z trzech badanych krajów były: świeżość i smak, ponadto dla niemieckich i holenderskich ankietowanych – trwałość; zapach i konsystencja, dla holenderskich – barwa, a dla niemieckich – zdrowotność. Informację o terminie przydatności do spożycia uznali za bardzo ważną i ważną ankietowani z trzech badanych krajów, dotyczącą kaloryczności, certyfikatów jakości, zawartości białka i konserwantów oraz wartości odżywczej – głównie holenderscy i niemieccy respondenci, a o zawartości tłuszczu – niemieccy. Konsumenci z Niemiec i Holandii podobnie ocenili ważność cech sera oraz dotyczących go informacji, podczas gdy w Polsce cechy produktu oraz informacje na jego temat za bardzo ważne i ważne uznało dużo mniej ankietowanych osób.

Słowa kluczowe: ser twardy, ocena konsumencka, zróżnicowanie opinii nabywców, konsumenci holenderscy, niemieccy i polscy

Dr M. Nowak, Instytut Ekonomii i Nauk Społecznych, Wydz. Przyrodniczo-Technologiczny, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, Pl. Grunwaldzki 24 a, 50-363 Wrocław, dr inż. M. Oziembłowski, prof. dr hab. T. Trziszka, mgr inż. H. Beń, Katedra Technologii Surowców Zwierzęcych i Zarządzania Jakością, Wydz. Nauk o Żywności, Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu, ul. Chelmońskiego 37-41, 51-630 Wrocław

Wprowadzenie

Postępująca globalizacja gospodarki doprowadziła do znacznego ujednoczenia produktów codziennego użytku znajdujących się w sprzedaży w różnych krajach. Proces ten w dużo mniejszym stopniu objął rynki produktów żywnościowych, na których nadal powszechne jest dostosowywanie oferty do specyficznych wymogów miejscowych konsumentów. Zakup i konsumpcja żywności należą bowiem do czynności rutynowych, na które duży wpływ, poza cechami samego produktu i jego nabywcy, mają również uwarunkowania środowiskowe i kulturowe, obejmujące zarówno poziom i styl życia w poszczególnych krajach, jak i ich wiedzę na temat właściwości określonych produktów [6, 21]. Różnice międzykulturowe wpływające na zachowania nabywców żywności powinny być uwzględniane w przedsiębiorstwach dążących do usatysfakcjonowania klientów zamieszkałych w różnych krajach. Z tego względu w wielu ośrodkach naukowych realizowane były i są badania dotyczące oczekiwań nabywców z wielu państw względem cech wybranych produktów żywnościowych oraz procesu ich zakupu i konsumpcji [14, 16, 18, 20, 22, 26, 27, 28, 33, 35].

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej spowodowało otwarcie rynku unijnego dla polskich producentów i rynku polskiego dla dostawców unijnych. Tym samym problem określenia różnic w oczekiwaniach polskich i unijnych konsumentów w stosunku do kupowanych produktów stał się szczególnie aktualny dla krajowych eksporterów i importerów żywności.

Celem pracy było określenie podobieństw i różnic w ocenie ważności cech sera twardego oraz czynników związanych z jego zakupem na podstawie badań konsumenckich przeprowadzonych w grupie nabywców pochodzących z trzech wybranych krajów UE – Holandii, Niemiec i Polski.

Materiał i metody badań

Badania przeprowadzono w 2008 roku, jednak wnioski z nich wynikające nie straciły na aktualności, bowiem istotne zmiany uwarunkowań kulturowych i ekonomicznych, wpływających na modyfikacje zachowań nabywców żywności, mają długookresowy charakter.

We wstępnej fazie sprecyzowano warunki, jakie powinny spełniać produkty żywnościowe objęte badaniami w Holandii, Niemczech i Polsce. Zaliczono do nich: powszechną znajomość produktu wśród konsumentów we wszystkich trzech krajach, stałą obecność w diecie członków większości gospodarstw domowych, wysoki stopień standaryzacji produkcji, możliwie duże podobieństwo niemieckich, holenderskich i polskich rodzajów produktów, dużą częstotliwość ich zakupów oraz powszechną dostępność w sieciach dystrybucji. Po obserwacji bezpośredniej wielu placówek handlu detalicznego w wyżej wymienionych krajach oraz rozmowach sondażowych z pol-

skimi, niemieckimi i holenderskimi konsumentami dokonano wyboru sera twardego (podpuszczkowego) jako produktu żywnościowego w największym stopniu spełniającego przyjęte założenia. W Niemczech ser ten był sprzedawany wyłącznie w opakowaniach zamkniętych, w Holandii natomiast zakup „na wagę” możliwy był tylko w placówkach specjalistycznych, a w Polsce – w wielu sklepach różnego rodzaju.

Do zebrania opinii dotyczących oczekiwanych przez nabywców cech sera i warunków w miejscu jego zakupu zastosowano konsumenckie standaryzowane wywiady bezpośrednie. Kwestionariusz wywiadu otwierało pytanie filtrujące, eliminujące osoby kupujące ser twardej rzadziej niż raz na tydzień. Na podstawie obserwacji własnych oraz analizy literatury przedmiotu sformułowano pytania dotyczące: miejsca zakupu produktu (lokalizacja punktu sprzedaży, obecność klimatyzacji, schludność sprzedawcy, czystość placówki handlowej, kompetencje sprzedawcy), czynników wpływających na podjęcie decyzji o zakupie (przyzwyczajenie, cena, marka, chęć spróbowania nowego produktu, reklama), oczekiwanych cech sera twardego (świeżość, trwałość, zdrowotność, smak, zapach, barwa, konsystencja), dostępnych na opakowaniu w sklepie i mediach informacji o produkcie (kaloryczność, certyfikaty jakości, zawartość tłuszczu, zawartość konserwantów, zawartość białka, data przydatności do spożycia, wartość odżywcza) [3, 4, 12, 13, 14, 15, 25, 29]. Kwestionariusze przygotowano w trzech wersjach językowych: angielskiej (do badań na terenie Holandii), niemieckiej i polskiej. Subiektywną ważność poszczególnych czynników respondenci oceniali w pięciostopniowej skali (bardzo ważne, ważne, trudno powiedzieć, mało ważne, nieważne).

Łącznie przeprowadzono 926 wywiadów w następujących miastach: Bonn, Kolonia, Düsseldorf – Niemcy, Amsterdam – Holandia i Wrocław – Polska. Wywiady przeprowadzono na parkingach przy centrach handlowych, na terenach rekreacyjnych, w parkach oraz na przystankach komunikacji publicznej.

W celu ustalenia zależności między opiniami nabywców a krajem ich zamieszkania zastosowano test nieparametryczny χ^2 z wykorzystaniem programu Statistica 8.0. Strukturę próby respondentów przedstawiono w tab. 1.

Wyniki i dyskusja

W tab. 2. przedstawiono dane dotyczące częstotliwości oraz miejsca zakupu sera twardego.

Tabela 1

Struktura badanych respondentów.
Structure of polled respondents.

Wyszczególnienie / Specification		Liczba / Number	Udział [%] / Participation [%]
Kraj Country	Holandia / The Netherlands	326	35,2
	Niemcy / Germany	307	33,2
	Polska / Poland	293	31,6
Płeć Sex	kobiety / females	510	55,1
	mężczyźni / males	416	44,9
Wiek Age	≤ 29	173	18,7
	30 - 39	180	19,4
	40 - 49	208	22,5
	50 - 59	151	16,3
	≥ 60	214	23,1
Wykształcenie Education	podstawowe i zawodowe primary and vocational	239	25,8
	średnie / secondary	431	46,6
	Wyższe / higher	256	27,6
Status Status	aktywny zawodowo / professionally active	605	65,3
	emeryt / senior citizen	206	22,3
	uczący się / student	73	7,9
	prowadzi gospodarstwo domowe running a household	30	3,2
	bezrobotny / unemployed	12	1,3
Dochód miesięczny Monthly income	poniżej średniej / below average	188	20,3
	na poziomie średniej / average	317	34,2
	powyżej średniej / above average	336	36,3
	brak odpowiedzi / no reply	85	9,2

Zdecydowana większość respondentów wskazała markety i supermarkety jako miejsce zakupu sera twardego. Większość osób badanych w Holandii i w Niemczech deklarowała zakup raz w tygodniu (odpowiednio 76,7 i 75,9 %), natomiast w Polsce – kilka razy tygodniowo (56,9 %). Dokonywanie zakupów w supermarketach i marketach deklarowało 84,5 % polskich respondentów, 80,5 % – niemieckich i 74,5 % – holenderskich. Tendencja do ograniczania zakupu sera twardego w tradycyjnych placówkach handlowych na rzecz sklepów wielkopowierzchniowych, powszechna w rozwiniętych krajach UE, dotarła również do Polski [17, 19, 36].

Tabela 2

Częstotliwość i miejsce zakupu sera twardego.
Frequency and place of purchasing hard cheese.

Wyszczególnienie / Specification		Udział [%] / Participation [%]		
Kraj Country		Holandia The Netherlands	Niemcy Germany	Polska Poland
Częstotliwość zakupu Frequency of purchase	raz na tydzień / once a week	76,7	75,9	43,1
	kilka razy na tydzień several times per week	23,3	24,1	56,9
Miejsce zakupu Place of purchase	market / supermarket	74,5	80,5	84,5
	sklep osiedlowy / local shop in housing estate	13,2	10,8	12,7
	inne ¹ / other ¹	12,3	8,7	2,8

1 - hurtownia, dyskont, targ / wholesale store, discount store, open air market

Przyzwyczajenie stanowiło bardzo ważny lub ważny czynnik wpływający na podjęcie decyzji o zakupie sera twardego dla 64,7 % holenderskich respondentów, podobnie jak dla ankietowanych w Niemczech i Polsce (odpowiednio: 54,4 i 56,0 % wskazań). Zależność tę potwierdziły wyniki badań Góralczyk [10]. Cenę jako bardzo ważną lub ważną przesłankę zakupu wskazało 84,0 % osób ankietowanych na terenie Polski, co odbiegało od wyników uzyskanych w badaniach z terenu Niemiec (66,5 %) i Holandii (40,8 %). Istotny wpływ ceny na podjęcie decyzji o zakupie żywności potwierdziły wyniki innych badań przeprowadzonych na terenie Polski i Niemiec [2, 11, 29]. Według wskazań eurobarometru, 91 % respondentów z terenu UE uznało cenę za czynnik współdecydujący o zakupie produktów żywnościowych [7]. Z kolei marka była bardzo ważna lub ważna głównie dla holenderskich respondentów (59,5 % wskazań), a w mniejszym stopniu dla niemieckich (33,2 %) i polskich (29,0 %). Zgodnie ze wskazaniami eurobarometru [7] marka była istotna dla 47 % nabywców z obszaru UE, a Góralczyk [11] potwierdziła jej znaczenie dla nabywców produktów spożywczych. Wzrost znaczenia tego czynnika był ściśle związany z miejscem zakupu, gdyż to właśnie znajomość marki umożliwia dokonanie wyboru spośród wielu produktów oferowanych w sklepach wielkopowierzchniowych. Pragnienie spróbowania nowego produktu było bardzo ważne lub ważne przede wszystkim dla niemieckich respondentów (50,2 % wskazań), a mniej istotne dla holenderskich (34,3 %) i polskich (18,8 %). Nieznaczący wpływ chęci spróbowania nowości na postępowanie nabywców produktów mleczarskich stwierdzono również w badaniach Górskiej-Warsewicz [9] oraz Świdry i Sikory [31]. Według zgodnej opinii wszystkich respondentów, reklama miała

Tabela 3

Czynniki wpływające na decyzję o zakupie sera twardego.
Factors influencing decision to purchase hard cheese.

Wyszczególnienie Specification		Udział [%] / Participation [%]		
Kraj Country		Holandia The Netherlands	Niemcy Germany	Polska Poland
Przyzwyczajenie Habit	bardzo ważne / very important	16,2	11,7	13,3
	ważne / important	48,5	42,7	42,7
	trudno powiedzieć / hard to tell	16,9	16,6	9,2
	mało ważne / of little importance	12,3	14,3	27,3
	nieważne / unimportant	6,1	14,7	7,5
Cena Price	bardzo ważna / very important	4,0	10,8	32,8
	ważna / important	36,8	55,7	51,2
	trudno powiedzieć / hard to tell	18,4	13,4	1,0
	mało ważna / of little importance	23,9	15,6	15,0
	nieważna / unimportant	16,9	4,5	0,0
Marka Brand	bardzo ważna / very important	8,0	4,9	4,1
	ważna / important	51,5	28,3	24,9
	trudno powiedzieć / hard to tell	22,7	13,4	15,0
	mało ważna / of little importance	15,3	29,0	46,1
	nieważna / unimportant	2,5	24,4	9,9
Chęć spróbowania nowego produktu Desire to try new product	bardzo ważna / very important	2,7	6,2	3,4
	ważna / important	31,6	44,0	15,4
	trudno powiedzieć / hard to tell	21,2	26,7	8,5
	mało ważna / of little importance	21,8	14,3	51,5
	nieważna / unimportant	22,7	8,8	21,2
Reklama Advertisement	bardzo ważna / very important	0,6	2,6	0,0
	ważna / important	14,1	11,1	1,0
	trudno powiedzieć / hard to tell	23,3	9,4	5,5
	mało ważna / of little importance	34,4	35,2	27,3
	nieważna / unimportant	27,6	41,7	66,2

niewielki wpływ na ich zachowania zakupowe: za bardzo ważny lub ważny czynnik uznało ją 1,0 % osób ankietowanych w Polsce, 13,7 % w Niemczech i 14,7 % w Holandii. Pogląd ten potwierdził wyniki innych badań zachowań konsumentkich [10, 17]. Należy jednak zauważyć, że prawidłowo opracowany przekaz reklamowy powinien wpływać na decyzje zakupowe w taki właśnie sposób, aby nabywcy nie zdawali sobie sprawy z jego oddziaływania.

Tabela 4

Ocena warunków miejsca zakupu sera twardego.
Assessment of conditions in place of purchasing hard cheese.

Wyszczególnienie / Specification		Udział [%] / Participation [%]		
Kraj Country		Holandia The Netherlands	Niemcy Germany	Polska Poland
Lokalizacja sklepu Store location	bardzo ważna / very important	3,1	10,1	7,2
	ważna / important	45,7	30,0	30,7
	trudno powiedzieć / hard to tell	12,3	9,8	10,2
	mało ważna / of little importance	28,8	30,9	22,5
	nieważna / unimportant	10,1	19,2	29,4
Klimatyzacja Air Conditioning system	bardzo ważna / very important	5,8	15,3	5,5
	ważna / important	43,3	44,0	46,4
	trudno powiedzieć / hard to tell	8,6	9,8	10,6
	mało ważna / of little importance	24,5	15,0	34,8
	nieważna / unimportant	17,8	15,9	2,7
Czystość miejsca zakupu Cleanness of place of purchase	bardzo ważna / very important	39,6	65,1	23,2
	ważna / important	56,4	32,6	75,8
	trudno powiedzieć / hard to tell	3,7	0,3	0,7
	mało ważna / of little importance	0,0	1,0	0,3
	nieważna / unimportant	0,3	1,0	0,0
Schludność sprzedawcy Tidiness of shop assistant	bardzo ważna / very important	31,0	59,9	20,5
	ważna / important	55,2	37,1	78,5
	trudno powiedzieć / hard to tell	11,0	0,3	0,7
	mało ważna / of little importance	2,8	2,0	0,3
	nieważna / unimportant	0,0	0,7	0,0
Kompetencje sprzedawcy Competences of shop assistant	bardzo ważne / very important	10,4	32,9	4,4
	ważne / important	41,1	34,2	27,0
	trudno powiedzieć / hard to tell	14,4	8,2	17,1
	mało ważne / of little importance	22,1	13,0	31,0
	nieważne / unimportant	12,0	11,7	20,5

Odpowiednia lokalizacja sklepu była najistotniejsza dla respondentów holenderskich, spośród których 48,8 % uznało ją za bardzo ważną i ważną, następnie dla niemieckich – 40,1 % wskazań oraz polskich – 37,9 % (tab. 4). Klimatyzacja w sklepie okazała się bardzo ważna lub ważna dla 59,3 % niemieckich respondentów, 51,9 % polskich i 49,1% holenderskich. Czystość miejsca zakupu oceniło jako bardzo ważną lub ważną 99,0 % polskich ankietowanych, 97,7 % niemieckich i 96,0 % holenderskich. Schludność sprzedawcy była bardzo ważna lub ważna dla 99,0 % polskich respondentów, 97,0 % niemieckich i 86,2 % holenderskich. Natomiast kompetencje sprzedawcy uznało za bardzo ważne lub ważne jedynie 31,4 % polskich uczestników badań, podczas gdy holenderskich – 51,5 % i niemieckich – 67,1 % (tab. 4). Wyniki innych badań przeprowadzonych na terenie Polski również dowodziły ważności takich czynników, jak klimatyzacja sklepu i schludność sprzedawców [17].

Niemal wszystkie osoby objęte badaniami uznały za bardzo ważne i ważne: świeżość oraz smak sera twardego. Zależność ta wystąpiła także w innych badaniach [1, 24, 31]. Trwałość produktu stanowiła bardzo ważną lub ważną cechę dla zdecydowanej większości holenderskich i niemieckich respondentów (odpowiednio 93,9 i 89,9 %), zaś dużo mniejszą – dla polskich (30,4 %). Wpływ tej cechy produktu na wybór konsumentów wykazała także Nieżurawska [23]. Zdrowotność sera za bardzo ważną lub ważną uznało 86,3 % niemieckich respondentów, 52,5 % holenderskich i tylko 12,0 % polskich. Zapach sera twardego jako bardzo ważny i ważny oceniło 93,0 % osób badanych w Niemczech i 87,7 % badanych w Holandii, podczas gdy w Polsce dużo mniej – 54,4 % respondentów. Zależność ta wystąpiła również w innych badaniach przeprowadzonych w Polsce [24, 31]. Barwę jako bardzo ważną lub ważną wskazało 69,3 % osób objętych badaniami w Holandii, natomiast w Polsce i w Niemczech odsetek ten wyniósł odpowiednio 48,1 i 38,4 %. Konsystencję sera twardego jako bardzo ważną lub ważną oceniło 72,7 % holenderskich oraz 67,4 % niemieckich respondentów i jedynie 28,4 % – polskich.

Spośród informacji dotyczących sera twardego data przydatności do spożycia została uznana za bardzo ważną lub ważną przez niemal wszystkich respondentów, a podobny wynik uzyskano w innych badaniach [8, 31, 32]. Informacja o kaloryczności okazała się bardzo ważna lub ważna dla 50,5 % niemieckich uczestników i 40,5 % holenderskich, a tylko 2,4 % polskich. Świda i Sikora [31] potwierdzają brak zainteresowania tą informacją ze strony polskich nabywców produktów mlecznych [31]. Wiadomości dotyczące posiadanych certyfikatów jakości sera twardego za bardzo ważne lub ważne uznało 66,8 % niemieckich respondentów, 55,5 % holenderskich i dużo mniej polskich (22,6 %). Z badań Świdy i Sikory [31] oraz Świdy i Kulińskiego [32] również wynika mniejsze zainteresowanie polskich nabywców takimi informacjami. Zbliżone rezultaty uzyskano również w badaniach chińskich konsumentów produktów

Tabela 5

Ocena cech sera twardego.
Assessment of hard cheese features.

Wyszczególnienie / Specification		Udział [%] / Participation [%]		
Kraj Country		Holandia The Netherlands	Niemcy Germany	Polska Poland
Świeżość Freshness	bardzo ważna / very important	47,5	66,8	41,0
	ważna / important	45,4	30,3	57,0
	trudno powiedzieć / hard to tell	6,8	2,0	2,0
	mało ważna / of little importance	0,3	0,3	0,0
	Nieważna / unimportant	0,0	0,6	0,0
Trwałość Shelf-life	bardzo ważna / very important	42,7	50,8	3,8
	ważna / important	51,2	39,1	26,6
	trudno powiedzieć / hard to tell	5,5	3,3	12,0
	mało ważna / of little importance	0,6	5,2	31,7
	nieważna / unimportant	0,0	1,6	25,9
Zdrowotność Pro-health benefits	bardzo ważna / very important	12,3	32,6	1,4
	Ważna / important	40,2	53,7	10,6
	trudno powiedzieć / hard to tell	30,7	8,8	13,3
	mało ważna / of little importance	15,3	3,9	45,7
	nieważna / unimportant	1,5	1,0	29,0
Smak Taste	bardzo ważny / very important	66,9	65,5	29,0
	ważny / important	29,1	33,6	63,1
	trudno powiedzieć / hard to tell	4,0	0,6	7,9
	mało ważny / of little importance	0,0	0,3	0,0
	nieważny / unimportant	0,0	0,0	0,0
Zapach Smell	bardzo ważny / very important	49,7	45,0	12,6
	ważny / important	43,3	42,7	41,6
	trudno powiedzieć / hard to tell	6,1	6,8	11,3
	mało ważny / of little importance	0,6	3,3	24,9
	nieważny / unimportant	0,3	2,2	9,6
Barwa Colour	bardzo ważna /veryimportant	20,5	8,1	4,4
	ważna / important	48,8	30,3	43,7
	trudno powiedzieć / hard to tell	23,0	12,1	4,8
	mało ważna / of little importance	7,1	25,4	36,9
	nieważna/ unimportant	0,6	24,1	10,2
Konsystencja Consistence	bardzo ważna/very important	14,4	16,3	3,1
	ważna / important	58,3	51,1	25,3
	trudno powiedzieć / hard to tell	23,3	14,3	11,9
	mało ważna / of little importance	3,1	11,1	42,0
	nieważna / unimportant	0,9	7,2	17,7

Tabela 6

Ocena dostępnych informacji na opakowaniach serów twardych.
Assessment of information available on hard cheese packagings.

Wyszczególnienie / Specification		Udział [%] / Participation [%]		
Kraj Country		Holandia The Netherlands	Niemcy Germany	Polska Poland
Kaloryczność Caloric value	bardzo ważna / very important	4,0	10,8	0,0
	ważna / important	36,5	39,7	2,4
	trudno powiedzieć / hard to tell	28,2	7,2	6,8
	mało ważna / of little importance	21,8	19,2	36,5
	nieważna / unimportant	9,5	23,1	54,3
Certyfikaty jakości Quality certificates	bardzo ważne / very important	9,5	15,0	1,4
	ważne / important	46,0	51,8	21,2
	trudno powiedzieć / hard to tell	27,3	15,0	9,5
	mało ważne / of little importance	13,5	12,0	37,9
	nieważne / unimportant	3,7	6,2	30,0
Zawartość tłuszczu Fat content	bardzo ważna / very important	1,8	12,7	0,7
	ważna / important	23,6	39,7	6,8
	trudno powiedzieć / hard to tell	31,9	9,5	6,5
	mało ważna / of little importance	31,0	18,2	33,1
	nieważna / unimportant	11,7	19,9	52,9
Zawartość białka Protein content	bardzo ważna / very important	2,8	9,1	0,7
	ważna / important	31,0	32,6	1,7
	trudno powiedzieć / hard to tell	24,2	12,0	2,0
	mało ważna / of little importance	33,7	26,4	28,7
	nieważna / unimportant	8,3	19,9	66,9
Zawartość konserwantów Content of preservatives	bardzo ważna / very important	20,0	14,7	1,7
	ważna / important	55,5	47,9	7,2
	trudno powiedzieć / hard to tell	18,1	14,3	10,6
	mało ważna / of little importance	5,2	12,4	44,7
	nieważna / unimportant	1,2	10,7	35,8
Data ważności Best-before date	bardzo ważna / very important	47,5	45,6	42,0
	ważna / important	43,9	44,9	55,6
	trudno powiedzieć / hard to tell	7,1	2,9	2,4
	mało ważna / of little importance	0,9	3,3	0,0
	nieważna / unimportant	0,6	3,3	0,0
Wartość odżywcza Nutritional value	bardzo ważna / very important	15,3	16,0	1,0
	ważna / important	50,0	34,2	11,6
	trudno powiedzieć / hard to tell	24,6	22,5	7,2
	mało ważna / of little importance	8,9	14,6	47,1
	nieważna / unimportant	1,2	12,7	33,1

mlecznych [34]. Informację dotyczącą zawartości tłuszczu uznało za bardzo ważną lub ważną 52,4 % respondentów z Niemiec, 25,4 % z Holandii i tylko 7,5 % z Polski. Informację o zawartości białka oceniło jako bardzo ważną lub ważną 41,0 % niemieckich respondentów, 33,8 % – holenderskich i jedynie 2,4 % – polskich. Małe znaczenie tego typu przekazu dla polskich nabywców potwierdzili Świda i Sikora [31]. Informacja o zawartości konserwantów w serze okazała się bardzo ważna lub ważna dla 75,5 % osób objętych badaniami w Holandii, 62,5 % – w Niemczech i tylko 8,9 % ankietowanych w Polsce. Informacja o wartości odżywczej była bardzo ważna lub ważna dla 65,3 % holenderskich respondentów, 50,2 % niemieckich i tylko 12,7 % polskich. Jej mniejsze znaczenie dla polskich konsumentów stwierdziły Szczebiotko i Jabłecka [30].

W celu ustalenia zależności między opiniami respondentów przedstawionymi w tab. 2., 3., 4., 5. i 6. a krajem ich zamieszkania obliczono wartość testu χ^2 , zgodnie z wymogami dotyczącymi warunków jego stosowania [5], oraz wartość współczynnika V Cramera.

Z wartości testu χ^2 wynika, że zachodzi statystycznie istotna zależność między odpowiedziami na wszystkie analizowane pytania a krajem zamieszkania respondenta (tab. 7). Analiza wartości współczynnika V Cramera wykazała istnienie względnie silnego związku między krajem zamieszkania respondentów a ocenami dotyczącymi ważności trwałości i zdrowotności sera twardego, informacji o kaloryczności, zawartości tłuszczu, białka i konserwantów oraz wartości odżywczej (tab. 7). Umiarkowana zależność wystąpiła natomiast w przypadku odpowiedzi na pytania dotyczące: częstotliwości zakupu, czynników wpływających na podjęcie decyzji zakupu (cena, marka, chęć spróbowania nowego, reklama), warunków w miejscu zakupu (klimatyzacja, czystość miejsca zakupu, schludność sprzedawcy, kompetencje sprzedawcy), cech sera twardego (zapach, barwa, konsystencja) oraz informacji o certyfikatach jakości (tab. 7).

Analiza statystyczna wyników badań wykazała istnienie znacznych podobieństw w odpowiedziach na większość pytań udzielonych przez niemieckich i holenderskich respondentów oraz wyraźnych różnic między nimi a wieloma opiniami osób ankietowanych w Polsce.

W odniesieniu do czynników decydujących o podjęciu decyzji zakupu sera twardego różnice te dotyczyły: chęci spróbowania nowego gatunku sera ważnej i bardzo ważnej dla polskich (18,8 % wobec 34,3 % holenderskich i 50,2 % niemieckich) ankietowanych, a także reklamy ważnej lub bardzo ważnej dla polskich (1,0 % wobec 14,7 % holenderskich oraz 13,7 % niemieckich) respondentów. W przypadku ceny różnica w odpowiedziach zaznaczyła się natomiast szczególnie między respondentami polskimi a holenderskimi (cena okazała się bardzo ważna lub ważna dla 84,0 % polskich wobec 40,8 % holenderskich respondentów) i była mniej znaczna w zestawieniu z ankietowanymi z Niemiec, gdzie 66,5 % uznało cenę za bardzo ważną lub ważną.

Tabela 7

Wartości testu χ^2 i współczynnika V Cramera obliczone na podstawie zależności między opiniami nabywców sera twardego a krajem ich zamieszkania.

Values of χ^2 test and Cramer's V coefficient computed based on correlation between buyers' opinions of hard cheese and country of their residence.

Odpowiedzi / Answers		χ^2	V
Miejsce zakupu / Place of purchase		20,457*	0,105
Częstotliwość zakupu / Frequency of purchase		98,693*	0,326
Czynniki wpływające na zakup Purchase influencing factors	przyzwyczajenie / habit	48,435*	0,162
	cena / price	218,598*	0,344
	marka / brand	165,361*	0,299
	chęć spróbowania nowego produktu desire to try new product	173,804*	0,306
	reklama / advertisement	140,413*	0,275
Oczekiwane warunki w miejscu zakupu Expected conditions in place of purchase	lokalizacja sklepu / store location	60,687*	0,181
	klimatyzacja / air conditioning system	79,417*	0,207
	czystość miejsca zakupu cleanness of place of purchase	134,655*	0,270
	schludność sprzedawcy tidiness of shop assistant	178,653*	0,311
	kompetencje sprzedawcy competences of shop assistant	136,801*	0,272
Oczekiwane cechy sera twardego Expected features of hard cheese	świeżość / freshness	63,470*	0,185
	trwałość / shelf-life	443,657*	0,489
	zdrowotność / pro-health benefits	512,739*	0,526
	zapach / smell	227,262*	0,350
	barwa / colour	321,001*	0,353
	konsystencja / consistence	257,690*	0,386
Informacje o produkcie Information on product	kaloryczność / caloric value	331,666*	0,423
	certyfikaty jakości / quality certificates	261,273*	0,376
	zawartość tłuszczu / fat content	315,704*	0,413
	zawartość białka / protein content	360,757*	0,441
	zawartość konserwantów content of preservatives	417,832*	0,475
	data ważności / best-before date	42,412*	0,151
	wartość odżywcza / nutritional value	356,093*	0,438

* wartość statystycznie istotna przy $p = 0,05$ / statistically significant value at $p = 0.05$.

Spośród cech sera twardego dużo mniej osób objętych badaniami w Polsce (30,4 %) uznało za bardzo ważną lub ważną trwałość (w Holandii 93,9 %, a w Niemczech 89,9 %), zdrowotność – 12,0 %, (w Holandii 52,5 % i Niemczech 86,3 %), konsystencję – 28,4 %, (w Holandii 72,7 % i Niemczech 67,4 %). Rozbieżności między opiniami polskich oraz niemieckich i holenderskich respondentów były znaczne zwłaszcza w przypadku oceny przydatności informacji o serze. O wiele mniej osób badanych w Polsce uznało za bardzo ważne lub ważne informacje dotyczące: kaloryczności – 2,4 %, (w Holandii 40,5 % i Niemczech 50,5 %), certyfikatów jakości – 22,6 % (w Holandii 55,5 % i Niemczech 66,8 %), zawartości tłuszczu – 7,5 % (w Holandii 25,4 % i Niemczech 52,4 %), białka – 2,4 % (w Holandii 33,8 % i Niemczech 41,7 %), zawartości konserwantów – 8,9 % (w Holandii 75,5 % i Niemczech 62,6 %) oraz wartości odżywczej – 12,6 % (w Holandii 65,3 % i Niemczech 50,2 %).

Wnioski

1. Konsumenci z Holandii, Niemiec i Polski kupowali ser twarde głównie w marketach i supermarketach. Większość holenderskich i niemieckich respondentów dokonywała zakupu sera raz w tygodniu, natomiast polscy ankietowani – kilka razy w tygodniu.
2. O zakupie sera decydowały różne czynniki w zależności od grupy konsumentów – przyzwyczajenie było bardzo ważne lub ważne głównie dla respondentów holenderskich, cena – dla polskich uczestników badań, marka – dla holenderskich, a chęć spróbowania nowego gatunku sera – dla niemieckich ankietowanych. Wszyscy respondenci ocenili reklamę jako czynnik mało ważny lub nieważny.
3. W ocenie warunków miejsca zakupu sera twardego wszyscy uczestnicy badań uznali za bardzo ważne lub ważne: czystość miejsca zakupu i schludność sprzedawcy, natomiast lokalizację głównie respondenci holenderscy, a obecność klimatyzacji i kompetencje sprzedawcy – niemieccy.
4. Wśród cech sera twardego świeżość i smak zostały uznane przez respondentów ze wszystkich krajów za bardzo ważne lub ważne. Trwałość, zapach i konsystencję wskazało najwięcej osób ankietowanych w Holandii i Niemczech, barwę – w Holandii, a zdrowotność – w Niemczech.
5. W ocenie dostępnych informacji o produkcie respondenci w każdym kraju uznali datę przydatności do spożycia za bardzo ważną lub ważną. Przekaz dotyczący kaloryczności, posiadanych certyfikatów jakości, zawartości białka i konserwantów oraz wartości odżywczej okazał się bardzo ważny lub ważny głównie dla osób badanych w Holandii i Niemczech, a informacja o zawartości tłuszczu – w Niemczech.
6. Wyraźne różnice w ocenach respondentów holenderskich i niemieckich oraz respondentów polskich mogły wynikać z przyczyn o charakterze kulturowym. Styl

życia skutkujący niższym ułożeniem zdrowego odżywiania w hierarchii celów konsumenta oraz niedostatek wiedzy na temat wartości odżywczej produktów żywnościowych i wpływu ich spożycia na funkcjonowanie organizmu człowieka powodowały znacznie mniejsze zainteresowanie polskich nabywców cechami sera oraz informacjami ważnymi dla nabywców niemieckich i holenderskich.

7. Dużo niższy poziom dochodów polskich konsumentów mógł skłaniać ich do uwzględniania ceny przy decydowaniu o zakupie sera twardego w większym stopniu, niż miało to miejsce w przypadku nabywców pochodzących z Niemiec i Holandii.

Literatura

- [1] Babicz-Zielińska E.: Zachowania konsumentów w stosunku do żywności i żywienia. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2001, **4** (29) Supl., 5-13.
- [2] Bartosik-Purgat M., Tomalak M., Wierzbicki M.: Postrzeganie polskich produktów przez konsumentów na rynku niemieckim. *Marketing i Rynek*, 2005, **4**, 25-30.
- [3] Bogue J., Ritson C.: Understanding consumers' perceptions of product quality for lighter dairy products through the integration marketing and sensory information. *Acta Agric. Scand. Sect. C, Food Economics*, 2004, **1**, 67-77.
- [4] Botanaki A., Polymeros K., Tsakiridou E., Mattas K.: The role of food quality certification on consumers' food choices. *Br. Food J.*, 2006, **108**, **2**, 77-90.
- [5] Churchill G.A.: *Badania marketingowe*. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2002.
- [6] Earle M., Earle R., Anderson A.: *Opracowanie produktów spożywczych*. WNT, Warszawa 2007, ss. 35-36, 221-223.
- [7] Eurobarometr: Co Europejczycy sądzą o bezpieczeństwie żywności, jakości żywności oraz zależności między rolnictwem i obszarami wiejskimi; www.europa.eu/rapid/press-release_IP-12-748_pl.htm [dostęp: 09.12.2012.]
- [8] Fadrejańska M., Olczyk B.: Zachowania konsumentów na rynku produktów mlecznych w aspekcie bezpieczeństwa zdrowotnego. W: *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe*. Wyd. SGGW, Warszawa 2000, ss. 279-287.
- [9] Górską-Warsewicz H.: Nowe produkty na rynku a opinie i zachowania konsumentów. *Przem. Spoż.*, 2002, **8**, 72-73.
- [10] Góralczyk M.: Jak konsumenci oceniają ofertę wyrobów mleczarskich? *Przeł. Mlecz.*, 2006, **11**, 48-50.
- [11] Góralczyk M.: Rola marki produktów spożywczych w decyzjach zakupowych konsumentów – studium przypadku. *Probl. Jakości*, 2007, **3**, 46-48.
- [12] Grunert K.G.: Food quality and safety: consumer perception and demand. *Eur. Rev. Agric. Econ.*, 2005, **3**, 369-391.
- [13] Grunert K.G., Bech-Larsen T., Bredahl L.: Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *Int. Dairy J.*, 2000, **10**, 575-584.
- [14] Hansen T.: Rethinking consumer perception of food quality. *J. Food Products Market.*, 2005, **11** (2), 75-92.
- [15] Hansen T.: Understanding consumer perception of food quality: the cases of shrimps and cheese. *Br. Food J.*, 2005, **107** (7), 500-525.
- [16] Jaeger S.R., Andani Z., Wakeling I.N., MacFie H.J.H.: Consumer preferences for fresh and aged apples: A cross-cultural comparison. *Food Qual. Prefer.*, 1998, **9** (5), 355-366.

- [17] Jeznach M.: Ocena zmian na rynku produktów mleczarskich w opinii respondentów. *Rocz. Nauk. SERiA*, 2005, **VII**, **3**, 73-77.
- [18] Juhl H.J., Kristensen K., Ostergaard P.: Customer satisfaction in European food retailin. *J. Retailing Consumer Serv.*, 2002, **9**, 328.
- [19] Krawczyk A.: Zagraniczne sieci handlowe i sklepy wielkopowierzchniowe na rynku artykułów żywnościowych w Polsce. *Rocz. Nauk. SERiA*, 2005, **VII**, **3**, 97-112.
- [20] Midmore P., Naspetti S., Sherwood A.M., Vairo D., Wier M., Zanolli R.: Consumer attitudes to quality and safety of organic and low input foods: A review. Paper at: Joint Organic Congress, 2006, Odensee, pp. 1-63.
- [21] Murray J., Delahunty C.M.: Mapping consumer preference for the sensory and packaging attributes of Cheddar cheese. *Food Qual. Prefer.*, 2000, **11**, 419-435.
- [22] Nielsen C.P., Thierfelder K., Robinson S.: Consumer preferences and trade in genetically modified foods. *J. Policy Model.*, 2003, **25**, 777-794.
- [23] Nieżurawska M.: Jakość żywności a preferencje konsumentów. *Przem. Spoż.*, 2001, **12**, 32-34.
- [24] Nieżurawski L., Szczepańska E.: Preferencje klientów na rynku wybranych produktów mleczarskich. *Przegl. Mlecz.*, 2004, **4**, 10-14.
- [25] Peri C.: The universe of food quality. *Food Qual. Prefer.*, 2006, **17**, 3-8.
- [26] Prescott J.: Comparison of taste perceptions and preferences of Japanese and Australian consumers: overview and implications for cross-cultural sensory research. *Food Qual. Prefer.*, 1998, **9** (6), 393-402.
- [27] Prescott J., Young O., O'Neill L., Yau N.J.N., Stevens R.: Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Qual. Prefer.*, 2002, **13**, 489-495.
- [28] Rea L.M., Parker R.A.: *Designing and Conducting Survey Research. A Comprehensive Guide.* Jossey-Bass, San Francisco 2005.
- [29] Rohr A., Luddecke K., Drusch S., Muller M.J., Alvensleben R.: Food quality and safety – consumer perception and public health concern. *Food Control*, 2005, **16**, 649-655.
- [30] Szebiotko D., Jabłecka J.: Preferencje konsumenckie dotyczące opakowań żywności. *Opakowanie*, 2003, **9**, 10-12.
- [31] Świda J., Sikora T.: Preferencje konsumenckie cech jakości produktów mleczarskich w Polsce południowo-wschodniej. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 1999, **1** (18), 60-69.
- [32] Świda J., Kuliński A.: Opakowania produktów mleczarskich w opinii konsumentów żywności. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2002, **3** (32), 112-122.
- [33] Valli C., Traill W.B.: Culture and food: a model of yoghurt consumption in the EU. *Food Qual. Prefer.*, 2005, **16**, 291-304.
- [34] Wang Z., Mao Y., Gale F.: Chinese consumer demand for food safety attributes in milk products. *Food Policy*, 2007, **33**, 27-36.
- [35] Wilcock A., Pun M., Khanona J., Aung M.: Consumer attitudes knowledge and behaviour: a review of food safety issues. *Trends Food Sci. Technol.*, 2004, **15**, 56-66.
- [36] Wrzesińska J.: Sklepy wielkopowierzchniowe w ocenie konsumentów. *Rocz. Nauk. SERiA*, 2005, **VII**, **3**, 167-169.

IMPORTANCE ASSESSMENT OF HARD CHEESE FEATURES AND PLACE OF PURCHASING IT IN OPINIONS OF CONSUMERS FROM THE NETHERLANDS, GERMANY, AND POLAND

S u m m a r y

The paper presents the results of consumer surveys, conducted among Dutch, German and Polish buyers of hard cheese, on the features of this product and place of purchasing it. All respondents indicated supermarkets and markets as the main places to purchase hard cheese. Various factors influenced the consumer purchase decision depending on the consumer group: the habit was very important or important mainly for the Dutch respondents; the prices were important for the Polish survey participants; the brand was important for the Dutch consumers; and the desire to try a new type of cheese was important for the polled Germans. Almost all the respondents rated the advertising as not important or unimportant. While assessing the conditions in the place of purchase, nearly all the survey participants found the cleanness of stores and the tidiness of shop assistants to be very important and important. The polled in the Netherlands rated the location of place of purchase as very important and important; the polled Germans rated the air conditioning system present in the shop as well as the competence of shop assistants to be very important and important. Of the features of hard cheese, its freshness and taste were very important and important for the respondents from the three countries. Moreover, the shelf-life, flavour, and texture were important for the German and Dutch respondents, whereas the colour: for the polled Dutch people and the pro-health characteristics for the German respondents. The polled from the three countries rated the information on caloric value as very important and important. The information on quality certificates, content of proteins, preservatives, and nutritional value was rated as very important and important mainly by the Dutch and German respondents, whereas the information on fat content – by the German respondents. The German and Dutch consumers' rating of the importance of cheese features as well as of the information thereon was similar, whereas the number of the polled in Poland who rated the qualities of the product and the information thereon as very important or important was much lower.

Key words: hard cheese, consumer rating, diversity of buyers' opinions, the Netherlands, Germany, Poland 