

## ÚZEI řeší interní výzkumný projekt MASO IV – mezigenerační pohled na atributy kvality při nákupu masa a masných výrobků v ČR v roce 2020

Interní projekt MASO IV navazuje na výzkum provedený v letech 2016–2018, který byl zaměřen na identifikaci zdrojů a limitů potenciální konkurenční výhody zpracovatelů masa v ČR vůči hlavním zahraničním konkurentům.

Maso a masné výrobky tvoří významnou část spotřeby potravin v ČR. V posledních letech však dochází ke změně spotřebitelských preferencí, zejména v kategorii červeného masa. Zatímco v rozvíjejících se ekonomikách spotřeba masa stále roste v důsledku růstu počtu obyvatel a jejich příjmové úrovně<sup>1</sup>, v rozvinutých zemích spotřeba masa klesá<sup>2</sup>. Příčinou poklesu spotřeby masa v rozvinutých zemích je velká heterogenita vnímání produktových atributů, které ovlivňují užitek pro spotřebitele a ochotu platit za specifické atributy masa a masných výrobků<sup>3</sup>, dále pak zvýšený zájem o zdravotní, ekologické a etické dopady spotřeby masa<sup>4,5</sup>.

Nákupní chování spotřebitelů úzce souvisí s informační asymetrií mezi výrobcem/obchodníkem a spotřebitelem. Spotřebitelé se orientují podle charakteristických vlastností (atributů kvality) produktu, které při svém nákupním rozhodování vyhodnocují. Před nákupem se spotřebitelé orientují podle vizuálních atributů (kvalita při vyhledávání, např. barva), po nákupu vstupují do jejich hodnocení zkušenostní atributy (kvalita založená na zkušenostech, např. chuť). Mezi často opomíjené atributy kvality patří kvalita podle hodnověrnosti (credence). Kvalitu podle hodnověrnosti (credence attributes) nelze zhodnotit při běžném užívání, ale jsou k tomu zapotřebí další nákladné informace, např. o nutričních benefitech, zdravotní nezávadnosti suroviny, geografickém původu suroviny<sup>6</sup>, dodržování standardů welfare chovu<sup>7</sup> a ekologického zemědělství<sup>8</sup>, které výrobci či obchodníci mohou deklarovat vůči spotřebiteli prostřednictvím různých certifikátů. Právě atributy hodnověrnosti jsou předmětem informační asymetrie a pokud je spotřebitel dokáže rozlišit, mohou výrazně ovlivnit jeho nákupní rozhodování.

K udržení či zvýšení konkurenceschopnosti oboru je nutná kvalitní segmentace spotřebitelů<sup>9</sup> a dobře zvolená strategie diferenciací produktu s ohledem na výše uvedené trendy ve vnímání atributů věrohodnosti masa a masných výrobků<sup>10</sup>.

V ČR je maso vnímáno jako relativně konzervativní kategorie potravinářských výrobků, kterou ve spotřebitelském koši preferují především generace baby boomers (1946 – počátek 60. let 20. století). Významným segmentem spotřebitelů jsou však i mladší generace, které jsou zastoupeny na trhu práce nebo se na trh práce chystají vstoupit. Jedná se především o generaci X (cca 1961–65 až 1980–82), generaci Y (cca 1981/83 – 1991/1995, někdy až 1999) a generaci Z (cca od 1996, někdy od 2000)<sup>11</sup>. Odlišnosti ve vnímání atributů hodnověrnosti masa a masných výrobků mezi uvedenými generacemi by pomohla podnikům v masném průmyslu i Ministerstvu zemědělství lépe pochopit motivy spotřebitelského chování a lépe se připravit na změny v oboru.

**Cílem projektu je identifikovat odlišnosti ve vnímání vizuálních atributů, zkušenostních atributů a zejména atributů hodnověrnosti (credence attributes) při nákupu masa a masných výrobků v ČR mezi generacemi spotřebitelů.**

<sup>1</sup> Meade, B., & Rosen, S. (2013). International Food Security Assessment, 2013–2023, GFA-24, U.S. Department of Agriculture. Economic Research Service, June 2013.

<sup>2</sup> Santeramo, F. G., Carlucci, D., De Devitiis, B., Seccia, A., Stasi, A., Viscecchia, R., & Nardone, G. (2018). Emerging trends in European food, diets and food industry. *Food Research International*, 104, 39–47.

<sup>3</sup> Gracia, A., & de-Magistris, T. (2013). Preferences for lamb meat: A choice experiment for Spanish consumers. *Meat science*, 95(2), 396–402.

<sup>4</sup> Vanhonacker, F., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). European consumer perceptions and barriers for fresh, frozen, preserved and ready-meal fish products. *British Food Journal*, 115(4), 508–525.

<sup>5</sup> Mathijs, E. (2015). Exploring future patterns of meat consumption. *Meat Science*, 109, 112–116.

<sup>6</sup> Verbeke, W., & Roosen, J. (2009). Market differentiation potential of country-of-origin, quality and traceability labeling. *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1), 20–35.

<sup>7</sup> Vanhonacker, F., & Verbeke, W. (2014). Public and consumer policies for higher welfare food products: Challenges and opportunities. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 27(1), 153–171.

<sup>8</sup> Fernqvist, F., & Ekelund, L. (2014). Credence and the effect on consumer liking of food—A review. *Food Quality and Preference*, 32, 340–353. Organic meat production and processing (pp. 67–85). Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

<sup>9</sup> Mattsson, J., & Helmersson, H. (2007). Food product development: A consumer-led text analytic approach to generate preference structures. *British Food Journal*, 109(3), 246–259.

<sup>10</sup> Kristensen, L., Støier, S., Würzt, J., & Hinrichsen, L. (2014). Trends in meat science and technology: The future looks bright, but the journey will be long. *Meat science*, 98(3), 322–329.

<sup>11</sup> Generace nejsou jednotně definovány přesným rokem narození a pro účely tohoto projektu bude vytvořena vlastní definice generací.

### **Východiska pracovních hypotéz:**

- Masný průmysl v ČR (podobně, jako v jiných vyspělých ekonomikách) čelí dlouhodobé změně spotřebního chování části populace. Tato změna je komplexní jak z hlediska příčin, tak z hlediska důsledků, ale zahrnuje i částečný odklon od konzumace masa a masných výrobků.
- V této situaci došlo ke vzniku pandemie virové infekce SARS-CoV-2, která zprostředkovaně ovlivnila a v dalším období významně ovlivní ekonomiku v globálním měřítku. Podle prognóz bankovních institucí bude takto vyvolané ekonomické ochlazení ještě výraznější v české ekonomice, než tomu bude u většiny ostatních států (<https://investice.rb.cz/?c15003%5Bkey%5D=3038>).
- Prvovýroba a navazující potravinářský průmysl vlastněné domácím kapitálem mají nejen význam ekonomický, ale i strategický – v blízké budoucnosti mohou získat na vyšším významu témata výrobní (potravinové) soběstačnosti.
- Právě v masném průmyslu trvá dlouhodobý nedostatek informací o spotřebním chování české populace, o které by se mohl opřít program inovací a marketingové podpory.
- Níže uvedené hypotézy se snaží identifikovat klíčové body spotřebního chování v oblasti masa a masných výrobků. Cílem je poskytnout pro tuto oblast informační oporu jak státním institucím, tak vedení významných výrobních podniků a prvovýrobců.

### **Formulace pracovních hypotéz**

H1:

Ve struktuře (deklarované) frekvence spotřeby jednotlivých druhů masa a masných výrobků existují statisticky významné rozdíly mezi generacemi.

H2:

Generace Y a Z zahrnují statisticky významně vyšší podíl spotřebitelů, kteří cíleně omezují spotřebu masa a masných výrobků.

H3:

Generace Y a Z se v případě cíleného omezení spotřeby masa a masných výrobků řídí častěji hledisky hodnověrnosti výrobků (nutriční benefity, zdravotní nezávadnost, geografický původ suroviny, dodržování standardů welfare chovu, environmentální faktory). Rozdílnost jednotlivých benefitů bude mezi generacemi testovaná nezávisle, předpoklad je, že u nejčastěji zmiňovaných existuje signifikantní rozdíl mezi generacemi.

H4:

Generace baby boomers a X mezi benefity spotřeby masa a masných výrobků vnímají statisticky významně častěji hlediska ekonomická a zkušenostní.

H5:

Změna spotřebního chování „po pandemii“ posílí u všech generací vnímané benefity ekonomické, ale současně i vybrané atributy hodnověrnosti související se zdravotní bezpečností: geografický původ suroviny, zdravotní nezávadnost suroviny.

Praha, 17. 4. 2020

prof. Ing. Jindřich Špička, Ph.D.  
odpovědný řešitel projektu