

Analiza preferencji konsumentek przy wyborze i zakupie masła

Iwona Chwastowska-Siwiecka,

Marlena J. Baryczka, Łukasz Mroziński

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Bioinżynierii Zwierząt, Katedra Towaroznawstwa i Przetwórstwa Surowców Zwierzęcych

Spośród szerokiej gamy produktów mlecznych występujących na rynku, do zalecanych w codziennej diecie zdrowego człowieka należy masło, z uwagi na najlepszą strawność i przyswajalność jego bioaktywnych składników [6]. Masło jest produktem wysokotłuszczowym, zawierającym co najmniej 80% tłuszczu, ale nie więcej niż 90%, otrzymanym z mleka krowiego w procesie zmaśniania uprzednio przygotowanej śmietanki lub śmietany [12]. Jest produktem żywnościowym o dużych walorach smakowo-zapachowych oraz wysokiej wartości odżywczej i właściwościach prozdrowotnych. Występujące w nim krótkołańcuchowe kwasy tłuszczowe mają właściwości przeciugrzybiczne i przeciwbakteryjne, nie odkładają się także w tkance tłuszczowej [15]. Masło jest najstarszym, a także najszlachetniejszym tłuszczem zwierzęcym, znanym człowiekowi od dawna i nadal zajmuje ważne miejsce wśród nowoczesnych produktów tłuszczowych pojawiających się na rynku krajowym. Szczególnie zalecane jest do spożycia dzieciom do 7. roku życia, kobietom w ciąży i karmiącym [12]. Według Czechowskiej-Liszki [3] asortyment na rynku tłuszczów przeznaczonych do smarowania pieczywa stanowią różnego rodzaju masła, margaryny miękkie oraz mieszanki typu miks masła i margaryny. Tłuszcze te różnią się między sobą nie tylko cechami sensorycznymi, lecz także składem chemicznym, a co za tym idzie, mają różną wartość odżywczą i zdrowotną. Podjęcie decyzji o wyborze tłuszczu do smarowania pieczywa może więc dla niektórych konsumentów stanowić pewną trudność.

Na terenie Unii Europejskiej spożycie masła przypadające rocznie na osobę jest bardzo zróżnicowane. Najwięcej masła konsumuje się we Francji (7,9 kg), Niemczech (6,3 kg), a także w Austrii i Islandii (po 5,3 kg), a najmniej spożywa się w Hiszpanii (0,5 kg) oraz na Węgrzech i w Chorwacji (1,0 kg). W państwach znajdujących się na południu Europy statystycznie zjada się mniej masła niż w krajach Europy północnej. Poza Europą najwięcej masła w przeliczeniu na jedną osobę rocznie spożywa się w Nowej Zelandii (4,9 kg), Pakistanie (3,8 kg), Australii i Indiach (po 3,7 kg). Zdecydowanie najmniejszą konsumpcję masła odnotowuje się w Kolumbii i Chinach (jedynie po 0,1 kg/osobę/rok) oraz w krajach środkowo-południowej Afryki (0,1-0,5 kg). W krajach o wysokim poziomie gospodarczym spożycie masła jest mocno zróżnicowane: w Kanadzie wynosi średnio około 2,8 kg rocznie na osobę, w USA – 2,5 kg, natomiast w Japonii – 0,6 kg [8]. Według Górskiej-Warszewicz [4] w Polsce masło najczęściej kupowane jest raz w tygodniu, głównie w średniej wielkości sklepach. W strukturze konsumpcji masła dominuje spożycie codzienne bądź co drugi dzień. Największą popularnością wśród klientów cieszy się produkt o masie jednostkowej od 100 do 200 g.

Przeprowadzono badania ankietowe, których celem było poznanie preferencji konsumentek przy wyborze i zakupie masła. Badania wykonano w lutym 2017 roku wśród losowo wybranych 228 respondentów w wieku od 18 do 57+ lat. Ankietowani w sposób anonimowy i dobrowolny wypełnili kwestionariusz ankiety zamieszczony na stronie internetowej: www.interankiety.pl. Kwestionariusz został specjalnie opracowany na potrzeby realizowanych badań i składał się z 22 pytań, które podzielono na dwie części. Pierwsza część dotyczyła określenia statusu badanych konsumentów na podstawie mapy socjodemograficznej, uwzględniającej płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, liczbę osób w gospodarstwie domowym oraz warunki materialne. Natomiast druga część ankiety dotyczyła zagadnień związanych z preferencjami konsumentek na rynku masła. Analizie poddano: wielkość i strukturę spożycia masła, częstotliwość dokonywania zakupu oraz jego spożycie, lojalność konsumenta wobec producenta, preferowane miejsca zakupu, istotne dla konsumentów cechy organoleptyczne masła, najchętniej wybierany rodzaj opakowania, czynniki decydujące o zakupie produktu, najczęściej czytane informacje zamieszczone na etykiecie, jednorazowa waga masła oraz wydatek ponoszony na jego zakup.

W badaniach ankietowych udział wzięły 124 kobiety, co stanowiło 54,4% wszystkich badanych oraz 104 mężczyzn (45,6% badanej populacji) z terenu całej Polski (tab.). Największą część respondentów stanowiły osoby w wieku od 18 do 27 lat oraz w wieku 28-37 lat, co stanowiło odpowiednio (49 i 48 ankietowanych). W grupie wiekowej od 38 do 47 lat kwestionariusz ankiety wypełniły 44 osoby, czyli 19,3% wszystkich ankietowanych, natomiast 45 osób biorących udział w badaniu było w wieku 48-57 lat. Najstarsza grupa badanych – powyżej 57 lat, liczyła 42 osoby. Kolejnym wskaźnikiem charakteryzującym badaną grupę było miejsce zamieszkania. Z analizy uzyskanych danych wynika, że największą część stanowiły osoby mieszkające w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (39,5%). Znaczna grupa ankietowanych (25,0%) to mieszkańcy terenów wiejskich (tab.).

Największa grupa respondentów (38,2%) określiła dochód przypadający na jednego członka rodziny oscylujący w granicach 1000-1500 zł. Dochody na poziomie od 1500 do 2000 zł oraz powyżej 2000 zł wskazało odpowiednio 24,1 i 20,2% respondentów (tab.). W badaniu dominowały osoby posiadające wykształcenie średnie (40,4%) i wyższe (35,5%). Wśród osób wypełniających kwestionariusz ankiety 21 (9,2%) zadeklarowało, że samodzielnie prowadzą gospodarstwo domowe. Największą grupę (33,8%) stanowiły te, które żyją w gospodarstwach liczących 3 osoby (tab.). Uzyskane wyniki dotyczące charakterystyki badanej populacji obrazują różnorodność osób biorących udział w badaniach preferencji konsumentek, co w dużym stopniu świadczy o miarodajności otrzymanych danych liczbowych.

Pojęcie preferencji pochodzi z języka łacińskiego i oznacza wybór, wolę do czegoś. Szymańska [13] definiuje to słowo jako czynnik wpływający na wybór oraz zakup danego dobra materialnego i niematerialnego. Stanowi ono swoiste odzwierciedlenie gustów potencjalnych konsumentów, a także ich upodobania i przywiązanie do produktów. Klienci wybierając jakiś produkt żywnościowy często zwracają dużą uwagę na jego właściwości organoleptyczne. W momencie negatywnych odczuć konsument często zraża się do produktu, odrzuca go i w konsekwencji zaprzestaje kupna oraz konsumpcji [5].

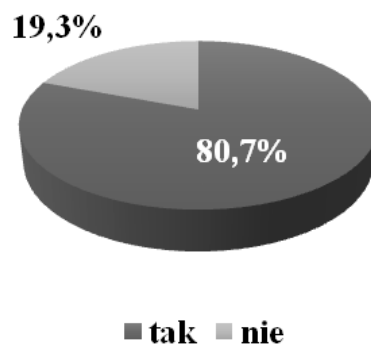
Na podstawie przeprowadzonych badań wykazano, że aż 184 osoby spożywają masło (rys. 1), co stanowiło 80,7% wszystkich respondentów. Pozostali (19,3%) zadeklarowali,

Tabela

Charakterystyka socjodemograficzna badanej grupy konsumentów

Wyszczególnienie	Konsument	
	liczba	udział (%)
Płeć		
kobiety	124	54,4
mężczyźni	104	45,6
Wiek (lat)		
18-27	49	21,5
28-37	48	21,1
38-47	44	19,3
48-57	45	19,7
>57	42	18,4
Miejsce zamieszkania		
wieś	57	25,0
miasto poniżej 20 tys. mieszkańców	32	14,0
miasto 20-100 tys. mieszkańców	49	21,5
miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	90	39,5
Dochód miesięczny przypadający na 1 osobę w gospodarstwie domowym (zł)		
<500	2	0,9
500-1000	38	16,7
1000-1500	87	38,2
1500-2000	55	24,1
>2000	46	20,2
Wykształcenie		
podstawowe	1	0,4
zasadnicze zawodowe	54	23,7
średnie	92	40,4
wyższe	81	35,5
Liczba osób w gospodarstwie domowym		
1	21	9,2
2	54	23,7
3	77	33,8
4	58	25,4
5	15	6,6
>5	3	1,3

że masła nie spożywają. Konsumpcja masła na przestrzeni lat ulegała zmianie. Jak podaje Piekut [7, 8], w 1990 roku w Polsce masło spożywało około 95% społeczeństwa, a średnie roczne spożycie na osobę wynosiło ponad 7 kg. Ponadto cytowana autorka wykazała, że rodziny bezdzietne konsumują więcej masła niż rodziny z jednym bądź więcej niż jednym dzieckiem na utrzymaniu. Z badań Świetlik [14] wynika, że w 2015 roku przeciętna konsumpcja masła wynosiła ok. 4,5 kg/osobę/rok. Cytowana autorka wykazała, że około 75% populacji deklaruje spożycie masła, najwięcej w grupie osób będących na emeryturze bądź rencie, natomiast najmniej w rodzinach osób pracujących na stanowiskach robotniczych. Dodatkowo osoby posiadające wyższe dochody przy-



Rys. 1. Czy spożywa Pan/Pani masło?

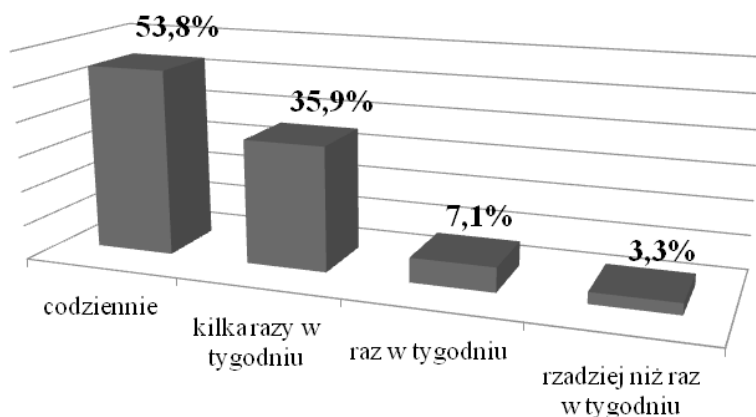
padające na jednego członka rodziny spożywały średnio więcej masła w stosunku do osób z niższymi zarobkami.

W badaniach własnych (rys. 2) wykazano, że największa liczba respondentów spożywała masło codziennie (53,8%) oraz kilka razy w tygodniu (35,9%). Niewiele osób zadeklarowało, że konsumuje masło raz bądź rzadziej niż raz w tygodniu (odpowiednio: 7,1 i 3,3%). Podobne wyniki uzyskała w swoich badaniach Górską-Warsewicz [4], w których 86% respondentów deklaruje spożycie częstsze niż 2 razy w tygodniu, z czego aż około 55% potwierdziło, że konsumuje je codziennie.

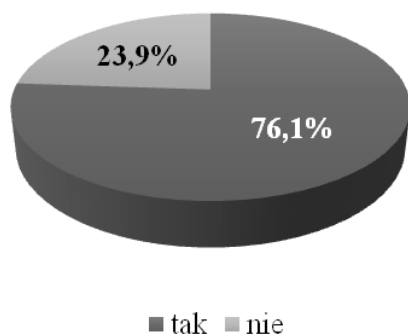
Masło o najwyższej zawartości tłuszczu cechuje się największym udziałem witamin, a także odznacza się najlepszymi walorami smakowo-zapachowymi oraz najwyższym poziomem niezbędnych nienasyconych kwasów tłuszczowych. Z kolei masło o niższej zawartości tłuszczu mlecznego posiada lepsze cechy reologiczne oraz zawiera mniejszy udział cholesterolu, a także ma niższą kaloryczność, co ma kluczowe znaczenie w przypadku coraz częściej występujących chorób cywilizacyjnych [11].

W wykonanych badaniach ankietowych (rys. 3) 140 osób zadeklarowało, że zwraca uwagę na zawartość tłuszczu w maśle, co stanowi 76,1% wśród tych, którzy potwierdzili konsumpcję masła. Pozostali ankietowani (44 osoby) nie zwracają uwagi na to, ile tłuszczu znajduje się w maśle.

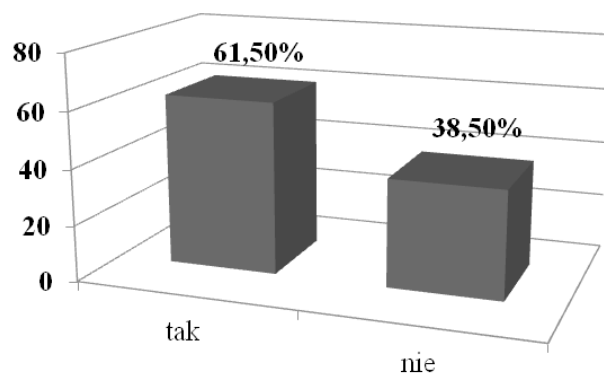
Niemal wszyscy badani zwracający uwagę na poziom tłuszczu kupują masło o zawartości tego składnika powyżej 80% (71,8% wskazań na tak). Zdecydowanie mniejsza grupa respondentów (17,4%) preferuje masło o zawartości tłuszczu pomiędzy 70 a 80%, natomiast w zakresie od 60 do 70% tłuszczu deklaruje jedynie 4,8% osób (rys. 4).



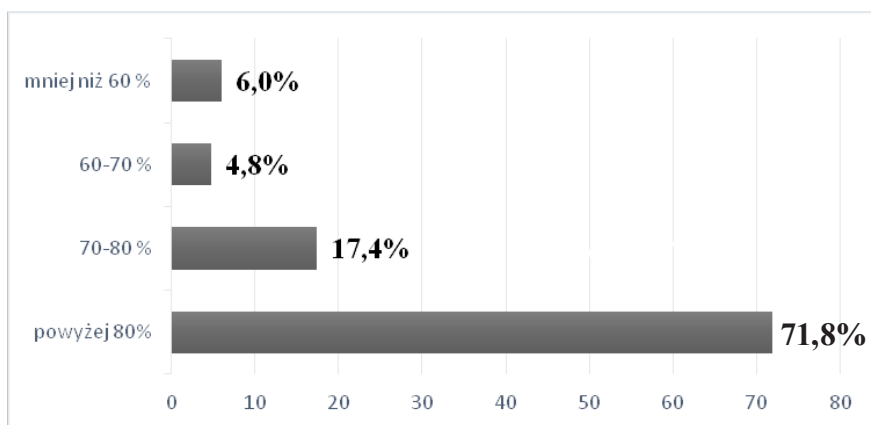
Rys. 2. Częstotliwość spożywania masła



Rys. 3. Czy zwraca Pan/Pani uwagę na zawartość tłuszczu w maśle?



Rys. 5. Czy przy zakupie masła zwraca Pan/Pani uwagę na markę (producenta)?



Rys. 4. Preferowana przez Pana/Panią zawartość tłuszczu w maśle

Analizując wyniki dotyczące najczęściej kupowanego rodzaju masła odnotowano, że 68,5% spożywa głównie masło ekstra, co świadczy o wysokiej świadomości konsumentów na temat jego jakości. Jednocześnie respondenci wskazali, że kupują również masło delikatesowe, wyborowe i stołowe, odpowiednio: 11,9%, 11,3% i 8,3% badanych.

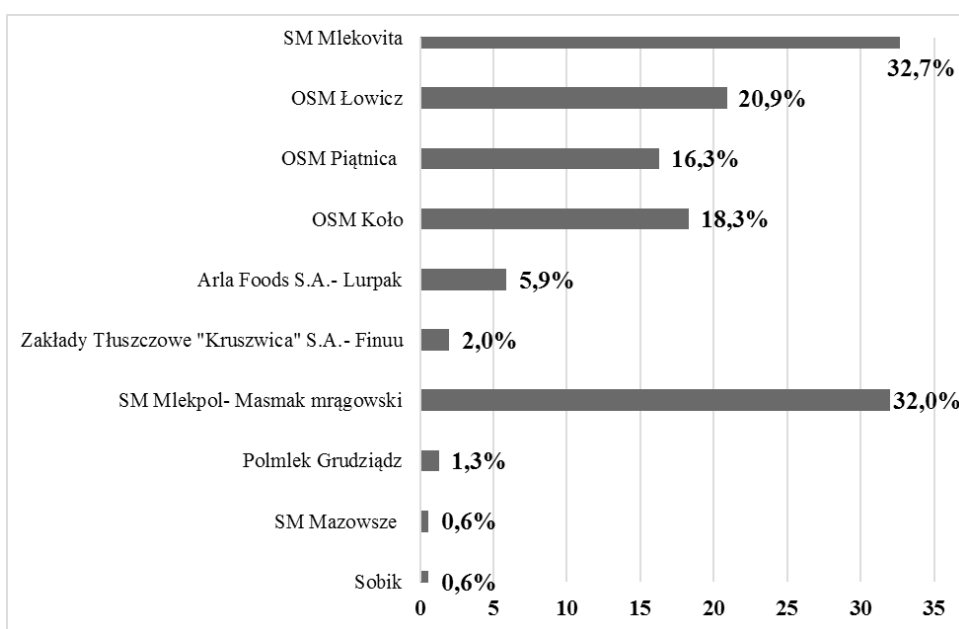
Jak podaje Wiśniewska [16], marka spełnia trzy funkcje: identyfikacyjną, w której konsument łączy producenta z produktem, gwarancyjną, gdzie konsument przypisuje konkretnemu produktowi określoną, stałą jakość oraz promocyjną, która jest niezbędna w komunikacji rynkowej między klientem a wytwórcą. Spośród osób wypełniających kwestionariusz ankiety, aż 112 ankietowanych podczas dokonywania zakupu masła zwraca uwagę na markę (rys. 5), co stanowi 61,5% w grupie spożywających ten produkt. Natomiast 38,5% (70 osób) nie przywiązuje znaczenia do producenta masła.

Największą popularnością klientów cieszyły się zakłady należące do SM Mlekovita (32,7% odpowiedzi „tak”), następnie SM

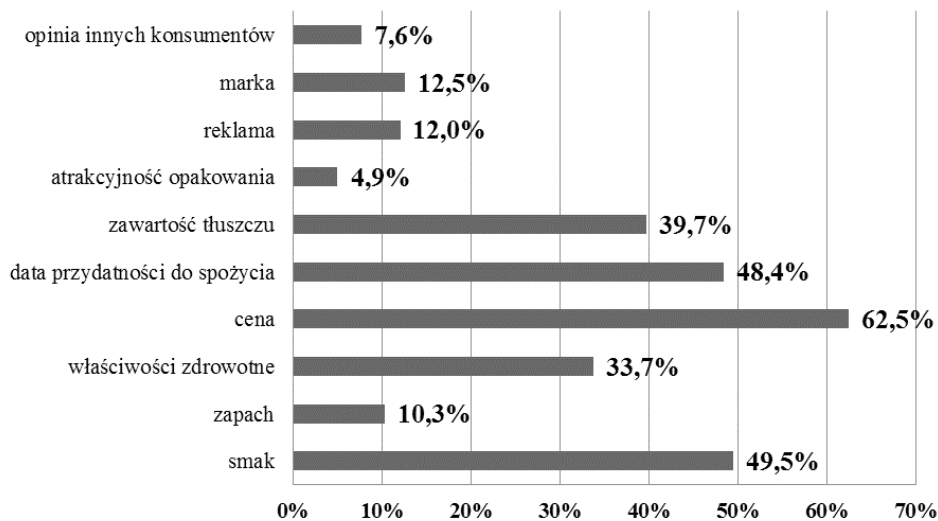
Mlepol (32,0%), OSM Łowicz, OSM Koło i Piątnica OSM, na które wskazało odpowiednio: 20,9, 18,3 i 16,3% badanych (rys. 6). Zdecydowanie mniejszą popularność uzyskało masło producenta Arla Foods S.A. – Lurpak (5,9%), Zakłady Tłuszczowe „Kruszwica” S.A. – Finuu (2,0%), Polmlek Grudziądz (1,3%), a także SM Mazowsze i Sobik (po 0,6% wskazań).

Z uzyskanych danych liczbowych wynika, że konsumenci najchętniej nabywają produkty z dużych zakładów mleczarskich, które są znane oraz mają długoletnią tradycję produkcji. Z badań przeprowadzonych przez Chudy i Makowską [2] wynika, że 45% osób konsumujących masło potrafi wymienić swojego ulubionego producenta.

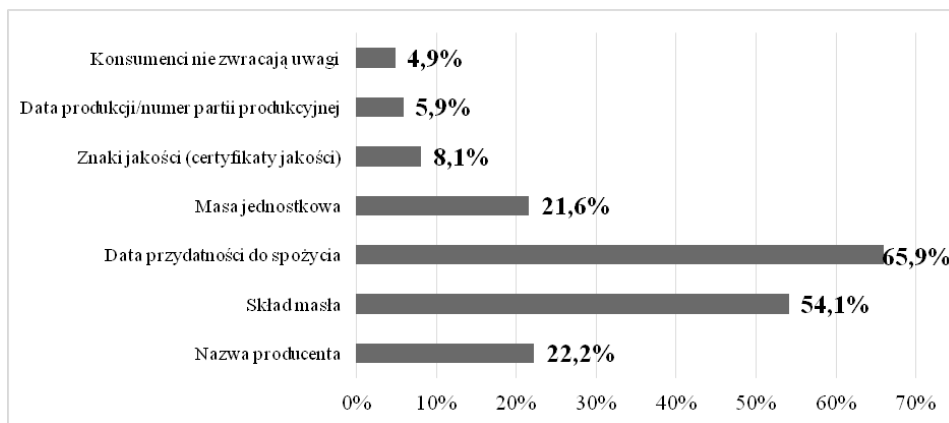
Uzyskane wyniki wskazują, że konsumenci najchętniej kupują masło w sklepach dyskontowych (typu Lidl, Biedronka) oraz w dużych hipermarketach (odpowiednio: 25,9 i 25,4%). Nieco mniej osób (22,7%) zaopatruje się w masło w średniej wielkości sklepach (np. Lewiatan, Żabka) oraz w małych skle-



Rys. 6. Zakłady, z których konsumenci najczęściej kupują masło



Rys. 7. Czynniki decydujące o wyborze i zakupie masła



Rys. 8. Informacje na opakowaniu, na które konsumenci zwracają uwagę

pach osiedlowych (20,5%). W grupie badanych jedynie 8 osób wskazało, że kupowało masło w sklepach firmowych zakładów mleczarskich, co odpowiadało 4,3% spożywających masło. Natomiast sposobie masła wyprodukowanego w sposób tradycyjny w warunkach domowych zadeklarowało 2 respondentów, co stanowiło najmniejszy odsetek (1,1%) konsumujących ten produkt. Z badań przeprowadzonych przez CBOS wynika, że około 50% konsumentów dokonuje regularnych zakupów w sklepach dyskontowych, blisko 23% – w sklepach średnich, 18% – w sklepach osiedlowych, a jedynie 16% – w hipermarketach [1].

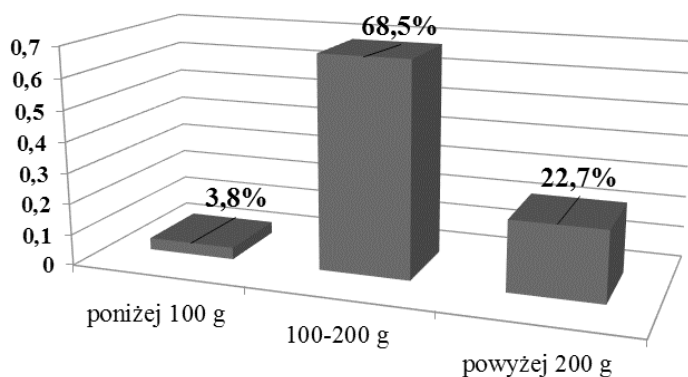
Z danych przedstawionych na rysunku 7. wynika, że niemal 2/3 konsumentów (62,5%) uważa cenę za najważniejszy czynnik decydujący o wyborze i zakupie masła. Blisko połowa respondentów deklarujących konsumpcję masła uważa smak (49,5%) oraz datę przydatności do spożycia (48,4%) za ważne determinanty, które wpływają na zakup masła. Istotnym czynnikiem, w ocenie ankietowanych, jest również zawartość tłuszczu, na co wskazało aż 39,7% osób. Jednocześnie około 1/3 respondentów (33,7%) za decydujące podczas wyboru i zakupu masła uważa jego wła-

ściwości prozdrowotne. W mniejszym stopniu osoby wypełniające kwestionariusz stwierdziły, że zapach, atrakcyjność opakowania, reklama, marka czy opinia innych konsumentów wpływa na wybór masła (odpowiednio: 10,3, 4,9, 12,0, 12,5 i 7,6% wskazań na tak).

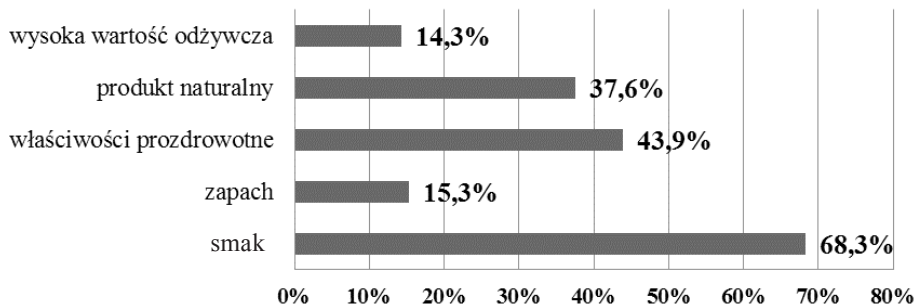
W badaniach własnych wykazano również, że 44% respondentów przy zakupie masła zwraca uwagę na atrakcyjność opakowania, natomiast aż 56% nie przywiązuje do tego uwagi. Zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 roku na każdym opakowaniu produktu spożywczego dopuszczonego do obrotu handlowego musi się znajdować nazwa produktu, termin przydatności do spożycia lub data minimalnej trwałości, masa netto, dane identyfikujące producenta lub wprowadzającego do obrotu lub paczkującego, warunki przechowywania oraz substancje dodatkowe (jeśli zostały dodane) [9]. Według Wolniaka i Zadury [17] najważniejszymi parametrami opakowań, które aktywizują sprzedaż są wielkość, kształt, kolor, estetyka, treść przekazana na opakowaniu, funkcjonalność, materiał, z którego zostało wykonane oraz waga opakowania.

Na podstawie danych zestawionych na rysunku 8. można wnioskować, że konsumenci za

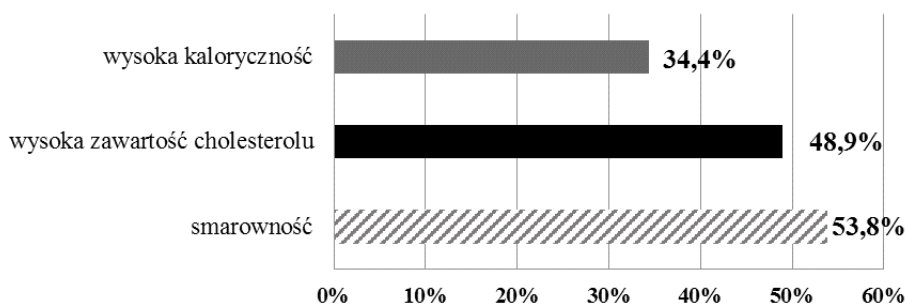
najistotniejszą informację na opakowaniu uważają datę przydatności do spożycia, na którą zwraca uwagę 65,9% ankietowanych. Jednocześnie za równie istotne uważają dane na opakowaniu informujące o składzie masła (54,1%). Znaczna część ankietowanych wskazywała, że zwraca uwagę na nazwę producenta (22,2%) oraz na masę jednostkową masła



Rys. 9. Najczęściej kupowana gramatura masła



Rys. 10. Zalety masła w ocenie ankietowanych



Rys. 11. Wady masła w ocenie ankietowanych

(21,6%). Najmniejsza grupa respondentów (5,9%) zadeklarowała, że czyta informacje dotyczące daty produkcji czy numeru partii produkcyjnej, natomiast 4,9% osób w ogóle nie przywiązuje do tego uwagi. Z badań Chudy i Makowskiej [2] wynika, że około 94% osób spożywających masło zwraca uwagę na dane znajdujące się na etykiecie, w szczególności na datę przydatności do spożycia.

Wykazano, że najczęściej przeznaczana przez klientów kwota na zakup kostki masła to 4-5 zł (50,9% wskazań); 21,6% badanych wydaje średnio na kostkę masła poniżej 4 zł, 17,8% – od 5 do 6 zł, a 9,7% osób – powyżej 6 zł. Cena 1 kg masła w Polsce w czerwcu 2016 roku wynosiła 19,15 zł [10]. W sierpniu 2017 roku potencjalny konsument musiał zapłacić 23,56 zł za 1 kg masła, co spowodowało, że cena 200 g kostki masła wynosiła średnio 4,71 zł.

Konsumenci najchętniej kupują kostkę masła o masie jednostkowej wynoszącej od 100 do 200 g (68,5% odpowiedzi „tak”). Zdecydowanie mniejszą popularnością cieszą się masła typu „osełka”, o gramaturze powyżej 200 g (27,7% wskazań). Spośród osób biorących udział w ankiecie 7 respondentów (3,8%) zadeklarowało kupno masła o masie kostki poniżej 100 g (rys. 9). Podobne wyniki uzyskała w swoich badaniach Górską-Warsewicz [4], która wykazała, że konsumenci najchętniej kupują masło o gramaturze kostki od 101 do 200 g, co potwierdziło 67,3% ankietowanych.

Z przeprowadzonych badań (rys. 10) wynika, że respondenci za największą zaletę masła uważają smak (68,3% odpowiedzi „tak”), a także, że jest to produkt posiadający właściwości prozdrowotne (43,9%). Ankietowani doceniają również to, że masło jest produktem naturalnym (37,6%). W mniejszym stopniu doceniany jest zapach (15,3%) oraz wysoka wartość odżywcza (14,3%). Z badań przeprowadzonych przez Żebrowską i wsp. [18] wynika, że najistotniejszą zaletą

masła są jego właściwości prozdrowotne oraz to, że jest to produkt przetworzony w niewielkim stopniu.

Wykazano, że za największą wadę masła konsumenci uważają jego smarowność (rys. 11). Odpowiedzi takiej udzieliło 100 osób (53,8% respondentów). Blisko połowa (aż 48,9%) ankietowanych zadeklarowała, że znaczną wadą tego produktu jest wysoka zawartość cholesterolu, natomiast mniejszą – wysoka kaloryczność (34,4% odpowiedzi „tak”). W badaniach Chudy i Makowskiej [2] za największą wadę masła konsumenci uznali podobieństwo do miksów i roślinnych zamienników, które posiadają zupełnie inne właściwości sensoryczne.

Wśród osób biorących udział w badaniu ankietowym zdecydowana większość najczęściej wykorzystuje masło do smarowania kanapek (77,9%). Kolejnym sposobem jego zastosowania było smażenie (13,5%) oraz wykorzystanie do pieczenia i duszenia (po 4,3% wskazań). Natomiast Chudy i Makowska [2] podają, że jedynie 72%

ankietowanych wykorzystuje najczęściej masło do smarowania kanapek, z czego 24% deklaruje spożycie masła wyłącznie jako dodatek do kanapek.

Podsumowując uzyskane wyniki można stwierdzić, że w Polsce większość społeczeństwa regularnie spożywa masło. Konsumenci posiadają wiedzę na temat jakości oraz najważniejszych zalet i wad masła. Większość konsumentów potrafi odróżnić produkt o wysokiej jakości od produktu o obniżonej jakości sensorycznej. Przeprowadzone badania potwierdzają, że masło jest produktem chętnie kupowanym, niezależnie od wieku, płci, miejsca zamieszkania czy statusu społeczno-gospodarczego. Stwierdzono, że większość ankietowanych codziennie spożywa masło, a za największą jego zaletę uważa smak, właściwości prozdrowotne oraz to, że jest produktem naturalnym. Zgodnie z udzielonymi odpowiedziami, masło jest najczęściej kupowane w sklepach typu Biedronka, Lidl oraz dużych hipermarketach. Natomiast w hierarchii czynników decydujących o wyborze i zakupie masła najważniejsza okazała się cena, smak oraz data przydatności do spożycia. W dalszej kolejności respondenci wymieniali zawartość tłuszczu i właściwości zdrowotne oraz zaufanie do danego producenta. Najmniejsze znaczenie dla konsumentów w analizowanych grupach wiekowych miała opinia innych konsumentów i atrakcyjność opakowania.

Literatura: 1. CBOS – http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_094_13.PDF. 2. Chudy S., Makowska A., 2015 – Jakość handlowa polskiego masła. Prawo-Społeczeństwo-Ekonomia 1, 15-25. 3. Czechowska-Liszka M., 2005 – Badanie i ocena jakości różnych rodzajów masła dostępnego na rynku. Zeszyty Naukowe AE w Krakowie 678, 177-187. 4. Górską-Warsewicz H., 2004 – Konsumenci na rynku tłuszczów roślinnych i masła. Przemysł Spożywczy 7, 17-18. 5. Kołczak T., Kupiec B.E., 2004 – Analiza sensoryczna w opracowaniu nowych produktów spożywczych. Przemysł Spożywczy 1, 32-37. 6. Nogalska-Kałużka

M., Pikul J., Siger A., 2008 – Zastosowanie chromatografii cieczowej w badaniach autentyczności masła. *Żywność, Nauka, Technologia, Jakość* 3 (58), 47-56. 7. Piekut M., 2012 – Konsument na rynku masła. *Przegląd Mleczarski* 8, 30-32. 8. Piekut M., 2015 – Spożycie masła w Polsce i na świecie. *Przegląd Mleczarski* 8, 33-37. 9. **Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011** z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG. 10. Seremak-Bulge J., 2016 – Rynek Mleka. Stan i perspektywy. Nr 51. Wyd. IERiGŻ-PIB, Warszawa. 11. Siemianowski K., Staniewski B., Markiewicz M., 2010 – Porównanie tekstury i makrotekstury masła oraz miksów tłuszczowych dostępnych na rynku krajowym. *Przegląd Mleczarski* 10, 4-7. 12. Spiel J., Bulak K., 2016 – Charakterystyka żywieniowa i organoleptyczna masła wyprodukowanego metodą tra-

dycyjną „domową” i przemysłową. *Przegląd Mleczarski* 4, 22-28. 13. Szymańska A., 2012 – Preferencje konsumenckie i ich determinanty. *Zeszyty Naukowe* Wyd. WSEil, Kraków, 8, 67-87. 14. Świetlik K., 2016 – Rynek Mleka. Stan i perspektywy. Wyd. IERiGŻ-PIB, nr 51, 19-25. 15. Tambor K., Jaworska D., Przybylski W., 2015 – Porównanie jakości sensorycznej i wartości odżywczej polskich masel tradycyjnych i konwencjonalnych. *Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych* 581, 103-111. 16. Wiśniewska A.M., 2012 – Reklama jako narzędzie uruchamiania potencjału oddziaływania wizerunku marki. [W:] *Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem* (red. A. Kozłowska). Wyd. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa, 8-21. 17. Wolniak R., Zadura M., 2012 – Wpływ opakowania na wybór produktu przez konsumenta na przykładzie zabawek. *Zeszyty Naukowe, Seria: Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska* 63a, 111-124. 18. Żebrowska A., Bonczar G., Molik E., 2009 – Właściwości prozdrowotne tłuszczu mlekowego. *Wiadomości Zootechniczne, R. XLVII*, 2, 19-23.

Analysis of consumer preferences in choosing and purchasing butter

Summary

The aim of this study was to analyse consumer preferences in choosing and purchasing butter. A survey was conducted in February 2017. A group of 228 respondents, aged 18 to 57+, completed a questionnaire with 22 questions. The first part of the questionnaire consisted of socio-demographic questions, while the second part concerned the volume and breakdown of butter consumption, frequency of purchase, consumer loyalty towards producers, place of purchase, important organoleptic traits, and factors determining their choice and purchase. The results of the questionnaire indicate that respondents often buy and consume butter, and that in purchasing it they are guided by its price, taste, composition and expiry date. According to the respondents, the most important advantages of butter are its taste, its health-promoting properties, and the fact that it is a natural product.

KEY WORDS: analysis of consumer preferences, butter

Wybrane zagadnienia związane z możliwością wykorzystania wełny owczej

Edyta Molik, Anna Potocka

Uniwersytet Rolniczy w Krakowie, Wydział Hodowli i Biologii Zwierząt, Katedra Biotechnologii Zwierząt

Wełna jest surowcem naturalnym, który od tysięcy lat jest wykorzystywany i ceniony przez człowieka. Liczne badania wykazują, że posiada ona właściwości pozytywnie wpływające na zdrowie i samopoczucie, dlatego z powodzeniem stosowana jest w rehabilitacji leczniczej oraz profilaktyce. Surowiec ten można uzyskać przede wszystkim od owiec,

ale także od lam, alpак, wikuni, kóz (rasy kaszmirskiej oraz angorskiej), wielbłądów czy królików angorskich [16]. Dzięki swoim charakterystycznym właściwościom (sprężystości, długości, wytrzymałości, karbikowaniu, grubości) nadaje się do produkcji wyrobów włókienniczych, które mają szerokie zastosowanie w różnych dziedzinach życia. Długość wełny owczej jest zależna od rasy owiec, ich żywienia, odrostu wełny oraz wieku zwierząt i warunków ich utrzymania. Najdłuższe włókna mają owce długowłniste, np. rasa angielska lincoln posiada włosy o długości do 40 cm, podczas gdy merynosy produkują wełnę najkrótszą, o maksymalnej długości 14 cm [14]. Grubość włosa decyduje o jego przeznaczeniu do późniejszego przerobu (wyroby czesankowe, zgrzebne czy produkcja filcu). Kolejnymi cechami wełny owczej jest wytrzymałość, czyli zdolność przeciwstawiania się sile rozrywającej oraz karbikowanie, które świadczy o sortymencie wełny i jej wartości technologicznej. Włókno wełny owczej jest dzięki keratynie odporne na działanie słabych kwasów. Dopiero kwasy o wysokim stężeniu, działające w podwyższonej temperaturze, są w stanie zniszczyć wełnę. Z kolei związki zasadowe naruszają strukturę wełny, a przy temperaturze 80°C całkowicie topią włókno [11]. Weł-