

PREFERENCJE NABYWECZE „ŻYWNOŚCI WYGODNEJ” POCHODZENIA DROBIOWEGO W OPINII MŁODZIEŻY AKADEMICKIEJ

Anna Augustyńska-Prejsnar, Małgorzata Ormian, Grażyna Gajdek
Uniwersytet Rzeszowski

Abstrakt. W pracy podjęto próbę poznania opinii na temat spożycia, oferty oraz preferencji nabywczych „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego w środowisku młodzieży akademickiej na podstawie badań ankietowych. Badani konsumenci wskazali, że najczęściej spożywają koncentraty drobiowe (kostki rosółowe, zupy *instant*) oraz elementy tuszek drobiowych. Większość respondentów uznała, że oferta drobiowej „żywności wygodnej” jest satysfakcjonująca, a w preferencjach nabywczych największe znaczenie miała łatwość przygotowania posiłków i oszczędność czasu. W opinii ankietowanych niższa cena jest czynnikiem, wpływającym na wzrost częstotliwości dokonywania zakupu „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego.

Słowa kluczowe: żywność wygodna, mięso drobiowe, preferencje nabywcze, studenci

WPROWADZENIE

Produkcja „żywności wygodnej” jest obecnie jedną z najintensywniej rozwijających się dziedzin przemysłu spożywczego, a rynek „żywności wygodnej” należy do najbardziej dynamicznych segmentów przetwórstwa spożywczego [Adamczyk 2010, Olejniczak 2010]. Pojęcie „żywności wygodnej” (ang. *convenience food*) określa produkty o wysokim stopniu dyspozycyjności, zapewniające konsumentowi możliwość szybkiego przygotowania posiłku w dowolnym czasie i w różnych sytuacjach związanych z aktywnością człowieka [Babicz-Zielińska 2010]. „Żywność wygodną” stanowią produkty spożywcze, które są gotowe do bezpośredniego spożycia lub wymagające niewielkiej

obróbki kulinarnej, porcjowane, pakowane w sposób szczególnie dogodny dla konsumenta [Nowak i Trziszka 2006]. Produkty spożywcze wygodne, zaliczane do tzw. żywności nowej generacji, powinny charakteryzować się: wysoką wartością odżywczą, gwarantowaną świeżością, różnorodnym asortymentem, pożądanymi cechami, jak: barwa, smak, zapach, wysokim standardem higienicznym, atrakcyjnym opakowaniem [Makala i Olkiewicz 2004, Krełowska-Kułas 2005, Babicz-Zielińska i Zabrocki 2007, Adamczyk 2010, Babicz-Zielińska i in. 2010, Grzybowska-Brzezińska 2010, Augustyńska-Prejsnar i Ormian 2012].

Żywność wygodna pochodzenia drobiowego staje się coraz bardziej konkurencyjna w stosunku do tradycyjnie spożywanego mięsa i jego produktów. Obserwuje się rosnącą popularność produktów zaliczanych do „żywności wygodnej”. Popyt na żywność wygodną kształtują: elementy ekonomiczne, społeczne i kulturowe, zmiana dotychczasowych zwyczajów żywieniowych (tradycjonalizm), zwiększający się udział żywności spożywanej poza domem, większa aktywność zawodowa kobiet i mniej czasu na przygotowanie tradycyjnych potraw, zmiana sposobu spędzania wolnego czasu, powiększająca się liczba gospodarstw jedno- i dwuosobowych, bardziej stabilne ceny wyrobów przetworzonych w porównaniu z wyrobami świeżymi, popularność tzw. przekąsek oraz wzrost zainteresowania wyrobami z innych kręgów kulturowych [Krełowska-Kułas 2005, Babicz-Zielińska i in. 2010, Olejniczak 2010, Mojka 2012, Szwacka-Mokrzycka 2013]. Istotnym czynnikiem rozwoju „żywności wygodnej” jest także koncentracja handlu detalicznego i wzrost udziału sieci detalicznych w obrocie żywnością [Górska-Warsewicz 2007]. Stosowanie wygodnych form opakowań gwarantuje trwałość i odpowiednią jakość finalnego produktu. Oferta przemysłu mięsnego dotycząca „żywności wygodnej” powinna uwzględniać zwiększającą się świadomość konsumentów na temat wpływu sposobu odżywiania na jakość życia i zdrowia [Babicz-Zielińska i Zabrocki 2007, Nowak i Trziszka 2010, Dąbrowska i Babicz-Zielińska 2011].

Okres studiów to czas wzmożonej aktywności umysłowej i fizycznej, która powinna być wspomagana odpowiednio dobraną dietą. Nieregularny tryb życia młodzieży akademickiej, brak czasu, często występujące problemy finansowe i organizacyjne związane z przygotowaniem posiłków sprawiają, że „żywność wygodna” jest bardzo często wykorzystywana przez studentów [Myszkowska i in. 2011, Malczyk i in. 2013]. Młodzi konsumenci wykazują większą skłonność do akceptacji nowych produktów [Babicz-Zielińska 2010]. Dokonywanie wyboru podczas zakupu „żywności wygodnej” oraz jej konsumpcja są uwarunkowane wieloma czynnikami. Preferencje konsumenckie są jednym z podstawowych czynników determinujących decyzję zakupu produktu żywnościowego [Mojka 2012].

„ŻYWNÓŚĆ WYGODNA” POCHODZENIA DROBIOWEGO

Popularnym surowcem do produkcji „żywności wygodnej” jest mięso drobiowe [Nowak i Trziszka 2006]. „Żywność wygodna” pochodzenia drobiowego staje się coraz bardziej konkurencyjna w stosunku do tradycyjnie spożywanego mięsa i jego produktów. Przemysł drobiarski wprowadził na rynek wiele nowych, atrakcyjnych dla konsumenta wyrobów bazujących na mięsie drobiowym, co wynikało z konieczności zagospodarowania nadwyżek mięsa pochodzącego z mechanicznego odkostniania tuszek,

wykorzystania mięs powstałych w trakcie wykrawania zasadniczych elementów oraz jego stosunkowo niskiej ceny [Smolińska i Kopeć 2009]. Rozwój „żywności wygodnej” z mięsa drobiowego jest warunkowany wygodą w użyciu i przedłużeniem trwałości produktów z jednoczesnym zapewnieniem wysokiej wartości odżywczej i bezpieczeństwa zdrowotnego [Górska-Warsewicz 2007]. W Polsce podstawowym surowcem rzeźnym są kurczęta brojlery. Mięso kurcząt rzeźnych stanowi około 68% mięsa drobiowego, indyckie 21%, gęsie 2% i kacze 1% [Nowak i Trziszka 2010].

Z uwagi na stopień przetworzenia i przeznaczenia „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego produkty z niej pochodzące można podzielić na: produkty gotowe do obróbki wstępnej, produkty gotowe do obróbki cieplnej, produkty gotowe do podgrzania oraz dania gotowe do spożycia [Smolińska i Kopeć 2009]. Obecnie na rynku krajowym znaczna część drobiu jest sprzedawana w formie schłodzonych lub mrożonych elementów, takich jak np.: filety z mięśnia piersiowego, uda, podudzia, skrzydełka. Mięso kulinarne porcjowane stanowi największy segment produktów wygodnych na rynku mięsa. Różnorodność gatunkowa mięsa kulinarnego porcjowanego jest wymuszona wzrostem popytu i wymaganiami dystrybucyjnymi [Górska-Warsewicz 2007]. W grupie produktów gotowych do obróbki cieplnej uwzględnia się mięso drobiu poddane wstępnej obróbce technologicznej, m.in. po nastrzyknięciu solankami pekującymi lub natarciu związkami aromatyzującymi powierzchni tuszek – elementów. W zależności od rodzaju surowca produkty mogą być panierowane, nadziewane farszami, poddane finalnemu utrwalaniu w wyniku pieczenia czy smażenia. W tej grupie znajdują się również produkty powstałe z mięsa MOM (oddzielanego mechanicznie). Produkty gotowe do podgrzania są to wyroby gotowe do spożycia, poddane w czasie ich przygotowania właściwej i ostatecznej obróbce termicznej zapewniającej bezpieczeństwo zdrowotne produktu [Nowak i Trziszka 2006]. W tej grupie znajdują się gotowe dania z dodatkami. Wśród tych produktów najpopularniejsze są chickenburgery i nuggetsy. Z kolei produkty gotowe do spożycia mogą być spożywane bezpośrednio lub po krótkotrwałym podgrzaniu przed podaniem posiłku. W tej grupie, do najbardziej typowych produktów wytwarzanych z mięsa drobiu, zalicza się konserwy i dania garmażeryjne, np.: kurczak w galarecie, pasztet oraz wędzone elementy tuszek, tj. ćwiartki, polędwiczki, kęski piwne. Wyrób asortymentu jest różnorodny i często ma charakter regionalny. Wyroby z mięsa drobiowego gotowe do podgrzania lub do spożycia są najczęściej pakowane jednostkowo, poddane schładzaniu lub zamrażaniu [Makała i Olkiewicz 2004, Smolińska i Kopeć 2009].

Nowoczesna „żywność wygodna” jest obecnie projektowana w sposób kompleksowy obejmujący nie tylko recepturę, sposób obróbki i utrwalania składników potrawy, lecz także rodzaj materiału opakowaniowego, system pakowania, typ opakowania, zalecane sposoby przechowywania oraz przygotowania do spożycia [Górska-Warsewicz 2007, Adamczyk 2010, Dąbrowska i Babicz-Zielińska 2011].

Celem niniejszej pracy było uzyskanie danych dotyczących spożycia oraz poznania opinii na temat preferencji nabywczych „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego w środowisku młodzieży akademickiej. Ponadto podjęto próbę poznania i analizy czynników wpływających na częstotliwość dokonywania zakupu produktów tego typu.

MATERIAŁ I METODY BADAŃ

Badania ankietowe przeprowadzono w drugim kwartale 2013 roku. Grupę respondentów stanowili studenci Uniwersytetu Rzeszowskiego w wieku 20-25 lat (średnia wieku 23 lata). Uzyskano 280 prawidłowo wypełnionych ankiet, w których respondenci potwierdzili, że są nabywcami i konsumentami „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz wywiadu zweryfikowany w badaniu próbnym. Pierwszą jego część stanowiła metryczka (podstawowe dane socjoekonomiczne), natomiast drugą pytania typu zamkniętego, dotyczące spożycia produktów klasyfikowanych do „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego, jej oferty oraz preferencji nabywczych i determinantów częstszego dokonywania zakupu „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego. W badanej populacji studentów 60,7% stanowiły kobiety i 39,3% mężczyźni. Analizę zebranego materiału dokonano metodą opisową i statystyczną.

Uzupełniającym źródłem danych były wyniki wcześniejszych badań prowadzonych przez innych autorów.

WYNIKI I DYSKUSJA

Spożycie produktów klasyfikowanych do „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego w opinii konsumentów przedstawiono w tabeli 1. Zdecydowana większość ankietowanych studentów (93,21%) zadeklarowała, że najczęściej spożywa koncentraty drobiowe typu kostki rosółowe czy zupy instant. W tej grupie 97,65% stanowiły kobiety i 86,36% mężczyźni. Mięso drobiowe jest pakowane w porcje o różnej gramaturze, co pozwala na dostosowanie porcji do potrzeb konsumentów. Jak podaje Górska-Warsewicz [2007], porcjowane mięso kulinarne stanowi największy segment produktów wygodnych na rynku mięsa w Polsce. Potwierdzają to badania własne, gdzie deklarację spożywania porcjowanych elementów tuszek potwierdziło 78,21% respondentów, wśród których 88,82% stanowiły kobiety. W badaniach Augustyńskiej-Prejsnar i Ormian [2012], dotyczących częstości spożywania „żywności wygodnej” z mięsa drobiowego, konsumpcję „dwu-trzykrotną” i „jeden raz w tygodniu” deklarowało odpowiednio 15,85% i 41,20% ankietowanych studentów. Mięso mielone w formie półproduktu cieszyło się niewielkim zainteresowaniem w grupie studentów. Zaledwie 3,21% konsumentów potwierdziło jego spożycie. Respondenci zadeklarowali większe spożycie wyrobów grillowych (31,78% wskazań). Na rynku mięsa wyroby grillowe podlegają intensywnej modyfikacji, co wynika z rosnącego popytu, szczególnie w okresie letnim. Sprzedaż wyrobów grillowych jest głównie skoncentrowana w sieciach super- i hipermarketów oraz sklepów dyskontowych [Górska-Warsewicz 2007]. W opinii respondentów deklarację spożycia produktów mięsnych przygotowanych do obróbki cieplnej – gotowych dań z dodatkami oraz przetworów panierowanych gotowych chłodzonych lub mrożonych – złożyło analogicznie 9,64% i 12,50% studentów, gdzie spożycie potwierdziło 21,82% mężczyzn. Większym zainteresowaniem cieszyły się konserwy typu szynka drobiowa (21,43% wskazań). Spożywanie tego typu „żywności wygodnej” zadeklarowało 44,00% mężczyzn. Popularnym daniem „spożywanym z ręki” (*finger food*) są nuggetsy czy hamburgery, najczęściej zamawiane w barach szybkiej obsługi. Przekąski

Tabela 1. Spożycie produktów klasyfikowanych do „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego w opinii konsumentów (%)

Table 1. Consumption of products classified as convenient food of poultry origin in consumers' opinion (%)

Wyszczególnienie Details	Ogółem Overall (%)	Płeć Sex	
		K F	M M
Porcjowane elementy tuszki Cut carcass parts	78,21	88,82	61,82
Mięso mielone w formie półproduktu Minced meat in form of semi-finished products	3,21	4,12	1,82
Wyroby grillowe (peklowane, panierowane elementy tuszki) Barbecue products (salted, breaded carcass parts)	31,78	21,76	47,27
Produkty mięsne do obróbki cieplnej – gotowe dania z dodatkami (np. kurczak z warzywami) Meat products ready for heat treatment- ready meals with additives (e.g., chicken with vegetables)	9,64	5,29	16,36
Przetwory panierowane gotowe, chłodzone lub mrożone (np. rolady, chickenburgery) Ready breaded processed products, chilled or frozen (e.g., rolls, chicken-burgers)	12,50	6,47	21,82
Koncentraty (np. kostki rosolowe, zupy instant) Concentrates (e.g., bouillon cubes, instant soups)	93,21	97,65	86,36
Konserwy (np. szynka drobiowa) Canned food (e.g., chicken ham)	21,43	6,47	44,00
Przekąski typu finger food (np. nuggets) Snacks of finger food type (e.g., nuggets)	11,42	7,06	18,18

tego typu nie cieszą się zbyt dużym zainteresowaniem wśród respondentów (18,46% wskazań). Spożywanie przekąsek było również bardziej popularne w grupie mężczyzn.

Większość badanych respondentów uznała, że oferta „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego jest satysfakcjonująca (88,93% wskazań) (tab. 2).

Podczas zakupów konsument dokonuje świadomego wyboru produktów, istnieją jednak czynniki wpływające na jego podświadomość. Jak podaje Makala [2004], na zachowania zakupowe konsumentów mogą mieć wpływ czynniki psychologiczne (potrzeby, postawy), społeczne (moda, wpływ otoczenia) i demograficzno-ekonomiczne (wiek, płeć, styl życia, dochody). Tabełacyjne dane dowodzą, iż zasadnicze preferencje zakupowe „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego koncentrowały się przede wszystkim na łatwości przygotowania posiłków oraz oszczędności czasu (tab. 3). Na te cechy uwagę zwróciło analogicznie 95,00% i 65,00% ankietowanych. Również – zdaniem Adamczyka [2010], Babicz-Zielińskiej i in. [2010] oraz [Olejniczak 2010] – determinantami wyboru „żywności wygodnej” w grupie młodych ludzi była wygoda, łatwość przygotowania posiłku i oszczędność czasu. Górecka i in. [2009] podają, że istotnym czynnikiem determinującym zakup żywności w Polsce jest cena. Z badań własnych wynika, że cena była ważnym czynnikiem podejmowania decyzji co do zakupu badanych

Tabela 2. Opinia na temat oferty „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego
Table 2. Opinion on the offer of convenient food of poultry origin

Wyszczególnienie Details	Ogółem Overall (%)	Płeć Sex	
		K F	M M
Bogata Rich	7,50	8,82	5,45
Satysfakcjonująca Satisfactory	88,93	87,06	91,82
Uboga Deficient	3,57	4,12	2,73

Tabela 3. Preferencje nabywcze „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego w opinii konsumentów (%)
Table 3. Purchasing preferences for convenient food of poultry origin in consumers' opinion (%)

Wyszczególnienie Details	Ogółem Overall (%)	Płeć Sex	
		K F	M M
Oszczędność czasu Time saving	65,00	57,65	76,36
Łatwość przygotowania posiłków Ease of meals preparation	95,00	93,53	97,27
Cena Price	57,14	50,59	67,27
Szeroka oferta i dostępność produktu Wide range and product availability	30,00	27,06	34,54
Nowość na rynku Novelty on the market	3,93	4,12	3,64
Reklama i promocja produktu Advertising and promotions	20,71	19,41	22,72
Satysfakcja sensoryczna Sensory satisfaction	28,21	12,35	52,73
Atrakcyjny wygląd produktu Attractive appearance	23,93	28,23	17,27
Przyzwyczajenie Habits	32,85	18,23	55,45

produktów żywnościowych (57,14% wskazań). Zdaniem Myszkowskiej-Ryciak i in. [2011], młodzież akademicka to grupa społeczna, której sposób żywienia w dużym stopniu zależy od czynników bytowych, w szczególności dochodów. Podczas zakupu „żywności wygodnej” znaczna część badanych studentów brała pod uwagę ofertę

i dostępność produktu (30,00%) oraz przyzwyczajenie (32,85%). Wśród cech branych pod uwagę podczas zakupu satysfakcja sensoryczna i atrakcyjny wygląd stanowiły odpowiednio 28,21% i 23,93% wskazań. Znacznie reklamy i promocji zostało wskazane przez 20,71% ankietowanych (tab. 3). Według Makały [2004], konsumenci nie mają świadomości wpływu reklamy na wybór produktów żywnościowych. Skuteczność działań reklamowych i promocyjnych zależy w dużej mierze od zachęcania konsumenta do zdobywania nowych informacji o produkcie i jednocześnie odwodzenia go od porównywania produktów dostępnych na rynku. Działania reklamowe wymagają wyrazistego eksponowania produktu w sklepie. W opinii badanych respondentów w preferencjach zakupu „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego najmniejsze znaczenie miała „nowość na rynku” (3,93% wskazań). Zdaniem Gutkowskiej [2011], młodzież to świadoma grupa konsumentów, reprezentująca pozytywne nastawienie wobec nowych produktów żywnościowych, a ich decyzje nabywcze warunkuje nie tylko chęć ich spróbowania, lecz także atrakcyjna cena.

Czynniki wpływające na wzrost częstotliwości dokonywania zakupu „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego przedstawiono w tabeli 4. W opinii ankietowanych, aż 83,93% respondentów uznało, że niższa cena jest główną determinantą, która mogłaby mieć wpływ na częstszy zakup „żywności wygodnej”. W badaniach Olejniczak [2010] główną zachętą przyczyniającą się do zakupu „żywności wygodnej” była obniżka cen produktów oraz zwiększenie zainteresowania „żywnością wygodną” pod wpływem stosowanych instrumentów promocji sprzedaży, a także pojawieniu się na rynku nowej oferty produktowej. W badaniach własnych ważne znaczenie decyzyjne w zakresie

Tabela 4. Determinanty częstszego dokonywania zakupu „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego w opinii konsumentów (%)

Table 4. Factors influencing frequency of purchase of convenient food of poultry origin in consumers' opinion (%)

Wyszczególnienie Details	Ogółem Overall (%)	Płeć Sex	
		K F	M M
Niższa cena Lower price	83,93	88,82	76,36
Lepsza dostępność Better availability	25,71	6,47	55,45
Większa różnorodność Greater variety	37,14	47,06	21,82
Reklama Advertising	19,64	21,76	16,36
Marka produktu Brand strength	5,36	2,94	9,09
Atrakcyjne opakowanie Nice packaging	11,43	17,06	2,73
Opinia innych o produkcie Opinion of others	43,93	44,70	42,72

częstszego dokonywania zakupu produktów pochodzenia drobiowego w ocenie ankietowanych studentów miała opinia innych (43,93% wskazań) oraz większa różnorodność produktu (37,14% wskazań). Duża różnorodność produktu miała większe znaczenie dla kobiet, natomiast większa dostępność produktu – dla mężczyzn. Zdaniem Kicińskiej [2009], sugestia rodziców, porada koleżanek i kolegów oraz moda to ważne determinanty warunkujące wybory rynkowe młodzieży. W ocenie badanych konsumentów reklamę jako determinant częstszego dokonywania zakupu wybrało 19,64% ankietowanych. Kampanie reklamowe żywności są w dużej mierze kierowane do ludzi młodych, którzy kształtują model żywności teraz i w przyszłości [Malczyk i in. 2013]. Determinantą o mniejszym znaczeniu w decyzji badanych respondentów (11,43% wskazań) było atrakcyjne opakowanie. Opakowanie jako zewnętrzna część produktu jest nośnikiem informacji i reklamy, tworzy wizerunek produktu, pomaga odróżnić go od produktów konkurencyjnych. Wśród czynników wpływających na częstsze dokonywanie zakupu najmniejsze znaczenie dla respondentów miała marka produktu (5,35% wskazań).

PODSUMOWANIE

„Żywność wygodna” pochodzenia drobiowego staje się coraz bardziej konkurencyjna w stosunku do tradycyjnie spożywanego mięsa i jego produktów. Obserwuje się jej rosnącą popularność. Nieregularny tryb życia i brak czasu sprawia, że „żywność wygodna” jest bardzo często wykorzystywana przez studentów.

Podjęto próbę poznania opinii na temat spożycia, oferty oraz preferencji nabywczych „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego w środowisku młodzieży akademickiej. Badani konsumenci wskazali, że najczęściej spożywają koncentraty drobiowe (kostki rosółowe, zupy instant) oraz elementy tuszek drobiowych. Większość respondentów uznała, że oferta drobiowej „żywności wygodnej” jest satysfakcjonująca. W preferencjach nabywczych największe znaczenie miała łatwość przygotowania posiłków i oszczędność czasu. W opinii ankietowanych niższa cena jest główną determinantą, która mogłaby mieć wpływ na częstszy zakup „żywności wygodnej”.

LITERATURA

- Adamczyk G., 2010. Popularność „żywności wygodnej”. *J. Agribus. Rural Dev.* 4 (18), 5-13.
- Augustyńska-Prejsnar A., Ormian M., 2012. University students perception of convenience food based on poultry products. Practical applications of environmental research. *Nauka dla Gospodarki* 3, 147-154.
- Babicz-Zielińska E., 2010. Postawy konsumentów wobec nowej żywności. *Zesz. Nauk. Akad. Mor. Gdyn.* 65, 17-22.
- Babicz-Zielińska E., Jeżewska-Zychowicz M., Laskowski I., 2010. Postawy i zachowania konsumentów w stosunku do żywności wygodnej. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 4 (71), 141-153.
- Babicz-Zielińska E., Zabrocki R., 2007. Postawy konsumentów wobec prozdrowotnej wartości żywności. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 6 (55), 81-86.

- Dąbrowska A., Babicz-Zielińska E., 2011. Consumer's behaviors with reference to novel food. *Hygeia Public Health* 46 (1), 39-46.
- Grzybowska-Brzezińska M., 2010. Uwarunkowania zmian konsumentów na rynku żywności. *Zesz. Nauk. Uniw. Szczec., Probl. Zarz. Finans. Mark.* 609, 16, 309-320.
- Gutkowska K., 2011. Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych jako warunek rozwoju rynku żywności. *Konsumpcja i Rozwój* 1, 108-119.
- Górecka D., Czarnocińska J., Idzikowski M., Kowalec J., 2009. Postawy osób dorosłych wobec żywności funkcjonalnej w zależności od wieku i płci. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 4 (65), 320-326.
- Górska-Warsewicz H., 2007. Żywność wygodna w sektorze mięsnym. *Przem. Spoż.* 4, 36-37.
- Kicińska J., 2009. Psychologiczno-społeczne determinanty zachowań młodych nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych. *J. Agribus. Rural Dev.* 4 (14), 85-94.
- Krełowska-Kułas M., 2005. Badania preferencji konsumenckich żywności wygodnej. *Zesz. Nauk. AE Krak.* 678, 141-148.
- Makała H., 2004. Konsumenty na rynku żywności. *Przem. Spoż.* 7, 14-23.
- Makała H., Olkiewicz M., 2004. Zasady opracowywania nowych produktów z uwzględnieniem oczekiwań konsumentów, na przykładzie mięsa i jego przetworów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 1 (38), 120-13.
- Małczyk E., Misiarz M., Złoteńska-Synowiec M., Ratajczyk D., 2013. Zachowania nabywcze wybranej grupy studentów wobec mrożonej żywności wygodnej. *Piel. Zdr. Publ.* 3, 3, 249-255.
- Myszkowska-Ryciak J., Kraśniewska A., Harton A., Gajewska D., 2011. Porównanie wybranych zachowań żywieniowych studentek Akademii Wychowania Fizycznego i Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. *Probl. Hig. Epidemiol.* 92 (4), 931-934.
- Mojka K., 2012. Wybrane produkty żywności wygodnej – ocena preferencji i częstotliwości ich spożycia wśród studentów. *Probl. Hig. Epidemiol.* 93 (4), 828-833.
- Nowak M., Trziszka T., 2006. Preferencje konsumentów żywności wygodnej z mięsa drobiowego. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 2 (47), 133-141.
- Nowak M., Trziszka T., 2010. Zachowania konsumentów na rynku mięsa drobiowego. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 1 (68), 114-120.
- Olejniczak T., 2010. Determinanty zachowań konsumentów na Polskim rynku żywności wygodnej. *Zesz. Nauk. Uniw. Szczec., Probl. Zarz. Finans. Mark.* 609, 16, 321-331.
- Smolińska T., Kopeć W., 2009. Przetwórstwo mięsa drobiu – podstawy biologiczne i technologiczne. *Wyd. Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, Wrocław.*
- Szwacka-Mokrzycka J., 2013. Tendencje rozwojowe popytu i podaży żywności w Polsce. *Wyd. SGGW, Warszawa.*

PURCHASING PREFERENCES FOR CONVENIENT FOOD OF POULTRY ORIGIN IN OPINION OF YOUNG UNIVERSITY STUDENTS

Summary. Convenient food of poultry origin is becoming increasingly competitive compared to traditional meat and meat products and thus gaining in popularity. Students irregular lifestyle and lack of time to prepare meals make convenient food preferred by them. Attempts were made to learn student respondents' views on consumption, product offer, as well as purchasing preferences for convenient food of poultry origin. Consumers surveyed indicated that they often consumed elements of poultry carcasses and concentrates such as bouillon cubes, and instant soups. Majority of respondents affirmed that offers of convenient poultry products were satisfactory. Ease of meals preparation and time – saving were two factors that contributed significantly to purchasing preferences. In the opin-

ion of those surveyed low price could be the key factor that influenced frequent purchases of convenient food.

Key words: convenience food, poultry, survey, university students

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 3.10.2014

Do cytowania – For citation: Augustyńska-Prejsnar A., Ormian M., Gajdek G., 2014. Preferencje nabywcze „żywności wygodnej” pochodzenia drobiowego w opinii młodzieży akademickiej. J. Agribus. Rural Dev. 4(34), 17-26.