

ZESZYTY NAUKOWE
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

EKONOMIKA
i ORGANIZACJA
GOSPODARKI
ŻYWNOŚCIOWEJ

NR 114 (2016)

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2016

RADA NAUKOWA

Ernst Berg (Faculty of Agriculture, University of Bonn), Štefan Bojnec (University of Primorska), Wojciech Józwiak (IERiGŻ-PIB), Bogdan Klepacki (SGGW), Binshan Lin (Business School, Louisiana State University), Jacek Kulawik (IERiGŻ-PIB), Walenty Poczta (Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu), Ludwig Theuvsen (Georg-August University of Goettingen)

KOMITET REDAKCYJNY

Maria Zajączkowska (redaktor naczelna), Joanna Wrześcińska-Kowal (zastępca redaktora naczelnego), Aneta Mięka (sekretarz), Alina Daniłowska (redaktor tematyczny – makroekonomia), Jarosław Gołębiowski (redaktor tematyczny – marketing), Irena Jędrzejczyk (redaktor tematyczny – ubezpieczenia), Henryk Runowski (redaktor tematyczny – zarządzanie i organizacja), Izabella Sikorska-Wolak (redaktor tematyczny – turystyka), Tomasz Siudek (redaktor tematyczny – bankowość i finanse), Wiesław Szczesny (redaktor statystyczny), Ludwik Wicki (redaktor tematyczny – mikroekonomia), Aldona Zawojska (redaktor tematyczny – polityka gospodarcza i społeczna)

RECENZENCI

Anna Dąbrowska, Krystyna Gutkowska, Mirosława Janoś-Kresło, Maria Jeznach, Marzena Jeżewska-Zychowicz, Danuta Kołożyn-Krajewska, Iwona Kowalczyk, Grzegorz Maciejewski, Krystyna Mazurek-Łopacińska, Radosław Mącik, Agata Niemczyk, Krystyna Rejman, Genowefa Sobczyk, Bogdan Sojkin, Anna Olejniczuk-Merta, Krystyna Świetlik, Joanna Szwacka-Mokrzycka, Tomasz Zalega

Redaktor techniczny – Krystyna Piotrowska

Tłumaczenie streszczeń na język angielski – Anna Kłoczko-Gajewska

ISSN 2081-6979

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel. 22 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż), fax 22 593 55 21

e-mail: wydawnictwo@sggw.pl

www.wydawnictwosggw.pl

Druk: Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorzcyk, www.grzeg.com.pl

Spis treści

Ewa Świstak, Waclaw Laskowski

Zmiany wzorca konsumpcji żywności na wsi i ich uwarunkowania 5

Karolina Zabłocka, Krystyna Rejman, Aleksandra Prandota

Marnotrawstwo żywności w kontekście racjonalnego gospodarowania nią
w gospodarstwach domowych polskich i szwedzkich studentów 19

Joanna Kaczorowska, Barbara Kowrygo

Konsumencka gotowość do realizacji zrównoważonego wzorca spożycia
żywności 33

Agnieszka Rybowska

Powszechnie przekonania dotyczące wybranych zachowań żywieniowych
w opinii konsumentów 65+ 45

Mariola Grzybowska-Brzezińska, Małgorzata Grzywińska-Rapca

Atrybuty żywności ekologicznej determinujące wybory konsumentów 57

Magdalena Olejniczak

Model zakupu produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami
żywieniowymi i zdrowotnymi 69

Dominika Kuberska, Karolina Suchta

Zachowania nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt
i małych dzieci 81

Marzena Jeżewska-Zychowicz, Iwona Kowalczyk

Prozdrowotne i hedonistyczne uwarunkowania decyzji konsumenckich
na rynku pieczywa 95

Krystyna Świetlik

Popyt na usługi gastronomiczne w Polsce w okresie poakcesyjnym 107

Marta Sajdakowska, Joanna Grasewicz

Wybrane walory zdrowotne jogurtów w opinii konsumentów 121

Dawid Olewnicki, Wioleta Sobczak, Lidia Gunerka

Zainteresowanie warszawskich konsumentów owocami mało znanymi
i egzotycznymi 131

<i>Małgorzata Kosicka-Gębska, Jerzy Gębski, Katarzyna Kwiecińska</i> Ocena informacji zawartych na etykiecie pakowanej wieprzowiny	143
<i>Anna Olewnik-Mikołajewska, Dominika Guzek, Krystyna Gutkowska, Dominika Głąbska</i> Wpływ podwyższonej wartości odżywczej na skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty pochodzenia zwierzęcego	157

Ewa Świstak, Waclaw Laskowski

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zmiany wzorca konsumpcji żywności na wsi i ich uwarunkowania

Wstęp

Na określenie sposobu odżywiania się różnych grup ludności używa się wymiennie pojęć „wzorzec” lub „model” spożycia żywności, przy czym drugie z nich częściej stosowane jest w odniesieniu do przyszłości, stanowiąc teoretyczną koncepcję przyszłej konsumpcji¹. Z kolei przez wzorzec spożycia żywności należy rozumieć empirycznie stwierdzoną, rzeczywistą konstrukcję, uznaną i respektowaną społecznie, odzwierciedlającą istniejące preferencje i przyzwyczajenia. Wzorzec zatem ukazuje poziom i strukturę spożycia wraz z ich uwarunkowaniami², pełniąc funkcję diagnostyczną. Identyfikacja wzorców spożycia żywności może być dokonywana zarówno na poziomie przeciętnym, ogólnokrajowym, jak i charakterystycznym dla określonych grup ludności, wyodrębnionych według takich kryteriów jak na przykład miejsce zamieszkania czy przynależność do grupy społeczno-ekonomicznej. Celem pracy była analiza spożycia żywności w wiejskich gospodarstwach latach: 2000, 2005 i 2012 oraz zweryfikowanie tezy o zmianie tradycyjnego wiejskiego wzorca konsumpcji żywności w kierunku modelu miejskiego w efekcie zmian gospodarczo-ekonomicznych i społeczno-demograficznych obserwowanych po akcesji Polski do UE.

¹Wiszniewski E., *Ekonomika konsumpcji*, PWN, Warszawa 1983.

²Kamiński W., 1980: *Polityka i organizacja żywienia ludności*, PWE, Warszawa, s.114.

Wybrane czynniki kształtujące wiejski wzorzec konsumpcji żywności

Włączenie Polski w struktury Unii Europejskiej zapoczątkowało szereg procesów o charakterze gospodarczym i politycznym, które miały reperkusje demograficzne i ekonomiczne w gospodarstwach domowych. Sytuację rolnictwa kształtowały głównie takie czynniki, jak: poziom cen surowców rolnych i środków produkcji, wsparcie finansowe, w tym pochodzące z budżetu UE oraz ustalenia wspólnej unijnej polityki rolnej. W ich efekcie w latach 2005–2006 poprawiła się ogólna koniunktura w rolnictwie³, co jednak nie znalazło odzwierciedlenia w strukturze wytworzonego PKB, w którym znacząco zmalał udział rolnictwa (spadek z 4,4% w 2000 roku do 2,9% w 2005 roku) przede wszystkim na rzecz szeroko pojętego sektora usług. W dłuższej perspektywie, między rokiem 2002 a 2011 (lata spisu powszechnego) o ponad 300 tysięcy zmalała liczba zatrudnionych w rolnictwie, a także zmniejszył się odsetek mieszkańców wsi, dla których rolnictwo stanowiło źródło utrzymania z ponad 10 do 7%^{4, 5}.

Inny kierunek zmian dotyczył struktury demograficznej ze względu na miejsce zamieszkania. Liczba mieszkańców wsi w 2011 roku, w porównaniu z 2002 rokiem, była o ponad 3% wyższa, natomiast miast – prawie o 1% niższa. W efekcie w 2002 roku ludność wiejska stanowiła 38,2% mieszkańców Polski, w 2011 roku jej udział wzrósł o 1 punkt procentowy (rysunek 1). Tradycyjnie wieś charakteryzuje się większą dzietnością, co potwierdzają analizowane dane ze spisów powszechnych – przeciętna liczba osób w rodzinie wiejskiej wzrosła między rokiem 2002 i 2011 z 3,33 do 3,40, natomiast w miastach spadła z 2,6 do 2,54. Jednak liczba dzieci do 24 lat pozostających na utrzymaniu rodziny zmalała w tym okresie zarówno na wsi (o 13%), jak i w mieście (o ponad 21%).

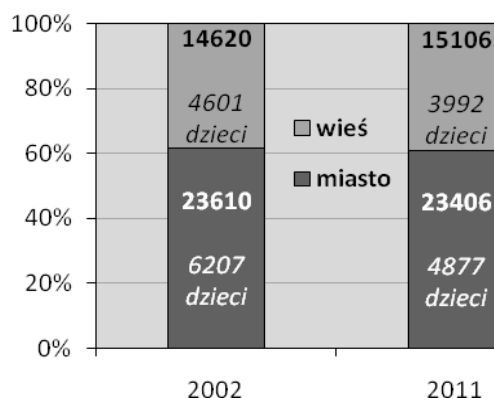
Przyrost liczby ludności na wsiach w latach 2005–2013 dotyczył zarówno osób w wieku produkcyjnym (o 8%), jak i poprodukcyjnym (o 9%), natomiast w miastach ubyło mieszkańców w wieku produkcyjnym (o prawie 4,5%), przy jednoczesnym wzroście aż o 27% osób w wieku poprodukcyjnym (rysunek 2).

Do zmian w strukturze demograficznej przyczyniły się także procesy migracyjne. Od 2000 roku na terenach wiejskich obserwuje się dodatni bilans wewnętrznych migracji ludności, zwłaszcza w podmiejskich strefach dużych aglomeracji. Proces ten ma charakter dynamiczny: w 2000 roku saldo migracji we-

³Poczta W., 2008: Wpływ integracji Polski z Unią Europejską na sytuację ekonomiczną sektora rolnego w latach 2004–2006. *Wiś i Rolnictwo* 1, 138, s. 19–33.

⁴Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2014, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.

⁵Zegar J.S., 2015: Polskie rolnictwo w okresie dwóch przełomów – transformacji ustrojowej i integracji europejskiej. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* nr 41, s. 156.

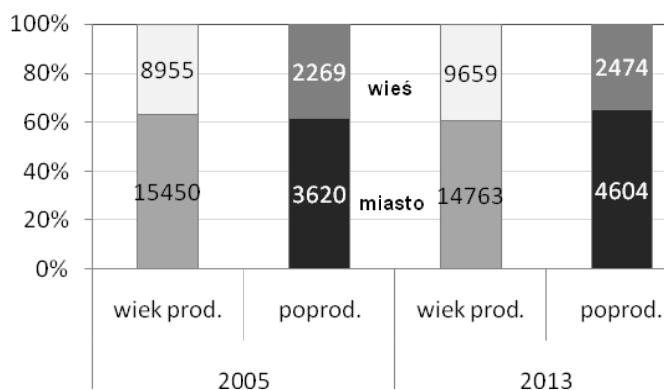


Rysunek 1

Ludność* wiejska i miejska w latach 2002 i 2011, w tym liczba dzieci pozostających na utrzymaniu rodziny

*wg spisów powszechnych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Rocznika Statystycznego Rzeczypospolitej Polskiej 2014.



Rysunek 2

Zmiany ludności w wieku produkcyjnym i poprodukcyjnym na wsi i w mieście

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Rocznika Statystycznego Rzeczypospolitej Polskiej 2014.

wewnętrznej dla wsi wyniosło 4,2 tys. osób, w 2005 roku 32,6 tys., a w 2013 roku już 37,8 tys.⁶

Z badań CBOS wynika, że przybysze z miast stanowią aktualnie około 8% całej ludności wiejskiej. Na wsi szukają najczęściej spokoju i kontaktu z naturą. Wśród nich dominują osoby z co najmniej średnim wykształceniem (63%),

⁶Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2014, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.

utrzymujące się z pracy najemnej (44%) lub ze źródeł niezarobkowych (34%). Osoby pracujące na ogół dojeżdżają do pracy poza miejsce zamieszkania, a tylko około 18% trudni się rolnictwem. Dla porównania spośród pracujących rdzennych mieszkańców wsi 28% utrzymuje się z rolnictwa, a z pozostałych większość pracuje poza miejscem zamieszkania. Cechuje ich też gorsza od ludności napływowej sytuacja materialna⁷.

Dobra koniunktura w rolnictwie odnotowana w latach 2005–2006 zaowocowała poprawą sytuacji dochodowej gospodarstw, ale głównie tych o największej powierzchni użytków rolnych. Dominujące w Polsce gospodarstwa średnie i małe, stanowiące 90% wszystkich i skupiające 55% polskich zasobów użytków rolnych, odczuły ją w niewielkim stopniu. Ponadto, mimo poprawy, nie nastąpiło zrównanie sytuacji dochodowej rolników z innymi grupami zawodowymi⁸. W latach 2000–2012 dochód osiągany przez przeciętną osobę utrzymującą się z rolnictwa rósł bardziej dynamicznie niż średni dochód członka polskiego gospodarstwa domowego (tabela 1), ale nie osiągnął jego poziomu (w 2012 roku był o 15% niższy).

Tabela 1

Miesięczny dochód i wydatki przeciętnego członka gospodarstwa domowego w latach 2000, 2005 i 2012

Wyszczególnienie	Gospodarstwa ogółem			Gospodarstwa rolników		
	2000	2005	2012	2000	2005	2012
Dochód rozporządzalny (PLN)	610,5	761,5	1278,4	456,0	606,2	1091,6
Wydatki ogółem (PLN)	599,5	690,3	1050,8	442,0	533,9	784,6
Wydatki na żywność i napoje bezalkohol. (PLN)	184,8	194,1	263,9	184,2	192,8	249,9
Udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem (%)	30,8	28,1	25,1	41,7	36,1	31,8

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Roczników Statystycznych Rzeczypospolitej Polskiej 2007 i 2014.

Dobrym wskaźnikiem stopnia zamożności rodziny jest udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem. Z prawa Engla wynika, że wraz ze wzrostem dochodów szybciej rosną wydatki na artykuły nieżywnościowe niż na żywność. W efekcie czego udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem maleje. Jak wynika z tabeli 1, w każdym z analizowanych lat porównywane wskaźniki były niekorzystne dla gospodarstw wiejskich i świadczyły o gorszej od przeciętnej sytuacji finansowej rodzin rolników.

⁷Wieś polska – rdzenni i nowi mieszkańcy. Komunikat z badań CBOS, BS/120/2013 Warszawa, sierpień 2013. www.cbos.pl

⁸Poczta W., 2008: Wpływ integracji Polski z Unią Europejską na sytuację ekonomiczną sektora rolnego w latach 2004–2006. *Wieś i Rolnictwo* 1, 138, s. 19–33.

Materiał i metodyka

Materiał badawczy stanowiły niepublikowane indywidualne wyniki badań budżetów gospodarstw domowych prowadzonych przez GUS, dotyczące wielkości spożycia 64 grup produktów żywnościowych w gospodarstwach domowych w Polsce. Okres badawczy obejmował lata: 2000, 2005 i 2012 (przed akcesją do UE, rok po akcesji i 8 lat po akcesji). Na potrzeby niniejszego opracowania wyodrębniono i zagregowano dane według kryterium przynależności do grupy społeczno-zawodowej oraz miejsca zamieszkania, wykorzystując w tym celu programy komputerowe: MS Access 2010 oraz Statistica 12.5

Analizą objęto:

- wzorzec konsumpcji żywności realizowany w gospodarstwach domowych rolników (czyli utrzymujących się głównie z pracy we własnym gospodarstwie), przyjmując za punkt odniesienia spożycie żywności w przeciętnym polskim gospodarstwie domowym;
- wiejski wzorzec konsumpcji realizowany przez gospodarstwa domowe osób mieszkających na wsi (zarówno rolników, jak i osób utrzymujących się ze źródeł innych niż praca we własnym gospodarstwie rolnym) porównany do przeciętnego spożycia żywności przez członków rodzin zamieszkujących małe miasta (poniżej 20 tysięcy mieszkańców).

W obu przypadkach dane o spożyciu zagregowano do 13 podstawowych grup artykułów żywnościowych, zwracając uwagę na najważniejsze różnice w ich strukturze.

Dla gospodarstw rolników dokonano ponadto żywieniowej oceny przeciętnej diety poprzez porównanie spożycia żywności wyrażonego w energii i składnikach odżywczych ze średnioważoną normą żywienia. Wartość energetyczną i odżywczą racji pokarmowej wyznaczono z zastosowaniem przeliczników, opracowanych na podstawie tabel Składu i Wartości Odżywczej Żywności⁹. Średnioważoną normę żywienia dla gospodarstw rolników obliczono na podstawie Norm żywienia dla populacji polskiej¹⁰, struktury demograficznej gospodarstw rolniczych oraz przyjętej aktywności fizycznej (norma ta ma charakter orientacyjny, pozwala jedynie wskazać potencjalne problemy żywieniowe w omawianej populacji i przeanalizować zmiany w czasie). Ponieważ badania budżetów nie odzwierciedlają faktycznego spożycia, a jedynie ilość żywności, która trafiła do gospodarstwa domowego, więc przed porównaniem z normą dokonano redukcji spożycia o przeciętne straty składników odżywczych, powsta-

⁹Kunachowicz H., Przygoda B., Nadolna I., Iwanow K. (2005): Tabele Składu i Wartości Odżywczej Żywności, Wyd. Lekarskie PZWL, Warszawa.

¹⁰Normy żywienia dla populacji polskiej – nowelizacja, red. naukowy M. Jarosz, IŻŻ, 2012, www.izz.waw.pl

jące w trakcie przygotowywania posiłków (o 15–25% dla witamin i 10% dla pozostałych składników odżywczych)¹¹.

Wyniki badań

Tradycyjny wzorzec spożycia żywności w gospodarstwach wiejskich różnił od innych wyższy poziom konsumpcji większości artykułów spożywczych, z wyjątkiem ryb i owoców. Taką sytuację uzasadniał charakter pracy na wsi, wymagający wysokich wydatków energetycznych i łatwy dostęp do produktów pochodzących z własnego gospodarstwa. Ponadto zjawiskiem dość powszechnym na wsi jest przeznaczanie na skarmianie zwierząt części produktów żywnościowych, które w badaniach budżetów gospodarstw domowych mogą być wykazywane jako konsumowane przez członków gospodarstwa. Analiza spożycia w 2000 roku (tabela 2) potwierdza wymienione wcześniej cechy wzor-

Tabela 2

Poziom spożycia żywności w gospodarstwach rolników (w kg na osobę rocznie) w porównaniu do przeciętnego polskiego gospodarstwa domowego w latach 2000, 2005 i 2012

Grupy produktów	2000		2005		2012	
	Gosp. rolników	*R/O %	Gosp. rolników	*R/O %	Gosp. rolników	*R/O %
Produkty zbożowe	131,9	114	125,7	115	97,2	111
Mięso i przetwory	80,6	117	76,6	109	77,9	109
Ryby i przetwory	4,5	82	5,7	104	4,8	87
Mleko i przetwory	125,4	136	93,5	112	82,1	107
Jaja (w szt.)	221	119	223	113	229	115
Masło	3,5	88	4,2	104	2,8	84
Tłuszcze roślinne	12,5	94	16,6	123	12,9	101
Tłuszcze zwierzęce	5,5	190	3,5	130	2,6	156
Owoce i przetwory	49,3	93	48,8	99	41,2	86
Warzywa i przetw.	76,2	113	82,1	112	69,6	100
Strączkowe suche	1,3	117	1,2	130	0,6	103
Ziemniaki	116,2	118	111,8	130	82,1	140
Cukier i przetwory	35,2	119	30,2	109	28,4	118

*Relacja poziomu spożycia w gospodarstwach rolników (R) do przeciętnego spożycia w gospodarstwach domowych ogółem (O) przyjętego za 100%.

Źródło danych do obliczeń własnych: GUS, badanie budżetów gospodarstw domowych. GUS nie ponosi odpowiedzialności za dane i wnioski zawarte w publikacji.

¹¹Normy żywienia dla populacji polskiej – nowelizacja, red. naukowy M. Jarosz, IŻŻ, 2012, www.izz.waw.pl

ca. Rolnicy konsumowali o 14–19% więcej dziewięciu spośród analizowanych trzynastu grup produktów żywnościowych. Nieco mniej niż przeciętnie spożywano tłuszczów roślinnych i masła, ale za to prawie dwukrotnie więcej innych tłuszczów zwierzęcych (gł. słoniny i smalcu), co również jest zgodne z wzorcem tradycyjnym. Na poziomie bliskim przeciętnemu dla ogółu gospodarstw domowych spożywano owoce, co oznaczało korzystną zmianę w stosunku do lat wcześniejszych. Spożycie ryb w gospodarstwach rolników było o 18% niższe niż średnie w Polsce.

Wśród zmian, jakie zaszły we wzorcu konsumpcji realizowanym przez rolników w 2005 roku, można znaleźć zarówno aspekty pozytywne, jak i negatywne z żywieniowego punktu widzenia. Do pozytywów można zaliczyć wzrost spożycia owoców, ryb oraz zmianę struktury konsumowanych tłuszczów będącej następstwem większego spożycia tłuszczów roślinnych i masła oraz dwukrotnego spadku spożycia innych tłuszczów zwierzęcych. Korzystną zmianą był także spadek konsumpcji cukru i jego przetworów. Negatywne aspekty zmian wzorca były analogiczne dla tych, które obserwowano we wszystkich gospodarstwach domowych i wyrażały się spadkiem konsumpcji zbożowych, ziemniaków, mleka i owoców, a na wsi dodatkowo także warzyw. W efekcie zaobserwowanych zmian wiejski wzorec konsumpcji upodobił się do przeciętnego dla gospodarstw domowych w zakresie spożycia ryb i owoców i zachował ilościową przewagę w odniesieniu do większości pozostałych grup produktów. W 2005 roku, w relacji do średniego dla ogółu grup, wiejski wzorec konsumpcji był najbardziej optymalny spośród trzech analizowanych lat.

Sytuacja wyraźnie zmieniła się w 2012 roku. W gospodarstwach rolników zaobserwowano spadek spożycia większości artykułów żywnościowych, z wyjątkiem mięsa i jaj. Spadek odnotowano także dla ogółu grup społeczno-zawodowych, ale był on mniej znaczący. Przykładowo spożycie mleka i przetworów w gospodarstwach ogółem obniżyło się o 7%, a u rolników – o 12%, owoców odpowiednio o 3 i 16%, warzyw o 5,5 i 15%. W efekcie wiejski wzorec konsumpcji w relacji do ogółu grup gospodarstw domowych ponownie zbliżył się do „tradycyjnego” w zakresie niższego spożycia ryb i owoców, a także dominacji w spożyciu tłuszczów zwierzęcych, ziemniaków, jaj, zbożowych i cukru. Dla pełniejszej oceny aktualnego wiejskiego wzorca konsumpcji żywności należy zwrócić uwagę na strukturę poszczególnych grup produktów. Do 11% przewagi rolników w spożyciu zbożowych przyczyniła się wysoka konsumpcja pieczywa mieszanego i mąki, podczas gdy spożycie ryżu w tych gospodarstwach było najniższe. Z grupy mięso i przetwory gospodarstwa rolników preferują wyraźnie mięso wieprzowe, którego konsumują zdecydowanie więcej niż inne typy rodzin. Rolnicy należą także do grup o wysokim spożyciu drobiu. Znacznie mniej natomiast konsumują mięsa wołowego i wędlin drobiowych. Niskie spożycie

ryb na wsi ograniczone jest dodatkowo przede wszystkim do śledzi i konserw rybnych. Spośród produktów mlecznych, do tych, w konsumpcji których dominują gospodarstwa rolnicze należą: mleko, śmietana i sery twarogowe, natomiast w niewielkich ilościach spożywane są jogurty, napoje mleczne i sery dojrzewające. Do owoców konsumowanych przez rolników na poziomie zbliżonym do innych grup należą jabłka i śliwki, a zdecydowanie mniej na wsi spożywa się owoców południowych. O silnej pozycji warzyw w wiejskim wzorcu konsumpcji decyduje głównie wysokie spożycie kapusty, a także buraków, marchwi i innych korzeniowych. Z grupy cukier i przetwory gospodarstwa wiejskie w największych ilościach spożywają cukier, a mniej niż inne typy gospodarstw – przetworów cukierniczych.

Dominacja w spożyciu jaj, tłuszczów zwierzęcych i ziemniaków oraz przedstawiona struktura spożycia pozostałych grup produktów żywnościowych wskazuje na bazowanie gospodarstw rolników na artykułach pochodzących z samozaopatrzenia oraz tańszych, nieprzetworzonych nabywanych w sklepach i na bazarach. Wobec faktu, że wzrost zamożności skutkuje zwykle ograniczaniem poziomu samozaopatrzenia¹², można wnioskować o nienajlepszej kondycji tych gospodarstw.

Efektom zmian obserwowanych we wzorcu konsumpcji są zmiany w wartości energetycznej i odżywczej przeciętnej racji pokarmowej. W 2012 roku, w stosunku do 2000 we wszystkich grupach społeczno-zawodowych miało miejsce obniżenie zawartości w diecie prawie wszystkich analizowanych składników pokarmowych (tabela 3). Jedyne wyjątkiem dotyczył witaminy E, co w przypadku ogółu gospodarstw mogło mieć związek z nieco wyższym w 2012 roku spożyciem jaj i warzyw, a w przypadku gospodarstw rolników – jaj i tłuszczów roślinnych. Stwierdzone obniżenie wartości energetycznej i odżywczej racji pokarmowej w znacznie większym stopniu dotyczyło gospodarstw rolników niż ogółu grup. Wprawdzie utrzymała się przewaga rodzin wiejskich w spożyciu większości składników pokarmowych, ale zmalała ona na ogół z kilkunastu do kilku procent. Tylko poziom węglowodanów i witaminy B₁ w dietach rolników był w 2012 r. odpowiednio o 14 i 15% wyższy od przeciętnej dla ogółu gospodarstw domowych.

Porównanie wartości energetycznej i odżywczej spożycia w gospodarstwach rolników ze średnioważoną normą żywienia pozwala na stwierdzenie, iż zaobserwowane zmiany były niekorzystne z żywieniowego punktu widzenia (rysunek 3). W 2012 roku niedobory odnotowano w spożyciu prawie wszystkich składników odżywczych (z wyjątkiem tłuszczu), podczas gdy w roku 2000 dotyczyły one w zasadzie tylko wapnia, żelaza i witaminy C.

¹²Kowrygo B., 2000: Studium wpływu gospodarki rynkowej na sferę żywności i żywienia w Polsce. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 187.

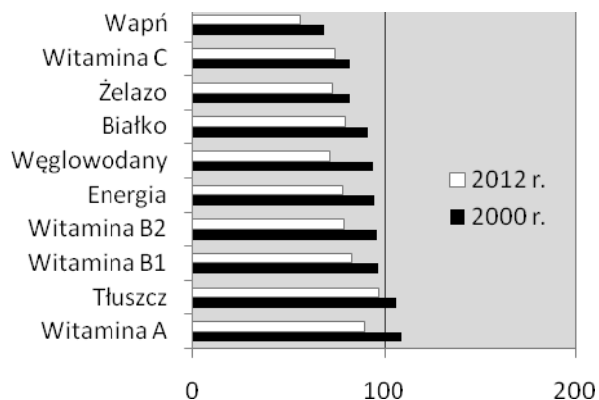
Tabela 3

Wartość energetyczna i odżywcza przeciętnej racji pokarmowej w gospodarstwach domowych w Polsce w latach 2000 i 2012 (na osobę dziennie)

Składnik odżywczy	2000			2012		
	Gosp. domowe		*R/O [%]	Gosp. domowe		*R/O [%]
	ogółem	rolników		ogółem	rolników	
Energia [kcal]	2511	2860	114	2164	2365	109
Białko [g]	75	83	111	69	73	105
Tłuszcz [g]	101,1	113,4	112	98,6	103,1	105
Węglowodany [g]	346	399	115	267	304	114
Wapń [mg]	547	636	116	505	523	104
Żelazo [mg]	11,0	12,0	109	10,4	10,7	104
Witamin A (mcg)	1099	1249	114	992	1029	104
Witamin B ₁ [mg]	1,52	1,81	119	1,35	1,55	115
Witamin B ₂ [mg]	1,55	1,81	117	1,39	1,49	107
Witamin C [mg]	96,0	94,7	99	89,7	86,2	96
Witamin E [mg]	21,4	15,5	73	22,1	18,7	84
Potas [mg]	2954	3322	112	2482	2726	110
Magnez [mg]	247	277	112	222	232	105

*Relacja poziomu spożycia w gospodarstwach rolników (R) do przeciętnego spożycia w gospodarstwach domowych ogółem (O) przyjętego za 100%.

Źródło danych do obliczeń własnych: GUS, badanie budżetów gospodarstw domowych. GUS nie ponosi odpowiedzialności za dane i wnioski zawarte w publikacji.

**Rysunek 3**

Porównanie [%] wartości energetycznej i odżywczej przeciętnej racji pokarmowej w gospodarstwach domowych rolników do średnioważonej normy żywienia

Źródło: Obliczenia własne.

Wewnętrzne migracje ludności i będące ich następstwem zmiany w strukturze demograficznej wymagają, aby, charakteryzując wiejski wzorzec konsumpcji żywności, nie ograniczać się tylko do rodzin utrzymujących się z rolnictwa, ale uwzględnić wszystkich mieszkańców wsi. Porównanie rocznego spożycia podstawowych grup produktów żywnościowych przez przeciętnego członka gospodarstwa wiejskiego oraz zlokalizowanego na terenie niewielkiego miasta (do 20 tysięcy mieszkańców) wskazuje na wyraźną zmianę wiejskiego wzorca konsumpcji przed akcesją i po niej Polski do UE (tab. 4). W 2000 roku mieszkaniec wsi spożywał o kilkanaście do kilkudziesięciu procent więcej produktów zbożowych, mleka, jaj, tłuszczów zwierzęcych (bez masła), warzyw, roślin strączkowych i cukru niż osoba mieszkająca w małym mieście. Na zbliżonym poziomie konsumowano produkty mięsne, tłuszcze roślinne i owoce, natomiast mieszkańcy miast dominowali w konsumpcji ryb i masła. W rok po akcesji do UE zmiana w wiejskim wzorcu konsumpcji polegała na utracie znaczącej przewagi w spożyciu jaj i warzyw (mimo niewielkiego wzrostu konsumpcji) oraz spadku spożycia owoców (średnio o 10%). W 2012 roku zmiany w sposobie odżywiania się ludności zamieszkałej na wsi były znacznie głębsze, głównie za sprawą obniżenia się, czasem drastycznego (o 20–30%), konsumpcji produktów roślinnych

Tabela 4

Poziom spożycia żywności przez przeciętnego członka gospodarstwa domowego na wsi i w małym mieście w latach 2000, 2005 i 2012 (w kg na osobę rocznie)

Grupy produktów	2000		2005		2012	
	Miasto <20 tys.	Wieś	Miasto <20 tys.	Wieś	Miasto <20 tys.	Wieś
Produkty zbożowe	111,7	128,7	108,9	120,4	84,4	94,3
Mięso i przetwory	67,6	71,3	73,5	72,5	73,3	72,6
Ryby i przetwory	5,4	4,9	5,6	4,8	5,8	4,8
Mleko i przetwory	86,5	102,9	82,4	89,3	73,6	75,4
Jaja (w szt.)	175	195	197	201	194	204
Masło	4,0	3,5	3,9	3,4	3,4	2,7
Tłuszcze roślinne	13,5	13,8	14,4	14,0	13,2	13,7
Tłuszcze zwierzęce	2,3	3,9	2,6	3,4	1,7	2,1
Owoce i przetwory	49,6	48,2	50,2	43,6	46,6	40,9
Warzywa i przetw.	62,5	72,4	73,6	74,9	69,3	67,3
Strączkowe suche	0,9	1,3	0,8	1,0	0,6	0,7
Ziemniaki	99,2	110,3	89,5	97,9	59,1	67,9
Cukier i przetwory	28,1	32,8	27,0	30,1	23,7	26,2

Źródło danych do obliczeń własnych: GUS, badanie budżetów gospodarstw domowych. GUS nie ponosi odpowiedzialności za dane i wnioski zawarte w publikacji.

(ziemniaków, strączkowych, zbożowych, warzyw i owoców), a także mleka i tłuszczów zwierzęcych. Jednak, ponieważ podobne kierunki zmian dotyczyły także spożycia w rodzinach pochodzących z małych miast, wiejski wzorzec konsumpcji zachował w pewnym stopniu swój „tradycyjny” charakter, różniący go od modelu miejskiego.

Podsumowanie

Makroekonomiczne przemiany związane z włączeniem Polski w struktury Unii Europejskiej nie pozostały bez wpływu na warunki życia ludności, w tym także na sposób odżywiania się. Po objęciu Polski Wspólną Polityką Rolną, zmieniło się funkcjonowanie gospodarstw rolnych, do czego przyczynił się m.in. dostęp do jednolitego rynku europejskiego i możliwości korzystania ze wsparcia z funduszy unijnych. Dzięki temu poprawiła się kondycja części gospodarstw (o większej powierzchni), ale jednocześnie miało miejsce zmniejszenie się ich ogólnej liczby (te o najmniejszej powierzchni stały się nieopłacalne), co z kolei spowodowało spadek zatrudnienia w rolnictwie, konieczność szukania pracy w innych sektorach gospodarki, ukryte bezrobocie na wsi. Dochody rodzin utrzymujących się z rolnictwa pozostały niższe od dochodów rodzin miejskich. Wskutek dodatniego salda migracji wewnętrznych zmieniła się struktura mieszkańców wsi.

W efekcie powyższych zmian rok po akcesji do UE (2005) zaobserwowano korzystne zmiany wzorca konsumpcji realizowanego w gospodarstwach rolników w stosunku do przeciętnego polskiego gospodarstwa domowego – dominowały one w spożyciu zdecydowanej większości grup produktów żywnościowych, tylko owoce spożywano na tym samym poziomie.

W 2012 roku rolniczy wzorzec konsumpcji stał się znów bardziej „tradycyjny”, czyli bazujący na artykułach pochodzących z samozaopatrzenia, zwłaszcza w odniesieniu do jaj, tłuszczów zwierzęcych i ziemniaków oraz charakteryzujący się niższym niż w przeciętnym gospodarstwie spożyciem owoców, ryb i masła. Jednocześnie, w stosunku do 2000 roku, znacząco obniżyła się jego wartość energetyczna i odżywcza. Stwierdzono istnienie potencjalnych niedoborów większości witamin i składników mineralnych w gospodarstwach rolników, dotyczących zwłaszcza wapnia, żelaza i witaminy C.

Porównanie konsumpcji żywności przez przeciętnego mieszkańca wsi ze spożyciem żywności przez osobę mieszkającą w małym mieście wykazało, że największy stopień zbliżenia obu wzorców miał miejsce w 2012 roku, choć nadal różniło je spożycie produktów pochodzących z samozaopatrzenia (większe na wsi) oraz owoców i ryb (wyraźnie mniejsze na wsi). Zdecydowały o tym istniejące różnice w zamożności ludności miast i wsi na niekorzyść tych ostatnich.

Literatura

- JAROSZ M. (red. nauk.), 2012: *Normy żywienia dla populacji polskiej – nowelizacja*, red. naukowy, IŻŻ, 2012, www.izz.waw.pl
- KAMIŃSKI W., 1980: *Polityka i organizacja żywienia ludności*, PWE, Warszawa.
- KOWRYGO B., 2000: *Studium wpływu gospodarki rynkowej na sferę żywności i żywienia w Polsce*. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 187.
- KUNACHOWICZ H., PRZYGODA B., NADOLNA I., IWANOW K., 2005: *Tabele Składu i Wartości Odżywczej Żywności*, Wyd. Lekarskie PZWL, Warszawa.
- LASKOWSKI W., ŚWISTAK E. 2014: *Zmiany we wzorcach spożycia żywności w Polsce*. Wyd. Laskowski, Warszawa, s. 7.
- POCZTA W., 2008: *Wpływ integracji Polski z Unią Europejską na sytuację ekonomiczną sektora rolnego w latach 2004–2006*. *Więś i Rolnictwo* 1 (138), s. 19–33.
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2007, Zakład Wyd. Statystycznych, Warszawa.
- Rocznik Statystyczny Rolnictwa 2014, Zakład Wyd. Statystycznych, Warszawa.
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2014, Zakład Wyd. Statystycznych, Warszawa.
- Więś polska – rdzenni i nowi mieszkańcy. Komunikat z badań CBOS, BS/120/2013, Warszawa, sierpień 2013. www.cbos.pl
- WISZNIEWSKI E., *Ekonomika konsumpcji*, PWN, Warszawa 1983.
- ZEGAR J.S., 2015: *Polskie rolnictwo w okresie dwóch przełomów – transformacji ustrojowej i integracji europejskiej*. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* nr 41. www.ur.edu.pl/file/85907/9%20Zegar%20J.S..pdf

Abstrakt

Zachodzące w ostatnich latach w Polsce zmiany w strukturze zatrudnienia, będące m.in. następstwem dynamicznego rozwoju sektora usług, przy malejącej roli takich działów gospodarki jak przemysł czy rolnictwo, wywołały migracje ludności, w efekcie których zmieniła się struktura mieszkańców wsi. Zmiany te, jak również dochodowe i demograficzne, nie pozostały bez wpływu na sposób odżywiania się ludności, wskutek czego wiejski wzorzec konsumpcji żywności utracił częściowo swoje tradycyjne cechy. Jednak, w przeciwieństwie do modelu miejskiego, w dalszym ciągu charakteryzuje go wyższy udział produktów pochodzących z samozaopatrzenia i niskie spożycie ryb i owoców.

Słowa kluczowe: wzorzec konsumpcji żywności, wiejskie gospodarstwa domowe, uwarunkowania ekonomiczne i demograficzne, migracje ludności

Food consumption changes in rural areas and their determinants

Abstract

Recent changes in the structure of employment in Poland, resulting from dynamic development of the services sector as well as diminishing roles of industry and agriculture, led to migrations and in consequence to the change of rural habitants structure. These changes, as well as economic and demographic ones, caused changes in the food consumption pattern; among others, rural food consumption pattern has lost some of its traditional features. However, unlike in urban model, it is still characterized by a higher proportion of products derived from the self-supply as well as low consumption of fruit and fish.

Key words: food consumption pattern, rural households, economic and demographic conditions, migrations

Karolina Zabłocka, Krystyna Rejman, Aleksandra Prandota

Wydział Nauk o Żywnieniu Człowieka i Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Marnotrawstwo żywności w kontekście racjonalnego gospodarowania nią w gospodarstwach domowych polskich i szwedzkich studentów

Wstęp

Marnotrawstwo żywności stanowi paradoks współczesnego systemu żywnościowego. Szacunki wskazują, że każdego roku ok. jednej trzeciej ilości żywności wyprodukowanej do spożycia przez ludzi, czyli 1,3 mld ton, ulega zmarnotrawieniu w globalnym łańcuchu żywnościowym [FAO 2011]. Tymczasem blisko 800 mln ludzi jest chronicznie niedożywionych z powodu braku pożywienia [FAO, IFAD, WFP 2014]. Ponadto dynamicznie rosnąca populacja światowa oraz zmieniające się wzorce konsumpcji wymagają zwiększenia dostaw żywności, implikując intensywniejsze użytkowanie nieodnawialnych zasobów. Część surowców żywnościowych nie trafia do konsumentów z powodu przeznaczania ich na produkcję biopaliw oraz w coraz większych ilościach na pasze dla zwierząt, wobec rosnącego globalnie popytu na żywność pochodzenia zwierzęcego. W świetle zasygnalizowanych problemów ograniczenie strat i marnotrawstwa żywności w całym łańcuchu żywnościowym stanowi jedno z najważniejszych wyzwań współczesnej gospodarki żywnościowej.

Marnotrawstwo żywności implikuje wyłącznie negatywne konsekwencje, które można ująć w trzech kategoriach: środowiskowe, ekonomiczne i społeczne. W perspektywie środowiskowej należy wskazać nadaremne wykorzystanie wody, ziemi, energii, opakowań oraz innych zasobów i materiałów do produkcji i dystrybucji żywności [FoodDrinkEurope 2015], a następnie do utylizacji niesprzedanych produktów. W wymiarze społecznym marnotrawstwo postrzegane jest jako przeszkoda w osiągnięciu stanu bezpieczeństwa żywnościowego w głodujących regionach świata [Bagherzadeh i in. 2014]. W aspekcie ekonomicznym

marnotrawienie żywności oznacza globalne koszty w wysokości 750 mld dolarów [FAO 2013], kumulowane na całej długości łańcucha żywnościowego, przy czym tona zmarnotrawionej żywności na etapie konsumpcji oznacza znacznie wyższe koszty dla gospodarki niż tona w produkcji rolnej.

W krajach wysoko rozwiniętych największe marnotrawstwo żywności ma miejsce w końcowych ogniwach łańcucha żywnościowego, zwłaszcza w sferze konsumpcji. Podłożem takich zachowań konsumentów jest brak szacunku do żywności i niedocenianie jej w czasach nadmiernej podaży, dużo ponad potrzeby żywieniowe. Wobec ekonomicznej dostępności wyrzucanie żywności nie jest też dotkliwie odczuwane w budżecie przeciętnej rodziny. Z danych Eurostatu [European Commission DG ENV – Directorate C 2011] można wyliczyć, że średnio w gospodarstwie domowym w Polsce rocznie marnotrawi się 151 kg żywności, czyli 53,8 kg/osobę. W kontekście tych danych niezbędne jest badanie różnych aspektów marnotrawstwa żywności w sferze konsumpcji, aby można było skutecznie ograniczyć jego rozmiary. Należy zwrócić uwagę na przyczyny marnotrawstwa żywności i zapobieganie im, m.in. przez zmianę wzorca spożycia w stronę zrównoważonej konsumpcji. Jedną z zasad tej konsumpcji jest niemarnowanie żywności, czemu z kolei służy spełnianie innej, zachęcającej konsumentów do wyboru wysokiej jakości produktów żywnościowych, w tym certyfikowanych. Obserwuje się, że coraz więcej współczesnych konsumentów, mając większą świadomość wpływu żywienia na stan zdrowia i samopoczucie, aktywnie poszukuje i domaga się żywności charakteryzującej się wysoką jakością. Jako czynnik wyboru takiej żywności znaczenie zyskują kwestie oddziaływania na środowisko w kolejnych etapach łańcucha dostaw żywności. Badania przeprowadzone na zlecenie Komisji Europejskiej wśród konsumentów z wszystkich państw członkowskich UE [European Commission 2012] wykazują, że dla prawie 2/3 Europejczyków jakość jest najważniejszym czynnikiem wyboru żywności.

Rangę wyzwania ograniczenia marnotrawstwa żywności podkreśla ONZ [2015], która wśród 17 celów rozwojowych świata na lata 2015–2030 wskazała konieczność realizacji wzorców zrównoważonej konsumpcji i produkcji. Założono, że w tej perspektywie czasowej marnotrawstwo żywności w sektorach handlu i konsumpcji zmniejszy się o połowę.

Cel i metodyka badania

Celem pracy było porównanie różnych aspektów marnotrawstwa żywności w kontekście racjonalnego nią gospodarowania w dwóch grupach studentów z Polski i Szwecji. Wykorzystano dane z badania własnego, w którym zastosowano metodę wywiadów internetowych CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz pytań, opublikowany pod adresem: <https://docs.google.com>. Zakres czasowy badania obejmował okres od września 2014 r. do kwietnia 2015 r. W badaniu udział wzięło 234 respondentów. Polska grupa liczyła 132 studentów różnych kierunków ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, natomiast szwedzka – 102 studentów ze Swedish University of Agricultural Sciences w Uppsali, także z różnych kierunków. Cechą różnicującą respondentów była wielkość ich gospodarstw domowych. Po 25–26% polskich studentów mieszkało w 2-, 3- oraz 4-osobowych gospodarstwach domowych, podczas gdy szwedzkich cechowała większa samodzielność, ponieważ po około 1/3 z tej grupy wskazało 1- oraz 2-osobowe gospodarstwa. Ten rozkład znajduje odzwierciedlenie w deklaracjach dotyczących wysokości przeciętnych miesięcznych dochodów na osobę w gospodarstwach domowych studentów. Dochody w trzech początkowych zakresach wskazało 58% polskich studentów, zatem trzy następne zakresy (wyższe dochody) zadeklarowało 42%. W grupie szwedzkiej było to odpowiednio 84 i 16%. Uzyskane dane przeanalizowano w obrębie obu grup studentów oraz porównano je ze sobą. Wyniki opracowano za pomocą programu statystycznego STATISTICA, przyjmując poziom istotności $p = 0,05$.

Wyniki i ich dyskusja

Do marnotrawstwa żywności w swoich gospodarstwach domowych przyznało się 90% respondentów (tabela 1). Bardziej niekorzystne deklaracje uzyskano od polskich studentów, gdyż tylko 5% z nich stwierdziło, że nie marnotrawi żywności, podczas gdy takie pozytywne zachowania wskazał 3 razy większy odsetek szwedzkich respondentów. W konfrontacji z wynikami badań Federacji Polskich Banków Żywności z 2013 i 2015 roku [FPBŻ 2013; 2015], w których do wyrzucania żywności przyznało się odpowiednio 39 i 60% polskich respondentów, deklaracje studentów stawiają ich w bardzo niekorzystnym świetle. Wyniki badania własnego są natomiast spójne z wynikami badania wśród gospodarstw

Tabela 1

Deklaracje badanych dotyczące marnotrawienia żywności w ich gospodarstwach domowych [% respondentów]

Deklaracja	Polska N = 132	Szwecja N = 102	Razem N = 234	Test chi-kwadrat
Tak	94,6	85,3	90,5	$p = 0,01704$ $\chi^2 = 5,692256$
Nie	5,4	14,7	9,5	

Źródło: Badanie własne.

domowych z Olsztyna i z Warszawy, w którym 81% respondentów przyznało, że zdarza się im wyrzucać żywność. W tym badaniu istotnie więcej respondentów z Warszawy niż z Olsztyna przyznało się do marnotrawienia żywności [Rejman i Wrońska 2014].

Badani deklarujący marnotrawienie żywności zgodni byli co do powtarzalności tych zachowań (brak istotnych różnic). Najwięcej w obydwu grupach i w podobnym odsetku przyznało się do marnotrawienia żywności z częstotliwością raz w tygodniu (odpowiednio 32 i 30% odpowiedzi; tabela 2). Taka sama liczba szwedzkich studentów wskazała częstotliwość „raz w miesiącu i rzadziej”. Konsumenty z Polski natomiast na drugim miejscu wskazali marnotrawienie żywności „2–3 razy w tygodniu” (21%) i było to prawie dwukrotnie więcej wskazań niż w przypadku badanych ze Szwecji (12%). Warto zauważyć, że żaden respondent nie wskazał częstotliwości kilka razy dziennie. Mimo to badanych studentów można nazwać jako nieumiejętnie gospodarujących żywnością, gdyż ponad połowa polskich – 57,4% oraz blisko połowa szwedzkich – 48,8% marnotrawi żywność przynajmniej raz w tygodniu.

Tabela 2

Częstotliwość wyrzucania żywności [% odpowiedzi]

Wyszczególnienie	Polska, n = 125	Szwecja, n = 87	Test chi-kwadrat
Kilka razy dziennie	0,0	0,0	p = 0,05610 $\chi^2 = 9,208439$
Codziennie	4,1	6,8	
2–3 razy w tygodniu	21,3	12,5	
Raz w tygodniu	32,0	29,5	
2–3 razy w miesiącu	27,9	21,6	
Raz w miesiącu i rzadziej	14,8	29,5	

Źródło: Badanie własne.

Wykorzystywanie nadwyżek żywności

Obie badane grupy studentów w ponad połowie (64% polskich respondentów i 70% szwedzkich) zadeklarowały wykorzystywanie potraw, które mieli w nadmiarze (tabela 3). W badaniu miejskich respondentów nieco większy odsetek, 77%, deklarował takie zachowania [Rejman i Wrońska 2014] oraz podobny w badaniu konsumentów kanadyjskich – 71%, którzy przyrządzone w nadmiarze posiłki później często bądź zawsze wykorzystywali [Parizeau i in. 2015].

Warto zwrócić uwagę, że w badaniu własnym istotnie więcej konsumentów z Polski, prawie 4-krotnie więcej przyznało, że nie wykorzystywało nadwyżek żywności (odpowiednio 15 i 4%).

Tabela 3

Deklaracje dotyczące wykorzystywania nadwyżek żywności [% odpowiedzi]

Wyszczególnienie	Polska, n = 84	Szwecja, n = 77	Test chi-kwadrat
Nadwyżki są wykorzystywane	64,2	70,3	p = 0,02243 $\chi^2 = 7,594592$
Nie ma tego problemu/nie ma nadwyżek żywności	20,8	25,7	
Nie wykorzystuje się, nadwyżki są wyrzucane	15,0	4,0	

Źródło: Badanie własne.

Zagospodarowanie nadmiaru jedzenia w gospodarstwie domowym stanowi element racjonalnego gospodarowania żywnością. Najczęściej wskazywanym przez obie grupy respondentów sposobem wykorzystywania nadwyżek było przyrządzanie nowych potraw na bazie tego, co pozostało (66 i 83% odpowiedzi odpowiednio w polskiej i szwedzkiej próbie). Polscy studenci w niewiele mniejszej liczbie przyznali, że nadwyżki żywności były wykorzystywane w celu karmienia zwierząt (61,1%), podczas gdy tę możliwość zadeklarowało prawie 3 razy mniej szwedzkich studentów (22,1%). Wśród nich natomiast drugim sposobem wykorzystywania nadwyżek było ich zagospodarowanie przez zamrożenie, do późniejszego wykorzystania (63,6%). W obydwu grupach najmniej popularne było dzielenie się nadmiarem pożywienia z innymi (odpowiednio 22,6 i 26,0% odpowiedzi).

Jednym ze sposobów racjonalizacji gospodarowania żywnością jest kupowanie wyłącznie potrzebnych produktów w odpowiednich ilościach. Można wykorzystać w tym celu proste narzędzie, jakim jest lista zakupów, sporządzona z namysłem i stosownie do planowanego jadłospisu. Okazało się, że 41% polskich studentów i 51% szwedzkich zawsze kupuje żywność, mając spis potrzebnych produktów (tabela 4). Po około 25% badanych z obydwu grup zadeklarowało, że na ogół trzyma się tego wykazu.

Tabela 4

Deklaracje posiadania listy potrzebnych produktów podczas zakupów żywności [% respondentów]

Wyszczególnienie	Polska	Szwecja	Test chi-kwadrat
Zawsze mam listę i na ogół trzymam się jej	24,8	25,5	p = 0,50840 $\chi^2 = 3,303370$
Zawsze mam, ale kupuję dodatkowo dużo produktów nie będących na liście	16,2	25,5	
Czasami mam taką listę	35,9	29,4	
Nie mam listy zakupów i kupuję spontanicznie (na co mam ochotę itp.)	8,5	6,9	
Nie mam listy zakupów, ale wybieram produkty planowo i rozważnie	14,5	12,7	

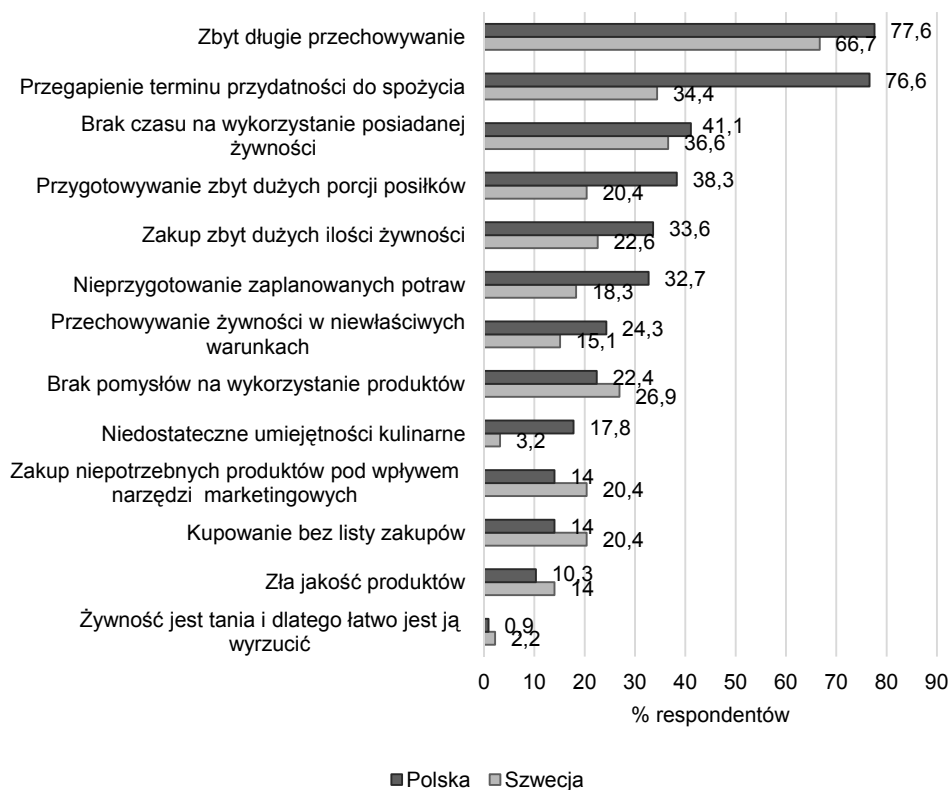
Źródło: Badanie własne.

Deklaracje studentów okazały się bardziej korzystne w porównaniu do wyników innych badań zrealizowanych wśród polskich konsumentów. W jednym z nich 21% przyznało, że czasami sporządza listę zakupów przed ich dokonywaniem [Dąbrowska i Ozimek 2014]. Podobnie w innym badaniu tylko co piąty Polak stwierdził, że zazwyczaj wybiera się na zakupy z listą potrzebnych produktów [FPBŻ 2013]. Korzystniejszy wynik z badania własnego może wiązać się z koniecznością bardziej rozważnego planowania zakupów i kontrolowania wydatków przez studentów, stereotypowo niezbyt zamożnych, a więc starających się rozsądnie zagospodarowywać swój budżet. Studentów polskich można nawet uznać za bardziej racjonalnych niż szwedzkich, gdyż w mniejszym odsetku deklarowali kupowanie dodatkowych produktów spoza listy zakupów (odpowiednio 16 i 26% badanych). Umiejętne planowanie zakupów produktów żywnościowych oraz ich wykorzystywanie zgodnie z potrzebami powinno stanowić jedno z przykazań dekalogu świadomego konsumenta [Dąbrowska i Janoś-Kresło 2013]. Tymczasem w badaniu paneuropejskim wśród sześciu propozycji zachowań pomocnych w ograniczaniu marnotrawstwa żywności najwięcej polskich konsumentów, 70%, wskazało lepsze zakupy i planowanie domowych posiłków. Odsetek deklaracji szwedzkich konsumentów wyniósł 58% [European Commission 2015].

Przyczyny marnotrawstwa żywności w gospodarstwach domowych respondentów

W działaniach zmierzających do racjonalizacji zachowań związanych z gospodarowaniem żywnością przez konsumentów niezbędne jest poznanie przyczyn marnotrawstwa żywności. Zdaniem ponad $\frac{3}{4}$ badanych studentów z Polski najczęstszymi przyczynami w ich gospodarstwach domowych było zbyt długie przechowywanie żywności oraz związany z tym upływ terminu przydatności do spożycia (rysunek 1). Trzecim powodem był brak czasu na wykorzystanie posiadanej żywności (41%), a czwartym – przygotowywanie zbyt dużych porcji posiłków (38%). Wskazane przyczyny dowodzą niewłaściwego zarządzania zapasami żywności oraz brak dostatecznych umiejętności w planowaniu żywienia.

Zbyt długie przechowywanie żywności jako główną przyczynę jej marnotrawstwa wskazali także respondenci w badaniu FPBŻ z 2012 r., kolejnymi były zaś niewłaściwe przechowywanie żywności oraz zakup złego jakościowo produktu (odpowiednio 24 i 10% w badaniu własnym). Przeoczenie terminu przydatności do spożycia, będące jedną z dwóch najważniejszych przyczyn wśród polskich studentów, było deklarowane jako pierwszy powód w badaniu FPBŻ z 2013 r. W tym badaniu respondenci wskazali kolejno zbyt duże porcje posił-



Rysunek 1

Przyczyny marnotrawstwa żywności w gospodarstwach domowych badanych studentów [% respondentów]

Źródło: Badanie własne.

ków oraz zakup złego jakościowo produktu. Ta przyczyna okazała się z kolei główną w badaniu miejskich gospodarstw domowych w Polsce (71% respondentów; w grupie warszawskich gospodarstw domowych nawet 90%), następnie zbyt duże zakupy (63%) oraz przeterminowanie produktu (61%) [Rejman i Wrońska 2014]. Znacząco niższy odsetek wskazań na złą jakość produktów w badaniu własnym (10 i 14% odpowiednio w polskiej i szwedzkiej grupie) może wynikać z odmienności produktów żywnościowych kupowanych przez studentów. Prawdopodobnie w ich zakupach więcej jest artykułów spożywczych wysoko przetworzonych, gotowych do spożycia, wygodnych w użyciu czy w postaci koncentratów, podczas gdy w koszyku żywności kupowanej przez polskie gospodarstwa domowe typu rodzinnego większy jest udział produktów mniej trwałych, będących surowcami do przygotowywania potraw i posiłków.

Odsetki wskazań studentów ze Szwecji były znacznie mniej zróżnicowane niż w przypadku polskiej grupy. Szwedzcy respondenci, jak polscy, ale w liczbie o 10 p. p. mniejszej, jako główną przyczynę marnotrawstwa żywności wskazali zbyt długie przechowywanie. Deklaracje odnośnie pozostałych przyczyn uzyskano od odsetka mniejszego niż 38% respondentów, co było wynikiem dopiero dla czwartej przyczyny wskazywanej przez polskich studentów. Dwa następne powody zgłoszone przez szwedzkich respondentów były takie jak w grupie polskich badanych, tj. brak czasu na wykorzystanie żywności (37%) oraz przeoczenie terminu przydatności do spożycia (34%).

W kontekście niemarnowania żywności warto zwrócić uwagę na znaczną różnicę we wskazaniach dotyczących umiejętności kulinarnych. Niedostateczne umiejętności jako powód marnotrawstwa wskazało blisko 6-krotnie więcej polskich studentów niż szwedzkich (odpowiednio 18 i 3%). Ponadto kupowanie żywności bez listy zakupów uznało za przyczynę jej marnotrawienia 20% szwedzkich studentów. Wynik ten spójny jest z deklaracjami robienia zakupów bez listy, które uzyskano od 19,6% tych respondentów (por. tabela 4). Jednocześnie tę przyczynę wskazało 14% polskich studentów, a zakupy bez listy robiło 23% tych badanych. Można więc zauważyć, że uświadomienie przyczyn marnotrawstwa jest jednym z czynników zmiany zachowań w zakresie racjonalnego gospodarowania żywnością w domach badanych studentów. Warto dodać, że analiza rozkładu deklaracji dotyczących wszystkich przedstawionych przyczyn marnotrawstwa żywności wykazała generalnie bardziej racjonalne zachowania w grupie szwedzkich studentów.

Znajomość terminologii oznaczania trwałości produktów spożywczych

Przeoczenie terminu przydatności do spożycia produktów żywnościowych wskazywane jest jako jedna z najczęstszych przyczyn marnotrawstwa żywności, co potwierdziły wyniki badania własnego. Producenci muszą spełnić obligatoryjny wymóg umieszczenia na opakowaniu produktu informacji dotyczącej jego bezpieczeństwa zdrowotnego, przez wskazanie terminu „należy spożyć do” albo „najlepiej spożyć przed”. Pierwszy z nich określa termin przydatności do spożycia i dotyczy żywności nietrwałej mikrobiologicznie, łatwo psującej się. Jest więc bardziej restrykcyjny i wskazuje datę, po której dany produkt jest uznawany za niebezpieczny dla zdrowia. Drugi natomiast to data minimalnej trwałości, określona przez podanie dnia albo miesiąca w roku [Rozporządzenie PE i Rady (UE) nr 1169/2011]. Po upływie tego terminu producent nie gwarantuje, że produkt będzie miał takie walory, jak dotychczas, ale nie oznacza to, że produkt

jest już niebezpieczny dla zdrowia. Ten termin stosuje się do bardziej trwałej żywności, np. suchych produktów zbożowych, przypraw, cukru itd. Umiejętność prawidłowej interpretacji tych pojęć pozwoliłaby na zmniejszenie marnotrawstwa żywności oznaczonej datą minimalnej trwałości.

Wiedzę o stosowaniu przez producentów dwóch różnych określeń ważności produktów zadeklarowała znacząca część respondentów – łącznie 70,6%, przy czym istotnie więcej deklaracji uzyskano od studentów z Polski niż ze Szwecji (odpowiednio: 77 i 63%, $p = 0,02840$, $\chi^2 = 4,8037$). Spośród studentów deklarujących tę wiedzę, zdecydowana większość prawidłowo powiązała sposób podawania trwałości za pomocą określeń „należy spożyć do” oraz „najlepiej spożyć przed” z kategorią produktów odpowiednio nietrwałych oraz trwałych (91% odpowiedzi w polskiej grupie i 76% w szwedzkiej) – tabela 5. W tym przypadku grupa polskich studentów wykazała się istotnie lepszą znajomością sposobu podawania terminów trwałości dla grup produktów o różnej wrażliwości ze względu na ryzyko zdrowotne. Znajomością odpowiedniego nazewnictwa obydwu terminów trwałości także wykazała się większość studentów z obydwu

Tabela 5

Deklaracje dotyczące znajomości terminów oznaczania trwałości produktów spożywczych wśród polskich ($n = 101$) i szwedzkich ($n = 65$) studentów, % odpowiedzi

Wyszczególnienie	Rodzaj produktu				poziom istotności
	produkty trwałe		produkty nietrwałe/ łatwo psujące się		
Sposób podania trwałości produktu na opakowaniu:	Polska	Szwecja	Polska	Szwecja	$p = 0,03871$
– należy spożyć do: dzień, miesiąc, rok	9,3	23,7	90,7	76,3	
– najlepiej spożyć przed/ /przed końcem: dzień, miesiąc, rok <i>albo</i> : miesiąc, rok <i>albo</i> : rok	90,7	76,3	9,3	23,7	
Wyszczególnienie	Nazwa określenia trwałości				poziom istotności
	termin przydatności do spożycia		data minimalnej trwałości		
	Polska	Szwecja	Polska	Szwecja	
Należy spożyć do: dzień, miesiąc, rok	88,7	76,2	11,3	23,8	$p = 0,14720$
Najlepiej spożyć przed/przed końcem: dzień, miesiąc, rok <i>albo</i> : miesiąc, rok <i>albo</i> : rok	11,3	23,8	88,7	76,2	

Źródło: Badanie własne.

grup, ponownie z przewagą prawidłowych wskazań przez polskich konsumentów, odpowiednio 89 i 76%. W tym przypadku nie stwierdzono istotnych różnic w rozkładzie odpowiedzi studentów. Badanie zrealizowane w państwach członkowskich UE28 [European Commission 2015] wykazało, że ponad 3-krotnie więcej respondentów z Polski niż ze Szwecji prawidłowo zinterpretowało termin „należy spożyć do”, odpowiednio 57 i 17% badanych.

Odwrotnie było w przypadku określenia „najlepiej spożyć przed”, gdyż 68% konsumentów szwedzkich wobec 24% polskich stwierdziło, że produkt może być spożyty po wskazanej dacie, ale może nie mieć cech swojej najwyższej jakości. Warto dodać, że taką interpretację terminu „należy spożyć do” wskazała ponad połowa szwedzkich konsumentów (55%) i był to największy odsetek wśród wszystkich państw UE 28. Ciekawe, czy jest to efekt dużego zaufania do podmiotów w szwedzkim łańcuchu żywnościowym czy też wynika z niewiedzy respondentów.

Badania zrealizowane wśród konsumentów z różnych krajów europejskich dostarczają innych wyników deklaratywnej wiedzy odnośnie znajomości terminologii oznaczania trwałości produktów spożywczych. Respondenci z Belgii [van Boxstael i in. 2014] w 70% potrafili wskazać na różnice między oznaczeniami, z Wielkiej Brytanii – tylko połowa konsumentów deklarowała ich rozumienie [WRAP 2010] lub mniej – 39% [WRAP 2011]. Oszacowano, że błędna interpretacja tych terminów jest przyczyną 20% całkowitego marnotrawstwa żywności [WRAP 2010].

Cytowane badania i własne dowodzą, że konsumenci mają problemy z właściwym wykorzystaniem oznaczeń stosowanych przez producentów, co jest jedną z przyczyn marnotrawstwa żywności. Dlatego na forum unijnym trwa dyskusja na temat nieoznaczania datą minimalnej trwałości niektórych trwałych produktów spożywczych oraz rozszerzenia listy takich produktów, m.in. o makaron, ryż, kawę, herbatę, a nawet twarde sery. W państwach takich jak: Holandia, Szwecja, Austria, Dania, Niemcy i Luksemburg zauważono, że na wielu produktach, które można przechowywać dość długo, są zaskakująco krótkie terminy przydatności do spożycia [Markakis 2014]. Nowe regulacje w tym zakresie mogłyby wpłynąć na zmniejszenie marnotrawstwa żywności w gospodarstwach domowych oraz pozwolić na wykorzystanie większej ilości produktów na cele społeczne, np. redystrybucję przez banki żywności produktów trwałych, które po przekroczeniu daty minimalnej trwałości wciąż nadają się do konsumpcji. Warto nadmienić, że z inicjatywy rządu w Belgii takie działania zostały już podjęte [AFSCA 2013].

Podsumowanie i wnioski

Wyniki badań własnych zrealizowanych wśród studentów z Warszawy i Uppsali w Szwecji wykazały, że w gospodarstwach domowych tych młodych ludzi dochodzi do znaczącego marnotrawstwa żywności. To stwierdzenie staje się bardziej obciążające wobec faktu, że respondenci byli studentami uczelni przyrodniczych, zatem powinni być wrażliwi wobec niepokojących zjawisk i procesów w szeroko rozumianych obszarach żywności, żywienia i środowiska. Polscy studenci w większym odsetku niż szwedzcy deklarowali zachowania świadczące lub prowadzące do nieracjonalnego gospodarowania żywnością. Istotnie więcej przyznało się do marnotrawienia żywności. Dwukrotnie więcej zadeklarowało wyrzucanie jedzenia 2–3 razy w tygodniu, przy czym w obydwu grupach około połowy marnotrawiło żywność przynajmniej raz w tygodniu. Polscy studenci istotnie różnili się na niekorzyść w kwestii wykorzystywania nadwyżek żywności. Respondenci z obydwu grup wskazali takie same trzy najczęstsze powody marnotrawienia żywności, tj.: zbyt długie przechowywanie, przeoczenie terminu przydatności do spożycia oraz brak czasu na wykorzystanie zakupionych produktów. Na każdą z przyczyn wskazywało więcej studentów z Polski, zwłaszcza w przypadku drugiej różnica była ponad 2-krotna. Także ci studenci w większym odsetku przyznali się do braku odpowiednich umiejętności w zakresie racjonalnego gospodarowania żywnością, wskazując przyrządzanie zbyt dużych porcji posiłków, nieprzygotowanie na czas zaplanowanych potraw czy niedostateczne umiejętności kulinarne. Warto jednak podkreślić, że w kwestii sporządzania listy zakupów produktów żywnościowych (zawsze ma ją 41% polskich i 51% szwedzkich studentów) oraz korzystania z niej respondenci wypadli znacznie lepiej na tle innych grup respondentów, co może świadczyć o świadomości znaczenia rozsądnego dysponowania własnym budżetem.

Wyniki badania wskazują na konieczność nagłaśniania zagadnień problemu marnotrawstwa żywności, w tym podejmowania działań służących zwiększaniu wiedzy i świadomości konsumentów w zakresie racjonalnego gospodarowania żywnością w domach. Lepsze gospodarowanie żywnością będzie skutkowało mniejszym jej marnotrawstwem, a w gospodarstwach domowych przełoży się na wymierne korzyści pieniężne. Nie bez znaczenia będzie także lepsza samoocena konsumentów jako odpowiedzialnych społecznie choćby w tym zakresie.

Literatura

- AFSCA, 2013: Circulaire relative aux dispositions applicables aux banques alimentaires et associations caritatives. Agence fédérale pour la sécurité de la chaîne alimentaire, Ref. PCCB/S3/1092228, date 02/08/2013, Bruxelles, Belgique, http://www.afsca.be/denreesalimentaires/circulaires/_documents/2013_08_02_BAetAC_FR.pdf, dostęp: 15.12.2015.
- BAGHERZADEH M., INAMURA M., JEONG H., 2014: *Food Waste Along the Food Chain*. OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, 71, OECD Publishing.
- DĄBROWSKA A., JANOŚ-KRESŁO M., 2013: *Marnowanie żywności jako problem społeczny*. Handel Wewnętrzny, 4 (345), s. 14–25.
- DĄBROWSKA A., OZIMEK I., 2014: *Bezpieczeństwo żywnościowe konsumentów w Polsce – wybrane aspekty*. Handel Wewnętrzny 4 (351), s. 55–69.
- European Commission DG ENV – Directorate C, 2011: Preparatory study on food waste across EU 27. October 2010. Technical Report – 2010 – 054. European Communities, Brussels. Prepared by Project Team: Bio Intelligence Service, Umweltbundesamt, AEA.
- European Commission, 2012: *Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside*. Report. Special Eurobarometer 389, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_389_en.pdf, dostęp: 14.11.2015).
- European Commission, 2015: Flash Eurobarometer 425 – September 2015 “Food waste and date marking” Report, European Union, Brussels.
- FAO, 2011: *Global food losses and food waste. Extent, causes and prevention*. FAO, Rome.
- FAO, 2013: *Food wastage footprint. Impact on natural resources*. Summary Report. FAO, Rome.
- FAO, IFAD, WFP, 2014: *The State of Food Insecurity in the World*. Strengthening the enabling environment for food security and nutrition. FAO, Rome.
- FoodDrinkEurope, 2014: *Preventing food wastage in the food and drink sector*. Europe's food and drink manufacturers take action to prevent food wastage, FoodDrinkEurope, Brussels.
- FPBŻ, 2012: Raport Federacji Polskich Banków Żywności. Marnowanie żywności w Polsce i Europie. FPBŻ, Warszawa.
- FPBŻ, 2013: Raport Federacji Polskich Banków Żywności. *Zapobieganie marnowaniu żywności z korzyścią dla społeczeństwa*. FPBŻ, Warszawa.
- FPBŻ, 2015: Raport Federacji Polskich Banków Żywności. *Nie marnuj jedzenia*. FPBŻ, Warszawa.
- MARKAKIS L., 2014: *Food labels, consumers blamed for waste*. Euranet Plus News Agency. <http://euranetplus-inside.eu/food-labels-and-consumers-blamed-for-waste/> dostęp: 01.11.2015.
- ONZ, 2015: Sustainable Development Goals. <https://sustainabledevelopment.un.org/topics>, dostęp: 01.11.2015.
- PARIZEAU K., MASSOW M., MARTIN R., 2015: Household-level dynamics of food waste production and related beliefs, attitudes, and behaviours in Guelph, Ontario. *Waste Management* 35, s. 207–217.
- REJMAN K., WRÓŃSKA J., 2014: *Marnotrawstwo żywności w gospodarstwach domowych w kontekście rozwoju sfery konsumpcji*. [w:] N. Drejerska (red.): Rolnictwo, gospodarka żywnościowa, obszary wiejskie – 10 lat w Unii Europejskiej. Wydawnictwo SGGW, s. 97–110.

- Van BOXSTAEL S., DEVLIEGHERE F., BERKVEN D., VERMEULEN A., & UYTENDAELE M., 2014: *Understanding and attitude regarding the shelf life labels and dates on prepacked food products by Belgian consumers*. Food Control 37 (0), 85–92.
- WRAP, 2010: Final report – Waste arisings in the supply of food and drink to households in the UK. WRAP, Banbury.
- WRAP, 2011: *New estimates for household food and drink waste in the UK*. WRAP, Banbury.

Abstrakt

Ograniczenie marnotrawstwa żywności w całym łańcuchu jej dostaw to jedno z kluczowych wyzwań dalszego rozwoju świata. W państwach wysoko rozwiniętych największe marnotrawstwo występuje w końcowych fazach tego łańcucha, głównie w sferze konsumpcji. Na tym tle celem pracy było porównanie różnych aspektów marnotrawstwa żywności w gospodarstwach domowych wybranych grup konsumentów, tj. studentów uniwersytetu przyrodniczego z Polski i ze Szwecji. Własne badania ankietowe przeprowadzono w latach 2014 i 2015 na próbie 234 konsumentów: 132 polskich i 102 szwedzkich. Polscy studenci w większym odsetku niż szwedzcy deklarowali zachowania świadczące lub prowadzące do nieracjonalnego gospodarowania żywnością. Istotnie więcej przyznało się do marnotrawienia żywności. Badani ze Szwecji zachowywali się bardziej racjonalnie w kwestii wykorzystywania nadwyżek żywności oraz w mniejszym odsetku wskazywali na większość przyczyn marnotrawstwa żywności. Uzyskane wyniki wskazują na konieczność nagłaśniania zagadnień problemu marnotrawstwa żywności, zwłaszcza podejmowania działań służących jego ograniczeniu w procesach konsumpcji realizowanych w gospodarstwach domowych.

Słowa kluczowe: żywność, marnotrawstwo, gospodarstwo domowe, student

Wasting of food and rational food management in the households of Polish and Swedish students

Abstract

Reducing food waste in the entire food supply chain is one of the key challenges to further development of the world. In developed countries the highest food wastage is observed in the final stages of the chain, mainly at the consumption stage. The aim of this study was to compare different aspects of food wastage in households of selected consumer groups i.e. students of life sciences universities in Poland and Sweden. Own questionnaire studies were conducted in the years 2014 and 2015 on a sample of 234 consumers: 132 Polish and 102 Swedish ones. Polish students more often declared behaviours proving or leading to irrational

management of food. Respondents from Sweden behaved more rationally when it comes to using food surpluses and less often declared the majority of the causes of food wastage. The results indicate the necessity to publicize the issue of food waste, especially undertaking actions aiming at its reduction in the consumption processes in the households.

Key words: food, wastage, household, student

Joanna Kaczorowska, Barbara Kowrygo

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Konsumencka gotowość do realizacji zrównoważonego wzorca spożycia żywności

Wstęp

Zmiany geopolityczne, rozwój techniczny i technologiczny, wzrost liczby ludności wraz ze zmianą struktury demograficznej populacji, rosnąca masowość produkcji rolniczej, procesy globalizacji w przetwórstwie i dystrybucji żywności to najważniejsze przyczyny, które zmieniły rynek żywności w ciągu dwóch dekad z przełomu wieków. W skali globalnej upodabniają się oferty przemysłu spożywczego i handlu detalicznego żywnością wraz z aktywnością marketingową przedsiębiorstw, determinując unifikację potrzeb i zachowań żywieniowych konsumentów oraz homogenizację wzorców spożycia żywności. Jednocześnie rozwój gospodarczy i wzrost siły nabywczej ludności, obserwowany także w państwach wschodzących i rozwijających się, stały się siłą sprawczą podążania za stylem życia i konsumpcji żywności społeczeństw zachodnich.

Ceną tych zmian jest postępująca degradacja środowiska naturalnego, włączając rosnące marnotrawstwo żywności i zmiany klimatyczne oraz dynamiczne rozprzestrzenianie się nadwagi i otyłości wraz z innymi chorobami dietozależnymi powstającymi na ich tle. Szacunki WHO [2015] wskazują, że w skali świata w 2015 r. liczba dorosłych z nadwagą mogła sięgnąć 2,3 mld osób, w tym otyłych – 700 mln. W Europie ponad 50% dorosłych ma nadwagę, w tym otyłość dotyczy 23% kobiet i 20% mężczyzn. Nadmierna masa ciała to także problem co trzeciego dziecka w tym regionie. Koszty leczenia tych chorób oraz ich następstw wynoszą 2–8% narodowych budżetów ochrony zdrowia i są przyczyną 10–13% zgonów. Badania zrealizowane w ramach europejskiego projektu EIPRO [2006] wykazały, że w państwach UE25 konsumpcja żywności w przeliczeniu na mieszkańca oznacza 20-30% śladu środowiskowego oraz ponad 50% procesu eutrofizacji. Na procesy degradacji środowiska w największym stopniu

wpływa spożywanie mięsa, drobiu i ich przetworów, następnie mleka i produktów mleczarskich.

W obliczu niepokojącej konsekwencji przeobrażeń łańcucha żywnościowego, realizacja idei zrównoważonego rozwoju stała się priorytetem dalszego funkcjonowania, zarówno gospodarek, przedsiębiorstw, jak i każdego konsumenta. W odniesieniu do ostatniego etapu tego łańcucha uznano za konieczną zmianę wzorca spożycia żywności w kierunku zrównoważonej konsumpcji. Zgodnie z definicją FAO [2010] to sposób żywienia mający niewielki wpływ na środowisko naturalne i w związku z tym przyczyniający się do bezpieczeństwa żywnościowego i dobrego stanu zdrowia obecnych i przyszłych pokoleń. Zrównoważona dieta chroni i szanuje bioróżnorodność i ekosystemy, jest kulturowo akceptowalna, dostępna i sprawiedliwa ekonomicznie oraz odpowiednia pod względem odżywczym, także bezpieczna i zdrowa, optymalizująca zasoby przyrodnicze i ludzkie.

Należy podkreślić, że realizacja zrównoważonej konsumpcji wymaga od każdego indywidualnego konsumenta, aby w procesach decyzyjnych w zakresie żywności i żywienia brał pod uwagę nie tylko swoje potrzeby (smak, cena, wygoda itp.), ale także przejawiał postawę społecznej odpowiedzialności (np. dobrostan zwierząt, środowisko, sprawiedliwy handel) [Meulenberg 2003]. Właściwe zachowania żywieniowe wyznaczają zasady zrównoważonej konsumpcji, które sformułowano w postaci zaleceń żywieniowych [WWF-UK 2011]:

- 1) jedz więcej żywności pochodzenia roślinnego – wybieraj z bogatej palety warzyw i owoców; warto zauważyć, że w celach żywieniowych dla populacji światowej 400 g warzyw i owoców dziennie to niezbędne minimum;
- 2) jedz mniej mięsa – zarówno czerwone, jak i białe mięso może być smacznym uzupełnieniem posiłku, ale nie jego głównym składnikiem;
- 3) jedz mniej przetworzonej żywności – zazwyczaj wymaga większego zużycia zasobów naturalnych podczas produkcji, a ponadto często zawiera dużo cukru, soli i tłuszczu (ze względu na ryzyko chorób dietozależnych);
- 4) wybieraj produkty żywnościowe spełniające wysokie standardy, poświadczone wiarygodnymi certyfikatami produkcji z respektem dla zrównoważonego rozwoju – na przykład ryby oznaczone certyfikatem MSC (Marine Stewardship Council), kawę i owoce z certyfikatem Sprawiedliwego Handlu, jajka z oznaczeniem wolny wybieg;
- 5) nie marnuj żywności – zmarnotrawieniu ulega do 30% przynieszonej do gospodarstwa domowego żywności;
- 6) jedz lokalnie, wybieraj sezonowe produkty [Sustain 2007].

Produkty pochodzenia roślinnego stanowią około 80% spożywanej w ciągu dnia żywności i to bez uwzględniania produktów zawierających oleje/tłuszcze roślinne lub cukier. Zaleca się większe spożycie żywności z całych ziaren zbóż, suchych strączkowych, orzechów i nasion, która powinna zastąpić część mięsa w diecie [Macdiarmid i in. 2011].

Cel i metodyka badania

Celem pracy była ocena zachowań i opinii konsumentów deklarujących znajomość terminu „zrównoważona konsumpcja żywności” i określenie, czy stanowią one odzwierciedlenie wyróżników tego sposobu żywienia.

Dane pierwotne zebrano w styczniu 2014 r. metodą wywiadów telefonicznych wspomaganą komputerowo (badania CATI) wśród 600 mieszkańców ośmiu największych miast województwa mazowieckiego (tj. o liczbie mieszkańców powyżej 50 tysięcy), dobranych kwotowo według liczby ludności. Jako kryterium selekcji danych do analizy przyjęto deklarację, że ankietowany słyszał już określenie „zrównoważona konsumpcja żywności”. W ten sposób uzyskano grupę 212 osób, która stanowiła 35% wszystkich ankietowanych (tabela 1).

Tabela 1

Charakterystyka demograficzno-społeczna badanej populacji (N = 212)

Wyszczególnienie	Respondenci		Ocena sytuacji materialnej			
	liczba <i>n</i>	%	zła lub przeciętna		dobra lub bardzo dobra	
			<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
PŁEĆ						
Mężczyzna	77	36	38	49	39	51
Kobieta	135	64	72	53	63	47
WIEK						
20–30 lat	20	9	6	5	14	14
31–40 lat	34	16	15	14	19	19
41–50 lat	39	18	19	17	20	20
51–60 lat	55	26	33	30	22	21
61–70 lat	64	30	37	34	27	26
WYKSZTAŁCENIE						
Zawodowe lub niższe	7	3	7	6	0	0
Średnie lub pomaturalne	78	37	50	45	25	27
Wyższe (I lub II stopnia)	127	60	53	48	74	73

Źródło: Badanie własne.

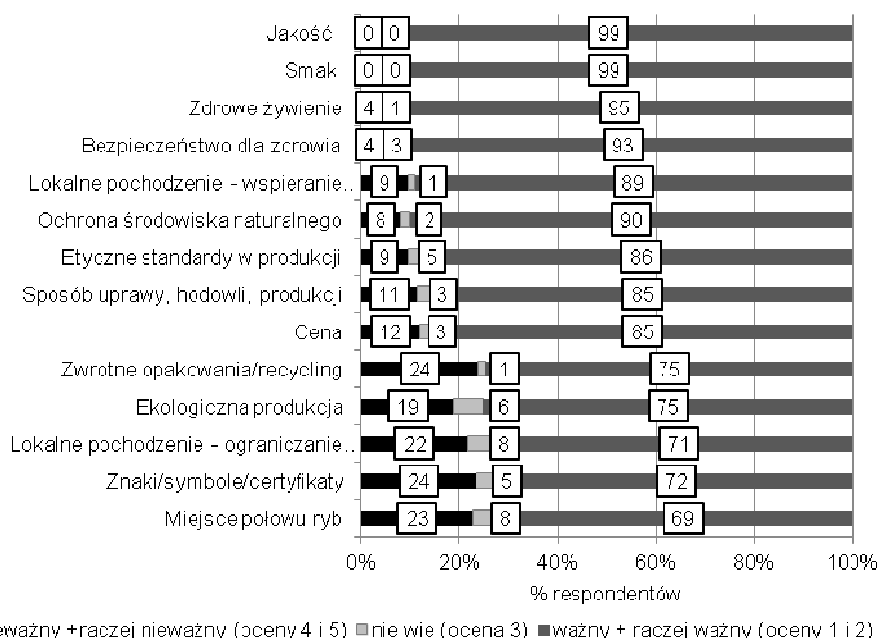
Narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz wywiadu, zawierający pytania zamknięte, w tym z 5-punktową skalą Likerta. W ocenie zachowań konsumentów przyjęto następującą skalę średnich rang odpowiedzi: od 1 do 1,5 – bardzo ważne, powyżej 1,5 do 2,5 – ważne, powyżej 2,5 do 3,5 – średnio ważne, powyżej 3,5 do 4,5 – nieważne, powyżej 4,5 do 5 – zupełnie nieważne.

Analizę wyników przeprowadzono z wykorzystaniem oprogramowania SPSS. W opisie poszczególnych zmiennych wykorzystano analizę częstości

oraz tablice krzyżowe. Do porównywania danych zastosowano test Chi-kwadrat, a siłę związku między zmiennymi określano na podstawie współczynnika korelacji dwustronnej rho-Spearmana, przy poziomie istotności $p = 0,01$.

Determinanty wyboru żywności podczas zakupów

W celu rozpoznania determinant wyboru produktów żywnościowych respondentów poproszono o określenie znaczenia 14. czynników, wśród których 8 odnosiło się do zachowań charakterystycznych dla zrównoważonej konsumpcji (rysunek 1). Najważniejszymi kryteriami wyboru żywności były smak i jakość produktów (w obydwu przypadkach po 99% wskazań „raczej ważny” i „ważny”), następnie zdrowe żywienie (95%) i bezpieczeństwo zdrowotne żywności (93%). W kontekście celu badania można stwierdzić, że respondenci podczas decyzji zakupowych w pierwszej kolejności nie kierują się zasadami zrównoważonej konsumpcji, lecz typowymi czynnikami wyboru żywności. Trzeba jednak przyznać, że badani w bardzo dużym odsetku (od 85 do 90%) ocenili jako „ważne” i „raczej ważne” cztery (z sześciu) determinanty wskazujące na zachowania



Rysunek 1

Czynniki wyboru żywności podczas zakupów

Źródło: Badanie własne.

odpowiedzialne. Były nimi: ochrona środowiska naturalnego, zakup lokalnych/polskich produktów jako wyraz wspierania rodzimych producentów, stosowanie etycznych standardów w łańcuchu żywnościowym oraz sposób uprawy, hodowli zwierząt czy produkcji kupowanej żywności. Cena jako czynnik wyboru żywności uzyskała 85% deklaracji „ważny” oraz „raczej ważny”. Dużą wagę ceny przy wyborze żywności przez konsumentów wykazujących zainteresowanie ochroną środowiska naturalnego potwierdzają również doniesienia innych autorów [Abeliotis i in. 2010; Jansson i in. 2010; Żakowska-Biemans 2011].

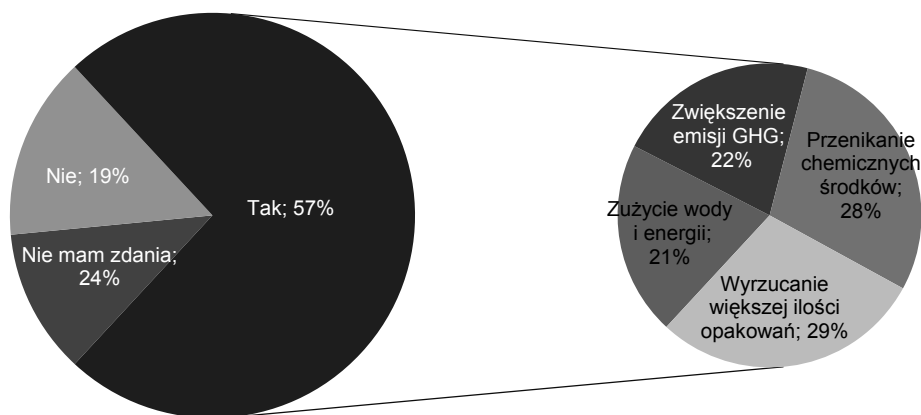
Mniejsze znaczenie jako uwarunkowanie wyboru żywności (75% lub mniej wskazań „raczej ważny” i „ważny”) zyskały ekologiczne metody produkcji, możliwość ponownego wykorzystania opakowania, specjalne oznaczenie produktu poświadczające jego wyjątkowe cechy lub jakość, kupowanie polskich/lokalnych produktów w celu ograniczania przewozów żywności oraz informacje o miejscu połowu kupowanych ryb. Posługując się średnimi rangami ocen wszystkich 14 czynników, można stwierdzić, że 3 z nich okazały się bardzo ważnymi podczas wyboru żywności: smak i jakość (średnie 1,3) oraz zdrowe żywienie (1,4). Pozostałe determinanty uznano za ważne, a ich średnie rangi zmieniały się w zakresie od 1,6 – kupowanie bezpiecznej zdrowotnie żywności do 2,2 – miejsce połowu ryb.

Analiza statystyczna wykazała, że oceny pięciu czynników: ochrona środowiska naturalnego, ekologiczna produkcja, miejsce połowu kupowanych ryb, zwrotne/do powtórnego przetworzenia opakowania, znakowanie poświadczające wyjątkowe cechy jakościowe żywności zależne były od płci i wieku respondentów. Istotnie więcej kobiet oraz osób powyżej 40. roku życia było skłonnych wybierać żywność, biorąc pod uwagę wcześniej wymienione determinanty. Nie zaobserwowano istotnych różnic w grupach wyróżnionych względem deklarowanej sytuacji materialnej.

Przejawem oraz dowodem uwzględniania przez respondentów czynników typowych dla zrównoważonej konsumpcji żywności okazały się decyzje zakupowe podejmowane w przypadku jaj do spożycia w gospodarstwach domowych. Typ produkcji, z jakiej pochodzą kupowane jaja, potrafiło wskazać 86% respondentów, a dokładnie połowa z nich zadeklarowała odpowiedzialny wybór, tj. zakup bezpośrednio od rolnika oraz ze stemplem zero, oznaczającym ekologiczny chów. Jednocześnie najmniej badanych (6%) wskazało zakupy jaj z klatkowego chowu, ze stemplem 3. Nie zaobserwowano statystycznie istotnych różnic w deklaracjach respondentów zróżnicowanych ze względu na płeć, wiek, subiektywną ocenę sytuacji materialnej oraz wykształcenie.

Opinie respondentów o znaczeniu zachowań żywieniowych w kontekście ochrony środowiska naturalnego

Ankietowanych poproszono również o wyrażenie opinii na temat szkodliwego wpływu łańcucha żywnościowego na stan środowiska naturalnego. Blisko 60% ankietowanych miało świadomość takiego oddziaływania i jednocześnie 19% wyraziło opinię przeciwną (rysunek 2).



Rysunek 2

Opinie respondentów na temat szkodliwego wpływu procesów produkcji, przetwórstwa i wykorzystania żywności w gospodarstwach domowych na stan środowiska naturalnego

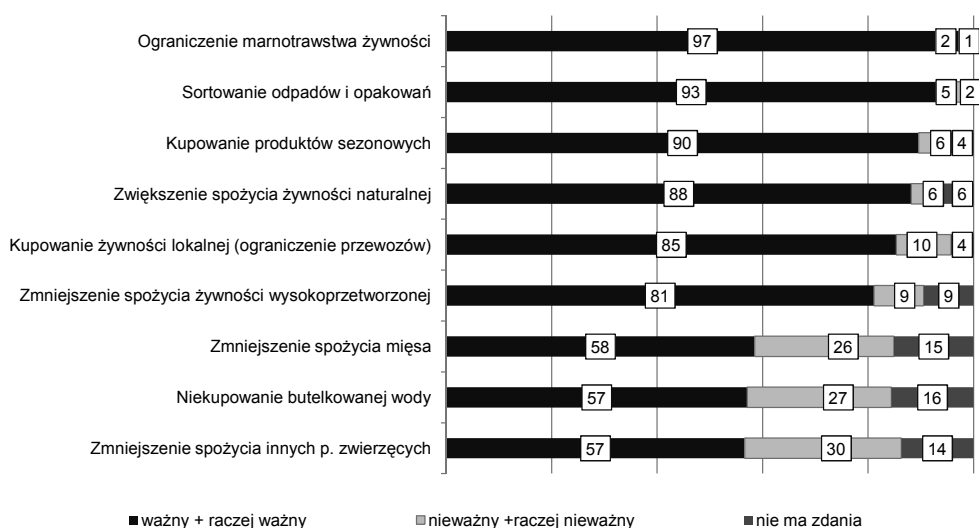
Źródło: Badanie własne.

Wśród czterech wymienionych przejawów szkodliwości łańcucha żywnościowego dla środowiska po ok. 30% wskazań dotyczyło rosnącej ilości opakowań oraz przenikania do środowiska chemicznych środków stosowanych w rolniczej produkcji surowców żywnościowych. Kolejne dwa skutki, tj. zwiększenie emisji gazów cieplarnianych oraz zużywanie dużych ilości wody i energii uzyskały po około 20% wskazań. Płeć, wiek i wykształcenie nie miały wpływu na te oceny, zaobserwowano jednak istotne różnice w zależności od oceny swojej sytuacji materialnej przez respondentów. Oceniający ją dobrze lub bardzo dobrze wykazali większą świadomość szkodliwego oddziaływania łańcucha żywnościowego na stan środowiska naturalnego.

Badanie zachowań prośrodowiskowych odnośnie opakowań żywności wykazało, że zdecydowana większość respondentów (92%) kupując żywność, korzysta z toreb wielokrotnego użytku (suma deklaracji „bardzo ważne” i „raczej ważne”) i było to bardzo ważne zachowanie (średnia ranga 1,50). Takie samo zdanie

wyraziło blisko $\frac{3}{4}$ badanych odnośnie wybierania, o ile to możliwe, produktów spożywczych w opakowaniach zwrotnych oraz jak najbardziej naturalnych, np. mało kolorowych, papierowych (odpowiednio 75 i 72%). Te zachowania okazały się ważnymi, ze średnimi rangami odpowiednio 2,00 i 2,10. Ponad połowa ankietowanych (56%) stwierdziła, że ze względów ekologicznych ważne jest dla nich kupowanie produktów w większych opakowaniach. Respondenci zdecydowanie różnili się natomiast w swoich opiniach odnośnie niekupowania wody w butelkach, aby nie zaśmiecać środowiska, co brytyjska organizacja NGO Sustain [2007] postuluje jako zasadę zrównoważonej konsumpcji. Takie zachowanie zadeklarowało 48% respondentów i podobny odsetek uznał je za nieważne (42%). Te deklaracje ukazują małą świadomość konsumentów odnośnie problemu rosnącej masy wyrzucanych plastikowych opakowań żywności oraz ich wpływu na degradację środowiska naturalnego, nawet wśród deklarujących znajomość terminu zrównoważona konsumpcja żywności.

Wobec powyższego zbadano zdanie respondentów o znaczeniu dziewięciu prośrodowiskowych zachowań w procesach gospodarowania żywnością i jej spożycia. Prawie wszyscy (97%, suma wskazań „bardzo ważne” i „raczej ważne”) zgodzili się, że ważne jest ograniczenie strat i marnotrawstwa żywności oraz sortowanie odpadów i opakowań (93%). Te zachowania zyskały rangę bardzo ważnych (rysunek 3). Nieznacznie mniej badanych oceniło w ten sposób wybieranie produktów sezonowych (90%) oraz potrzebę zwiększenia spożycia



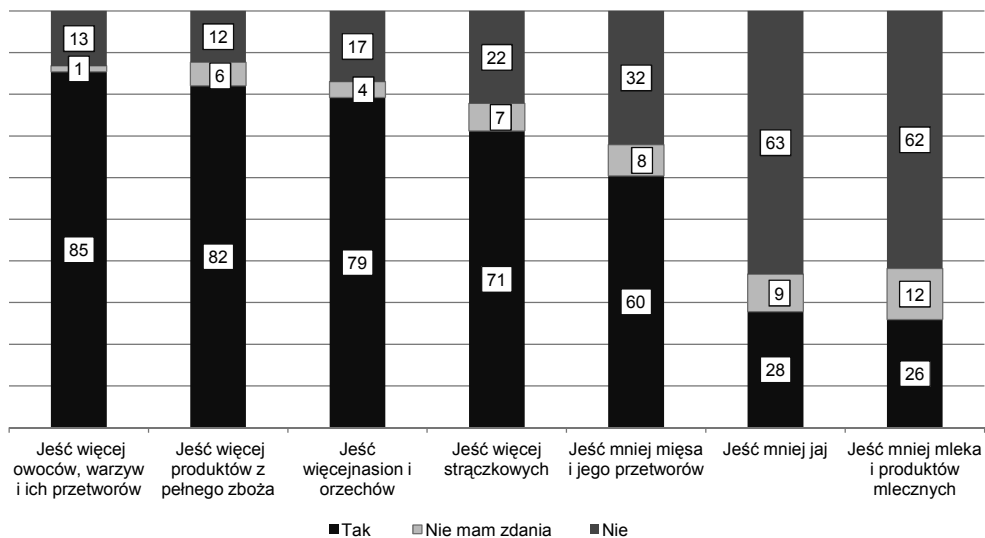
Rysunek 3

Opinie respondentów odnośnie zachowań dotyczących procesów gospodarowania żywnością i jej spożycia

Źródło: Badanie własne.

żywności naturalnej i mało przetworzonej (88%). Rozkłady odpowiedzi w tych dwóch przypadkach wyznaczyły ich rangę jako ważnych. Pozostałe zachowania uzyskały opinie „bardzo ważne” i „raczej ważne” także od większości respondentów, a liczba tych deklaracji zmieniała się od 85% w przypadku kupowania krajowych/lokalnych produktów w celu ograniczania przewozów żywności do 57% w odniesieniu do niekupowania wody butelkowanej oraz zmniejszenia spożycia innych niż mięso produktów pochodzenia zwierzęcego. Wśród nich jeszcze 2 zachowania zyskały rangę ważnych, a 3 – średnio ważnych. Analiza statystyczna wyników dowiodła, że kobiety były na ogół bardziej przychylnie takim działaniom jak ograniczanie marnotrawstwa, sortowanie odpadów i opakowań, zmniejszenie spożycia mięsa i innych produktów pochodzenia zwierzęcego, wybieranie sezonowych produktów, także lokalnych, naturalnych/mało przetworzonych oraz niekupowanie wody butelkowanej. Nie zaobserwowano statystycznie istotnych różnic w grupach wyróżnionych ze względu na wiek i deklarowaną sytuację materialną.

Jedną z barier w realizacji zrównoważonej diety jest niechęć konsumentów do ograniczania spożycia mięsa i produktów pochodzenia zwierzęcego [Rothgerber 2014; Dagevos i Voordouw 2013]. Obserwacje te znalazły potwierdzenie w badaniu własnym (rysunek 4). Mając na względzie ochronę środowiska naturalnego, co trzeci badany (32%) nie był gotów zmniejszyć spożycia mięsa i jego przetworów, 62% nie chciało ograniczyć spożycia mleka i przetworów



Rysunek 4

Zdania respondentów dotyczące gotowości zmiany sposobu żywienia na bardziej zrównoważony z uwagi na ochronę środowiska naturalnego

Źródło: Badanie własne.

mlecznych i prawie tyle samo nie zadeklarowało gotowości zmniejszenia spożycia jaj.

Nie rezygnując z części konsumpcji żywności pochodzenia zwierzęcego, która stanowi wysokie obciążenie dla środowiska, respondenci wyrazili jednocześnie gotowość zwiększenia spożycia produktów pochodzenia roślinnego. Ponad 80% wskazało na produkty z całego ziarna zbóż oraz na warzywa i owoce wraz z przetworami. Podobny odsetek (79%) zadeklarował gotowość większego udziału nasion i orzechów w żywieniu. Najmniej respondentów (71%) zgodziłoby się na większe wykorzystanie nasion strączkowych do sporządzania potraw i jednocześnie 22% nie wyraziło tej gotowości. Warto zauważyć, że deklarowane zmiany spożycia oznaczałyby wzrost ilościowej konsumpcji i przekładałyby się na niekorzystny ze zdrowotnego punktu widzenia wzrost wartości energetycznej dziennej racji pokarmowej. Analiza statystyczna wykazała, że istotnie więcej kobiet deklarowało pozytywny stosunek do ograniczenia spożycia mięsa i jego przetworów oraz zwiększenia spożycia strączkowych i produktów z całego ziarna zbóż. Także więcej osób z wykształceniem średnim lub wyższym wskazywało chęć zmniejszenia spożycia mięsa, a z produktów roślinnych – zwiększenia spożycia owoców i warzyw oraz strączkowych.

Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone badanie wykazało, że konsumenci deklarujący znajomość terminu zrównoważona konsumpcja przy wyborze żywności kierują się uniwersalnymi czynnikami: smakiem, jakością, zaletami odżywczymi i bezpieczeństwem zdrowotnym kupowanych produktów. Ważne były też dla nich czynniki wpisujące się w trend zrównoważonej konsumpcji, kilka z nich zyskało nawet rangę wyższą niż cena. Prawie 60% respondentów zdawało sobie sprawę z faktu szkodliwego oddziaływania łańcucha żywnościowego na stan środowiska naturalnego, wskazując w największym odsetku na rosnącą ilość wyrzucanych opakowań produktów spożywczych. Jednocześnie tylko co drugi badany uznał, że niekupowanie wody w plastikowych butelkach byłoby dobrym rozwiązaniem w trosce o środowisko naturalne. Wśród ocenianych zachowań prośrodowiskowych najniższe rangi ważności zyskało właśnie niekupowanie wody butelkowanej oraz zmiana struktury diety, polegająca na zmniejszeniu spożycia mięsa i innych produktów pochodzenia zwierzęcego. Statystycznie istotnie więcej kobiet, a także osób po 40. roku życia oraz z wykształceniem średnim lub wyższym charakteryzowały zachowania żywieniowe i opinie zgodne z zasadami zrównoważonej konsumpcji.

W konkluzji warto zauważyć, że deklaracje respondentów wskazywały na świadomość negatywnych konsekwencji procesów produkcji, przetwórstwa, sprzedaży i spożycia żywności dla środowiska naturalnego. Jednocześnie decyzje nabywcze badanych w pierwszej kolejności determinowały typowe czynniki wyboru żywności, a oni sami raczej nie byli gotowi na ograniczenie spożycia produktów zwierzęcych na rzecz roślinnych. Wobec istnienia tej rozbieżności wyzwaniem jest z jednej strony dalsze zwiększanie wiedzy i świadomości konsumentów w zakresie zrównoważonych wyborów żywności, z drugiej natomiast – ułatwianie im takich wyborów, co determinuje konieczność zmiany oferty na rynku żywności, w stronę innowacyjnych prośrodowiskowych produktów spożywczych.

Literatura

- ABELIOTIS K., KONIARI C., SARDIANOU E., 2010: *The profile of the green consumer in Greece*. International Journal of Consumer Studies 34, 153–160.
- DAGEVOS H., VOORDOUW J., 2013: *Sustainability and meat consumption*. Is reduction realistic? Sustainability: Science, Practice & Policy 9, 60–69.
- EIPRO, 2006: Environmental Impact of Products (EIPRO). *Analysis of the life cycle environmental impacts related to the final consumption of the EU-25*. Main Report. Technical report EUR 22284 EN. European Commission Joint Research Centre (DG JRC).
- FAO, 2010: International Scientific Symposium. *Biodiversity and sustainable diets – united against hunger*. Rome, Italy: FAO headquarters, 2010.
- JANSSON J., MARELLA A., NORDLUNDA A., 2010: *Green consumer behavior: Determinants of curtailment and eco-innovation adoption*. Journal of Consumer Marketing 27, 358–370.
- MACDIARMID J., KYLE J., HORGANG A., LOE J., FYFEC C., JOHNSTONE A., MCNEILL G., 2011: *Livewell: a balance of healthy and sustainable food choices*. WWF, Rowett Institute of Nutrition and Health, University of Aberdeen, London.
- MEULENBERG M., 2003. *Consument en burger, betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen*. (Consumer and citizen, meaning for the market and agricultural products and food products). Tijdschrift voor Sociaal Wetenschappelijk onderzoek van de landbouw 18 (1), 43–56.
- ROTHGERBER H., 2014: *A comparison of attitudes toward meat and animals among strict and semi-vegetarians*. Appetite 72, 98–105.
- SUSTAIN, 2007: *Eat well and save the planet!* A guide for consumers on how to eat greener, healthier and more ethical food. Sustain: The alliance for better food and farming. London.
- WHO, 2015. Obesity. <http://www.euro.who.int/en/health-topics/noncommunicable-diseases/obesity>, dostęp: 20.04.2016.
- WWF-UK, 2011: *LIVEWELL: HEALTHY PEOPLE, HEALTHY PLANET*. pobrane 10 września 2014 z: http://assets.wwf.org.uk/downloads/livewell_healthy_people_healthy_planet.pdf?_ga=1.50698538.2092383477.1416932597
- ZAKOWSKA-BIEMANS S., 2011: *Polish consumer food choices and beliefs about organic food*. British Food Journal 113, 122–137.

Abstrakt

Celem artykułu była ocena zachowań konsumentów deklarujących znajomość terminu zrównoważona konsumpcja żywności oraz określenie, czy odpowiadają one wyróżnikom tego sposobu żywienia. Wykorzystano dane pierwotne zebrane metodą CATI wśród 212 mieszkańców największych miast woj. mazowieckiego. Wykazano, że najważniejszymi czynnikami wyboru żywności były: smak, jakość, zdrowe żywienie i bezpieczeństwo żywności. Należy odnotować, że badani nad cenę przedkładali lokalne pochodzenie produktów, ochronę środowiska oraz etyczne i społeczne standardy w produkcji. W większości reprezentowali prośrodowiskowe zachowania w kwestii opakowań żywności oraz gospodarowania żywnością w domach. Mimo to gotowość zmiany żywienia na zrównoważone oznaczała dla badanej grupy wzrost spożycia wartościowych dla zdrowia produktów roślinnych, ale nie kosztem jaj i mleka oraz mięsa. Wykazane prośrodowiskowe na ogół zachowania i opinie konsumentów stają się siłą sprawczą innowacyjnych rozwiązań i produktów na rynku żywności, na razie nie w głównym nurcie, ale można mieć nadzieję, że z czasem prośrodowiskowa świadomość będzie oznaczać taki wzór konsumpcji.

Słowa kluczowe: zrównoważona konsumpcja, zachowania konsumentów, środowisko naturalne, wzorce spożycia

Consumers' willingness to implement sustainable food consumption pattern

Abstract

The aim of the research was to examine consumers' behavior of those who know the term sustainable food consumption and determine whether it corresponds to sustainable food consumption pattern. Data were collected using CATI method among the 212 residents of the largest cities of Mazovia Region. It has been shown that taste, quality, healthy nutrition and food safety were the most important factors of food choice. It should be noted that consumers ranked some determinants over price, namely: local origin of products, environment protection as well as ethical and social standards in food production. Most of them represented pro-environmental behavior in food packaging and household food management issues. Despite these declarations the willingness to change food consumption pattern towards more sustainable meant for them the increase of consumption of good for health plant origin food products, but not at the expense of eggs, milk,

and meat consumption. The generally pro-environmental respondents' behavior and opinions on food begin to be a driving force for innovative solutions and products on the food market, but so far not in the mainstream. However, it could be assumed that the rising pro-environmental consumer awareness will imply the same food consumption pattern.

Key words: sustainable consumption, consumer behavior, environment, food consumption pattern

Agnieszka Rybowska

Katedra Handlu i Usług, Akademia Morska w Gdyni

Powszechne przekonania dotyczące wybranych zachowań żywieniowych w opinii konsumentów 65+

Wstęp

W badaniach rynkowych wiele uwagi poświęca się czynnikom determinującym zachowania konsumentów. Powstało wiele różnych podziałów uwzględniających determinanty związane z konsumentem, z produktem, czynniki społeczne i ekonomiczne¹ lub, tak jak w rozbudowanych modelach, bardziej szczegółowe (zdrowotne, kulturowe, edukacyjne, zewnętrzne i wewnętrzne)². Współcześnie coraz więcej uwagi przywiązuje się do czynników psychologicznych i społecznych. Ważną rolę w procesie podejmowania decyzji zakupowych odgrywają opinie innych osób: członków rodziny, znajomych, ale również środowisk opiniotwórczych (środowiska naukowe, media). Zdarza się, że pozyskane w taki sposób informacje są nieprawdziwe, nie poparte żadnymi wiarygodnymi danymi, pochodzą z nierzetelnych źródeł albo są już nieaktualne. Mimo to funkcjonują one w społeczeństwie jako utarte przekonania, które można uznać za powszechne, tradycyjne, typowe, ale także za szablonowe czy stereotypowe.

¹R. Shepherd: *Dietary salt intake*. Nutrition and Food Sciences 96, 1985, 10–11.

E. Babicz- Zielińska: *Jakość żywności w ocenie konsumenckiej*. Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Gdańsk 2006, 44.

²M. Yoshida: *Studies in the psychometric classification of odor*. Japanese Psychological Research, 6, 111, 1964, 124–155.

M.A. Khan: *Evaluation of food selection patterns and preferences*. CRS Critical Review of Food Science and Nutrition 15, 1981, 129–153.

Stereotypy w żywieniu

Funkcjonujące w społeczeństwie utarte przekonania, nie zawsze zgodne z najnowszą wiedzą, nazywa się stereotypem. Pojęcie to wywodzi się z nauk psychologicznych i socjologicznych, gdzie odnoszono je do człowieka. Lipmann określił je jako jednostkowy, cząstkowy obraz powstający w głowie człowieka, przedstawiający obce grupy społeczne, powstający nie w wyniku własnego doświadczenia, ale na podstawie opornego na zmiany przekazu społecznego³. Kopaliński rozszerzył pojęcie stereotypu do rzeczy, osób, instytucji, wskazując tym samym, iż proces stereotypizacji dotyczy wielu aspektów życia człowieka⁴. Mylnie stereotypy kojarzy się z cechami negatywnymi. Istnieją też stereotypy pozytywne, które odnoszą się do cech aprobowanych przez społeczeństwo, np. matka Polka. Ten przykład wskazuje również na sens funkcjonowania stereotypów. Ich głównym celem jest „myślenie na skrót”, a więc stanowią one pewien schemat myślowy, który jest przekazem określonych informacji, ale nie wymaga szczególnego analizowania problemu, a samo stwierdzenie jest krótkie i powszechnie zrozumiałe. Posługiwanie się stereotypem ułatwia przekazywanie informacji, a tym samym upraszcza komunikację, ułatwia także podejmowanie decyzji, kreowanie osądów i wyobrażenia o ludziach lub produktach. Współcześnie najczęściej funkcjonują stereotypy płci, grup społecznych, narodowości, zawodów, młodych i starszych ludzi. Można je przypisać do produktów lub marki. Odnoszą się również do sposobu myślenia o żywności⁵ oraz do żywienia. Te ostatnie mogą wpływać na sposób żywienia i stanowić swoiste zagrożenie dla zdrowia człowieka. Do zagrożeń takich można zaliczyć błędne nawyki żywieniowe, a w ich wyniku złe odżywianie, niedobory witamin i mikroelementów lub ich nadwyżki, wynikające z przekonania o konieczności ciągłej suplementacji, powstawanie zaburzeń żywieniowych (otyłość, anoreksja), pojawianie się chorób dietozależnych⁶.

Stereotypy żywieniowe, które zakorzeniają się w świadomości społeczeństwa mają różne źródła: kulturowe – przeświadczenia przekazywane z pokolenia na pokolenie, będące wynikiem wiedzy ludowej, media – prasa szczególnie kobieca, telewizja, a obecnie także Internet, a w nim szczególną rolę spełniają social media, źródła naukowe – co pewien czas do konsumentów docierają nowe wyniki badań, które w danym momencie są odkrywcze, ale po pewnym czasie inne badania im zaprzeczają. Problem polega na tym, że nie wszystkie informa-

³Z. Chlewiński, I. Kurcz: *Stereotypy i uprzedzenia*, PAN, Warszawa 1992.

⁴W. Kopaliński: *Słownik wyrazów obcych*, Wyd. Świat Książki, Warszawa 2000.

⁵M. Jeżewska-Zychowicz: *Stereotypy w myśleniu o żywności w kontekście jej wpływu na masę ciała*, Rocz. PZH 58, nr 2, 2007.

⁶A. Rybowska: *Mity i stereotypy żywieniowe*, Zeszyty Naukowe AM, Gdynia 2014.

cje i ich aktualizacje docierają do przeciętnego konsumenta. Można odnieść do tego wiele przykładów. Mówiono o szpinaku, który zawiera bardzo dużo żelaza i zalecany jest szczególnie w żywieniu dzieci, o szkodliwości spożywania jajek jako źródła cholesterolu i o prozdrowotnym charakterze margaryny, która nie zawierała cholesterolu, a tym samym była zdrowsza od masła, itd. Konsument, posiadający małą wiedzę, ufa wszelkim tego typu przekazom. Młodsze pokolenia konsumentów, dysponując szerokim dostępem do wiedzy, ma możliwość weryfikowania zasłyszanych informacji w różnych źródłach, nadszanie za nowymi doniesieniami. Nie można tego powiedzieć o osobach starszych, które na ogół pozbawione takich umiejętności, ufnie opierają swoją wiedzę na wskazanych wcześniej źródłach.

Zachowania żywieniowe seniorów

W ostatnich latach dużo uwagi poświęca się problemowi starzejących się społeczeństw. Wzrost liczby osób starszych zmusza do bliższego przyjrzenia się tej części społeczeństwa, monitorowania ich zachowań rynkowych i dostosowywania oferty do potrzeb tej grupy. Jednocześnie stanowi to podstawę do edukowania kolejnych pokoleń do pomyślnego starości⁷, a więc wcześniejszego uświadamiania znaczenia zdrowego stylu życia i aktywności społecznej dla okresu starości⁸.

Wraz z postępującym wiekiem zmieniają się zalecenia żywieniowe. Starsze osoby, ze względu na zmiany zachodzące w ich organizmach (spowolnienie metabolizmu, przewlekłe choroby), powinny modyfikować swoje nawyki i zachowania żywieniowe. Jak pokazują badania, ta grupa konsumentów popełnia wiele błędów żywieniowych, nie uwzględniając zaleceń, a kierując się własnymi przekonaniem i przyzwyczajeniami. Spożywane przez nich posiłki są nieregularne, jest ich zbyt mało i nie są urozmaicone. W diecie za mało jest posiłków ciepłych, gotowanych na parze lub duszonych⁹.

Dane statystyczne GUS z 2014 roku pokazują, że starsze osoby, w przeliczeniu na osobę na miesiąc, spożywają dużo jaj (16 szt.), mleka (3,95 l), ziemniaków (5,25 kg), warzyw (11,91 kg), owoców (4,72 kg) i mięsa (6,75 kg). Zdecydowanie mało ryżu (0,22 kg), kasz (0,21 kg), makaronów (0,44 kg) i ryb (0,48 kg)¹⁰.

⁷J. Halicki: *Potoczne definicje pomyślnego starzenia się* [w:] Pomyślne starzenie się w perspektywie nauk społecznych i humanistycznych, red. J.T. Kowaleski i P. Szukalski, Zakład Demografii i Gerontologii Społecznej UŁ, Łódź 2008.

⁸H. Zielińska-Więczkowska, K. Kędziora-Kornatowska, T. Kornatowski: *Starość jako wyzwanie*, Gerontologia Polska, t. 16, nr 3, 2008.

⁹B. Piórecka: *Zasady żywienia osób starszych*, <http://dieta.mp.pl>

¹⁰Mały rocznik statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2015.

Jednak w porównaniu do innych rodzin (pracowników i rolników) są to wartości duże. Jedyne spożycie mleka, ziemniaków i cukru jest większe w rodzinach rolników. W rodzinach emerytów i rencistów odnotowano małe spożycie soków owocowych i warzywnych, jogurtów oraz serów dojrzewających i topionych.

Starsi ludzie większość swego życia przeżyli w dobie gospodarki centralnej planowanej: w okresie biedy, nikłej dostępności towarów, a także małej dostępności do wiedzy. Bardzo często źródłem tej wiedzy były przekazywane z pokolenia na pokolenie mądrości ludowe, wiedza oparta na własnym doświadczeniu oraz informacje zaczerpnięte z mediów, ale często w różny sposób interpretowane. Właśnie takie utarte i zakorzenione w społeczeństwie przekonania wpływają na zachowania konsumentów. Stanowi to ryzyko powielania fałszywych stereotypów żywieniowych, gdyż wiedza i zachowania żywieniowe starszych osób mogą być przekazywane młodszemu pokoleniom w ich rodzinach.

Cel i metodyka pracy

Przeprowadzono badanie, którego celem było poznanie opinii starszych osób na temat powszechnie utartych przekonań dotyczących żywności i żywienia.

W grupie konsumentów w wieku 65+ określono preferencje dotyczące typowych potraw kuchni polskiej i wybranych produktów spożywczych oraz częstość ich spożycia. Badano opinie respondentów odnośnie stereotypowych stwierdzeń dotyczących żywności i żywienia.

W badaniu zastosowano metodę ankiety bezpośredniej. Kwestionariusz składał się z 5 pytań, w których zastosowano różne skale:

- pięciostopniową, werbalną skalę hedoniczną do oceny stopnia lubienia wybranych produktów spożywczych i dań (od bardzo nie lubię – 1 do bardzo lubię – 5, z miejscem neutralnym – jest mi to obojętne – 3);
- czterostopniową skalę pozycyjną do oceny częstości spożycia (często – 4, czasami – 3, rzadko – 2, nigdy – 1);
- skalę Likerta do oceny funkcjonujących w społeczeństwie przekonań dotyczących żywności i żywienia. Stwierdzenia dobrano na podstawie badań pilotażowych oraz studiów literaturowych.

Pytanie 5 dotyczyło źródeł informacji o żywności i żywieniu.

Wyniki badań przedstawiono jako wartość średnią.

Badanie przeprowadzono w 2015 roku w grupie 160 mieszkańców Gdyni. Badaną populację stanowiło 96 kobiet i 64 mężczyzn. Wszyscy byli uczestnikami Uniwersytetu Trzeciego Wieku. Dokonano celowego doboru próby: do badania zaproszono osoby w wieku powyżej 65 lat.

Analiza zachowań żywieniowych konsumentów 65+

Starsi konsumenci preferują tradycyjne potrawy kuchni polskiej (tabela 1). W rankingu na najwyższych pozycjach znalazły się gołąbki, rosół, ziemniaki. Bardzo lubiane są dania z drobiu (kurczak pieczony, kotlet z piersi kurczaka), pierogi, zupa pomidorowa oraz karkówka pieczona. W grupie tej znalazły się też, uznawane za najpopularniejsze dania kuchni polskiej, bigos i kotlet schabowy, ale uplasowały się one dopiero na ósmym i dziesiątym miejscu. Kotlet z piersi kurczaka nie należy do dań tradycyjnych, ale w ostatnich latach zyskał dużą popularność i jest bardzo lubiany. Wpływa na to jego charakterystyczną delikatność i miękkość odpowiednią dla osób starszych.

Tabela 1

Stopień lubienia wybranych produktów spożywczych i potraw

Lp.	Produkt	Xśr.	SD	Stopień lubienia
1	2	3	4	5
1	gołąbki	4,60	0,48	bardzo lubiane
2	rosół	4,56	0,67	
3	ziemniaki	4,52	0,53	
4	Kurczak pieczony	4,44	0,57	
5	zupa pomidorowa	4,42	0,61	
6	kotlet z piersi	4,35	0,75	
7	pierogi	4,31	0,58	
8	bigos	4,29	0,64	
9	karkówka pieczona	4,23	0,71	
10	kotlet schabowy	4,23	0,54	
11	kapuśniak	4,19	0,66	lubiane
12	grochówka	4,00	0,79	
13	zrazy	3,96	0,82	
14	twarogi	3,96	0,86	
15	kotlet mielony	3,96	0,82	
16	kaczka pieczona	3,92	1,11	
17	ryba smażona	3,92	0,86	
18	miód	3,83	0,58	
19	de volaille	3,75	0,91	
20	kawa	3,75	0,92	
21	flaki	3,73	0,95	
22	sery	3,73	0,64	
23	mleko	3,54	0,76	

cd. tabeli 1

1	2	3	4	5
24	pulpety	3,35	0,86	obojętne
25	soki	3,25	1,13	
26	płatki	3,21	0,72	
27	zupa mleczna	3,10	1,15	
28	wino	3,10	0,84	
29	spaghetti	3,08	1,31	
30	kasze	3,04	0,73	
31	pizza	2,88	1,05	
32	piwo	2,88	1,16	
33	wódka	2,58	0,78	
34	napoje gazowane	2,50	1,18	
35	szpinak	2,40	0,86	
36	zupa owocowa	1,96	1,04	
37	boeuf Stroganow	1,81	1,74	bardzo nie lubiane
38	dania chińskie	1,38	1,75	

Źródło: Badania własne.

Grupa produktów i potraw lubianych jest bardzo zróżnicowana. Zakwalifikowały się do niej produkty mleczarskie, dania mięsne (zrazy, flaki, kaczka pieczona, kotlet mielony, ryba smażona), popularne zupy (kapuśniak, grochówka). De volaille jest również lubiany, chociaż, podobnie jak kotlet z piersi, nie zalicza się do dań tradycyjnych. W grupie produktów nie lubianych znalazły się zupa owocowa, szpinak napoje gazowane, wódka, a bardzo nie lubiane były dania chińskie i boeuf Stroganow. Inne alkohole (wino, piwo) zakwalifikowano jako obojętne dla tej grupy badanych. Ani lubiane, ani nie lubiane były również dania z mlekiem (zupa mleczna, płatki), dania kuchni włoskiej (pizza, spaghetti), soki oraz kasze, które respondentom mogą kojarzyć się z okresem niedoborów żywności i mimo swoich walorów prozdrowotnych nie są lubiane.

W kolejnym pytaniu badanych zapytano o częstość spożycia wybranych produktów spożywczych, które odpowiadały produktom wskazanym w ocenie stopnia lubienia (tabela 2).

Do najczęściej spożywanego zaliczono ziemniaki: warzywa, wędliny, mleko, wieprzowinę. Seniorzy często konsumują drób, margarynę, ser żółty, makarony i ryż. Miód jest również często spożywany. Rzadko spożywa się nie lubiany szpinak, kasze, soki, wołowinę, ryby oraz alkohole. Owoce morza nie są spożywane.

Tabela 2

Częstość spożycia wybranych produktów żywnościowych

Lp.	Produkt	Xśr.	SD	Częstość spożycia
1	ziemniaki	3,88	0,38	często
2	warzywa	3,60	0,48	
3	wędliny	3,52	0,54	
4	mleko	3,48	0,54	
5	wieprzowina	3,48	0,49	
6	jajka	3,38	0,56	
7	owoce krajowe	3,33	0,68	
8	herbata	3,31	0,82	
9	twaróg	3,29	0,68	
10	oliwa, olej	3,19	0,64	czasami
11	ser żółty	3,17	0,72	
12	drób	3,15	0,71	
13	kapusta, kapustne	3,04	0,73	
14	herbaty ziołowe	2,96	0,91	
15	miód	2,71	0,81	
16	margaryna	2,67	0,66	
17	makarony	2,44	0,64	
18	ryż	2,44	0,64	rzadko
19	kasze	2,40	0,81	
20	ryby	2,31	0,51	
21	owoce egzotyczne	2,29	0,54	
22	soki	2,29	0,79	
23	szpinak	2,25	0,87	
24	wino	2,23	0,62	
25	wołowina	2,19	0,49	
26	masło	2,04	0,86	
27	piwo	1,77	0,82	
28	wódka	1,71	0,71	
29	owoce morza	1,21	0,49	nigdy

Źródło: Badania własne.

Funkcjonujące w społeczeństwie stereotypy w opinii osób starszych

Starsze osoby posiadają wiedzę opartą na doświadczeniu własnym i wcześniejszych pokoleń. Oprócz tego czerpią ją z prasy kobiecej (35%), telewizji (30%), od znajomych (22%), rodziny (15%). Rzadko sięgają po źródła naukowe (2%). Starsi ludzie rzadko śledzą doniesienia naukowe dotyczące żywienia (13%). Jednak zapadają one w pamięci, tworząc z czasem głęboko zakorzenione przekonania. Do takich zalicza się na przykład stwierdzenia, że szpinak zawiera dużo żelaza, gorąca herbata z cytryną albo gorące mleko z miodem dobrze działają na przeziębienia, cytryna jest najlepszym źródłem witaminy C. Panuje również przekonanie, iż ziemniaki są tuczące, a owoce można zjadać bez ograniczeń. Takich przykładów jest wiele, ale jak widać na wcześniej wymienionych przykładach, mimo iż w każdym z nich jest odrobina prawdy, ale nie jest to równoważne ze stwierdzeniem. Każde z nich obarczone jest błędem. W tabeli 3.

Tabela 3

Funkcjonujące w społeczeństwie opinie dotyczące produktów żywnościowych

Lp.	Stwierdzenie	$X_{sr.}$	SD	Odpowiedź
1	Cytryna jest najlepszym źródłem witaminy C	4,77	0,51	zdecydowanie tak
2	Herbata z cytryną dobrze działa na przeziębienie	4,73	0,48	
3	Miód z gorącym mlekiem dobrze działa na przeziębienia	4,69	0,68	
4	Szpinak jest dobrym źródłem żelaza	4,27	0,61	
5	Picie dużych ilości mleka chroni przed osteoporozą	4,13	0,83	
6	Ziemniaki są tuczące	4,10	1,01	raczej tak
7	Soki są bardzo zdrowe i należy je pić	4,10	0,77	
8	Konserwanty są bardzo szkodliwe dla zdrowia	4,08	0,73	
9	Ze względu na właściwości odżywcze owoce można zjadać bez ograniczeń	3,83	1,12	
10	Twarogi są dobrym źródłem wapnia	3,71	0,61	
11	Tłuszcze powodują tycie, a nie są potrzebne dla organizmu	3,54	0,99	
12	Oliwa nie tuczy	3,50	1,04	
13	Warto spożywać suplementy diety	3,35	0,81	
14	Dania typu „fast food” są szkodliwe	3,33	1,11	
15	Codziennie należy wypić lampkę wina	3,27	1,05	
16	Margaryna jest lepsza niż masło	2,92	1,13	nie mam zdania
17	Kawa wspomaga odchudzanie	2,85	0,52	
18	Mięso drobiowe jest najzdrowsze	2,69	1,21	

Źródło: Badania własne.

pokazano odpowiedzi badanych, którzy w większości zgadzają się z podanymi stwierdzeniami. Respondenci nie udzieli odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie”.

Podobne wyniki uzyskano we wcześniejszym badaniu przeprowadzonym wśród osób młodych i w średnim wieku. Wykazano, iż badani zgadzają się z wieloma stwierdzeniami. Jednocześnie potwierdzili oni, iż w ich opinii stereotypy wpływają na zachowania żywieniowe¹¹. Istnieją również sformułowania dotyczące zachowań żywieniowych, które opierają się na utartych w społeczeństwie przekonaniach (tabela 4). W świadomości osób 65+ funkcjonuje przekonanie, iż najlepsze jest to, co przygotowuje się samodzielnie. Respondenci zgadzają się również z tym, że mężczyźni lubią konkretne dania i dużo, preferują mięso wieprzowe, podczas gdy kobiety wolą drobiowe. Stwierdzają, iż ulubione danie Polaków to schabowy i bigos, a swoim zachowaniem (wysokim stopniem lubienia tych dań) potwierdzają to przekonanie. Badani zgadzają się, że na obiad muszą być ziemniaki, które stanowią tradycyjny dodatek do obiadu, a w rankingu preferencji znajdują się w grupie najbardziej lubianych. W podanym zestawie stwierdzeń są też takie, w stosunku do których respondenci mieli wątpliwości:

Tabela 4

Funkcjonujące w społeczeństwie opinie dotyczące zachowań żywieniowych i poglądów związanych z żywieniem

Lp.	Stwierdzenie	X _{sr.}	SD	Odpowiedź
1	Najlepsze jest to, co sam przygotujesz	4,69	0,59	zdecydowanie tak
2	Mężczyźni lubią konkretne dania i dużo	4,67	0,59	
3	Ulubione danie Polaków to schabowy i bigos	4,58	0,72	
4	Omijanie posiłków pomaga schudnąć	3,58	0,81	
5	Mężczyźni wolą mięso wieprzowe, a kobiety drobiowe	4,27	0,88	
6	Palenie papierosów negatywnie wpływa na zdrowie	4,27	1,13	
7	Na obiad muszą być ziemniaki	4,21	0,56	
8	Polacy piją dużo alkoholu	3,94	0,92	raczej tak
9	Otyle osoby to obżartuchy	3,81	1,09	
10	Kobiety wybierają delikatne dania	3,69	1,12	
11	Kobieta w ciąży musi jeść za dwóch	3,65	0,96	nie mam zdania
12	Osoby bardzo szczupłe mają anoreksję	3,27	0,80	
13	Jesteś tym, co jesz	3,13	0,66	
14	Picie od czasu do czasu lampki wina w trakcie ciąży nie zaszkodzi, a może poprawić wyniki	2,19	1,13	

Źródło: Badania własne.

¹¹A. Rybowska: *Stereotypy żywieniowe i ich wpływ na zachowania konsumentów*, Probl. Higieny i Epidemiologii 94 (3), 2013.

raczej zgadzają się z nimi lub nie mają zdania. Można przypuszczać, iż te właśnie stwierdzenia budzą ich wątpliwości, nie mają wiedzy w danym zakresie albo są to zagadnienia nowe, bądź niezrozumiałe (np. jesteś tym, co jesz).

Podobnie jak wcześniej, i tutaj badani nie udzieli odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie”.

Podsumowanie

Analizując powyższe dane, można zauważyć zależności między funkcjonującymi w społeczeństwie przekonaniami a zachowaniami żywieniowymi ankietowanych:

Szpinak w opinii badanych jest dobrym źródłem żelaza, jednocześnie nie jest produktem lubianym przez konsumentów, a mimo to spożywanym.

Bigos i schabowy uznawane są za ulubione dania Polaków, co potwierdza również wysoki stopień lubienia tych potraw w badanej grupie.

Ziemniaki są nieodłącznym elementem obiadu. Badani zgadzają się z tą opinią, a ziemniaki są przez nich bardzo lubiane i często spożywane.

Badania pokazują, iż starsi konsumenci są zgodni, co do wielu funkcjonujących w społeczeństwie przekonań, które nie zawsze zgodne są z aktualną wiedzą żywieniową. Wskazuje to na konieczność docierania do środowisk osób starszych i promowania wśród nich prawidłowych nawyków żywieniowych.

Literatura

BABICZ-ZIELIŃSKA E.: *Jakość żywności w ocenie konsumenckiej*. Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Gdańsk 2006.

CHLEWIŃSKI Z., KURCZ I.: *Stereotypy i uprzedzenia*, PAN, Warszawa 1992.

HALICKI J.: Potoczne definicje pomyślnego starzenia się, [w:] *Pomyślne starzenie się w perspektywie nauk społecznych i humanistycznych*, red. J.T. Kowaleski i P. Szukalski, Zakład Demografii i Gerontologii Społecznej UŁ, Łódź 2008.

JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M.: *Stereotypy w myśleniu o żywności w kontekście jej wpływu na masę ciała*, Roczn. PZH, 58, nr 2, 2007.

KHAN M.A.: Evaluation of food selection patterns and preferences. *CRS Crittical Review of Food Science and Nutrition* 15, 1981.

KOPALIŃSKI W.: *Słownik wyrazów obcych*, Wyd. Świat Książki, Warszawa 2000.

Mały rocznik statystyczny Polski, GUS, Warszawa 2015.

PIÓRĘCKA B.: *Zasady żywienia osób starszych*, <http://dieta.mp.pl>

RYBOWSKA A.: *Mity i stereotypy żywieniowe*, Zeszyty Naukowe AM, Gdynia 2014.

RYBOWSKA A.: *Stereotypy żywieniowe i ich wpływ na zachowania konsumentów*, Probl. Higieny i Epidemiologii 94 (3) 2013.

SHEPHERD R.: *Dietary salt intake*. *Nutrition and Food Sciences* 96, 1985.

YOSHIDA M.: *Studies in the psychometric classification of odor*. Japanese Psychological Research 6, 111, 1964.

ZIELIŃSKA-WIĘCZKOWSKA H., KĘDZIORA-KORNATOWSKA K., KORNATOWSKI T.: *Starość jako wyzwanie*, Gerontologia Polska, t. 16, nr 3, 2008.

Abstrakt

Konsumenci podejmując decyzje zakupowe, często kierują się nie aktualną wiedzą, ale zakorzenionymi w ich świadomości przekonaniem, które tej wiedzy przeczą. Celem przeprowadzonych badań było określenie wpływu funkcjonujących w społeczeństwie utartych przekonań na zachowania żywieniowe starszych osób. Badania przeprowadzono w grupie 160 seniorów pochodzących z Trójmiasta. Wykazano, iż seniorzy zgadzają się z wieloma stereotypami, a ich zachowania żywieniowe często odpowiadają tymże przekonaniom.

Słowa kluczowe: starsi konsumenci, stereotypy, zachowania żywieniowe, żywienie

Common belief on selected food consumption behaviors in the opinion of consumers 65+

Abstract

Consumers making purchasing decisions are often guided not by the latest knowledge, but rooted in their consciousness beliefs that deny this knowledge. The aim of this study was to determine the effect of common beliefs functioning in society, affecting food consumption behavior of elderly people. The study was conducted in a group of 160 seniors from conurbation of Gdańsk, Gdynia and Sopot. It has been shown that seniors agree with many stereotypes, and their eating behavior often corresponds with their convictions.

Key words: older consumers, stereotypes, food consumption behavior, nutrition

Mariola Grzybowska-Brzezińska, Małgorzata Grzywińska-Rapca
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Atrybuty żywności ekologicznej determinujące wybory konsumentów

Wstęp

Dynamicznie rozwijający się w ostatnich latach rynek ekologicznych produktów żywnościowych skutkuje koniecznością wdrażania instrumentów marketingu uwzględniającego specyfikę tego rynku. W ramach budowania przewagi konkurencyjnej oferty produktowej wprowadzana jest koncepcja atrybutów (cechy produktu, które spełniają potrzeby konsumentów) ekologicznego produktu żywnościowego.

Żywność ekologiczna charakteryzuje się cechami, które można odnieść do podziału na atrybuty indywidualne – osobiste (prywatne) i atrybuty społeczne – środowiskowe (publiczne). Do koszyka cech indywidualnych w żywności ekologicznej można zaliczyć smak, wartość zdrowotną, świeżość [Misra, Huang i Otto 1991] czy też wartości użytkowe produktu [Zanoli i Naspetti 2002]. Cechy produktu określane jako atrybuty indywidualne – prywatne są cenione z powodu przesłanek egoistycznych podyktowanych potrzebami konsumentów i ich rodzin. W przypadku atrybutów społecznych w żywności ekologicznej można wymienić aspekty ochrony środowiska czy respektowanie dobrostanu zwierząt w produkcji rolniczej. Uznane są one jako cechy nieużytkowe produktu, a dostrzeganie ich przez konsumentów jest związane z przesłankami altruistycznymi, jakie determinują ich zachowania. Te atrybuty powodują, że konieczne staje się postrzeganie żywności ekologicznej w szerszym aspekcie. Głównie w odniesieniu do stanu środowiska przyrodniczego i związków zachodzących pomiędzy metodami produkcyjnymi rolnictwa a środowiskiem przyrodniczym oraz pomiędzy środowiskiem a zdrowiem [Newerli-Guz i Śmiechowska 2004]. Właśnie środowiskowe aspekty żywności ekologicznej są coraz częściej dostrzegane przez konsumentów, co może wynikać z poziomu świadomości ekologicznej ba-

danych, zwiększonej promocji zdrowia, marketingu społecznego realizowanego przez przedsiębiorstwa, zachowań obywatelskich konsumentów i producentów.

W innym ujęciu cechy produktu żywnościowego mogą zostać skategoryzowane w trzech klasach określane jako atrybuty sensoryczne, instrumentalne lub symboliczne, które są lokalizowane w określonych warstwach produktu (wewnętrznej i zewnętrznej) [Wierenga 1983].

Wyodrębnione w klasyfikacji sensoryczne walory produktu żywnościowego odnoszone są do fizycznych (sensorycznych) aspektów produktu takich, jak: smak, zapach, barwa, wygląd [Grzybowska-Brzezińska 2013a]. Atrybuty funkcjonalne to cechy produktu żywnościowego, które zaspokajają potrzeby konsumenta w zakresie realizacji procesów fizjologicznych, np. dostarczają energii, pomagają budować i utrzymywać różne komórki i organy ciała. Skład, zawartość specyficznych komponentów odżywczych (np. węglowodanów, białek, witamin), typy składników, obecność lub nieobecność dodatków mogą być sklasyfikowane jako atrybuty funkcjonalne. Aspekty produktu związane z jego użyciem, np. wielkość opakowania, łatwość przygotowania, metoda konserwacji mogą również zostać sklasyfikowane jako atrybuty funkcjonalne [Grzybowska-Brzezińska 2013a; Wierenga 1983]. Konsumpcja produktu żywnościowego może także eksponować motywy prestiżowe (próba kupowania produktów, które są w zgodzie z „koncepcją siebie” konsumenta) lub też może spełniać funkcję informacyjną (konsumpcja na pokaz). Symboliczne funkcje produktu są specyficzne i będą zależne od kultury społecznej, subkultury lub klasy społecznej. System tworzenia atrybutów prestiżowych jest związany z pozycją marki produktu, producenta i sposobem komunikacji firmy z segmentem klientów. Cena produktu oraz miejsce, w którym dany produkt jest dostępny przyczyniają się do budowania prestiżowej wartości produktu [Lin 2002; Miyazaki, Grewal i Goodstein 2005].

Atrybuty żywności ekologicznej mogą być trudne do sprawdzenia przez konsumentów, którzy wykorzystują głównie ocenę organoleptyczną. Ważnym jednak jest fakt, że większość konsumentów kupuje produkty ekologiczne z powodu przekonania, że te produkty mają wyjątkowe (a w niektórych przypadkach lepsze) walory w porównaniu z alternatywami produkowanymi konwencjonalnie. W dyskusji dotyczącej żywności ekologicznej bardzo często podejmowany jest problem, czy produkty żywnościowe tej kategorii są lepsze od konwencjonalnie wyprodukowanych alternatyw, a jeżeli tak, to pod względem jakich cech? Wyniki badań w tym zakresie są bardzo zróżnicowane. W niektórych badaniach oceniano, czy istnieją różnice między żywnością ekologiczną i konwencjonalną z punktu widzenia tak producenta (czyli strony podaży), jak i konsumenta (czyli strony popytu). Dociekania badaczy z zakresu uwarunkowań strony podaży zwykle koncentrują się na wydajności, cenie producenta i porównaniach rentowności. Badania dotyczące determinant popytu weryfikowały różnice pod względem

cech biofizycznych i chemicznych, jak również preferencji konsumentów i cen (detałicznych). Porównując żywność ekologiczną i wyprodukowaną konwencjonalnie w zakresie technologicznych atrybutów, wyniki badań wskazują, że wygląd jest często mniej ważny w decyzjach wyborów wśród regularnych konsumentów produktów ekologicznych, a w wyborach żywności konwencjonalnej jest jedną z znaczących kryteriów wyboru [Goldman i Clancy 1991]. Smak (tj. wrażenia smakowe), świeżość i okres trwałości produktu to inne cechy, które klienci biorą pod uwagę przy swoich decyzjach zakupowych i są one cenione przez konsumentów zdecydowanie mocniej w wyborach żywności ekologicznej [Jolly i Norris 1991; Grzybowska-Brzezińska 2011, 2013b]. Po analizie wyników badań dotyczących poziomu wartości odżywczej produktów ekologicznych można wskazać na brak jednoznacznej opinii autorów co do jej znaczącej różnicy w przypadku żywności ekologicznej i konwencjonalnej. Konsumentów zdecydowanie deklarują, że cenią żywność ekologiczną ze względu na większą wartość odżywczą tych produktów w porównaniu do żywności konwencjonalnej [Bourn i Prescott 2002]. W niektórych badaniach wskazano, że produkty ekologiczne mają niższą zawartość azotanów, wyższą zawartość suchej masy i minerałów w porównaniu z wyhodowanymi konwencjonalnie alternatywami [Letourneau, Drinkwater, Shennan 1996]. Można wskazać również różnice poglądów co do zawartości witaminy C w produktach ekologicznych i konwencjonalnych. Podawano w jednych badaniach wyższą zawartość witaminy C w żywności ekologicznej, w innych stwierdzano wyższy poziom witaminy C w konwencjonalnych produktach żywnościowych, a różnice w wynikach przypisywano częściowo takim czynnikom jak dojrzałość przy zbiorze i warunki składowania [Bourn i Prescott 2002].

Zachowania konsumentów na rynku żywności ekologicznej należy rozpatrywać również przez pryzmat ich świadomości i poziomu wiedzy w zakresie specyficznych cech żywności ekologicznej. Zachowania rynkowe klienta obywatelskiego obejmują dokonywanie świadomych wyborów produktów o walorach społecznych m.in. przyjaznych środowisku. Wiedza i świadomość mają bezpośrednie i pośrednie skutki kształtowania postaw konsumentów wobec towarów i decydują o skłonności do płacenia premii cenowej w przypadku produktów o cechach społecznych. Produkty ekologiczne są tymi, wobec których podczas procesów zakupu konsumenci wykazują duży czynnik zaufania w zakresie ich technologii produkcji (w przeciwieństwie do producentów, którzy wiedzą, że ich produkty są ekologiczne). Konsumentów nie mają możliwości sprawdzenia w miejscu zakupu i również poza nim, czy produkt został wytworzony przy użyciu metod ekologicznych czy konwencjonalnych. Identyfikacja i weryfikacja technologii wytwarzania produktów żywności ekologicznej przez konsumentów może być możliwa jedynie po uzyskaniu przez nich wiarygodnej informacji,

a może to być logo firmy produkującej, certyfikującej czy skład produktu [Gianakakis 2002]. Świadomość społeczeństwa i wiedza w zakresie cech produktów ekologicznych, zaufanie do marki, miejsca produkcji mają decydujące znaczenie przy decyzjach rynkowych konsumenta [Grzybowska-Brzezińska i Rudzewicz 2015].

Celem podjętych badań była próba identyfikacji walorów żywności ekologicznej w ujęciu atrybutów technologicznych i rynkowych, określenie determinant kształtujących zachowania rynkowe nabywców tego rodzaju żywności w poszczególnych okresach realizowanych badań.

Materialia i metody badań

Przedmiotem badań była żywność ekologiczna rozumiana, jako żywność mająca polskie lub europejskie certyfikaty żywności ekologicznej i rolnictwa ekologicznego.

Badania realizowano w wybranych miastach północno-wschodniej Polski w latach 2005, 2010 i 2013, w okresie wiosennym marzec – kwiecień, zachowując ten termin w poszczególnych okresach badań. W badaniach wykorzystano metodę ankietową, a jako metodę kontaktowania się z respondentami wywiad bezpośredni, dane gromadzono na podstawie ustrukturyzowanego kwestionariusza [Mazurek-Łopacińska 1998]. W budowie narzędzi badawczych zastosowano m.in. skale nominalne, porządkowe oraz skalę Likerta. Dobór próby był nielosowy, badania realizowano na próbie uznaniowej, celowej (byli dobierani wyłącznie konsumenci żywności ekologicznej), również w każdym z okresów badań uwzględniano celowy dobór elementów populacji w zakresie grup wiekowych respondentów i ich wykształcenia. W 2005 roku analizowano 825 osób, badania realizowane w 2010 roku to deklaracje 971 przedstawicieli gospodarstw domowych, a w 2013 roku – 1205 wywiadów, w tym około 64% stanowili mieszkańcy województwa warmińsko-mazurskiego. W każdym z kolejnych okresów badań liczba świadomych respondentów wzrastała, również zwiększał się segment regularnych konsumentów żywności ekologicznej. Najliczniejszą grupą wśród ankietowanych były osoby z przedziale wiekowym 21–50 lat oraz z wykształceniem średnim i wyższym. Wśród badanej populacji dominowały rodziny z jednym i dwójką dzieci do 6. roku życia, głównie mieszkańcy miast.

Wyniki badań i dyskusja

Percepcja atrybutów technologicznych i rynkowych żywności ekologicznej w wyborach badanych konsumentów

Wyniki badań dotyczące świadomości i wiedzy konsumentów co do cech żywności ekologicznej wskazują, że chociaż istnieje na całym świecie ogólna świadomość konsumentów w zakresie zasad produkcji żywności ekologicznej, konsumenci (czasami w obrębie tego samego kraju) rozbieżnie interpretują określenie „ekologiczny”. Wielu konsumentów żywności ekologicznej rozpoznaje produkty ekologiczne na podstawie dołączonych ekologicznych oznakowań, logo i wskazują je jako identyfikatory produktu ekologicznego. Atrybuty sensoryczne i bezpieczeństwa żywności wpływały na zdecydowanie na wybory konsumentów żywności ekologicznej [Bourn i Prescott 2002], również atrakcyjny wygląd, wygoda użytkowania i zakupu, to ważne determinanty wyboru produktów wytwarzanych naturalnie. W literaturze przy opisie klasyfikacji atrybutów żywności ekologicznej uwzględnia się dwie kategorie atrybutów technologicznych i rynkowych. W ramach kategorii atrybutów technologicznych wskazano cechy sensoryczne produktów, technologie wytwarzania, agrotechnikę, stosowanie dodatków do produkcji i przetwórstwa, sposób pakowania, skład. Atrybuty rynkowe to miejsce zakupu (dostępność), poziom ceny, ekspozycja w miejscu sprzedaży, zaufanie do marki, przyjazność dla środowiska czy działania promocyjne i reklamowe producentów [Grzybowska-Brzezińska 2013a]. Uwzględniając w realizowanych badaniach akceptację wybranych cech żywności ekologicznej, pytano o ocenę poszczególnych atrybutów tej żywności. Respondenci oceniali (od 1 – zupełnie nieważne do 5 – bardzo ważne) poszczególne cechy żywności ekologicznej, które sklasyfikowano jako atrybuty technologiczne i rynkowe. W tabeli 1 zaprezentowano strukturę wskazań ocen 5 – bardzo ważne w przypadku każdej cechy, w poszczególnych latach realizowanych badań.

Jako walory technologiczne żywności ekologicznej w badaniach uznano fakt, że są to produkty bez konserwantów, mają niski stopień przetworzenia, naturalny smak i wygląd, są wytwarzane bez nawozów sztucznych i środków ochrony roślin oraz zwierzęta żywione są naturalnymi paszami. W zakresie atrybutów rynkowych respondenci oceniali znaczenie takich cech jak mniejsza trwałość, aspekt wytwarzania żywności ekologicznej w czystym środowisku, fakt, że produkcja tej żywności nie zanieczyszcza środowiska czy była dostępna w hiper- i supermarketach.

Jako walory technologiczne respondenci uznali fakt, że są to produkty bez konserwantów i był to bardzo ważny atrybut w przypadku 73% w 2013 roku, przy 52% – w 2005 roku. Z kolei niski stopień przetworzenia już tylko w przy-

Tabela 1

Atrybuty technologiczne i rynkowe żywności ekologicznej w opinii badanych respondentów [%]

Atrybuty	2005	2010	2013
	Deklaracje [%]		
Technologiczne			
Produkty bez konserwantów	52	66	73
Niski stopień przetworzenia	48	37	30
Naturalny smak	56	53	67
Naturalny wygląd	15	17	45
Wytwarzana bez nawozów sztucznych	49	46	56
Bez środków ochrony roślin	56	41	68
Zwierzęta żywione są naturalnymi paszami (bez dodatku hormonów i antybiotyków)	39	32	57
Rynkowe			
Mniejsza trwałość	45	25	19
Wytwarzana w czystym środowisku	41	43	29
Walory zdrowotne	75	78	79
Jej wytwarzanie nie zanieczyszcza środowiska	22	34	45
Dostępna w hipermarketach i supermarketach	15	25	45
Szeroki asortyment	8	11	25
Wysoka cena	69	56	67
Na opakowaniu jest logo producenta żywności ekologicznej	58	67	78
Wygoda przygotowania	23	34	56

Źródło: Badania własne.

padku 30% badanych w 2013 roku był bardzo ważnym atrybutem, a w 2005 ok. 50% respondentów wskazywało tę cechę jako bardzo ważną i determinującą zakupy. Naturalny smak był docenianym i bardzo ważnym atrybutem w wyborach konsumentów w każdym z okresów badań, a w 2013 roku ok. 70% wskazało jego bardzo duże znaczenie determinujące konsumpcję. Wśród respondentów badanych w 2013 roku doceniany był naturalny wygląd tej żywności, co w latach wcześniejszych nie było tak istotnym atrybutem tych produktów. Wrażliwość konsumentów z zakresu sposobu żywienia zwierząt i wpływu tego zjawiska na walory żywności również zwiększyła się w poszczególnych okresach badań, a około 60% badanych w 2013 roku wskazało na bardzo duże znaczenie tego aspektu w wyborach żywności ekologicznej.

Oceniając atrybuty rynkowe, badani wskazali walory zdrowotne żywności ekologicznej i jako bardzo istotny czynnik preferencji w zakresie tego rodzaju żywności wskazało ok. 80% badanych. Ważny był również system oznaczeń tej żywności, a wysoka cena ograniczeniem, tak deklarowało ponad 60% badanych niezależnie od okresu badań. Mniej znacząca w wyborach konsumentów żywności ekologicznej była niższa trwałość tej żywności i wytwarzanie jej w czystym środowisku. Z kolei szeroki asortyment, wygoda przygotowania posiłków i użytkowania tych produktów były oczekiwaniem deklarowanym przez badanych konsumentów żywności ekologicznej.

Identyfikując oczekiwania nabywców w zakresie żywności ekologicznej, badanych respondentów pytano o główne cechy produktów wpływające na wybór żywności ekologicznej. W tej klasyfikacji oceniano znacznie atrybutów sensorycznych (barwa, zapach), funkcjonalnych (skład, data przydatności do spożycia, metody produkcji i przetwórstwa) i prestiżowych (logo producenta, kraj/region pochodzenia, miejsce nabywania, cena) (tabele 2 i 3) w relacji do istotności poszczególnych cech w decyzjach zakupu (prawdopodobieństwie zakupu).

Głównymi atrybutami, jakimi kierowali się konsumenci przy zakupie żywności ekologicznej, były przede wszystkim atrybuty funkcjonalne, a ich identyfikatorami był skład (67%), metody produkcji i przetwórstwa (69%).

W przypadku atrybutów sensorycznych wygląd tej żywności wskazujący na tradycyjną produkcję był ważnym kryterium wyboru ocenianej żywności.

Tabela 2

Atrybuty sensoryczne, funkcjonalne i prestiżowe żywności ekologicznej w opinii badanych [%]

Kryteria wyboru	2005	2010	2013
Atrybuty sensoryczne			
Wygląd (barwa, konsystencja)	78	53	62
Zapach	46	35	45
Atrybuty funkcjonalne			
Skład	34	49	67
Data ważności do spożycia	24	47	52
Metody produkcji i przetwórstwa	89	78	69
Atrybuty prestiżowe			
Logo producenta	34	47	58
Kraj/region pochodzenia	56	44	49
Miejsce nabywania	7	9	45
Cena	89	78	56

Źródło: Badania własne.

Tabela 3

Parametry liniowych modeli regresji wielorakiej między cechami żywności ekologicznej a prawdopodobieństwem wyboru tych produktów w poszczególnych okresach badań

Kryteria wyboru decydujące o zakupie	2005		2010		2013	
	relatywna ważność [%]	współczynnik	relatywna ważność [%]	współczynnik	relatywna ważność [%]	współczynnik
Atrybuty sensoryczne – technologiczne						
Wygląd (barwa, konsystencja)	67,3	2,843**	65,5	0,531**	59,5	0,724***
Zapach	32,7	0,532**	34,5	0,313**	40,5	0,256**
–	R ² = 0,6578		R ² = 0,7458		R ² = 0,7545	
Atrybuty funkcjonalne – technologiczne						
Skład	29,5	0,678**	29,5	0,756**	36,2	1,956**
Data ważności do spożycia	21,0	–0,632	23,6	–1,765*	29,9	–0,786***
Metody produkcji i przetwórstwa	49,5	2,567*	46,9	2,453**	33,9	1,456***
–	R ² = 0,6321		R ² = 0,7523		R ² = 0,6826	
Atrybuty prestiżowe – rynkowe						
Logo producenta	29,2	0,302**	24,3	0,456**	30,9	0,564**
Kraj/region pochodzenia	16,3	0,187***	21,7	0,356*	25,9	0,321**
Miejsce nabywania	15	–0,125*	11,7	–0,231*	17,3	–0,167**
Cena	39,5	–0,445**	42,3	–0,657*	25,9	–0,234**
–	R ² = 0,5327		R ² = 0,656		R ² = 0,5932	

Uwagi: *, **, *** – istotność statystyczna na poziomie wynoszącym odpowiednio: $\alpha \leq 0,1$, $\alpha \leq 0,05$, $\alpha \leq 0,01$.

Źródło: Badania własne.

W przypadku atrybutów prestiżowych zdecydowanie ważne w opinii badanych w 2013 roku było logo producenta i poziom ceny. W analizie poszczególnych okresów badań zdecydowanie w 2013 roku było ważne miejsce nabywania żywności ekologicznej tak deklarowało ok. 45% respondentów, a w 2005 roku zaledwie 7% konsumentów wskazywało ten atrybut jako ważny.

Analiza regresji liniowej, w której modelowano wpływ cech żywności ekologicznej na prawdopodobieństwo zakupu wskazuje, że współczynniki kierunkowe przyjmują wartości dodatnie w przypadku atrybutów sensorycznych w każdym okresie badań. Wysoką relatywną ważność obserwowano w przypadku wyglądu w każdym z okresów badań a w przypadku zmiennej zapach najwyż-

sza relatywna ważność występuje w deklaracjach konsumentów w 2013 roku. Analiza regresji liniowej, w której modelowano wpływ zmiennych z zakresu atrybutów funkcjonalnych na prawdopodobieństwo zakupu żywności ekologicznej, wskazuje, że w przypadku składu i metod produkcji i przetwórstwa współczynniki kierunkowe przyjmują wartości dodatnie we wszystkich okresach badań, a w przypadku daty ważności do spożycia ujemne. Skład, metody produkcji i przetwórstwa były znaczące w decyzjach wyboru żywności ekologicznej w każdym z okresów badań z relatywną ważnością na poziomie ok. 30% w przypadku składu i ok. 40% w przypadku metod produkcji i przetwórstwa. W przypadku atrybutów prestiżowych analiza regresji liniowej, w której modelowano wpływ logo producenta, regionu produkcji, miejsca nabywania i ceny na prawdopodobieństwo zakupu, wskazuje, że współczynniki kierunkowe przyjmują wartości dodatnie w przypadku logo producenta i miejsca produkcji, natomiast miejsce sprzedaży i cena przyjmują ujemne wartości wskaźników.

Współczynniki kierunkowe w przypadku atrybutów technologicznych i rynkowych są statystycznie istotne ($\alpha \leq 0,1$).

W decyzjach zakupu żywności ekologicznej wzrasta znaczenie zaufania konsumentów do producentów i sprzedawców tej żywności, co przy decyzjach rutynowych, jakimi są wybory żywności, jest zrozumiałym zjawiskiem. Schemat zakupu żywności jest skrócony i ocena atrybutów alternatyw produktów jest ograniczona, dlatego czytelna etykieta i ekspozycja produktu w miejscu sprzedaży będą decydowały o wyborach produktów. Skład czy inne walory technologiczne są atrybutami, które ocenia klient na podstawie wiarygodnej informacji na opakowaniu, również na podstawie zaufania do producenta. Dlatego ważnym zjawiskiem w kreowaniu identyfikatorów żywności ekologicznej jest pozycjonowanie marek o dużym zaufaniu, budowanie i podtrzymywanie tego zaufania wśród segmentów rynku docelowego.

Wnioski

Rynek produktów ekologicznych jest w Polsce wciąż jeszcze rozwijającym się, niestabilizowanym, na którym należy szeroko i umiejętnie wykorzystać różne instrumenty marketingowe. Najważniejsza jednak jest właściwa segmentacja konsumentów oraz zróżnicowanie działań marketingowych w odniesieniu do różnych grup nabywców – o różnym poziomie świadomości ekologicznej. W tym kontekście niezwykle ważna staje się wiedza na temat zachowań konsumentów, motywów zakupu oraz preferowanych form sprzedaży tej żywności. Mimo iż analiza empiryczna wykonana na potrzeby niniejszego opracowania nie ma znamion reprezentatywności (dobór próby badawczej miał charakter ce-

lowy) i z naukowego punktu widzenia nie należy dokonywać na jej podstawie wnioskowania, to jednak uzyskane rezultaty mogą być wykorzystane jako źródło informacji o zarysowanych zachowaniach konsumenckich na rynku żywności ekologicznej.

Z przeprowadzonych badań wynika, że w opinii badanych respondentów głównym czynnikiem kształtującym jakość żywności ekologicznej są nadal wysokie walory zdrowotne oraz jej naturalność i odpowiednia wartość odżywcza. Zdecydowana większość badanych identyfikowała żywność pochodzącą z rolnictwa ekologicznego z żywnością produkowaną z dużym ograniczeniem stosowania chemii rolnej, w regionie o niewielkim skażeniu środowiska. Konsumenci cenili fakt, iż żywność ekologiczna w porównaniu z żywnością konwencjonalną zawiera mniej konserwantów oraz charakteryzuje się dobrym, naturalnym smakiem i wyglądem. Badani respondenci przy zakupie produktów pochodzących z rolnictwa ekologicznego w głównej mierze kierowali się przekonaniem, że tego rodzaju produkty są bezpieczne dla zdrowia oraz że ich produkcja i przetwarzanie nie ma negatywnego wpływu na środowisko.

W budowaniu oferty asortymentu żywności ekologicznej należy rozważyć atrybuty technologiczne, głównie cechy organoleptyczne i sensoryczne, tj. wygląd, zapach, również metody wytwarzania i przetwórstwa, skład tej żywności. W przygotowaniu atrybutów rynkowych ważne jest logo producenta, szerokość asortymentu oraz walory zdrowotne. Bardzo ważne w zachowaniach nabywców są technologiczne aspekty wytwarzania tej żywności i jej naturalny zapach, smak i wygląd. Rynkowe atrybuty, jakie powinny być tworzone w tej kategorii żywności, to szeroki asortyment, zwiększenie dostępności tej żywności, zweryfikowanie aspektów jej zdrowotności oraz zwiększenie wiarygodności informacji w zakresie składu tych produktów.

Literatura

- BOURN D. AND PRESCOTT J., 2002: *A comparison of the nutritional value, sensory qualities and food safety of organically and conventionally produced foods*, Critical Reviews in Food Science and Nutrition 42 (1), 1–34.
- GIANNAKAS K., 2002: *Information asymmetries and consumption decisions in organic food product markets*, Canadian Journal of Agricultural Economics 50, 35–50.
- GOLDMAN B.J. and CLANCY K.L., 1991: *A survey of organic produce purchases and related attitudes of food cooperative shoppers*, American Journal of Alternative Agriculture 6 (2), 89–96.
- GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA M., RUDZEWICZ A., 2015: *Environmental management systems in food processing and production as a source of product value for the customer on the organic food market*, International Journal of Business Performance Management 16 (Nos. 2/3), 314.

- GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA M., 2011: *Świadomość ekologiczna konsumentów a ich zachowania na rynku żywności*, Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą (51), 242–253.
- GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA M., 2013a: *Preferencje konsumentów w kształtowaniu atrybutów produktu żywnościowego*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
- GRZYBOWSKA-BRZEZIŃSKA M., 2013b: *Wpływ instrumentów marketingu ekologicznego na zachowania konsumentów na rynku produktów spożywczych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 775 Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu (30), 47–58.
- JOLLY D.A., NORRIS K., 1991: *Marketing prospects for organic and pesticide-free produce*. American Journal of Alternative Agriculture 6 (4), 174–179.
- LETOURNEAU D.K., DRINKWATER L.E., SHENNAN C., 1996: *Effects of soil management on crop nitrogen and insect damage in organic versus conventional tomato fields*, Agriculture, Ecosystems and Environment, 57, 179–187.
- LIN C., 2002: *Attribute-consequence-value linkages: A new technique for understanding customer's product knowledge*, Journal of Targeting Measurement and Analysis for marketing 10 (4), 339–352.
- MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K., 1998: *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*. Wyd. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław.
- MISRA S., HUANG C.L., OTTO S.L., 1991: *Consumer Willingness to Pay for Pesticide-free Fresh Produce*, Western Journal of Agricultural Economics 16 (2), 57–87.
- MIYAZAKI A.D., GREWAL D., GOODSTEIN R.C., 2005: *The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency*, Journal of Consumer Research 32 (1), 146–153.
- NEWERLI-GUZ J., ŚMIECHOWSKA M., 2004, *Walory żywności ekologicznej w opinii konsumentów*, Bromatologia i chemia toksykologiczna, SUPLEMENT, 137
- ZANOLI R., NASPETTI S., 2002: *Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food*, British Food Journal 104 (8/9), 37–39.

Abstrakt

W artykule podjęto problematykę zachowań konsumentów na rynku żywności ekologicznej. Wskazano rodzaje cech ekologicznych produktów żywnościowych, które są walorami tej kategorii żywności. Celem podjętych rozważań była prezentacja problematyki percepcji konsumentów w zakresie walorów żywności ekologicznej i wskazanie tych cech, które decydują o jej wyborze i konsumpcji. W badaniach uwzględniono oceny konsumentów odnoszące się do walorów żywności ekologicznej, a wśród nich uwzględniono kategorie atrybutów technologicznych i rynkowych. W artykule przedstawiono wyniki sondaży, które przeprowadzono w latach 2005, 2010 i 2013 wśród mieszkańców północno-wschodniej Polski. Głównymi atrybutami technologicznymi żywności

ekologicznej wskazanymi przez badanych była wartość odżywcza oraz ceniony przez respondentów system produkcji tej żywności, zapewniający ograniczenia w użyciu chemii rolnej. Badani konsumenci w każdym z okresów badań cenili walory sensoryczne żywności ekologicznej i jako główną cechę wskazali naturalny smak. Rynkowe atrybuty żywności ekologicznej, jakie zidentyfikowano w badaniach, to walory zdrowotne, miejsce zakupu, logo producenta i cena. W atrybutach żywności ekologicznej eksponowane były również cechy społeczne tych produktów.

Słowa kluczowe: żywność ekologiczna, atrybuty żywności ekologicznej, zachowania konsumenta

Organic food attributes that determine consumer choices

Abstract

The aim of the research was to identify factors influencing consumer perception of organic food quality. The research concerned the consumers' assessment of certain attributes (technological and market ones) of organic food products. The surveys were carried out in 2005, 2010, and 2013 among the inhabitants of north-east Poland. The main technological attributes indicated by the respondents were the nutrition value of the food and highly valued way of its production, ensuring limited use of fertilizers, pesticides, and other chemicals. In all analyzed periods the respondents valued sensory features of organic food, especially its natural taste. Market attributes of organic food that were identified during the study are the following: health values, place of purchase, producer's logo, and price. Among the attributes of the organic products also their social features were presented.

Key words: organic food, consumer behaviors, the attributes of organic food

Magdalena Olejniczak

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Model zakupu produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi

Wstęp

Zmiany na rynku produktów żywnościowych są wynikiem dążenia do zaspokojenia przeobrażających się potrzeb konsumentów. W świetle zachowań konsumenckich przejawiających się zwiększonymi zakupami produktów prozdrowotnych i suplementów diety, odpowiedzią producentów stało się wprowadzanie na rynek i popularyzacja żywności funkcjonalnej (produktów żywnościowych o właściwościach prozdrowotnych). Żywność ta obejmuje produkty zawierające oświadczenia żywieniowe i zdrowotne.

W dobie rozwoju chorób cywilizacyjnych oraz wzrostu dbałości o zdrowie konsumenci zmieniają swój sposób żywienia, czego rezultatem są, między innymi, poszukiwania żywności przynoszącej im określone korzyści. Wynikiem tego procesu jest pojawianie się innowacyjnych propozycji żywności nowej generacji.

Niewątpliwie zatem jednym z głównych uwarunkowań pojawienia się produktów żywności funkcjonalnej i zainteresowania konsumentów żywnością o charakterze prozdrowotnym jest pojawienie się nowych potrzeb, w tym głównie potrzeby zachowania zdrowia, profilaktyki chorób oraz poprawy jakości życia. Jednym z powodów rosnącej popularności produktów prozdrowotnych, w tym tych z oświadczeniami żywieniowymi lub zdrowotnymi, jest systematycznie poprawiająca się świadomość polskich konsumentów na temat ich ciała, zdrowia i wpływu tego, co spożywają, na stan psychiczny i fizyczny. Osobom poszukującym produktów prozdrowotnych przyświecają w gruncie rzeczy podobne cele: dbanie o zdrowie i dietę, zapobieganie przedwczesnemu starzeniu się organizmu, kontrola wagi i utrzymanie szczupłej sylwetki oraz oczywiście zapobieganie chorobom cywilizacyjnym wynikającym z nieprawidłowej diety. Dla współczesnego konsumenta żywności już nie tylko jakość, bezpieczeństwo,

cechy sensoryczne są pożądanymi wartościami. Na postrzeganie żywności przez konsumentów wpływa również coraz szersze uświadamianie związku spożywanej żywności ze zdrowiem¹.

Szacunki instytucji badawczych wskazują, że rynek produktów żywności funkcjonalnej stanowi około 5 do 30% rynku żywności tradycyjnej – w zależności od kategorii². W Polsce organem państwowym odpowiedzialnym za nadzór produktów opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi jest Główny Inspektorat Sanitarny. Analiza rejestru Głównego Inspektoratu Sanitarnego wskazuje, że do końca 2014 roku na rynku polskim zarejestrowano 2307 (w tym 1037 nadal jest w toku postępowania) wniosków o nadanie produktom oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych³.

Tempo rozwoju rynku żywności funkcjonalnej w Europie, Stanach Zjednoczonych i Japonii było zróżnicowane. Główną kategorię żywności funkcjonalnej w Europie stanowi nabiał (46%) i produkty zbożowe (28%). W USA i Japonii są to napoje funkcjonalne (58%) oraz produkty zbożowe (USA – 17%) lub wyroby cukiernicze (Japonia – 15%). W Polsce są to głównie soki, napoje, koncentraty napojów, produkty zbożowe oraz przetwory mleczne⁴.

W wyniku przemian technologicznych rośnie łatwość pozyskania szczegółowej informacji o preferencjach i zachowaniach konsumentów. Z kolei w wyniku przemian kulturowych i zmian demograficznych rośnie świadomość, że wiedza o konsumentach do tej pory zgromadzona szybko się dezaktualizuje. Wiedza o potrzebach i zachowaniach konsumenta warunkuje osiągnięcie sukcesu w działalności przedsiębiorstwa. Najczęściej przyjmuje się, że zachowania konsumentów to proces składający się z szerokiej gamy czynników wpływających na reakcje konsumenta przed, w trakcie oraz po dokonaniu zakupu produktu/usługi. Obecnie informacje o zachowaniach polskich konsumentów na rynku produktów żywnościowych w kontekście zakupu produktów opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi są fragmentaryczne i często niespójne, a przez to niewystarczające. Problematyka dotycząca konsumpcji produktów żywności zawierającej tego typu oświadczenia była już szczątkowo poruszana w literaturze polskiej (zdecydowanie szerzej w zagranicznej), jednak zagadnienia postrzegania oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych i ich wpływu na proces zakupowy konsumentów jedynie wyrywkowo tylko w literaturze zagranicznej. Dostęp-

¹C. Hasler, *Functional Foods: Their Role in Disease Prevention and Health Promotion*, Food Technology 1998, no. 52, p. 63–70.

²<http://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/tylko-5-proc-jogurtow-to-produkty-funkcjonalne,16939.html>; <http://wiadomoscihandlowe.pl/2014/09/sok-zamiast-tabletki/>

³<http://rejestrzp.gis.gov.pl/>

⁴<http://www.portalhodowcy.pl/hodowca-drobiu/307-numer-42013/3235-zywnosc-funkcjonalna-definicja-klasyfikacja-przeznaczenie-czesc-1>

ne w literaturze wyniki badań wskazują jednoznacznie, że konsumenci pragną spożywać żywność funkcjonalną z uwagi na postrzeganą nagrodę wynikającą z konsumpcji, wierząc że produkty te mogą poprawiać zdrowie i kondycję⁵. Za- interesowanie aspektami zdrowotnymi żywności i ich akceptacja jest w dużej mierze uwarunkowana świadomością żywieniową konsumentów⁶. Badania dotyczące stopnia zaufania do informacji na opakowaniach produktów żywnościowych prowadził przede wszystkim zespół pod kierownictwem K.G. Grunerta⁷. Rozumienie „health claims” i poziom świadomości żywieniowej konsumentów są szeroko dyskutowane w literaturze⁸. Literatura krajowa wskazuje na znaczną lukę w badanym obszarze. Jedne z nielicznych badań zostały przeprowadzone na zlecenie Europejskiej Rady Informacji o Żywności (EUFIC-European Food Information Council) na temat świadomości żywieniowej Europejczyków w 2008 roku⁹. W 2009 roku przeprowadzono badanie w obszarze oceny wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności przez dr hab. G. Krasnowską oraz dr inż. A. Salejdę z Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu¹⁰. Inne badanie, jakie zostało przeprowadzone w Polsce, to badanie przeprowadzone przez K. Rejman oraz A. Kasperską z Uniwersytetu Warszawskiego w zakresie wartości odżywczych i zdrowotnych, jako wyznaczników przy wyborze żywności na polskim

⁵N. Urala, L. Lahteenmaki, *Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods*, Food Quality and Preference 2004, 15; N. Urala, L. Lahteenmaki, *Consumers changing attitudes towards functional foods*, Food Quality and Preference 2007, 18; K. Miklavec, I. Pravst, K.G. Grunert, M. Klopčič, J. Pohar, *The influence of health claims and nutritional composition on consumers' yoghurt preferences*, Food Quality and Preference 43, 2015, p. 26–33; S. Bialkova, L. Sasse, A. Fenko, *The role of nutrition labels and advertising claims in altering consumers' evaluation and choice*, Appetite 96 (2016), p. 38–46.

⁶W. Verbeke, *Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants*, Food Quality and Preference 2005, 16; B. Wansink, R.E. Westgren, M.M. Cheney, *Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food*, Nutrition 2005, 21; A. Cavaliere, E.C. Ricci, A. Banterle, *Nutrition and health claims: Who is interested? An empirical analysis of consumer preferences in Italy*, Food Quality and Preference 41, 2015, p. 44–51.

⁷K.G. Grunert, J. Scholderer, M. Rogeaux, *Determinants of consumer understanding of health claims*. Appetite 2011, 56 (2).

⁸P.D. Leathwood, D.P. Richardson, P. Strater, P.M. Todd, H.C.M. van Trijp, *Consumer understanding of nutrition and health claims: source of evidence*, British Journal of Nutrition 2007, 98; L. Lahteenmaki, P. Lampila, K.G. Grunert, K. Boztug, O. Ueland, A. Astrom, E. Martinsdotir, *Impact of health-related claims on the perception of other products attributes*, Food Policy 2010, 35.

⁹K.G. Grunert, J.M. Wills, *Pan-European consumer research on in-store behaviour, understanding and use of nutrition information on food labels, and nutrition knowledge*. EUFIC, 2008, webinarium.

¹⁰G. Krasnowska, A. Salejda (in polish) *Consumer knowledge about food product labeling*, Food. Science. Technology. Quality, 2011, 1 (74).

rynku¹¹. Badania dotyczące różnych aspektów konsumpcji żywności funkcjonalnej poruszał również zespół Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu prof. B. Sojkin, prof. M. Małecka, dr T. Olejniczak¹² – jednak tylko w wybranych obszarach. Mimo poruszanych różnorodnych zagadnień w obszarze konsumpcji produktów żywności prozdrowotnej oraz znaczenia informacji żywieniowej w zachowaniach konsumentów – badania dotyczące wpływu na proces zakupu wybranych informacji umieszczonych na etykiecie produktu – nie były prowadzone w polskich realiach.

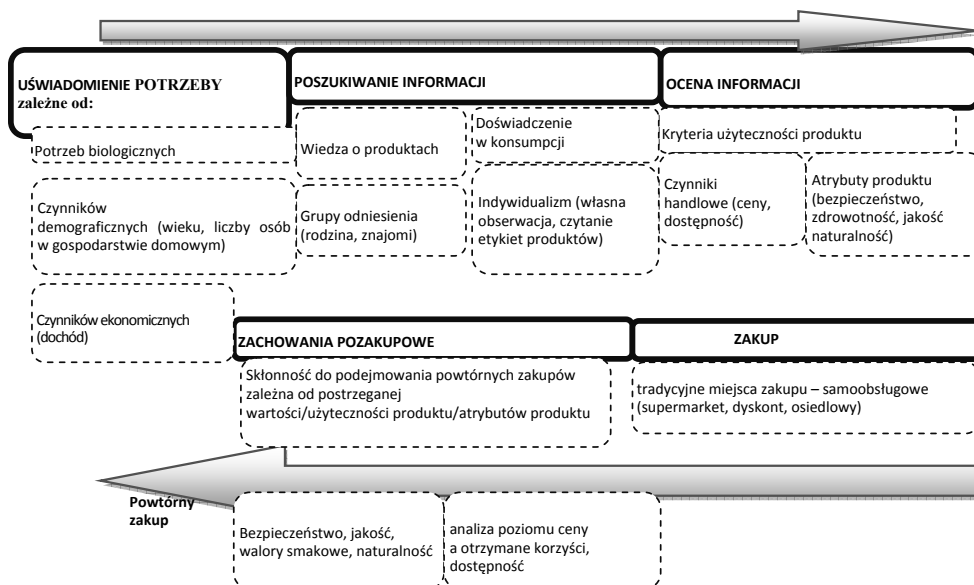
W związku z nieznanym dotąd obszarem zachowań polskich konsumentów na rynku produktów funkcjonalnych zawierających oświadczenia żywieniowe i zdrowotne podjęto próbę zbadania wpływu ich treści na decyzje zakupowe konsumentów.

Proces decyzyjny konsumentów na rynku produktów opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi

Analiza zachowań konsumentów wobec produktów żywnościowych zawierających oświadczenia żywieniowe i zdrowotne została podjęta w badaniach konsumenckich przeprowadzonych w latach 2012–2014 w ramach projektu z działalności statutowej pt. „Rola oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych w procesie zakupowym konsumentów”. Jako badanie wstępne jakościowe przeprowadzono obserwację ukrytą z zastosowaniem instrumentu pomiarowego w postaci arkusza obserwacji. Obserwacja zachowań konsumentów miała miejsce w 2012 roku, w 5 placówkach handlowych, gdzie zaobserwowano w sumie 320 jednostek. Celem niniejszego badania była identyfikacja elementów procesu zakupu produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi oraz określenie kategorii produktowych, których zakup poprzedzony jest zapoznaniem się z treścią etykiety. Badania właściwe przeprowadzone zostały w latach 2012 (211 respondentów), 2013 (1376 respondentów) oraz 2014 (1433 respondentów) na obszarze województwa wielkopolskiego, wśród gospodyń domowych przygotowujących posiłki i dokonujących zakupów produktów żywnościowych dla siebie i rodziny (kobiety powyżej 18. roku życia). Dobór respondentów przeprowadzony został przy wykorzystaniu metody

¹¹K. Rejman, A. Kasperska, *Nutritional and health benefits as the determinants of food choice in Polish consumers*, *Perspectives Public Health* November 2011, 131.

¹²B. Sojkin, M. Małecka, T. Olejniczak, M. Bakalarska, *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2009.



Rysunek 1

Model zakupu produktów opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnym

Źródło: Opracowanie własne.

doboru kwotowego. W badaniach tych użyto technikę wywiadu bezpośredniego przy wykorzystaniu kwestionariusza wywiadu osobistego.

Do wyodrębnienia elementów mających istotne znaczenie dla identyfikacji determinant zakupu produktowych opatrzonych oświadczeniami oraz ujawnienia nieobserwowalnych (ukrytych) związków w zbiorze czynników kształtujących zachowania konsumentów wykorzystano metodę analizy czynnikowej. Jej wyniki wraz z wynikami prostych analiz badań empirycznych posłużyły do pogłębienia szczegółowości modelu procesu zakupu produktów zawierających oświadczenia na rynku żywności funkcjonalnej. W celu analizy modelu zachowań nabywczych konsumentów na rynku produktów zawierających oświadczenia żywieniowe i/lub zdrowotne punktem wyjścia powinna być identyfikacja potrzeby konsumpcji tego rodzaju produktów.

Pojawienie się potrzeby konsumpcji produktów żywnościowych zawierających na etykietach oświadczenia determinują czynniki: biologiczne (głód), ekonomiczne (dochód – osoby o większych dochodach częściej sięgają po tego rodzaju produkty) oraz demograficzne (wiek – głównie osoby między 25. a 40. rokiem życia oraz osoby starsze – po 60. roku życia, liczba osób w gospodarstwie domowym). Wyniki badania wskazują, że prawie 3/4 respondentek przeznacza na zakupy produktów żywnościowych średnio 300–400 zł tygodniowo. Taki sam udział w zakupie produktów zawierających oświadczenia żywieniowe

i zdrowotne stanowią konsumentki w wieku 25–40 lat oraz osoby starsze, które oceniały swój stan zdrowia jako raczej zły bądź zły (ponad 60% badanych). Ponadto konsumentki deklarowały, że jednym z powodów zakupu produktów z oświadczeniami była troska o zdrowie rodziny (na co wskazywała również deklarowana liczebność gospodarstwa domowego).

Podjęcie decyzji dotyczącej zaspokojenia potrzeb konsumenta rozpoczyna faza poszukiwania informacji o produktach żywnościowych zawierających oświadczenia. Najczęściej konsument styka się z marketingowymi źródłami informacji o produktach, do których zalicza reklamę żywności, sprzedaż osobistą oraz sam produkt żywnościowy dostarczający informacji poprzez swoje opakowanie. Z kolei najbardziej efektywne są źródła tzw. personalne – czyli takie, które pochodzą m.in. od rodziny, znajomych, przyjaciół lub których dostarczają np. sprzedawcy, przedstawiciele producentów i dystrybutorów żywności. W procesie zakupowym nowego produktu, a do takich można zaliczyć produkty funkcjonalne zawierające oświadczenia żywieniowe i zdrowotne, istotne znaczenie przypisywane jest właśnie informacjom. Tak, jak w przypadku procesu decyzyjnego na rynku w odniesieniu do produktów już znanych, konsument poszukując wariantów zaspokojenia potrzeby, rozpoczyna od wewnętrznego źródła, tj. pamięci i doświadczenia, to w przypadku produktów nowych sytuacja wygląda nieco inaczej. Źródła te bowiem okazują się niewystarczające i tu pojawia się konieczność sięgnięcia do informacji ze źródeł zewnętrznych, takich jak chociażby prasa, telewizja, ekspozycja czy informacje od rodziny, znajomych. Wyniki badań zawarte w tabeli 1 pokazują, że źródło, jakim jest rodzina i zna-

Tabela 1

Źródła informacji konsumentek o produktach zawierających oświadczeniach żywieniowe i zdrowotne

Źródło informacji o produktach funkcjonalnych opatrzonych oświadczeniami	Bardzo często	Często	Trudno powiedzieć	Rzadko	Bardzo rzadko
Dostrzegam w sklepie	12,2%	37,3%	19,1%	23,2%	8,1%
Informacje na opakowaniu	10,4%	38,3%	19,3%	20,7%	11,2%
Znajomi rodzina	9,4%	41,1%	17,1%	23,6%	8,8%
Internet	8,9%	24,5%	14,8%	23,4%	28,4%
Gazetki sklepowe	7,7%	34,5%	20,9%	26,3%	10,6%
Artykuły w prasie czasopismach	7,7%	34,1%	19,0%	27,1%	12,2%
Programy kulinarne w tv	7,6%	31,1%	20,0%	29,7%	11,6%
Reklamy tv	6,4%	35,6%	20,4%	25,3%	12,2%
Lekarz dietetyk	5,9%	12,0%	12,6%	22,4%	47,1%
Reklamy prasowe	4,4%	26,2%	23,1%	31,7%	14,7%

Źródło: Badanie własne.

jomi pełni bardzo ważną rolę w procesie poszukiwania informacji o produktach spożywczych, a także w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Większość z badanych wymienia to źródło na pierwszym miejscu wśród źródeł informacji na temat produktów spożywczych (41,1%). W następnej kolejności wskazywano informacje na opakowaniu (38,3%), dostrzeganie w sklepie (37,3%) oraz reklamy TV (35,6%).

Wyniki przeprowadzonego badania, które ilustruje tabela 1 wskazują, że wśród trzech najważniejszych źródeł informacji o produktach funkcjonalnych znalazły się dostrzeżenie w sklepie (12,2%) oraz informacja na opakowaniu (10,4%). W dalszej kolejności znalazły się informacje pochodzące ze źródeł nieformalnych, takich jak rodzina (9,4%) oraz Internet (8,9%). Najbardziej wskazywany źródłami przez respondentki były porady lekarza/dietetyka (47,1% korzysta z nich bardzo rzadko).

W tabeli 2 przedstawiono powody zakupu produktów zawierających oświadczenia. Zamiar zakupu produktu opatrzonego oświadczeniem żywieniowym bądź zdrowotnym i zrealizowanie go determinuje głównie atrybut zdrowotności – główny czynnik skłaniający konsumenta do zakupu tego rodzaju produktu to jego wpływ na zdrowie (61,3%). Ważną rolę pełni tu również troska o zdrowie rodziny (8,1%), co potwierdza wpływ liczby osób w gospodarstwie domowym na zainteresowanie produktami żywnościowymi z tego segmentu.

Tabela 2

Powody zakupu produktów opatrzonych oświadczeniami
– hierarchia

Powody zakupu	% odpowiedzi
Zależy mi na swoim zdrowiu	61,3
Nie zwracam uwagi na to	9,7
Nakazy dietetyczne	9,7
Troska o zdrowie rodziny	8,1
Bogate w minerały i witaminy	3,2
Zwracam uwagę na ceny	1,6
Smaczne	1,6
Nie da się uniknąć tych oświadczeń	1,6
Namowa innych	1,6
Choroba	1,6

Źródło: Badanie własne.

Istotnym elementem w procesie decyzyjnym związanym z zakupem produktów żywnościowych zawierających oświadczenia jest postrzeganie poszczególnych atrybutów przez konsumenta. Jak wskazują wyniki badania zawarte w tabeli 3, najważniejszym atrybutem przy zakupie tego typu produktów żywnościowych są dla konsumentów bezpieczeństwo spożywanego produktu, jak

Tabela 3

Atrybuty produktów opatrzonych oświadczeniami – hierarchia

Atrybuty	Średnia*
Bezpieczeństwo	2,99
Zdrowotność	3,12
Jakość	3,39
Naturalny	3,46
Wygodny w konsumpcji	3,62
Smaczny	3,78
Innowacyjny	3,81
Specjalnie stworzony	4,16
Ryzyko alergii	4,21
Łatwo dostępny w sklepach	4,26
Atrakcyjny cenowo	4,70
Trwały	5,03

* Średnia z odpowiedzi; respondenci udzielali odpowiedzi od 1 – najważniejszy powód, do 7 – nieistotny powód.

Źródło: Badanie własne.

jego wysoka jakość oraz wpływ na zdrowie. Ponadto konsumenci postrzegają produkty zawierające oświadczenia jako produkty nieatrakcyjne cenowo, czyli drogie nietrwałe – o krótkim terminie przydatności do spożycia.

Każda decyzja podejmowana przez konsumenta jest obciążona również pewnym ryzykiem. Celem przeprowadzonego badania było również określenie ryzyka konsumenckiego determinującego zachowania zakupowe konsumentów na rynku produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi oraz zdrowotnymi, co w modelu zakupowym odgrywa znaczącą rolę. Rodzaj wątpliwości, z jakimi spotykają się konsumenci, przedstawia tabela 4.

Tabela 4

Rodzaj pojawiających się wątpliwości w procesie zakupu produktów żywności funkcjonalnej

Ryzyko zakupowe – średnia, gdzie 1 oznacza bardzo często, 5 – bardzo rzadko	
Mała wiedza o produkcie	2,78
Niedobry smak produktów	2,97
Niezbadany wpływ na zdrowie	3,04
Nieładny zapach produktów	3,05
Nieodpowiedni skład produktów	3,05
Negatywna opinia znajomych	3,14

Źródło: Badania własne.

Jak pokazują wcześniej przedstawione wyniki, największy obszar pojawiającego się ryzyka przy zakupie tego rodzaju produktów stanowi mała wiedza o produkcie (średnia odpowiedzi 2,78). Stosunkowo często respondentki wskazywały, że wątpliwości przedzakupowe związane są niezbadanym wpływem na zdrowie konsumpcji produktów żywności funkcjonalnej (3,04). Potwierdza to brak świadomości i niewielki poziom wiedzy żywieniowej w zakresie tego segmentu żywności. Skutecznie powstrzymują przed zakupem konsumentów również obawy co do walorów sensorycznych produktów żywności funkcjonalnej – niedobry smak, niedobry zapach – średnia odpowiedź 3,05. Najmniejsze znaczenie w obrębie badanych czynników miała negatywna opinia znajomych, co może wskazywać, że przy zakupie tego rodzaju produktów żywnościowych konsumentki nie sugerują się opiniami innych bądź też nie wymieniają się opiniami w swoim otoczeniu w tym obszarze (efekt niewielkiej grupy kupujących produkty tego rodzaju).

W dalszej kolejności zbadano częstotliwość dokonywania zakupów tego rodzaju produktów żywnościowych w poszczególnych placówkach handlowych (tabela 5). Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że najpopularniejszym miejscem zakupu produktów żywności opatrzonej oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi jest hiper i supermarket – zakupów w tych placówkach dokonuje przeszło 90% badanych, z czego 46% często. Równie często respondenci dokonują zakupów tego rodzaju żywności w dyskontach spożywczych (42,7%) – choć należy pamiętać, że nie w każdym dyskoncie dostępna jest szeroka oferta produktów z tej kategorii żywności. W sklepie osiedlowym często dokonuje zakupu przeszło co trzeci badany (34,1%).

Tabela 5

Częstotliwość dokonywania zakupów żywności zawierającej oświadczenia żywieniowe i zdrowotne

Wyszczególnienie	Super hipermarket	Sklep dyskontowy	Sklep osiedlowy	Bazar rynek	Sklep internetowy
Często	46,0%	42,7%	34,1%	20,9%	3,2%
Czasami	26,8%	29,8%	28,5%	26,4%	7,4%
Rzadko	17,8%	16,6%	23,9%	27,6%	14,1%
Wcale	9,4%	10,9%	13,5%	25,1%	75,3%

Źródło: Badania własne.

Ostatnim etapem procesu zakupowego konsumentów indywidualnych na rynku produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami są zachowania pozakupowe. Hierarchia postrzeganych atrybutów pokazuje, że zachętą do ponownego zakupu produktu zawierającego oświadczenie żywieniowe i/lub zdrowotne będzie jego walor zdrowotny i jakościowy, ale również wygoda w konsumpcji, walory smakowe czy atrakcyjność cenowa.

Podsumowanie

Stworzony na podstawie przeprowadzonych wyników badań model zakupu produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i/lub zdrowotnymi (mając w pamięci jego ograniczenia) jest źródłem wiedzy dla kształtowania strategii marketingowych producentów badanych produktów. Ponadto w obliczu zwiększającej się liczby produktów zawierających tego typu treści dostarcza informacji o podstawowych elementach postępowania konsumentów na tym rynku produktów żywnościowych.

Obecnie analitycy uważają, iż istnieje wiele czynników determinujących rozwój kategorii żywności zawierającej oświadczenia żywieniowe i/lub zdrowotne¹³. Do najczęściej wymienianych zaliczyć można m.in. zmiany w sposobie żywienia, wzrastającą wiedzę i świadomość klientów oraz oczywiście rosnące zainteresowanie zdrowiem swoim i bliskich oraz dobrym samopoczuciem. Bardzo duże znaczenie dla rozwoju tego typu innowacyjnych produktów będzie mieć systematyczne dostarczanie potwierdzonych naukowych faktów, dotyczących prozdrowotnych wartości odżywczych poszczególnych składników odżywczych, surowców i produktów, rozwoju myśli technologicznej oraz możliwości i umiejętności projektowania nowych produktów. Na pewno duże znaczenie w rozwoju tego segmentu będą miały świadomość i pozytywne nastawienie producentów, rozwijanie przez nich wiedzy i doświadczeń oraz chęć produkowania naprawdę pomocnych dla zdrowia wyrobów, a nie tylko oferowanie marketingowo ładnie opakowanego produktu.

Literatura

- BIALKOVA S., SASSE L., FENKO A., *The role of nutrition labels and advertising claims in altering consumers' evaluation and choice*, *Appetite* 96, 2016, p. 38–46.
- CAVALIERE A., RICCI E.C., BANTERLE A., *Nutrition and health claims: Who is interested? An empirical analysis of consumer preferences in Italy*, *Food Quality and Preference* 41, 2015, p. 44–51.
- CHILDS N.M., *Functional foods and the food industry: consumer, economic and product development issues*, *Journal Nutraceuticals, Functional, Medial Foods* 1/1997, p. 25–43.
- GÓRSKA J., *Żywność funkcjonalna: bliżej potrzeb klienta*, *Forum Mleczarskie Handel* 5/2013 (60).
- GRUNERT K.G., SCHOLDERER J., ROGEAUX M., *Determinants of consumer understanding of health claims*. *Appetite* 2011, 56 (2).
- GRUNERT K.G., WILLS J.M., *Pan-European consumer research on in-store behaviour; understanding and use of nutrition information on food labels, and nutrition knowledge*. EUFIC, 2008, webinarium.

¹³J. Górską, *Żywność funkcjonalna: bliżej potrzeb klienta*, *Forum Mleczarskie Handel* 5/2013 (60).

- HASLER C., *Functional Foods: Their Role in Disease Prevention and Health Promotion*, Food Technology 1998, no. 52, p. 63–70.
- KRASNOWSKA G., SALEJDA A., (in polish) *Consumer knowledge about food product labeling*, Food. Science. Technology. Quality, 2011, 1 (74).
- LAHTEENMAKI L., LAMPILA P., GRUNERT KG., BOZTUG K., UELAND O., ASTROM A., MARTINSDOTIR E., *Impact of healthrelated claims on the perception of other products attributes*, Food Policy 2010, 35.
- LEATHWOOD PD., RICHARDSON DP., STRATER P., TODD PM., VAN TRIJP HCM., *Consumer understanding of nutrition and health claims: source of evidence*, British Journal of Nutrition 2007, 98.
- MIKLAVEC K., PRAVST I., GRUNERT KG., KLOPCIC M., POHAR J., *The influence of health claims and nutritional composition on consumers' yoghurt preferences*, Food Quality and Preference 43, 2015, p. 26–33.
- REJMAN K., KASPERSKA A., *Nutritional and health benefits as the determinants of food choice in Polish consumers Perspectives*, Public Health November 2011, 131.
- SOJKIN B., MAŁECKA M., OLEJNICZAK T., BAKALARSKA M., *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wyd. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań 2009.
- URALA N., LAHTEENMAKI L., *Consumers changing attitudes towards functional foods*, Food Quality and Preference 2007, 18.
- URALA N., LAHTEENMAKI L., *Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods*, Food Quality and Preference 2004, 15.
- VERBEKE W., *Consumer acceptance of functional foods: sociodemographic, cognitive and attitudinal determinant*, Food Quality and Preference 2005, 16.
- WANSINK B., WESTGREN RE., CHENEY MM., *Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food*, Nutrition 2005, 21.
- <http://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/tylko-5-proc-jogurtow-to-produktyfunkcjonalne,16939.html>; <http://wiadomoscihandlowe.pl/2014/09/sok-zamiast-tabletki/>
<http://www.portalhodowcy.pl/hodowca-drobiu/307-numer-42013/3235-zywnosc-funkcjonalna-definicja-klasyfikacja-przeznaczenie-czesc-1>
<http://rejestrzp.gis.gov.pl/>

Abstrakt

W dobie rozwoju chorób cywilizacyjnych oraz wzrostu dbałości o zdrowie konsumenci zmieniają swój schemat żywienia, czego rezultatem są między innymi poszukiwania żywności przynoszącej im określone korzyści. Wynikiem tego procesu jest pojawianie się innowacyjnych propozycji żywności, w tym produktów zawierających oświadczenia żywieniowe i zdrowotne. Wiedza o potrzebach i zachowaniach konsumenta jest przy tym bardzo istotna, gdyż warunkuje ona między innymi osiągnięcie sukcesu w działalności przedsiębiorstwa. W artykule przedstawiono propozycję modelu zakupu produktów opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi na podstawie zrealizowanych badań.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, proces zakupowy, oświadczenia żywieniowe, oświadczenia zdrowotne

The purchase model of food products with nutrition and health claims

Abstract

In the era of civilization diseases and the growth of health care consumers change their feeding scheme, resulting in searching for food products bringing them certain benefits. In consequence, innovative types of food emerge, including products with nutrition and health claims. The knowledge about the consumer's needs and behavior is very important for the enterprises, because it determines, among others, success in business. The article proposes a purchase model of products bearing nutrition and health claims which was based on own carried out research.

Key words: consumer behavior, purchasing process, nutrition claims, health claims

Dominika Kuberska, Karolina Suchta
Katedra Analizy Rynku i Marketingu
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Zachowania nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci

Wstęp

Transformacja gospodarki skutkuje wykształceniem się i rozwojem nowych rynków dóbr i usług. Ich powstawanie jest często efektem identyfikacji przez przedsiębiorstwa potrzeb występujących po stronie popytu, które do tej pory nie były zaspokojone bądź nabywcy nie byli świadomi ich występowania. Jednym z takich rynków jest rynek certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci, czyli produktów, które powstają pod kontrolą jednostek certyfikujących, począwszy od zasiewu aż do gotowego posiłku. Jest on jednym z najintensywniej rozwijających się segmentów rynku spożywczego w kraju. Czynnikiem mającym bezpośredni wpływ na jego rozwój są zmiany, jakie zachodzą w wymiarze ekonomicznym i społeczno-kulturowym w Polsce. Dotyczą one na przykład roli, jaką identyfikuje się z daną płcią w społeczeństwie i aktywności ekonomicznej kobiet. W 2014 roku kobiety stanowiły 45% osób aktywnych zawodowo w Polsce i 61% osób biernych zawodowo [Ministerstwo... 2015, s. 1]. Aktywność zawodowa wpływa na czas przeznaczany w gospodarstwie domowym na samodzielne przygotowywanie posiłków. Żywność gotowa staje się więc wygodnym ich zamiennikiem.

Jednym z bodźców do podjęcia badań, których celem było poznanie zachowań nabywców na rozważanym rynku, ze szczególnym uwzględnieniem determinant podejmowanych decyzji nabywczych był fakt, iż liczba publikacji na jego temat jest ograniczona. Bliższe poznanie specyfiki zachowań nabywców może przyczynić się do lepszego rozpoznania potrzeb podmiotów uczestniczących w procesie wymiany i konsumpcji. Na analizowanym rynku mamy do czynienia ze specyficzną sytuacją, w której nabywcy (głównie matki), działają w imieniu konsumentów (dzieci), a użyteczność, jakiej dostarczają tego typu produkty, do-

tyczy obu tych grup. Podstawowe potrzeby niemowląt i małych dzieci zasadniczo nie różnią się od potrzeb osób dorosłych. Z całą pewnością należy do nich kwestia wyżywienia. Od pewnego czasu kilku producentów dominuje na rozwazanym rynku, wychodząc tym potrzebom naprzeciw. Tworzą oni specyficzną strukturę oligopolistyczną, wokół której powstał szereg barier wejścia, na które wpływ wywierają, oprócz nich samych, także nabywcy i konsumenci.

Teoretyczne aspekty zachowań nabywców

Należy podkreślić, iż do podmiotów, które są bezpośrednio włączone w procesy nabywania i konsumpcji dóbr na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci należą dziecko i jego rodzice (opiekunowie). Wśród osób dorosłych aktywnie uczestniczących w procesach wymiany na analizowanym rynku dominującą rolę odgrywają matki. A zatem mamy tu do czynienia z sytuacją, w której osoba nabywcy i konsumenta nie jest tożsama. Od strony pojęciowej należy stwierdzić, iż konsument działa jedynie w obrębie sfery spożycia, a jego aktywność ukierunkowana jest na zaspokajanie potrzeb [Smyczek i Sowa 2005, s. 27]. Nabywca z kolei dokonuje zakupu na rynku środków konsumpcji, ale także na rynku przemysłowym. Czyni to w celu zaspokojenia swoich potrzeb lub też potrzeb innych osób [Kufel i Mruk 1998, s. 9]. Nabywca może być zatem konsumentem, ale może też pełnić jedynie rolę jego reprezentanta na rynku [Kieźel 2000, s. 59].

We współczesnych realiach rynkowych konsument i nabywca znajdują się w centrum zainteresowania szeregu uczestników procesów rynkowych. Należą do nich politycy gospodarczy, specjaliści reklamy i PR oraz teoretycy i praktycy marketingu [Janoś-Kresło i Mróz 2006, s. 11]. Ich działania są szczególnie istotne z punktu widzenia przedsiębiorstw oferujących na rynku swoje produkty i usługi. Zachowanie człowieka to postępowanie i reagowanie w określony sposób na różnego typu bodźce wewnętrzne i uwarunkowania zewnętrzne. Jest ono wieloaspektowym wynikiem reakcji na uwarunkowania ekonomiczne, psychologiczne oraz społeczne [Zalega 2012, s. 28]. Zrozumienie zachowań konsumentów i poznanie ich zwyczajów zakupowych umożliwia przedsiębiorstwom stworzenie właściwej strategii marketingowej i dobór odpowiednich jej instrumentów. Szczegółowa wiedza na ten temat może pomóc w lepszym zaspokojeniu potrzeb konsumentów, co z kolei stanowi uniwersalny klucz do sukcesu każdego przedsiębiorstwa [Solomon 2006, s. 27].

Zachowanie konsumenta, czy też zachowanie nabywcy, może być przedmiotem badań o charakterze interdyscyplinarnym. Wyjaśnianie mechanizmów oddziaływania czynników wewnętrznych zachodzi przede wszystkim na gruncie

nauk medycznych (fizjologia, biologia, psychologia), podczas gdy w ramach takich dyscyplin, jak: socjologia, kultura, ekonomia czy też prawo, przedmiotem badań jest wpływ uwarunkowań zewnętrznych [Patrzalek 2002, s. 78].

Wraz z rozwojem nauk ekonomicznych następuje ewolucja badań nad zachowaniami konsumentów. Dotychczasowy dorobek z tego zakresu można podzielić na kilka głównych etapów (tabela 1). Najnowszą fazą w ewolucji teorii zachowań konsumentów na rynku są próby tworzenia modeli postępowania nabywców. Celem ich konstruowania jest przede wszystkim sformalizowanie ekonomicznych, socjologiczno-kulturowych oraz psychologicznych determinant decyzji nabywczych. W takim schemacie konsument występuje w roli jednostki, która bezustannie ocenia i przetwarza otrzymywane informacje [Gajewski 1997, s. 20].

Tabela 1

Ewolucja badań nad zachowaniami konsumentów

Umowna nazwa okresu	Ramy czasowe	Stosunek do zachowań konsumentów	Główni przedstawiciele
Etap przednaukowy	1899–1940	– obserwacja zachowań konsumentów, – filozoficzny i społeczno-krytyczny charakter badań, – konsumpcja demonstracyjna, – naśladownictwo zachowań	Veblen Tarde
Badania nad motywacją	1940–1964	– badania nad motywami zachowań konsumentów, – wykorzystanie teorii Freuda	Dichter
Wyjaśnienia w kategoriach pojedynczych pojęć	lata 60. XX w.	– charakterystyka pojęć: osobowość, percepcja ryzyka, dysonans poznawczy, – badania w celu zrozumienia i przewidywania elementów zachowań konsumentów	Brauer
Wielkie teorie	1966–1972	– próba stworzenia całościowego ujęcia zachowań konsumentów, – ogólny model zachowania konsumenta podczas dokonywania wyboru	Andreasen Howard Sheth
Koncepcje przetwarzania informacji	lata 70. XX w.	– badania nad sposobami wykorzystywania informacji przez konsumentów, – analizy nad postawami	Jacoby Fishbein Ajzen
Badania nad emocjami	lata 80. XX w.	– badania nad zachowaniami konsumentów w kontekście wpływu emocji	Fishbein Ajzen
Ujęcie w kategoriach doznań	lata 90. XX w.	– badania nad doznaniem, – zaakcentowanie hedonizmu, – przypisywanie konsumpcji symbolicznego znaczenia, – typologia konsumentów	Shmidt Foxall Hirschman

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Antonides, van Raaij 2003, Włodarczyk 2013.

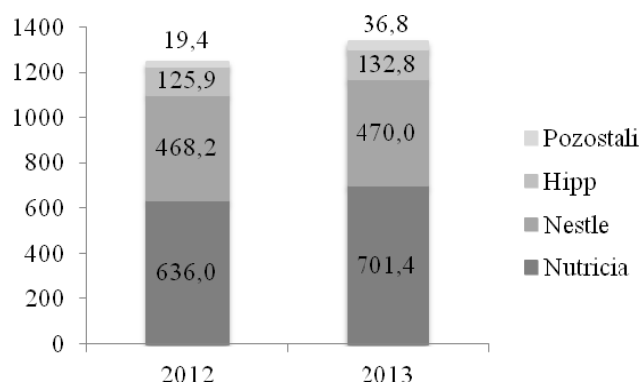
Jednym z najistotniejszych elementów zachowania człowieka jest podejmowanie decyzji, do których w przypadku zachowań rynkowych należą decyzje o zakupie. W procesie tym najważniejszą sprawą jest rozstrzygnięcie, czy istnieje faktyczna potrzeba dokonania zakupu. Przy pozytywnej weryfikacji występowania takiej konieczności należy określić kategorię produktową, w obrębie której będzie dokonany wybór. Następnie należy wybrać rodzaj i markę produktu. Nie bez znaczenia pozostaje także preferowany czas i miejsce zakupu. Z reguły decyzje te są podejmowane w pewnym porządku logicznym, kierując się zasadą od ogółu do szczegółu [Rudnicki 2012, s. 40]. Podjęcie decyzji o zakupie jest procesem złożonym, w którym można wyróżnić etapy, które mogą posiadać zróżnicowany okres trwania [Garbarski 1998, s. 61]. W procesie decyzyjnym nabywcy i konsumentowi towarzyszy różny zestaw determinant. W zależności między innymi od tego kim jest podmiot podejmujący decyzję, jakie są okoliczności zakupu czy też kto będzie ten produkt konsumował, proces zakupu może przebiegać inaczej a jego efektem może być zakup różnych produktów. Znajduje to odzwierciedlenie w zachowaniu nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci.

Polski rynek certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci

Strukturę podmiotową rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci charakteryzuje wysoki stopień zatowarowania po stronie popytu i relatywnie niski stopień zatowarowania po stronie podaży. Potencjalni konkurenci natrafiają na stosunkowo wysoki poziom hermetyczności, w efekcie czego rzadko pojawiają się na rynku nowe wejścia [Stosio-Róg M., 2009]. Kluczowe bariery wejścia na rynek dotyczą kwestii kosztów ponoszonych w celu zapewnienia odpowiednich standardów jakościowych oraz lojalności matek do preferowanych przez nie marek [Kołodrub M., 2008].

Na rozważanym rynku występuje oligopol. Taka struktura rynkowa determinuje w sposób unikatowy zachowania podmiotów na nim funkcjonujących. Podmioty konkurują ze sobą w sposób bezpośredni, a każda decyzja rynkowa może spowodować reakcję w działaniu pozostałych graczy. Rynek ten podlega rozwojowi, którego wymiarem jest między innymi zmiana dostępnego asortymentu, która zachęca nabywców do zakupu coraz to nowszych produktów. Wpływa to na fakt, iż segment ten wyróżnia się na tle pozostałych segmentów rynku spożywczego w Polsce. Wraz z upływem czasu wzrasta jego wartość, a poszczególne podmioty odnotowują wzrost wartości sprzedaży (rysunek 1).

Do grona kluczowych graczy rynkowych należą Nutricia Polska, Nestlé i Hipp. W 2013 roku ich udziały rynkowe kształtowały się na poziomie: 52,30,



Rysunek 1

Wartość sprzedaży na rynku w latach 2012 i 2013 [mln PLN]

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Klient...*

35,05 i 9,91%. Pozostałe podmioty kontrolowały 2,74% rynku [*Klient...*, s. 1]. W porównaniu z rokiem poprzednim każdy z podmiotów odnotował wzrost sprzedaży (Nutricia Polska o 10,29%, Nestlé o 0,37% oraz Hipp o 5,47%). Zmianie uległa także wartość współczynnika koncentracji CR₃. Z poziomu 98,45% zmalał on do poziomu 97,26%. Przybliżona wartość współczynnika Herfindahla-Hirschmana w 2013 roku wyniosła 0,41, podczas gdy znormalizowany współczynnik Herfindahla-Hirschmana kształtował się na poziomie 0,21. Wartości te świadczą o występowaniu wysokiego stopnia koncentracji na rynku.

Asortyment dostępny na analizowanym rynku może zostać podzielony na sześć kategorii, do których należą: 1) mleka modyfikowane, 2) kaszki, 3) dania obiadowe i zupki, 4) desery i musy owocowe, 5) ciasteczka i chrupaczki oraz 6) soki i herbatki. Spośród nich kategoriami, które generują największą sprzedaż są mleka modyfikowane oraz kaszki. Udział tych dwóch grup produktowych, zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym, kształtuje się na relatywnie wysokim poziomie i wzrasta. Dominująca pozycja mleka modyfikowanego wynika z konieczności zaspokojenia fundamentalnych potrzeb żywieniowych dziecka. Producenci posiadają w swojej ofercie różne rodzaje mleka modyfikowanego. Ich zróżnicowanie wiąże się między innymi z wiekiem dziecka czy też jego postacią – mleko w proszku lub mleko w płynie. Producentami mającymi największy wpływ na kształtowanie się tej kategorii produktowej są Nutricia Polska (z markami Bebiko i Babilon), Nestlé oraz Hipp. Nutricia Polska jest także liderem w drugiej kategorii produktowej, którą są kaszki i kleiki dla dzieci (wiedzie w niej prym wraz ze swoją marką BoboVita).

Narzędzia, jakimi konkurują przedsiębiorstwa obecne na rynku, obejmują między innymi kwestie asortymentowe. W związku z tym, że rynek podlega nieustannym zmianom, można zaobserwować prowadzone na szeroką skalę

działania innowacyjne z zakresu innowacji produktowych. Nie bez znaczenia na rozważanym rynku pozostaje kwestia marki, do której zarówno producenci, jak i nabywcy, przykładają bardzo dużą rolę. Kwestia zaufania do marki jest tu bardzo istotna. Dzieje się tak zawsze wtedy, gdy o pozycji konkurencyjnej decyduje jakość. Wszystkie powyższe kwestie powodują, iż kluczową barierą wejścia na analizowany rynek jest posiadanie marki, której ufają nabywcy.

Założenia metodyczne badań

Celem przeprowadzonego badania było poznanie specyfiki zachowań nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci, w szczególności dotyczącej ich determinant. Z racji tego, iż konsumentami żywności na wybranym rynku są dzieci, natomiast nabywcami ich matki, za podmiot badania uznano te drugie.

Pod względem czasowym przeprowadzone badanie ankietowe składało się z dwóch etapów – badania pilotażowego i badania właściwego. Badanie pilotażowe przeprowadzono na przełomie maja i czerwca 2014 roku (N = 30), podczas gdy badaniem właściwym, które toczyło się w okresie od czerwca do września 2014 roku, objęto 300 osób. Dobór respondentek był oparty na kilku kryteriach. Po pierwsze, w badaniu wzięły udział wyłącznie kobiety, co podyktowane było ich wiodącą rolą w procesie nabywania dóbr na analizowanym rynku. Po drugie, badaniem objęto osoby, które w momencie realizacji badania ankietowego deklarowały posiadanie co najmniej jednego dziecka w wieku do 3 lat. Ponadto, respondentki stanowiły jednorodną grupę pod względem terytorialnym dotyczącym deklarowanego przez nie miejsca zamieszkania (Olsztyn w województwie warmińsko-mazurskim). Dobór respondentek miał charakter celowy.

Na potrzeby realizacji badania z zakresu zachowań nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci skonstruowano kwestionariusz ankiety. W jego skład weszły pytania zamknięte odnoszące się do części merytorycznej prowadzonych badań oraz pytania, za pomocą których określono profil demograficzno-ekonomiczny respondentek. Dystrybucja kwestionariuszy oparta została na dwóch metodach. W przeważającej większości była to metoda „face to face”. Tylko w 15% przypadków kwestionariusze były wypełniane drogą elektroniczną.

Grupa respondentek biorących udział w badaniu była zróżnicowana pod względem przyjętych cech demograficznych i ekonomicznych. Pod względem wieku dominującą w badaniu grupą były respondentki od 25. do 35. roku życia (61%), a następnie w wieku 35–45 lat (23%), 20–25 lat (13%), do 20 lat (2%) oraz powyżej 45. roku życia (1%). Osiągnięty rozkład jest zbliżony do aktual-

nej sytuacji demograficznej w Polsce a 84% pań biorących udział w badaniu to osoby między 25. a 45. rokiem życia. Zróżnicowanie występowało również w odniesieniu do wieku dzieci respondentek. Ich odsetek w wyszczególnionych w badaniu przedziałach wiekowych był następujący: 0–12 miesięcy – 33%, 13–24 miesięcy – 34%, 25–36 miesięcy – 33%.

Pod względem wykształcenia najliczniejszą grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym (72%). Pozostałe respondentki deklarowały wykształcenie średnie (21%), zawodowe (6%) oraz podstawowe (1%). Kolejną charakterystyką respondentek będących nabywcami na analizowanym rynku, a zarazem cechą odnoszącą się do grupy konsumentów, czyli dzieci, jest wielkość ich gospodarstwa domowego. W tym zakresie największą grupę stanowiły kobiety reprezentujące 4- oraz 3-osobowe gospodarstwa domowe (odpowiednio 39 i 33%). Mniej liczne były przypadki ankietowania osób z 5-osobowych gospodarstw domowych (21%). Najmniej liczną grupę stanowiły kobiety, których gospodarstwo domowe liczy powyżej 5 osób (4%) oraz te, które samotnie wychowują jedno dziecko (3%).

Wyniki badań

Spośród osób biorących udział w badaniu zidentyfikowano zarówno te, którym znana jest certyfikowana żywność dla niemowląt i małych dzieci (91%), jak i te, które na pytanie o znajomość tego rodzaju żywności odpowiedziały przecząco (9%). Większość osób biorących udział w badaniu deklaruje, iż dokonuje zakupu tego rodzaju żywności dla swoich dzieci (77%). Respondentki, które nie są nabywcami certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci za najważniejsze bariery korzystania z tego rodzaju produktów uznają przede wszystkim fakt preferowania domowych posiłków w diecie ich dzieci, wysoką ich cenę i brak wiedzy o pochodzeniu surowców.

Rynek certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci charakteryzuje występowanie kilku kategorii produktowych. Z tego też względu kolejną z analizowanych poprzez przeprowadzone badanie kwestii było określenie stopnia ich znajomości wśród respondentek. Zaliczono do nich: 1) mleka modyfikowane, 2) kaszki, 3) dania obiadowe i zupki, 4) desery i musy owocowe, 5) ciasteczka i chrupaczki oraz 6) soki i herbatki. Stopień znajomości poszczególnych kategorii produktowych różnił się nieznacznie wśród badanej zbiorowości. Większość respondentek potwierdziła znajomość poszczególnych kategorii. W przypadku czterech pierwszych z nich ich znajomość zadeklarowało ponad 80% wszystkich respondentek. Najmniej rozpoznaną kategorią okazały się ciasteczka i chrupaczki (66% wskazań). Z racji tego, iż pozostałe z rozważanych kwestii do-

tyczyły matek faktycznie kupujących produkty na analizowanym rynku, w dalszej części opracowania będą one stanowiły populację odniesienia (N = 231).

Uzyskane wyniki są dowodem na to, iż wśród osób podejmujących decyzje zakupowe dominuje postawa zaangażowania w pozyskiwanie informacji na temat produktów oraz występuje wysoki poziom wiedzy na ich temat. Do głównych źródeł informacji w przypadku ankietowanych należy Internet, który wskazuje 62% respondentek. Na kolejnym miejscu ulokowały się opinie rodziny i znajomych (55%). Trzecim najczęściej wybieranym źródłem informacji są lekarze pediatrzy (53%). Co znamienne, tradycyjne kanały promocji, takie jak na przykład radio czy telewizja, są uznawane za kluczowe źródło informacji przez mniej liczną grupę ankietowanych. Przykładowo telewizję jako jedno z trzech źródeł, z których najczęściej pozyskiwane są informacje o tego typu produktach, wskazało 9% pań.

Biorąc pod uwagę rodzaje zakupywanej żywności dla niemowląt i małych dzieci na dwóch pierwszych miejscach lokują się kaszki oraz mleka modyfikowane (odpowiednio 83 i 72% wskazań). Są one jednocześnie wiodącymi kategoriami na polskim rynku. Na kolejnych pozycjach znalazły się: soki i herbatki (67%), desery i musy owocowe (67%), dania obiadowe i zupki (64%) oraz ciasteczka i chrupaczki (42%). Miejsce zakupu tych produktów jest także zróżnicowane. Wśród matek biorących udział w badaniu przeważają dwa miejsca zakupu, którymi są drogerie i hipermarkety.

W badaniu podjęto się również sprawdzenia, które z czynników w największym wymiarze determinują zakup certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci (tabela 2). Wśród wyszczególnionych determinant przeważały następujące odpowiedzi: „tolerancja przez dziecko”, „wysoka jakość” oraz „pewność pochodzenia surowców”. Za determinanty o bardzo dużym i dużym znaczeniu uznało je odpowiednio: 94, 93 i 85% respondentek. Co znamienne, cena nie stanowi aż tak znaczącej determinanty zakupu. Za czynnik o dużym i bardzo dużym znaczeniu uznało ją tylko 52% respondentek, podczas gdy 26% stwierdziło, iż ma ona małe lub bardzo małe znaczenie. Respondentki wyraziły również swoją opinię na temat cech tego rodzaju żywności. W ich ocenie „są one łatwo dostępne” (43% wskazań całkowitego zgodzenia się ze stwierdzeniem), „ich porcje są dopasowane do wieku dziecka” (31%) oraz „ich receptura jest wynikiem wielu badań” (27%). W wyrażonych opiniach przeważały te o pozytywnym nacechowaniu. Najmniej pewności pojawiło się w przypadku oceny odnoszącej się do następujących kwestii (respondentki wybrały w tym przypadku opcję odpowiedzi „trudno stwierdzić”): „mają odpowiedni zapach” (32%), „ich receptura jest wynikiem wielu badań” (26%) oraz „zawierają naturalne składniki” i „nie zawierają konserwantów” (po 21%).

Tabela 2

Czynniki determinujące korzystanie z certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci w opinii respondentek [%]

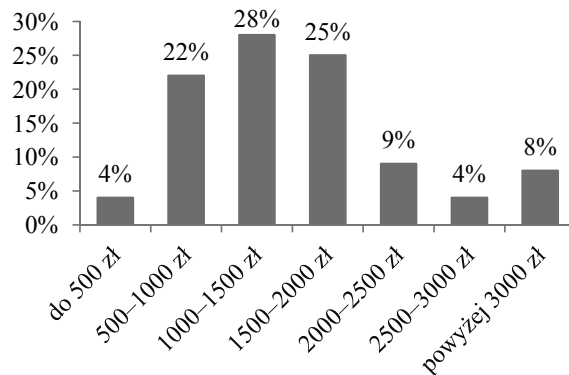
Czynnik	Wyszczególnienie				
	w bardzo dużym stopniu	w dużym stopniu	trudno powiedzieć	w małym stopniu	w bardzo małym stopniu
Wysoka jakość	64	29	6	1	0
Pewność pochodzenia surowców	46	39	14	1	0
Oszczędność czasu	36	34	16	9	5
Wygoda	40	34	13	9	4
Cena	27	25	22	18	8
Łatwość zakupu	39	36	14	7	4
Bogaty asortyment	35	41	13	8	3
Znana marka	32	32	17	14	5
Szczegółowa informacja na opakowaniu	33	44	11	8	4
Tolerancja przez dziecko	70	24	5	1	0
Odpowiednia wielkość posiłku	29	35	18	12	6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W toku realizacji badania ankietowego uzyskano również dane dotyczące dochodów netto w przeliczeniu na jedną osobę w gospodarstwie domowym respondentek (rysunek 2). W przeważającej liczbie przypadków dochody te kształtują się na poziomie 500–1000 zł (22%), 1000–1500 zł (28%) oraz 1500–2000 zł (25%). Najczęstszym źródłem dochodów są dochody partnera (84%) oraz dochody własne (82%). Inne warianty były rzadziej źródłem dochodów gospodarstw domowych. „Pomoc rodziny” została zaznaczona w 15% przypadków, podczas gdy „świadczenia socjalne” wybrało 11%, a środki alimentacyjne 9% respondentek. Opcję „inne” wybrał 1% pań.

Kolejną cechą badanych gospodarstw jest zróżnicowanie miesięcznych wydatków na zakup certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci (rysunek 3).

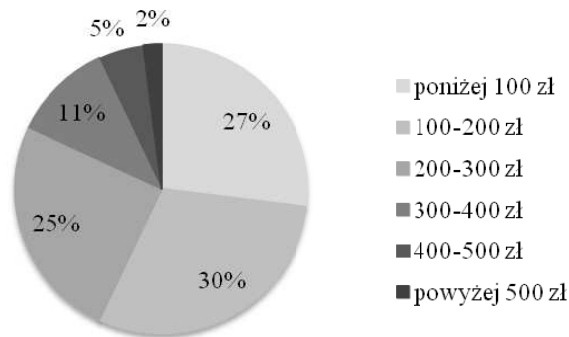
Podjęto się próby rozstrzygnięcia, czy istnieje zależność między deklarowanymi wydatkami na produkty oferowane na rozpatrywanym rynku i deklarowanymi dochodami netto per capita gospodarstw domowych respondentek. Korelacja między tymi zmiennymi okazała się statystycznie nieistotna. Świadczy to o wyjątkowym charakterze rynku. Produkty będące przedmiotem kupna są



Rysunek 2

Dochody netto per capita w gospodarstwach respondentek

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rysunek 3

Miesięczne wydatki na certyfikowaną żywność dla niemowląt i małych dzieci w gospodarstwach respondentek

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

przeznaczone dla dzieci, a ich zakup jest silnie nacechowany emocjonalnie. Odmienne niż w przypadku szeregu innych rynków cena nie jest głównym czynnikiem w procesie decyzyjnym, a wydatki na tego rodzaju żywność nie są uzależnione od poziomu dochodu. O znacznie mniejszej w swoim oddziaływaniu roli ceny w procesie zakupu świadczy również fakt, iż zmiana ceny produktów na rynku zdaniem respondentów wywoła różne skutki. 34% matek ocenia, iż w przypadku wzrostu ceny będzie nabywało te produkty w stopniu identycznym jak dotychczas. 33% respondentek uznało, że wzrost ceny ograniczy ich zakup certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci. Jedynie 10% kobiet biorących udział w badaniu przeszłoby na samodzielne przygotowanie posiłków.

Wnioski

Rynek certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci posiada wyjątkową specyfikę. Wynika ona z faktu, iż rolę nabywcy odgrywają w przeważającej mierze matki, które reprezentują na rynku konsumentów, którymi są ich dzieci. Stąd w trakcie analizy należy uwzględnić nie tylko klasyczne uwarunkowania ekonomiczne, takie jak na przykład cena, czy też dochód. W odniesieniu do najmłodszych dzieci niezwykle istotne stają się również determinanty o charakterze pozaekonomicznym, do których w szczególności zalicza się czynniki psychologiczne, personalno-demograficzne oraz społeczno-kulturowe.

Przeprowadzone badanie potwierdziło opisaną powyżej specyfikę analizowanego rynku. Analizując uzyskane wyniki, można stwierdzić, że przeważająca większość respondentek zna certyfikowane produkty żywnościowe dla niemowląt i małych dzieci, przy czym relatywnie niewiele mniejszy odsetek ankietowanych kobiet korzysta z tego rodzaju żywności. Kategoriami, które w największym stopniu są wybierane przez respondentki są kaszki dla dzieci i mleka modyfikowane. Zdaniem kobiet biorących udział w badaniu, najważniejszym czynnikiem, który wpływa na ich decyzje nabywcze odnośnie certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci jest tolerancja przez dziecko. Zdecydowana większość uznała także jakość za jedną z najistotniejszych determinant warunkujących korzystanie z tego rodzaju produktów żywnościowych. Odmiennie niż w przypadku szeregu innych rynków cena nie stanowi aż tak znaczącej determinanty zakupu.

Na podstawie przeprowadzonej analizy statystycznej można także stwierdzić, że nie zachodzi związek między wysokością dochodu gospodarstwa domowego a wysokością wydatków na ten rodzaj żywności. Korelacja w tym przypadku jest statystycznie nieistotna, o czym świadczy między innymi bardzo niski poziom współczynnika korelacji ($r_{xy} = 0,04$).

Literatura

- ANTONIDES G., VAN RAAIJ W.F., 2003: *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, PWN, Warszawa.
- GAJEWSKI S., 1997: *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- GARBARSKI L., 1998: *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa.
- Klient Baby Food jest ważny dla każdego sklepu!*, http://dystrybucja.eurocash.pl/wp-content/uploads/2014/03/ulotka_Nutricia.pdf, data dostępu: 28-10-2015.
- JANOŚ-KRESŁO M., MRÓZ B., 2006: *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.

- KIEŻEL E. (red.), 2000: *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- KOŁODRUB M., 2008: *Raport o polskim rynku żywności dla niemowląt i dzieci w okresie czerwiec 2007 – maj 2008*, http://www.nutricia.com.pl/cliparts/press_room/BF_raport/2008/Raport_Rynku_Zywnosci_dla_Niemowlat_i_Dzieci_2007_2008.pdf, data dostępu: 05.04.2015.
- KUFEL J., MRUK H., 1998: *Konsument jako instytucja ekonomiczna i prawna*, W: *Ochrona prawna konsumenta w uregulowaniach publicznoprawnych*, Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań, s. 7–21.
- MINISTERSTWO PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ, 2015: *Sytuacja kobiet i mężczyzn na rynku pracy w 2014 roku*, <https://www.mpips.gov.pl/analizy-i-raporty/raporty-sprawozdania/rynek-pracy/sytuacja-kobiet-na-ryнку-pracy/>, data dostępu: 27.10.2015.
- PATRZAŁEK W. (red.), 2002: *Zachowania konsumentów*, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław.
- RUDNICKI L., 2012: *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa.
- SMYCZEK S., SOWA I., 2005: *Konsument na rynku: zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa.
- SOLOMON M.R., 2006: *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice.
- STOSIO-RÓG M., 2009: *Sprzedazowy (baby) boom*, http://www.zyciehandlowe.com.pl/zycie_handlowe_pelna.php?lista_wezlow=1,5,10,712,717, data dostępu: 28.10.2015.
- WŁODARCZYK K., 2013: *Rynkowe zachowania polskich konsumentów w dobie globalizacji konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- ZALEGA T., 2012: *Konsumpcja: determinanty, teorie, modele*, PWE, Warszawa.

Abstrakt

Celem przeprowadzonego badania było poznanie specyfiki zachowań nabywców na rynku certyfikowanej żywności dla niemowląt i małych dzieci, w szczególności w zakresie ich determinant. W toku badań wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety. Wyjątkowy charakter relacji między nabywcą i konsumentem na rynku (matką i dzieckiem) mógł mieć wpływ na uzyskane wyniki. Cena nie jest kluczową determinantą zachowań nabywców na rozważanym rynku, ponadto nie występuje zależność między dochodami netto per capita w gospodarstwie domowym a wydatkami na certyfikowaną żywność dla niemowląt i małych dzieci.

Słowa kluczowe: zachowania nabywców, żywność certyfikowana dla niemowląt i małych dzieci

Consumer behavior on certified baby food market

Abstract

The aim of the study was to unveil the specifics of consumer behavior on the certified baby food market, in particular with regard to their determinants. A questionnaire was used as a tool to conduct this study. A unique nature of the relationship between the buyer and the consumer on the market (a mother and a child) could have influenced the results obtained. Price is not the key determinant of behavior of buyers on the market. In addition, there is no correlation between the net income per capita and household expenditure on certified baby food.

Key words: consumer behavior, certified baby food

Marzena Jeżewska-Zychowicz, Iwona Kowalczyk

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa wiejskiego w Warszawie

Prozdrowotne i hedonistyczne uwarunkowania decyzji konsumenckich na rynku pieczywa

Wstęp

Tendencje obserwowane na rynku pieczywa wskazują na znaczący spadek jego spożycia. Jedną z przyczyn spadku spożycia chleba w Polsce jest pogorszenie jego jakości, ale również zmiana preferencji konsumentów względem tej grupy produktów [Borowska i Kowrygo 2013]. Zmiany w spożyciu pieczywa skłaniają do podejmowaniu prób wyjaśnienia zjawiska, a także przewidywania przyszłych zachowań konsumentów.

O akceptacji produktu żywnościowego istotnie decydują jego cechy sensoryczne [Arvola i in. 2007; Dean i in. 2007]. Z dotychczasowych badań wynika, że kluczowym czynnikiem wpływającym na pozytywne postrzeganie produktu jest przede wszystkim ocena smaku, co powoduje, że konsumenci poszukują produktów o określonych walorach smakowych [Dean i in. 2007]. Postrzeganie produktów zbożowych, a zwłaszcza pieczywa, jest także w istotnym stopniu warunkowane cechami sensorycznymi, a wśród nich brana jest pod uwagę świeżość, smak, barwa, tekstura [Heenan i in. 2008; Dewettinck i in. 2008].

W trakcie podejmowania decyzji o wyborze żywności ważna dla konsumenta jest jej charakterystyka zdrowotna. Ocenie poddawana jest wartość odżywcza, obecność różnych składników odżywczych oraz składników dodawanych w procesie produkcji [Arvola i in. 2007]. Znaczenie tych cech stwierdzono także w warunkowaniu gotowości spożywania innowacyjnego pieczywa [Baixauli i in. 2008; Ginon i in. 2009].

Zmianom w wielkości i strukturze spożycia żywności towarzyszy poszukiwanie produktów o atrybutach prozdrowotnych, które posiadają pożądaną wartość sensoryczną [Verbeke 2006; Cox i in. 2004].

Celem badania¹ było określenie znaczenia motywów zdrowotnych oraz hedonistycznych, w tym sensorycznych jako źródła odczuwanej przyjemności, w warunkowaniu chęci spożywania sześciu rodzajów pieczywa poddanych różnym modyfikacjom technologicznym. Przyjęto założenie, że prozdrowotne oraz hedonistyczne motywy wyboru żywności w różny sposób warunkują gotowość do nabywania i spożywania poszczególnych rodzajów pieczywa.

Metody i materiał badawczy

Badanie zrealizowano we wrześniu 2014 techniką ankierskich wywiadów osobistych ze wspomaganiami komputerowym w grupie 1014 Polaków w wieku 21 lat i powyżej. Kryteria doboru próby uwzględniały reprezentatywność populacji ze względu na województwo, a następnie dobór miał charakter kwotowy z uwzględnieniem płci, wykształcenia i wielkości miejsca zamieszkania. Do wywiadu kwalifikowano jedynie osoby spełniające kryterium rekrutacyjne, czyli dokonywanie samodzielnych lub we współdzieleniu zakupów żywności. Charakterystyka badanej populacji została przedstawiona w tabeli 1.

Ocenie poddano deklarowaną chęć do spożywania sześciu rodzajów pieczywa, w tym pieczywa z dodatkiem błonnika, o obniżonej zawartości soli, o obniżonej kaloryczności, z długim terminem przydatności do spożycia, produkowanego bez dodatku substancji konserwujących i spulchniających oraz pieczywa produkowanego na zakwasie, wyrażaną na 5-punktowej skali ocen, gdzie: 1 – nie, 2 – raczej nie, 3 – ani nie, ani tak, 4 – raczej tak, 5 – tak. Częstość spożywania pieczywa jasnego, z dodatkiem błonnika oraz ciemnego/pełnoziarnistego oceniano na 7-punktowej skali, gdzie: 1 – nie znam, 2 – nigdy, 3 – 1–3 razy w miesiącu; 4 – raz w tygodniu, 5 – 2–5 razy w tygodniu, 6 – raz dziennie; 7 – kilka razy w ciągu dnia. W trakcie analizy materiału empirycznego dokonano redukcji liczby kategorii do trzech częstości, a mianowicie: 1 – raz w tygodniu lub rzadziej; 2 – kilka razy w tygodniu; 3 – raz dziennie lub częściej.

W celu wyodrębnienia prozdrowotnych i hedonistycznych motywów warunkujących decyzje konsumentów związane z wyborem żywności wykorzystano wybrane stwierdzenia z Food Choice Questionnaire (Stephens i in. 1995) dotyczące badanych zagadnień. Wybrano 14 motywów (tabela 1), których znaczenie oceniano na skali 5-punktowej, gdzie: 1 – nieważny, 2 – raczej nieważny, 3 – ani nieważny, ani ważny, 4 – raczej ważny, 5 – bardzo ważny.

¹Praca wykonana w ramach projektu „BIOPRODUKTY, innowacyjne technologie wytwarzania prozdrowotnych produktów piekarskich i makaronu o obniżonej kaloryczności” współfinansowanego z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2013–2015.

Tabela 1

Charakterystyka respondentów z uwzględnieniem wybranych cech socjodemograficznych

Grupy respondentów	N	(%)
Płeć		
Kobieta	552	54,4
Mężczyzna	462	45,6
Miejsce zamieszkania		
Wieś	373	36,8
Miasto od 20 do 99 tys. mieszkańców	314	31,0
Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	327	32,2
Wykształcenie		
Podstawowe	54	5,3
Zasadnicze zawodowe	240	23,7
Średnie	465	45,9
Licencjat i wyższe	255	25,1
Wiek		
25 lat i mniej	204	20,1
26–35 lat	208	20,5
36–45 lat	189	18,6
46–55 lat	146	14,4
Powyżej 55 lat	267	26,3
Opinia o dochodzie		
Jest całkowicie niewystarczający	42	4,1
Pozwala zaspokoić jedynie podstawowe potrzeby	160	15,8
Stać nas na niektóre, ale nie na wszystkie wydatki	578	57,0
Stać nas na wszystko	176	17,4
Stać nas na wszystko i jeszcze możemy zaoszczędzić	58	5,7

Źródło: Badanie własne.

W ramach analizy zebranego materiału empirycznego wykonano analizę częstości oraz tabele krzyżowe. Do stwierdzenia różnic istotnych statystycznie między zmiennymi wykorzystano test χ^2 oraz jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA przy poziomie istotności $p < 0,05$. Do wyboru motywów istotnie różnicujących decyzje konsumentów wykorzystano metodę czynnikową. Obliczono współczynnik adekwatności doboru próby KMO (0,913) oraz test sferyczności Bartletta ($\chi^2 - 6724,97$; $df 91$; $p < 0,001$). Do wyodrębniania trzech czynników głównych zastosowano metodę rotacji Varimax z normalizacją Kaisera, przy czym zbieżność osiągnięto w 5 iteracji. W dalszych analizach znaczenie

tych trzech czynników wyrażano jako „nieważny” (wartość średnia – 3 i poniżej) oraz „ważny” (wartość średnia – powyżej 3). W trakcie analiz wykorzystano pakiet statystyczny IBM SPSS Statistics, wersja 21.0

Motywy wyboru żywności

Wśród 14 motywów warunkujących decyzje i zachowania konsumentów na rynku żywności obejmujących aspekty zdrowotne oraz hedonistyczne jako najważniejszy uznano smak („dobrze smakuje”), a następnie zapach („ładnie pachnie” – tabela 2.

W wyniku redukcji zmiennych wyodrębniono 3 główne motywy różnicujące badaną populację pod względem ich znaczenia w wyborze żywności. Czynnik zdrowotny (I) był reprezentowany przez 5 motywów silnie ze sobą skorelowanych i wyjaśniał 44,9% wariacji zmiennych. Czynnik sensoryczny (II) obejmował smak, zapach i wygląd żywności wyjaśniał 9,9% wariacji zmiennych, nato-

Tabela 2

Motywy warunkujące wybór żywności w badanej populacji (Wartości średnie oraz wartości ładunków czynnikowych wyodrębnione na podstawie analizy czynnikowej)

Opinie na temat motywów	X; SD*	Ładunki czynnikowe		
		I	II	III
Zawiera dużo witamin i minerałów	4,03; 0,94	0,686**	0,389	0,247
Zawiera naturalne składniki	4,07; 0,96	0,733	0,442	-0,019
Niskotłuszczowa	3,58; 1,10	0,689	0,009	0,220
Bogata w błonnik	3,58; 1,04	0,768	-0,025	0,151
Nie zawiera sztucznych składników	4,01; 0,98	0,695	0,376	0,221
Dobrze smakuje	4,32 ; 0,82	0,181	0,803	0,003
Ładnie pachnie	4,14 ; 0,87	0,084	0,713	0,416
Ładnie wygląda	4,07; 0,89	0,146	0,705	0,324
Pozwala mi się zrelaksować	3,56; 1,06	0,243	0,053	0,812
Poprawia mi humor	3,73; 1,06	0,073	0,279	0,744
Posiada przyjemną teksturę	3,69; 1,05	0,326	0,320	0,541
Bogata w białko	3,78; 0,96	0,557	0,092	0,529
Utrzymuje mnie w zdrowiu	4,05; 0,98	0,547	0,361	0,368
Sprawia, że się dobrze czuję	4,06; 0,92	0,360	0,437	0,475

*Wartość średnia; odchylenie standardowe, skala 5-punktowa, gdzie 1 – nieważny, 2 – raczej nieważny, 3 – ani nieważny, ani ważny, 4 – raczej ważny, 5 – bardzo ważny.

**Motywy najsilniej skorelowane z czynnikami głównymi (współczynnik korelacji >0,650).

Źródło: Badanie własne.

miast czynnik hedonistyczny (III), reprezentowany przez dwa motywy, wyjaśniał 7,9% wariacji zmiennych. Czynnik II i III reprezentował uwarunkowania, które łączą się z postrzeganiem żywności w kategoriach źródła przyjemności. Wyodrębnione czynniki wyjaśniały łącznie 62,8% wariacji zmiennych (tabela 2).

Prozdrowotne i hedonistyczne uwarunkowania częstości spożywania pieczywa

Najczęściej spożywanym rodzajem pieczywa w badanej populacji było pieczywo jasne. Ponad połowa badanych spożywała ten rodzaj pieczywa przynajmniej 1 raz dziennie, co znajduje potwierdzenie w innych badaniach [Borowska i Kowrygo 2013]. Pieczywo ciemne/pelnoziarniste było spożywane z taką częstością przez nieco ponad 1/5 badanych, a pieczywo z dodatkiem błonnika tylko przez około 13% badanych (tabela 3).

Tabela 3

Częstość spożywania wybranych rodzajów pieczywa z uwzględnieniem motywów wyboru żywności [%]

Motywy	Znaczenie motywu	Częstość spożywania		
		raz w tygodniu lub rzadziej	kilka razy w tygodniu	raz dziennie lub częściej
Pieczywo jasne				
Cała populacja		30,6	15,0	54,4
Motywy zdrowotne (IS)*	nieważny	26,4	17,2	56,4
	ważny	34,4	13,0	52,6
Motywy sensoryczne (IS)	nieważny	38,7	17,9	43,4
	ważny	27,6	13,9	58,5
Motywy hedonistyczne (IS)	nieważny	34,1	14,7	51,1
	ważny	27,2	15,2	57,6
Pieczywo jasne z dodatkiem błonnika				
Cała populacja		72,2	14,7	13,1
Motywy zdrowotne (IS)	nieważny	80,4	13,2	6,4
	ważny	64,6	16,1	19,3
Motywy sensoryczne (IS)	nieważny	78,8	11,3	9,9
	ważny	69,8	15,9	14,3
Motywy hedonistyczne (IS)	nieważny	78,4	12,3	9,3
	ważny	66,2	17,0	16,8

cd. tabeli 3

Motywy	Znaczenie motywu	Częstość spożywania		
		raz w tygodniu lub rzadziej	kilka razy w tygodniu	raz dziennie lub częściej
Pieczywo ciemne/pełnoziarniste				
Cała populacja		57,9	19,6	22,5
Motywy zdrowotne (IS)*	nieważny	71,9	14,5	13,6
	ważny	45,0	24,4	30,6
Motywy sensoryczne (IS)	nieważny	64,6	17,2	18,2
	ważny	55,4	20,5	24,1
Motywy hedonistyczne (IS)	nieważny	63,2	17,2	19,6
	ważny	52,8	22,0	25,2

*Istotnie statystycznie różnice między zmiennymi – test χ^2 przy $p < 0,05$.

Źródło: Badanie własne.

W przypadku wszystkich rodzajów pieczywa opinia o znaczeniu poszczególnych motywów w wyborze żywności istotnie różnicowała deklarowaną częstość spożywania. Istotnie więcej osób spożywało przynajmniej 1 raz dziennie pieczywo jasne, gdy motywy zdrowotne uznane zostały za nieważne, a motywy sensoryczne i hedonistyczne za ważne. Z kolei więcej osób spożywało ten rodzaj pieczywa 1 raz w tygodniu lub rzadziej, gdy motywy zdrowotne były ważne, a pozostałe – nieważne. Zatem wybór tego pieczywa był w większym stopniu warunkowany względami hedonistycznymi niż zdrowotnymi. W przypadku pieczywa z dodatkiem błonnika oraz pieczywa ciemnego/pełnoziarnistego częstsza konsumpcja łączyła się z traktowaniem wszystkich motywów jako ważnych, a rzadkie spożywanie (1 raz w tygodniu lub rzadziej) – z ich oceną jako nieważnych (tabela 3). Oznacza to, że w trakcie wyboru tych rodzajów pieczywa motywy hedonistyczne i zdrowotne warunkują podobnie postępowanie konsumenta.

Prozdrowotne i hedonistyczne uwarunkowania zamiarów nabywania innowacyjnego pieczywa

Ponad 1/3 badanych osób zadeklarowała gotowość do nabywania pieczywa bez dodatku substancji konserwujących i spulchniających oraz tyle samo osób wskazało pieczywo na zakwasie, co wskazuje na zainteresowanie badanych naturalnością produktu. Relatywnie najmniej osób chciało kupować pieczywo o wydłużonym terminie przydatności do spożycia (15,5%) i jednocześnie najwięcej osób (14,8%) nie deklarowało zamiaru kupowania tego pieczywa (tabela 4).

Tabela 4

Zamiar nabywania wybranych rodzajów pieczywa z uwzględnieniem motywów wyboru żywności [%]

Rodzaje pieczywa	Zamiar kupowania				
	nie	raczej nie	ani tak, ani nie	raczej tak	tak
Pieczywo z dodatkiem błonnika	5,6	9,8	25,1	41,8	17,7
Pieczywo z obniżoną zawartością soli	6,5	14,9	24,8	35,3	18,5
Pieczywo o obniżonej kaloryczności	7,0	13,5	25,4	34,0	20,1
Pieczywo o długim terminie przydatności do spożycia	14,8	17,6	21,1	31,0	15,5
Pieczywo bez dodatku substancji konserwujących, spulchniających	4,5	6,0	18,5	36,4	34,6
Pieczywo na zakwasie	3,6	5,1	21,3	35,1	34,9

Źródło: Badanie własne.

W przypadku pieczywa z dodatkiem błonnika, z obniżoną zawartością soli oraz o obniżonej kaloryczności około 25% badanych wskazało odpowiedź neutralną „ani tak, ani nie”, co wskazuje na brak zdecydowania w stosunku do tych produktów.

W przypadku pieczywa z dodatkiem błonnika, z obniżoną zawartością soli oraz o obniżonej kaloryczności opiniom o ważnym znaczeniu motywów zdrowotnych, sensorycznych i hedonistycznych towarzyszyła większa chęć nabywania produktów wyrażana większą wartością średnią (tabela 5).

Większa chęć nabywania produktów znalazła to także potwierdzenie w odsetkach osób deklarujących zamiar nabywania poszczególnych produktów (tabela 5).

Podobne rezultaty otrzymano w przypadku pieczywa bez dodatku substancji konserwujących i spulchniających oraz pieczywa na zakwasie, tj. opiniom o ważnym znaczeniu motywów zdrowotnych, sensorycznych i hedonistycznych towarzyszyła większa chęć nabywania produktów (tabela 6).

Po uwzględnieniu poszczególnych motywów nie wykazano natomiast różnic w wartościach średnich ocen w odniesieniu do pieczywa o długim terminie przydatności do spożycia. Niemniej jednak istotnie więcej osób wskazywało odpowiedź „tak” wtedy, gdy motywy zdrowotne, sensoryczne i hedonistyczne były ważne w trakcie wyboru żywności (tabela 6).

Uzyskane wyniki badania własnego potwierdzają istotne znaczenie zarówno motywów hedonistycznych, jak i zdrowotnych w warunkowaniu wyboru pieczywa aktualnie spożywanego oraz zamiaru nabywania pieczywa o potencjalnie korzystnych cechach, co znajduje potwierdzenie także w innych badaniach [Hellyer i in. 2012; Vassallo i in. 2009].

Tabela 5

Zamiar nabywania wybranych rodzajów innowacyjnego pieczywa z uwzględnieniem motywów wyboru żywności [%]

Rodzaje pieczywa		X; SD	Zamiar kupowania				
			nie (1)	raczej nie (2)	ani tak, ani nie (3)	raczej tak (4)	tak (5)
Pieczywo z dodatkiem błonnika							
Motywy zdrowotne (IS)*	nieważne	3,18 ^a ; 1,08	10,1	13,3	32,6	36,4	7,6
	ważne	3,91 ^a ; 0,92	1,5	6,4	18,3	46,9	26,9
Motywy sensoryczne (IS)	nieważne	3,33 ^b ; 0,96	5,8	11,7	31,4	45,6	5,5
	ważne	3,65 ^b ; 1,09	5,5	9,1	22,8	40,4	22,2
Motywy hedonistyczne (IS)	nieważne	3,37 ^c ; 1,06	6,9	11,9	30,7	38,8	11,7
	ważne	3,75 ^c ; 1,04	4,4	7,8	19,8	44,7	23,3
Pieczywo z obniżoną zawartością soli							
Motywy zdrowotne (IS)	nieważne	2,95 ^a ; 1,12	12,2	22,1	31,4	27,3	7,0
	ważne	3,90 ^a ; 0,96	1,3	8,1	18,7	42,7	29,2
Motywy sensoryczne (IS)	nieważne	3,03 ^b ; 1,01	6,6	23,7	36,2	27,7	5,8
	ważne	3,60 ^b ; 1,15	6,5	11,6	20,5	38,2	23,2
Motywy hedonistyczne (IS)	nieważne	3,11 ^c ; 1,10	8,9	20,0	30,9	31,5	8,7
	ważne	3,76 ^c ; 1,09	4,2	10,1	18,9	38,9	27,9
Pieczywo o obniżonej kaloryczności							
Motywy zdrowotne (IS)	nieważne	2,96 ^a ; 1,12	12,6	19,2	35,5	25,3	7,4
	ważne	3,94 ^a ; 0,98	1,9	7,9	16,3	42,1	31,8
Motywy sensoryczne (IS)	nieważne	3,10 ^b ; 0,98	6,2	18,7	40,1	28,8	6,2
	ważne	3,60 ^b ; 1,19	7,3	11,5	20,0	35,9	25,3
Motywy hedonistyczne (IS)	nieważne	3,19 ^c ; 1,13	9,3	16,6	32,3	29,9	11,9
	ważne	3,74 ^c ; 1,12	4,8	10,4	18,9	38,0	27,9

*Istotne statystycznie różnice między zmiennymi – test Chi² przy p<0,05.

^{a, b, c} Wartości średnie oznaczone tymi samymi literami różnią się istotnie statystycznie (ANOVA, p<0,05).

Źródło: Badanie własne.

Dla współczesnego konsumenta żywność i jej spożywanie stanowi istotne źródło przyjemności. Może to być wynik akceptacji cech produktu, ale również konsekwencją procesu wychowania czy dobrego samopoczucia. Pozytywne emocje ujawniają się w deklarowanej gotowości do określonych zachowań oraz w obserwowanych zachowaniach [Cox i in. 2004; Ares i in. 2010]. W świetle uzyskanych wyników pieczywo stanowi, podobnie jak wiele innych rodzajów żywności, źródło przyjemności, co wykazano zwłaszcza w przypadku częstotliwości

Tabela 6

Zamiar nabywania wybranych rodzajów innowacyjnego pieczywa z uwzględnieniem motywów wyboru żywności [%]

Rodzaje pieczywa		X; SD	Zamiar kupowania				
			nie (1)	raczej nie (2)	ani tak, ani nie (3)	raczej tak (4)	tak (5)
Pieczywo o długim terminie przydatności do spożycia							
Motywy zdrowotne (IS)*	nieważne	3,10 ^a ; 1,21	13,2	16,7	28,5	29,8	11,8
	ważne	3,19 ^x ; 1,37	16,4	18,2	14,4	32,1	18,9
Motywy sensoryczne (IS)	nieważne	3,04 ^b ; 1,02	9,9	16,4	38,3	31,0	4,4
	ważne	3,19 ^x ; 1,38	16,8	18,0	14,7	30,9	19,6
Motywy hedonistyczne (IS)	nieważne	3,01 ^c ; 1,25	16,0	18,0	27,1	27,2	11,7
	ważne	3,28 ^c ; 1,33	13,9	17,1	15,4	34,5	19,1
Pieczywo bez dodatku substancji konserwujących, spulchniających							
Motywy zdrowotne (IS)	nieważne	3,57 ^a ; 1,10	5,6	8,9	30,6	32,6	22,3
	ważne	4,22 ^a ; 0,96	3,4	3,2	7,6	39,9	45,9
Motywy sensoryczne (IS)	nieważne	3,44 ^b ; 0,99	3,6	10,9	38,0	32,5	15,0
	ważne	4,08 ^b ; 1,06	4,7	4,2	11,4	37,8	41,9
Motywy hedonistyczne (IS)	nieważne	3,68 ^c ; 1,12	5,5	7,8	27,1	32,1	27,5
	ważne	4,12 ^c ; 0,99	3,5	4,2	10,4	40,5	41,4
Pieczywo na zakwasie							
Motywy zdrowotne (IS)	nieważne	3,56 ^a ; 1,12	6,0	8,9	31,6	30,4	23,1
	ważne	4,27 ^a ; 0,83	1,3	1,5	11,9	39,5	45,7
Motywy sensoryczne (IS)	nieważne	3,41 ^b ; 0,97	3,3	11,7	39,1	32,8	13,1
	ważne	4,12 ^b ; 1,00	3,6	2,8	14,7	35,9	43,0
Motywy hedonistyczne (IS)	nieważne	3,70 ^c ; 1,06	4,4	6,6	28,3	35,4	25,3
	ważne	4,14 ^c ; 0,98	2,7	3,7	14,6	34,9	44,1

*Istotnie statystycznie różnice między zmiennymi – test Chi² przy p<0,05.

a, b, c, ^xWartości średnie oznaczone tymi samymi literami różnią się istotnie statystycznie (ANOVA, p<0,05).

Źródło: Badanie własne.

spożywania pieczywa jasnego. Znaczenie motywów zdrowotnych w podejmowaniu decyzji związanych z konsumpcją pieczywa zaznacza się w odniesieniu do pieczywa o prozdrowotnej charakterystyce, tj. z dodatkiem błonnika, o obniżonej zawartości soli, o obniżonej kaloryczności, bez dodatków spulchniających i konserwujących oraz produkowanego na zakwasie.

Podsumowanie

Z przeprowadzonej analizy wynika, że:

1. Motywy zdrowotne i hedonistyczne w różnym stopniu warunkowały decyzje konsumentów związane z nabywaniem pieczywa tylko w przypadku pieczywa jasnego. Motywy hedonistyczne sprzyjały częstszej konsumpcji tego pieczywa, podczas gdy większe znaczenie przypisywane motywom zdrowotnym było czynnikiem ograniczającym spożywanie pieczywa z mąki jasnej.
2. Znaczenie przypisywane motywom zdrowotnym i hedonistycznym w wyborze żywności nie różnicowało istotnie deklarowanej chęci nabywania pieczywa o długim terminie przydatności do spożycia.
3. W stosunku do pieczywa o cechach prozdrowotnych, tj. pieczywa ciemnego/pełnoziarnistego, z dodatkiem błonnika, o obniżonej zawartości soli, o obniżonej kaloryczności, bez dodatku substancji spulchniających i konserwujących oraz pieczywa na zakwasie wykazano istotne zróżnicowanie deklaracji badanych osób. Zarówno osoby deklarujące duże znaczenie motywów zdrowotnych, jak i hedonistycznych w warunkowaniu wyboru żywności wykazywały większą skłonność do spożywania tych rodzajów pieczywa w porównaniu z osobami, które określiły znaczenie tych motywów jako nieważne.

Wyniki badania wskazują zatem, że wybór nowych rodzajów pieczywa o zmodyfikowanych cechach w kierunku zwiększenia ich walorów zdrowotnych był warunkowany zarówno czynnikami zdrowotnymi, jak i hedonistycznymi. Oznacza to, że konsumenci doceniając walory zdrowotne takiej żywności, oczekiwali, że jej spożywanie będzie źródłem pozytywnych emocji i doświadczeń w trakcie i po spożyciu.

Literatura

- ARES G., BESIO M., GIMÉNEZ A., DELIZA R., 2010: *Relationship between involvement and functional milk deserts intention to purchase. Influence of attitude towards packaging characteristics*. *Appetite*, vol. 55, s. 298–304.
- ARVOLA A., LÄHTEENMÄKI L., DEAN M., VASSALLO M., WINKELMANN M., CLAUPEIN E., SABA A., SHEPHERD R., 2007: *Consumers' beliefs about whole and refined grain products in the UK, Italy and Finland*. *Journal of Cereal Sciences*, vol. 46, s. 197–206.
- BAIXAULI R., SALVADOR A., HOUGH G., FISZMAN S.M., 2008: *How information about fibre (traditional and resistant starch) influences consumer acceptance of muffins*. *Food Quality and Preference*, vol. 19, s. 628–635

- BOROWSKA A., KOWRYGO B., 2013: *Innowacyjność produktowa na przykładzie sektora piekarskiego*. Wyd. SGGW, Warszawa.
- COX D.N., KOSTER A., RUSSELL C.G., 2004: Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory loss using an adaptation of protection motivation theory. *Appetite*, 2004, vol. 33, s. 55–64.
- DEAN M., RAATS M.M., SHEPHERD R., ARVOLA A., LÄHTEENMÄKI L., SABA A., 2007: *Consumer perceptions and expectations for healthy cereal products*. *Journal of Cereal Science*, vol. 46, s. 188–196.
- DEWETTINCK K., VAN BOCKSTAELE F., KÜHNE B., VAN DE WALLE D., COURTENS T.M., GELLYNCK X., 2008: *Nutritional value of bread: Influence of processing, food interaction and consumer perception*. *Journal of Cereal Science*, vol. 48, 243–257.
- GINON E., LOHEAC Y., MARTIN C., COMBRIS P., ISSANCHOU S., 2009: *Effect of fibre information on consumer willingness to pay for French baguettes*. *Food Quality and Preference*, vol. 20, s. 343–352.
- HEENAN S., DUFOUR J.P., HARVEY W., DELAHUNTY C., 2008: *The Sensory Quality of Fresh Bread: Consumers' Perceptions, Descriptive Attributes, and Volatile Composition*. *Food Research International*, vol. 41, s. 989–997.
- HELLYER N.E., FRASER I., HADDOCK-FRASER J., 2012: *Food choice, health information and functional ingredients: An experimental auction employing bread*. *Food Policy*, vol. 37, s. 232–245.
- STEPTOE A., POLLARD T.M., WARDLE J., 1995: *Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the Food Choice Questionnaire*. *Appetite*, vol. 25, s. 267–284.
- VERBEKE W., 2006: *Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health?* *Food Quality and Preference*, vol. 17, s. 126–131.
- VASSALLO M., SABA A., ARVOLA A., DEAN M., MESSINA F., WINKELMANN M., CLAUPEIN E., LÄHTEENMÄKI L., SHEPHERD R., 2009: *Willingness to use functional breads. Applying the Health Belief Model across four countries*. *Appetite*, vol. 52, s. 452–460.

Abstrakt

Celem badania było określenie znaczenia motywów zdrowotnych oraz hedonistycznych, w tym sensorycznych, w warunkowaniu chęci spożywania sześciu rodzajów pieczywa poddanych różnym modyfikacjom technologicznym. Badanie zrealizowano we wrześniu 2014 roku w grupie 1014 Polaków w wieku 21 lat i powyżej.

Większe znaczenie przypisywane motywom hedonistycznym sprzyjało częstszej konsumpcji pieczywa jasnego, podczas gdy motywy zdrowotne były czynnikiem ograniczającym spożywanie tego pieczywa. Znaczenie obydwu motywów nie różnicowało istotnie deklarowanej chęci nabywania pieczywa o długim terminie przydatności do spożycia. W stosunku do pieczywa o cechach prozdrowotnych zarówno osoby deklarujące duże znaczenie motywów zdrowot-

nych, jak i hedonistycznych w warunkowaniu wyboru żywności wykazywały większą skłonność do jego spożywania w porównaniu z osobami, które określiły znaczenie tych motywów jako nieważne.

Wybór nowych rodzajów pieczywa o zmodyfikowanych cechach w kierunku zwiększenia ich walorów zdrowotnych był warunkowany zarówno motywami zdrowotnymi, jak i hedonistycznymi. Oznacza to, że konsumenci doceniając walory zdrowotne takiej żywności, oczekiwali, że jej spożywanie będzie także źródłem pozytywnych emocji i doświadczeń w trakcie spożywania i po spożyciu.

Słowa kluczowe: konsument, rynek pieczywa, konsumpcja, uwarunkowania spożycia

Pro-health and hedonistic determinants of consumers' decisions on the bread market

Abstract

The aim of the study was to determine the importance of healthy and hedonistic motives, including sensory aspects, in conditioning the willingness to consume six sorts of bread with various technological modifications. The research was conducted in September 2014 in a group of 1014 Poles aged 21 and above.

A greater importance attributed to hedonistic motives favoured more frequent consumption of white bread, while the health motives were a factor limiting the consumption of this kind of bread. The importance of both motives did not diversify significantly declared willingness to eat bread with a long shelf life. Participants who declared greater importance of health and hedonistic motives demonstrated greater willingness to eat bread with healthy modifications compared with those who claimed that these motives were not important to them.

The choice of bread with modifications aiming at increasing its health value was determined both by health and hedonistic motives. This means that consumers appreciated the health benefits of such food, but simultaneously expected positive emotions and experiences during and after its consumption.

Key words: consumer, bread market, consumption, factors determining consumption

Krystyna Świetlik

Zakład Badań Rynkowych

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowy Instytut
Badawczy w Warszawie

Popyt na usługi gastronomiczne w Polsce w okresie poakcesyjnym

Wstęp

Lata 2004–2014 dla rynku wewnętrznego w Polsce były okresem głębokich przemian koniunkturalnych i strukturalnych związanych z dostosowywaniem się do warunków jednolitego wspólnotowego rynku i przewyciężaniem skutków światowego kryzysu finansowo-gospodarczego. Szczególnie ważny był rok 2004 ze względu na przystąpienie Polski do Unii Europejskiej otwierające nowy etap w działalności podmiotów handlowych i gastronomicznych. Przyspieszenie tempa wzrostu gospodarczego, ogólna poprawa kondycji polskiej gospodarki i znaczący wzrost dochodów ludności w pierwszych pięciu latach po akcesji sprzyjały ożywieniu popytu na usługi gastronomiczne. W 2009 roku uwarunkowania rynkowe dla konsumentów żywności uległy pogorszeniu. Zaburzenia na światowych rykach finansowych zapoczątkowane w 2008 roku, globalna recesja i kryzys zadłużeniowy części państw Unii Gospodarczej i Walutowej doprowadziły do osłabienia aktywności gospodarki światowej, co nie pozostało bez wpływu na gospodarkę Polski. Zjawiska te znalazły odzwierciedlenie w obniżeniu tempa wzrostu gospodarczego, dochodów ludności i konsumpcji indywidualnej. Kryzys gospodarczy skorygował zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych. Poszukując tańszych alternatyw, konsumenci częściej korzystali z żywienia u osób prywatnych, ograniczyli popyt na usługi komplementarne świadczone przez placówki gastronomiczne, zwiększyli zainteresowanie ofertą placówek typu fast food.

Celem prezentowanego opracowania jest próba syntetycznego przedstawienia zmian w popycie na usługi gastronomiczne w Polsce w latach 2004–2014, przy przyjęciu 2003 roku jako ostatniego przed akcesją, za rok bazowy oraz zobrazowanie poziomu i struktury wydatków ludności na żywienie poza domem

w wymiarze makro- i mikroekonomicznym na tle rozwoju infrastruktury gastronomicznej. W opracowaniu poddano weryfikacji hipotezę, że zmiany ogólnej aktywności makroekonomicznej w istotny sposób kształtują wielkość i strukturę popytu na usługi gastronomiczne. Mając powyższe na uwadze, za celowe uznano pokazanie dynamiki wydatków gospodarstw domowych na gastronomię w okresie szybkiego wzrostu gospodarczego Polski, tj. w latach 2004–2008 oraz w okresie spowolnienia gospodarczego, tj. w latach 2009–2013 i w warunkach ponownego ożywienia koniunktury w 2014 roku, któremu towarzyszyła nienotowana od lat deflacja na rynku żywnościowym. W ocenie tych zjawisk pominięto analizę szeregu uwarunkowań ekonomicznych (PKB, sytuacja na rynku pracy, dochody gospodarstw domowych, ceny żywności i usług gastronomicznych) oraz demograficzno-społecznych mających wpływ na kształtowanie się popytu na usługi gastronomiczne. Skoncentrowano się na analizie zmian potencjału gastronomicznego i zróżnicowaniu wydatków na gastronomię w przekroju podstawowych grup społeczno-ekonomicznych ludności. Stan infrastruktury gastronomicznej należy do najważniejszych podaźowych uwarunkowań rynku usług żywieniowych, aktywnie oddziałujących na sferę popytu i preferencje konsumentów w zakresie organizacji procesu wyżywienia. Zwiększenie dostępności usług gastronomicznych poprzez wzrost liczby placówek, dostosowanie ich do zmieniających się potrzeb nabywców i podniesienie poziomu świadczonych usług wpływa na większą częstotliwość korzystania z gastronomii przez różne segmenty konsumentów i wzrost popularności żywienia poza domem.

Metodyka badań

Podstawę analizy stanowiły wtórne źródła empiryczne zaczerpnięte ze statystyki handlu oraz budżetów gospodarstw domowych GUS. Sięgnięto również do danych statystycznych opracowanych w Europejskim Urzędzie Statystycznym (EUROSTAT). Wykorzystano materiały i publikacje IERiGŻ-PIB w Warszawie. Źródłem informacji były także wyniki własnych, wieloaspektowych analiz statystyki rynkowej oraz specjalistyczne publikacje naukowe i popularnonaukowe. W pracy zastosowano metody analizy statystycznej, ekonomicznej i porównawczej.

Liczba i struktura placówek gastronomicznych

Zmieniający się rynek żywnościowy daje konsumentom możliwość zaspokajania potrzeb żywieniowych w wielu różnych formach. Jedną z nich jest konsumpcja poza domem lub zamawianie potraw do domu, czyli korzystanie z usług gastronomii, które w Polsce cieszy się coraz większą popularnością. Wzrost do-

chodów ludności, zmiany stylu życia i konsumpcji, rozwój urbanizacji i ruchu turystycznego, zwiększenie odległości domu od miejsca pracy, wzrost aktywności zawodowej kobiet, zmiany struktury demograficznej społeczeństwa, modelu rodziny i wielkości gospodarstwa domowego oraz ogólnego poziomu zamożności i ilości czasu wolnego¹ – to główne czynniki powodujące szybki rozwój zapotrzebowania na żywienie poza domem. Odpowiedzią na nie są istotne zmiany potencjału gastronomicznego związane m.in. z liczbą placówek, kształtowaniem się proporcji między potencjałem gastronomii otwartej i zamkniętej oraz między sektorem publicznym i prywatnym.

Stosownie do klasycznych funkcji pełnionych przez gastronomię, działalność gastronomiczna obejmuje produkcję gastronomiczną, usługi żywieniowe i sprzedaż towarów handlowych². Przedmiotem produkcji gastronomicznej jest sporządzanie wyrobów kulinarnych i ciastkarskich, przeznaczonych do sprzedaży na miejscu i na wynos. Usługi żywieniowe umożliwiają konsumpcję w lokalu, poza lokalem, a także w pokojach noclegowych. Sprzedaż towarów handlowych to sprzedaż towarów zakupionych w innych punktach (słodycze, napoje, alkohol, papierosy).

Zmiany zachodzące w gospodarce i społeczeństwie zmodyfikowały sposób postrzegania zadań współczesnej gastronomii i rozumienie produktu gastronomicznego. W obecnych warunkach zakłady gastronomiczne oprócz potrzeby żywienia zaspokajają potrzeby komplementarne, np. potrzebę rozrywki, odpoczynku, spotkań towarzyskich, obsługi uroczystości rodzinnych itp.³. Świadczą usługi komplementarne, takie jak: organizowanie koncertów, wystaw, spotkań biznesowych i konferencji, żywienie wycieczek, obsługa imprez masowych, sprzedaż wyrobów własnych do sklepów, produkcja i sprzedaż posiłków regeneracyjnych, catering, sprzedaż posiłków na wynos, organizowanie kiermaszów z żywnością na imprezach handlowych i kulturalno-rozrywkowych oraz pokazy i promocje kulinarne⁴. Wzbogacenie typowych usług gastronomicznych o do-

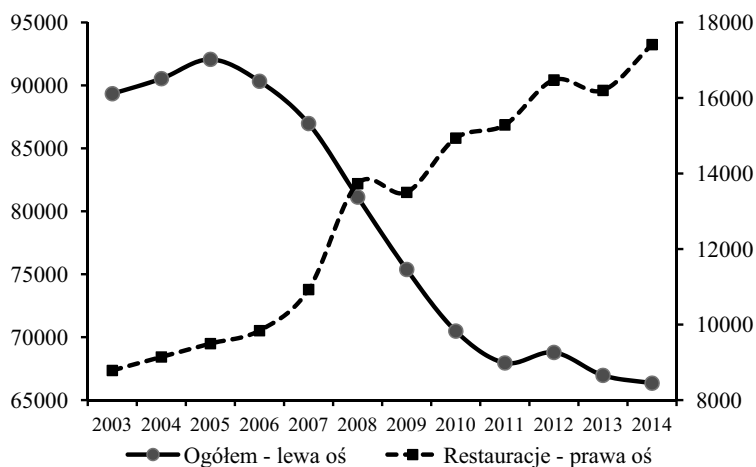
¹A. Dąbrowska, 2008: *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, SGH, Warszawa, s. 203–204; A. Dąbrowska, K. Gutkowska, M. Janoś-Kresło, I. Ozimek, 2010: *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje*, Difin, Warszawa, s. 116; J. Sala, 2011: *Marketing w gastronomii*, Wyd. II zmienione, PWE, Warszawa, s. 28.

²W literaturze przedmiotu wymienia się trzy podstawowe funkcje gastronomii: produkcyjną, usługową i handlową. J. Sala, 2011: *Marketing w gastronomii*, PWE, Warszawa, Rozdz. I, punkt 1.2. ³Wiodące trendy, które kształtują potrzeby współczesnych konsumentów na rynku gastronomii funkcjonują wokół pojęć takich jak: ekologia, zdrowie, rosnąca świadomość konsumentów i dostęp do informacji, potrzeba podkreślenia swojej osobowości, indywidualizacja, wygoda, nostalgia. SFINKS POLSKA S.A., 2014: *Strategia Sfinks Polska S.A. na lata 2015–2020*, Warszawa, s. 7–8.

⁴P. Dominik, 2013: *Gastronomia*, Wydawnictwo ALMAMER, Warszawa, s. 265; T. Zalega, 2010: *Miejsce usług w konsumpcji gospodarstw domowych wysokochodowych*, Nierówności Społecz-

datkowe „nieżywnościowe” funkcje sprawia, że wewnątrz gastronomii dokonują się nie tylko zmiany ilościowe, ale także jakościowe związane ze zmianą struktury rodzajowej zakładów⁵.

Według GUS na koniec 2014 roku działało w Polsce ponad 66,3 tys. placówek gastronomicznych (stałych i sezonowych). Najliczniejszy rodzaj stanowiły bary – 23,5 tys. Punktów gastronomicznych było 21,5 tys., restauracji – 17,4 tys., a stołówek – 3,9 tys. W 2003 roku liczbę placówek gastronomicznych szacowano na 89,3 tys., w tym 38,8 tys. barów i 34,4 tys. punktów gastronomicznych. Restauracji odnotowano 8,8 tys., a stołówek 7,3 tys. Ogólna liczba placówek gastronomicznych była w 2014 roku o 23,0 tys., tj. o 26,0% mniejsza niż w 2003 roku. Zmniejszyła się liczba wszystkich rodzajów placówek, z wyjątkiem restauracji (rysunek 1).



Rysunek 1

Liczba placówek gastronomicznych (stan w dniu 31 XII)

Źródło: Roczniki Statystyczne GUS z lat 2005–2015.

Najbardziej, bo o 46,2% (o 3,4 tys.) zmniejszyła się liczba stołówek. Liczba barów zmalała o 40,0% (o 15,3 tys.), a punktów gastronomicznych o 37,6% (o 13,0 tys.). Liczba restauracji wzrosła o 8,6 tys., tj. blisko dwukrotnie. Podobne tendencje odnotowano w 2014 roku⁶.

ne a Wzrost Gospodarczy, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, Zeszyt 17, s. 458. Stąd m.in. istnieje duża trudność w dokładnym oszacowaniu cen i wydatków na żywność konsumowaną w gastronomii, gdyż w cenę posiłku wliczone są nie tylko koszty związane z żywnością, ale także z usługą i zyskiem.

⁵G. Levytska, 2011: *Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 45–51.

⁶W 2014 r., w porównaniu z rokiem poprzednim, ogólna liczba placówek gastronomicznych zmniejszyła się o 0,9%, natomiast restauracji wzrosła o 7,5%.

W 2014 roku, podobnie jak w 2003 roku, największy udział w strukturze sieci placówek gastronomicznych stanowiły bary – 35,4%. Na drugiej pozycji plasowały się punkty gastronomiczne – 32,4%, a na trzeciej restauracje z udziałem 26,3%. Udział stołówek sięgał 5,9%. Udziały barów, punktów gastronomicznych i stołówek były od 2,1 (stołówki) do 7,3 pkt proc. (bary) niższe niż w 2003 roku, natomiast udział restauracji zwiększył się o 16,5 pkt proc.

W wyniku wieloletniego procesu powszechnej prywatyzacji gospodarki krajowej dominującym sektorem w gastronomii stał się sektor prywatny. W latach 2004–2014 prywatyzacja sieci gastronomicznej poczyniła dalsze postępy. W 2014 roku sektor prywatny objął 98,4% wszystkich placówek gastronomicznych, wobec 96,7% w 2003 roku. W 2014 roku w sektorze tym funkcjonowało 99,3% wszystkich restauracji, podczas gdy w 2003 roku – 98,2%. Odsetki barów i punktów gastronomicznych należących do sektora prywatnego wzrosły nieznacznie, natomiast stołówek – zwiększyły się do 89,8 z – 76,5%.

Odnotowane w latach 2004–2014 zmiany w liczbie i strukturze rodzajowej placówek gastronomicznych można ocenić zarówno negatywnie, jak i pozytywnie. Zauważalny spadek liczby stołówek jest niepokojącym zjawiskiem, gdyż ten rodzaj placówek w istotnej mierze wspomaga gospodarstwa domowe w zakresie żywieniowym. Znaczący wzrost liczby restauracji można natomiast uznać za pozytywny kierunek przemian, gdyż oddziałuje dodatnio na ogólny poziom sieci gastronomicznej. Warte podkreślenia są również pozytywne przemiany sieci gastronomicznej w zakresie różnicowania się rodzajów zakładów, kierunków ich lokalizacji, świadczenia dodatkowych usług żywieniowych i rozrywkowo-kulturalnych.

Dynamika sprzedaży w placówkach gastronomicznych

Żywnienie poza domem coraz silniej konkuruje z zakupami żywności w punktach sprzedaży detalicznej. Wskaźnikami dobrze obrazującymi to zjawisko są dane GUS o sprzedaży detalicznej, publikowane dla okresów rocznych i dotyczące pełnej zbiorowości podmiotów. Z zestawienia tych wskaźników dla lat 2004–2014 (tabela 1 i rysunek 2) widać, iż zmiany sprzedaży w placówkach gastronomicznych w poszczególnych latach analizowanego okresu były różnokierunkowe, z przewagą tendencji wzrostowych, nasilonych zwłaszcza w latach 2011–2014. Stanowiły one kontynuację trendów obserwowanych od końca lat 80. ub. wieku⁷. Dane te pokazują wyraźnie odmienny przebieg trendów sprze-

⁷Dynamiczny rozwój gastronomii w Polsce rozpoczął się z końcem 1988 r. wraz z wprowadzeniem ustawy o swobodzie podejmowania działalności gospodarczej. E. Kwiatkowska, G. Levytska, 2007: *Stan i kierunki rozwoju polskiego rynku usług gastronomicznych*, Ekonomika i Organizacja

Tabela 1

Dynamika sprzedaży detalicznej w latach 2004–2014 (ceny stałe)

Wyszczególnienie	2007 2003 = 100	2010 2007 = 100	2013 2010 = 100	2014 2013 = 100
Sprzedaż detaliczna ogółem	115,4	105,7	105,1	103,9
Żywność i napoje bezalkoholowe	102,8	100,5	95,1	100,5
W placówkach gastronomicznych	109,9	94,0	111,0	106,7

Źródło: Roczniki Statystyczne GUS z odpowiednich lat, Rynek wewnętrzny w 2014 r., GUS, Warszawa 2015, s. 38.

dażowych w warunkach przyspieszenia i spowolnienia tempa wzrostu gospodarczego.

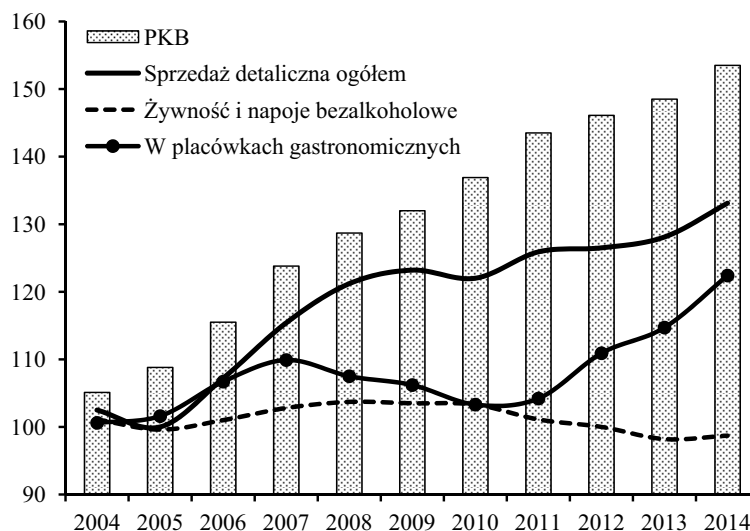
Znaczący wzrost sprzedaży w placówkach gastronomicznych (o 8,2% w cenach stałych), stymulowany poprawą sytuacji dochodowej ludności, odnotowano w latach 2006–2007. W 2008 roku doszło do odwrócenia tej tendencji i w ciągu trzech kolejnych lat (2008–2010) sprzedaż w gastronomii spadła o 6,0%. Wydatny wzrost cen żywności (o 15,9%), alkoholu i wyrobów tytoniowych (o 22,6%) oraz nośników energii (o 26,3%)⁸, kosztów najmu i pozostałych kosztów funkcjonowania placówek skutkowało wzrostem cen usług gastronomicznych⁹ i obniżeniem popytu, deprecjonowanym dodatkowo przez spowolnienie dynamiki dochodów ludności. Istotnymi czynnikami hamującymi sprzedaż w gastronomii były ponadto: konieczność zacieśnienia fiskalnego i związane z tym zmniejszenie wydatków na żywienie w placówkach finansowanych ze środków publicznych (szpitale, domy opieki itp.), pogorszenie sytuacji finansowo-ekonomicznej wielu przedsiębiorstw skutkujące ograniczeniem liczby spotkań biznesowych, jak również osłabienie ruchu turystycznego w następstwie światowego kryzysu finansowo-gospodarczego¹⁰. W 2011 roku negatywne zjawiska w rozwoju sprzedaży gastronomicznej ustąpiły pozytywnym tendencjom. W 2014 roku, w porównaniu z 2010 rokiem, sprzedaż w placówkach gastronomicznych wzrosła o 18,4%, przy wzroście sprzedaży detalicznej ogółem o 9,2% oraz spadku sprzedaży żywności

Gospodarki Żywnościowej, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, nr 63 (2007), Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 135–136.

⁸Wskaźniki dotyczą cen detalicznych.

⁹W latach 2008–2010 ceny detaliczne towarów i usług w grupie „restauracje i hotele” wzrosły o 15,1%, przy wzroście łącznych cen towarów i usług konsumpcyjnych o 10,6%, w tym żywności i napojów bezalkoholowych o 13,4%.

¹⁰Problemy natury finansowej związane z rosnącymi kosztami prowadzenia działalności gospodarczej, zaostrezenie przez banki kryteriów przyznawania kredytów i trudności z pozyskaniem kapitału doprowadziły do zahamowania ekspansji sieci gastronomicznych i redukcji liczby placówek. W 2011 r., w stosunku do 2007 r., liczba zakładów gastronomicznych zmalała o 20,0%, z czego w sektorze publicznym o 32,0%.



Rysunek 2

Dynamika PKB i sprzedaży detalicznej w latach 2004–2014 (w cenach stałych, 2003 r. = 100)

Źródło: Roczniki Statystyczne GUS z odpowiednich lat i obliczenia własne.

i napojów bezalkoholowych w przedsiębiorstwach handlowych i niehandlowych o 3,5% (w cenach stałych). Szacunkowa sprzedaż żywności i napojów bezalkoholowych w gastronomii zwiększyła się o 22,1%¹¹. Jej wzrost wiązał się głównie z odbywającymi się w Polsce Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej (Euro 2012) i towarzyszącym temu wydarzeniu wzmożonym napływem turystów oraz poprawą sytuacji dochodowej ludności notowaną od połowy 2013 r. Wydatne ożywienie popytu na usługi gastronomiczne w latach 2012–2014 sprawiło, że w końcu tego okresu sprzedaż w placówkach gastronomicznych osiągnęła poziom o 22,4% wyższy niż w 2003 r., podczas gdy sprzedaż detaliczna żywności zmalała o 1,3% (w cenach stałych).

Interesująco przedstawiają się zmiany poziomu i struktury przychodów z działalności gastronomicznej. W latach 2004–2014, mimo spadku liczby placówek gastronomicznych, całkowite przychody z działalności gastronomicznej wykazywały tendencję wzrostową. Świadczy to o zwiększaniu się produktywności sieci gastronomicznej i coraz lepszym dostosowywaniu się oferty placówek gastronomicznych do zróżnicowanych potrzeb konsumentów. W 2014 roku, w porównaniu z 2003 rokiem, wzrost przychodów z działalności gastronomicznej w cenach bieżących wyniósł 71,3%, a w cenach stałych – 19,7%. Zdecy-

¹¹Jest ona identyfikowana z wartością sprzedaży w placówkach gastronomicznych pomniejszoną o przychody ze sprzedaży alkoholu i wyrobów tytoniowych oraz przychody z tzw. pozostałej działalności.

dował o tym głównie wzrost przychodów z produkcji gastronomicznej, tj. produkcji wyrobów ciastkarskich, kulinarnych i innych wytworzonych we własnym zakresie – w cenach bieżących o 152,1%, a w cenach stałych o 76,0%¹². Pozostałe przychody uległy zmniejszeniu. Przychody uzyskane z tzw. pozostałej działalności (m.in. usługowo-rozrywkowej) w cenach bieżących zmalały o 22,5%, a w cenach stałych – o 45,8%. Przychody ze sprzedaży towarów handlowych zakupionych i odsprzedawanych w niezmienionej postaci (po ewentualnym konfekcjonowaniu) obniżyły się odpowiednio o 19,7 i 43,9%, w tym ze sprzedaży napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych o 9,3 i 36,6%.

Na podstawie danych GUS dotyczących statystyki sprzedaży szacuje się, że w 2014 roku, w stosunku do 2003 roku, sprzedaż artykułów żywnościowych i napojów bezalkoholowych w placówkach gastronomicznych (w cenach stałych) zwiększyła się o 46,1%¹³. Jej udział w całkowitej sprzedaży w gastronomii (w cenach bieżących) wzrósł z 71,4% w 2003 roku do 85,2% w 2014 roku, a w sprzedaży detalicznej ogółem – z 2,8 do 3,4%.

Wydatki gospodarstw domowych na żywienie poza domem

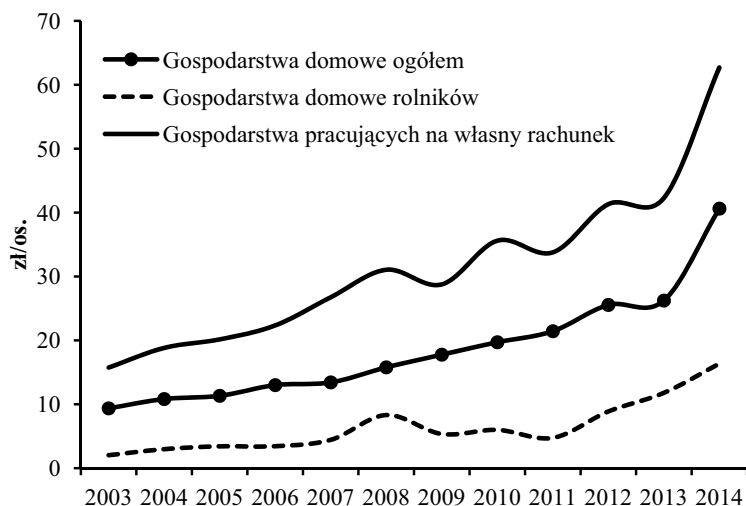
Głównym źródłem informacji o wielkości wydatków ponoszonych przez gospodarstwa domowe na żywienie poza domem w placówkach gastronomicznych otwartych i zamkniętych (restauracjach, barach, stołówkach itp.) są badania budżetów gospodarstw domowych prowadzone przez GUS. Nie rejestruje się w tych badaniach ilościowego pozadomowego spożycia żywności, a jedynie wartościowe. Dużym utrudnieniem w ocenie przemian popytu gospodarstw domowych na poszczególne rodzaje usług gastronomicznych w latach 2004–2014 jest modyfikacja klasyfikacji produktów i usług wprowadzona przez GUS w 2013 roku. Z tego powodu dane o wydatkach gospodarstw domowych na poszczególne rodzaje usług gastronomicznych w latach 2013–2014 są nieporównywalne z danymi za lata wcześniejsze; porównywalny jest tylko ogólny poziom wydatków na gastronomię. Podjęta dla celów niniejszego opracowania szczegółowa analiza popytu na usługi gastronomiczne bazuje głównie na danych z lat 2004–2012.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że w 2014 roku, w porównaniu z 2003 rokiem, kwoty wydatkowane przez gospodarstwa domowe w lokalach gastro-

¹²Wskaźniki realnych przychodów z produkcji gastronomicznej obliczono, korygując wskaźniki przychodów w cenach bieżących wskaźnikiem cen: „restauracje i hotele” (143,21).

¹³W 2014 r. w cenach bieżących wyniosła ona 23,7 mld zł i w stosunku do 2003 r. wzrosła o 109,1%. GUS 2005: *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2005*, Warszawa, s. 198; GUS 2015: *Rynek wewnętrzny w 2014 r.*, Warszawa, s. 46.

micznych wzrosły nominalnie i realnie odpowiednio 4,3 razy i 3 razy (rysunek 3 i tabela 2). Najwyższy realny ich wzrost był udziałem gospodarstw domowych rolników (5,6 razy), a najniższy – pracowników (2,4 razy).



Rysunek 3

Przeciętne miesięczne wydatki gospodarstw domowych na gastronomię

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badań budżetów gospodarstw domowych GUS z lat 2003–2014.

Tabela 2

Przeciętne miesięczne wydatki gospodarstw domowych na gastronomię w latach 2003 i 2014

Gospodarstwa domowe	Wydatki nominalne		Wydatki realne ^a
	2003	2014	2014
	w zł na osobę		2003 = 100
Ogółem	9,37	40,62	302,7
Pracowników	12,44	42,96	240,9
Rolników	2,04	16,36	564,8
Pracujących na własny rachunek	15,76	62,70	281,3
Emerytów i rencistów	5,72	28,65	327,6

^aWskaźniki wydatków nominalnych skorygowano wskaźnikami cen towarów i usług w zakresie restauracji i hoteli dla poszczególnych grup gospodarstw domowych.

Źródło: Publikowane i niepublikowane wyniki badań budżetów gospodarstw domowych GUS oraz obliczenia własne.

W latach 2004–2008, w warunkach przyspieszenia tempa wzrostu gospodarczego i poprawy sytuacji dochodowej ludności, popyt gospodarstw domowych na usługi gastronomiczne wzrósł o 41,9%, w tym najbardziej w gospodarstwach domowych rolników (3,5 razy) i pracujących na własny rachunek (o 67,6%). Charakterystycznym zjawiskiem było to, że w latach 2009–2013, tj. **w okresie spowolnienia gospodarczego nie odnotowano zmniejszenia zainteresowania gospodarstw domowych żywnością poza domem**. W 2013 roku, w porównaniu z 2008 rokiem, w gospodarstwach domowych ogółem wydatki realne na gastronomię wzrosły o 39,7%, tj. w stopniu nieco tylko mniejszym niż w poprzednim pięcioleciu¹⁴. Udział wydatków na gastronomię w całkowitych wydatkach gospodarstw domowych zwiększył się z 6,8% w 2008 roku do 9,9% w 2013 roku¹⁵. W przeciwieństwie do lat 2004–2008, istotne ożywienie popytu na gastronomię obserwowano w gospodarstwach pracowników (o 43,4%) oraz emerytów i rencistów (o 47,4%)¹⁶. W gospodarstwach pracujących na własny rachunek i rolników tempo wzrostu wydatków na gastronomię spowolniło odpowiednio do 16,0 i 19,5%.

Efektom poprawy kondycji polskiej gospodarki, zwiększenia tempa wzrostu gospodarczego i dochodów ludności w 2014 roku było gwałtowne przyspieszenie dynamiki wydatków gospodarstw domowych na gastronomię. W porównaniu z 2013 rokiem wzrost tych wydatków w ujęciu realnym wyniósł 52,7%, podczas gdy wydatków realnych na żywność konsumowaną w domu – zaledwie 0,5%. Bezwzględny spadek cen detalicznych żywności sprawił, że obniżyła się średnia cena koszyka zakupów (przy niezmiennym wolumenie), a „zaoszczędzone” w ten sposób kwoty zostały przeznaczone na zakup żywności w gastronomii. Przyrost tych wydatków dotyczył wszystkich grup gospodarstw domowych, przy czym największy odnotowano w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów (o 73,9%, w tym rencistów o 81,5%) oraz pracowników (o 47,2%, w tym pracowników na stanowiskach robotniczych o 54,1%), tj. gospodarstwach

¹⁴Część gospodarstw domowych skorygowała swoje zachowania na rynku usług gastronomicznych. Ograniczono wydatki na dodatkowe usługi świadczone przez placówki gastronomiczne, częściej wybierano restauracje typu fast food, poszukiwano jedzenia poza domem za niższą cenę. PMR 2014: *Rynek HoReCa w Polsce 2014. Analizy rynku i prognozy rozwoju na lata 2014–2019*, Warszawa.

¹⁵K. Świetlik (red.), 2015: *Popyt na żywność. Stan i perspektywy*, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa, seria: *Analizy rynkowe*, nr 16, s. 36–37.

¹⁶Z badań budżetów gospodarstw domowych wynika, że w latach 2009–2013 dochody gospodarstw domowych emerytów i rencistów wzrosły bardziej niż pozostałych grup społeczno-ekonomicznych ludności. Można przypuszczać, że część osób z gospodarstw pracowniczych bojąc się o utratę pracy bardziej angażowała się w pracę zawodową, co zmniejszało czas na przygotowanie posiłków w domu. Korzystano więc z usług gastronomicznych, a poszukując tańszych ofert, zwiększono zapotrzebowanie na usługi fast foodów i pizzerii, które proponowały produkty na wynos, dostawę do domu bądź biura.

o relatywnie niskim poziomie tych wydatków i dysponujących stosunkowo niskim przeciętnym miesięcznym poziomem dochodów.

Analizując relacje między wydatkami na poszczególne rodzaje usług gastronomicznych, zauważyć można, że w 2012 roku, w porównaniu z 2003 rokiem, gospodarstwa domowe najbardziej zwiększyły realne wydatki na kawiarnie i bary (2,7 razy) oraz restauracje (2,6 razy). Wydatki na żywienie u osób prywatnych i w stołówkach wzrosły realnie o 44,0–45,0%.

W 2014 roku na żywienie w stołówkach gospodarstwa domowe przeznaczyły realnie blisko dwukrotnie więcej pieniędzy niż w 2013 roku. Istotnie, bo o 28,0% zwiększyły popyt na żywność konsumowaną w barach szybkiej obsługi i kupowaną na wynos, ograniczyły natomiast wydatki na kawiarnie i herbaciarnie.

Na podkreślenie zasługuje duży wzrost aktywności gospodarstw domowych rolników na rynku usług gastronomicznych. W 2012 roku, w porównaniu z 2003 rokiem, gospodarstwa te zwiększyły wydatki realne na restauracje 12,4 razy, podczas gdy gospodarstwa domowe ogółem – 2,6 razy; na kawiarnie i bary – 5,5 razy, tj. w stopniu dwukrotnie wyższym niż gospodarstwa ogółem, a na stołówki – ponaddwukrotnie, przy średnim wzroście wynoszącym 43,7%.

Przeprowadzone analizy pozwalają na stwierdzenie, że żywienie poza domem odgrywa coraz większą rolę w zaspokajaniu potrzeb żywieniowych polskich gospodarstw domowych. Wskazuje na to nie tylko znaczący wzrost realnych wydatków na gastronomię w latach 2004–2014, ale także rosnący ich udział w budżetach rodzin. W 2014 r. przeciętne miesięczne wydatki na gastronomię w przeliczeniu na osobę w gospodarstwach domowych ogółem stanowiły 3,8% całkowitych wydatków oraz 15,4% wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe, wobec 1,4 i 5,0% w 2003 roku.

Utrzymało się duże zróżnicowanie zakresu korzystania z usług żywieniowych w zależności od typu gospodarstwa domowego. W 2014 roku, podobnie jak w 2003 roku, gospodarstwami, które w największym stopniu zaspokajały potrzeby żywieniowe poza domem były gospodarstwa pracujących na własny rachunek, które na gastronomię przeznaczały 23,1% wydatków na żywność. Na przeciwnym biegunie znalazły się gospodarstwa rolników, których wydatki na omawiane usługi miały najniższy poziom i najmniejszy udział w strukturze wydatków (6,6%). Należy dodać, że w 2014 roku we wszystkich gospodarstwach domowych udziały wydatków na żywienie poza domem w całkowitych wydatkach na żywność były znacząco wyższe niż w 2003 roku, a najsilniejsza tendencja wzrostowa cechowała gospodarstwa domowe powiązane z rolnictwem.

Podsumowanie i wnioski

W latach 2004–2014 w Polsce znacząco zmienił się rynek usług gastronomicznych. Dostosowywanie się do wymagań konsumentów polegało w pierwszej kolejności na korekcie liczby i struktury rodzajowej placówek gastronomicznych. Zmniejszeniu się ogólnej ich liczby towarzyszyły procesy unowocześniania i dużego zróżnicowania oferty usługowej. Wzrosła zwłaszcza liczba restauracji, co miało związek z dynamicznym rozwojem restauracji sieciowych (McDonald's, KFC, Pizza Hut, Sfinks, Burger King) lokowanych w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych, głównie super- i hipermarketach. Powstały nowe rodzaje lokali odznaczające się specyfiką oferowanego asortymentu i serwisu, pełniące funkcje adekwatne do zmian w gospodarce i społeczeństwie.

Pomimo spadku liczby placówek gastronomicznych, wzrosły przychody z działalności gastronomicznej, co świadczy o zwiększaniu się produktywności sieci gastronomicznej i coraz lepszym dostosowywaniu się oferty placówek gastronomicznych do zróżnicowanych potrzeb konsumentów.

Innowacje dotyczące zasad organizacyjnych i ekonomicznych funkcjonowania placówek gastronomicznych, zarówno gastronomii otwartej, jak i zamkniętej oraz poprawa sytuacji dochodowej i zmieniający się styl życia mieszkańców naszego kraju sprzyjały wzrostowi popytu na usługi gastronomiczne. Spowolnienie gospodarcze odnotowane w latach 2009–2013 nie zahamowało tej tendencji. Deflacja na rynku żywnościowym i wydatny wzrost dochodów realnych ludności zdynamizowały proces serwicyzacji konsumpcji żywności w 2014 r.

Ponadtrzykrotny wzrost realnych wydatków gospodarstw domowych na gastronomię w latach 2004–2014 oraz wzrost udziału wydatków gospodarstw domowych na żywienie poza domem w całkowitych wydatkach na żywność z 5,0% w 2003 r. do 15,4% w 2014 r. pokazuje, że gastronomia odgrywa coraz większą rolę w zaspokajaniu żywieniowych potrzeb polskiego społeczeństwa. Konsumpcja poza domem staje się coraz powszechniejszym zwyczajem, a nie przywilejem nielicznych, zamożnych grup obywateli. Korzystanie z usług gastronomicznych przez konsumentów wiąże się nie tylko z koniecznością jedzenia, ale również coraz częściej z zaspokajaniem potrzeb wyższego rzędu, czego dowodem są zmiany struktury rodzajowej zakładów i oferowanych usług. Zjawiska te świadczą o unowocześnianiu konsumpcji i dostosowywaniu jej do struktur realizowanych w krajach wysokorozwiniętych gospodarczo¹⁷.

¹⁷W gospodarstwach domowych w Wielkiej Brytanii w 2014 r. udział wydatków na artykuły żywnościowe i napoje (łącznie z napojami alkoholowymi) konsumowane poza domem stanowił 41,9% całkowitych wydatków na żywność i napoje. DEFRA 2015: *Family Food 2014*, National Statistics Publication, London, s. 3. Z danych Eurostatu wynika, że w 2014 r. w UE-28 wydatki sektora gospodarstw domowych na restauracje i hotele stanowiły 8,2% całkowitych konsumpcji

Wyniki przeprowadzonych analiz sugerują, że rynek usług gastronomicznych w Polsce ma przed sobą dobre perspektywy rozwoju w związku ze spodziewanym wzrostem poziomu zamożności społeczeństwa i zmianami ogólnego modelu konsumpcji.

Literatura

- DĄBROWSKA A., 2008: *Rozwój rynku usług w Polsce – uwarunkowania i perspektywy rozwoju*, SGH, Warszawa, s. 203–204.
- DĄBROWSKA A., GUTKOWSKA K., JANOŚ-KRESŁO M., OZIMEK I., 2010: *Serwicyzacja konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Uwarunkowania i tendencje*, Difin, Warszawa, s. 116.
- DEFRA, 2015: *Family Food 2014*, National Statistics Publication, London, s. 3.
- DOMINIK P., 2013: *Gastronomia*, Wydawnictwo ALMAMER, Warszawa, s. 265.
- EUROSTAT, 2015: *Final consumption expenditure of households, by purpose (% of total)*, <http://ec.europa.eu/eurostat/> (odczyt: 2.02.2016).
- GUS, 2015: *Budżety gospodarstw domowych w 2014 r.*, Warszawa, s. 136.
- GUS, 2005: *Mały Rocznik Statystyczny Polski 2005*, Warszawa, s. 198.
- GUS, 2005: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2005*, Warszawa, s. 538.
- GUS, 2007: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2007*, Warszawa, s. 540.
- GUS, 2008: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2008*, Warszawa, s. 543.
- GUS, 2009: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2009*, Warszawa, s. 551.
- GUS, 2010: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2010*, Warszawa, s. 590.
- GUS, 2011: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2011*, Warszawa, s. 539.
- GUS, 2012: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2012*, Warszawa, s. 590.
- GUS, 2015: *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2015*, Warszawa, s. 542.
- GUS, 2015: *Rynek wewnętrzny w 2014 r.*, Warszawa, s. 15.
- GUS, 2015: *Rynek wewnętrzny w 2014 r.*, Warszawa, s. 46.
- KWIATKOWSKA E., LEVYTSKA G., 2011: *Usługi gastronomiczne – znaczenie i tendencje rozwoju*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 45–51.
- LEVYTSKA G., 2007: *Stan i kierunki rozwoju polskiego rynku usług gastronomicznych*, *Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, nr 63 (2007), Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 135–136.
- PMR, 2014: *Rynek HoReCa w Polsce 2014. Analizy rynku i prognozy rozwoju na lata 2014–2019*, Warszawa.
- SALA J., 2011: *Marketing w gastronomii*, Wyd. II zmienione, PWE, Warszawa, s. 28.
- SFINKS POLSKA S.A., 2014: *Strategia Sfinks Polska S.A. na lata 2015–20120*, Warszawa, s. 7–8.
- ŚWIETLIK K. (red.) 2015: *Popyt na żywność. Stan i perspektywy*, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, Warszawa, seria: Analizy rynkowe, nr 16, s. 36–37.

cyjnych wydatków, podczas gdy w Polsce było to 3,2%. W Belgii odsetek ten wyniósł 6,0%, w Danii 5,9%, a w Niemczech 5,3%. Znacznie większy był w Grecji i Hiszpanii (po 14,5%), Austrii (12,8%) i Portugalii (11,0%). Eurostat, 2015: *Final consumption expenditure of households, by purpose (% of total)*, <http://ec.europa.eu/eurostat/> (odczyt: 2.02.2016).

ZALEGA T., 2010: *Miejsce usług w konsumpcji gospodarstw domowych wysokodochodowych*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, Zeszyt 17, s. 458.

Abstrakt

Wzrost dochodów i zmiany stylu życia ludności powodują, że Polacy coraz chętniej spożywają posiłki poza domem. Celem prezentowanego opracowania jest pokazanie zmian w popycie na usługi gastronomiczne w latach 2004–2014. Omówiono zmiany liczby placówek gastronomicznych, wielkości sprzedaży detalicznej i przychodów w placówkach gastronomicznych. Dokonano analizy i oceny poziomu i struktury wydatków gospodarstw domowych na żywienie w gastronomii. Przeprowadzone analizy ujawniły silną wzrostową tendencję popytu na usługi gastronomiczne w okresie poakcesyjnym i pokazały, że spowolnienie gospodarcze w Polsce, będące następstwem światowego kryzysu finansowo-gospodarczego nie spowodowało zmniejszenia wydatków gospodarstw domowych na gastronomię. Wyniki analiz sugerują, że pod wpływem wzrostu poziomu zamożności i zmian ogólnego modelu konsumpcji, popularność żywienia poza domem wśród polskich konsumentów będzie nadal rosła.

Słowa kluczowe: gastronomia, żywienie poza domem, konsument, gospodarstwo domowe, placówki gastronomiczne, popyt na usługi gastronomiczne

Demand for catering services in Poland over the period of the EU membership

Abstract

Growth of incomes and change in lifestyles have resulted in Polish people showing a greater willingness to eat out. The objective of this paper is to show the change in demand for catering services during the period 2004–2014. Changes in the number of catering establishments are discussed, as is the size of retail sales and revenue from eating out. The size and structure of household expenditure for eating out are analysed. Research has shown that a slowdown in Polish economy, resulting from the global financial crisis, has not caused a reduction in households' expenditure on eating out. Results of research suggest that under the influence of growth of wealth and a change in the general model of consumption, the popularity of eating out among Polish consumers will continue to grow.

Key words: catering, eating out, consumer, household, catering establishment, demand for catering services

Marta Sajdakowska, Joanna Grasewicz

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wybrane walory zdrowotne jogurtów w opinii konsumentów

Wstęp

W odniesieniu do żywności konsumenci oczekują, poza zaspokojeniem potrzeb podstawowych (głód), również realizacji potrzeb wyższego rzędu, np. hedonistycznych (przyjemność), samorealizacji i uznania (łatwość przygotowania do spożycia, zachowanie zgrabnej sylwetki) [Gutkowska i in. 2012]. W obliczu rosnących problemów środowiska, kwestie bezpieczeństwa żywności powodują, że wielu konsumentów pragnie mniej przetworzonej, naturalnej żywności, o szczególnych walorach zdrowotnych [Verain i in. 2016; Kraus 2014]. Konsumenci są skłonni zapłacić wyższą cenę za pewne atrybuty żywności, m.in. krajowe lub lokalne pochodzenie [Burhardi i in. 2005; Lefevre 2010], ekologiczną metodę produkcji [Tranter i in. 2009], czy obecność składników służących poprawie zdrowia [Marette i in. 2010].

Cel i metody badań

Celem artykułu była ocena akceptacji wybranych walorów zdrowotnych jogurtów oraz skłonności do płacenia przez konsumentów wyższych cen za atrybuty zdrowotne tej kategorii produktów. Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety wśród osób deklarujących zakup i spożycie jogurtów. W badaniu zastosowano dobór celowy, tj. kwestionariusz został skierowany do kobiet w ciąży i rodziców z dziećmi do 3. roku życia, ponieważ na wstępie badań założono, że jest to grupa osób szczególnie zainteresowana zdrowiem oraz walorami zdrowotnymi żywności. Narzędzie badawcze zostało rozprawdzone do trzech przedszkoli, dwóch znajdujących się na tere-

nie Ożarówka Mazowieckiego i jednego w Warszawie w okresie od kwietnia do maja 2013 roku. Kwestionariusz ankiety wypełniło 161 osób, natomiast do ostatecznej analizy zakwalifikowano 151 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. W badanej próbie przeważały kobiety (79,5%) oraz osoby w wieku 30–39 i 25–29 lat (odpowiednio 58,3 i 24,5%). Większość badanych osób legitymowała się wykształceniem licencjackim i wyższym (80,8%). Niewiele ponad 2/5 badanych osób zamieszkiwało miasto powyżej 200 tysięcy mieszkańców (40,4%). Podobny odsetek badanych respondentów (38,4%) uważał, iż dochód wystarcza im na niektóre, ale nie wszystkie wydatki. Nieco mniej niż 1/3 osób (31,8%) twierdziła, że dochód wystarcza im na wszystko, a prawie 1/4 respondentów (23,2%), że wystarcza im na wszystko i pozwala zgromadzić oszczędności. Szczegółową charakterystykę badanej próby badawczej prezentuje tabela 1.

Tabela 1
Charakterystyka badanej próby (N, %)

Wyszczególnienie	N = 151	%
Płeć		
Kobieta	120	79,5
Mężczyzna	31	20,5
Wiek		
19–24	15	9,9
25–29	37	24,5
30–39	88	58,3
40 i więcej	11	7,3
Wykształcenie		
Średnie i pomaturalne	29	19,2
Licencjackie i wyższe	122	80,8
Miejsce zamieszkania		
Wieś	19	12,6
Miasto do 20 tys. mieszkańców	36	23,8
Miasto 20–200 tys. mieszkańców	35	23,2
Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	61	40,4
Subiektywna ocena sytuacji finansowej		
Wystarczy na wszystko i na oszczędności	35	23,2
Wystarczy na wszystko	48	31,8
Wystarczy na niektóre, ale nie wszystkie wydatki	58	38,4
Dochód pozwala zaspokoić jedynie podstawowe potrzeby	8	5,3
Dochód jest w ogóle niewystarczający	2	1,3

Źródło: Badania własne.

Narzędzie badawcze składało się z 11 pytań. Na potrzeby niniejszego opracowania omówionych zostanie kilka wybranych zagadnień bezpośrednio wiążących się z tematem pracy, tj.: ważność wybranych czynników branych pod uwagę przy wyborze jogurtów, stopień zainteresowania określonymi rodzajami jogurtów ze szczególnym uwzględnieniem jogurtów o wybranych walorach zdrowotnych oraz skłonność do płacenia wyższej ceny za wybrane atrybuty jogurtu. W kwestionariuszu wykorzystano 7-punktową skalę, gdzie 1 – oznaczało najniższe nasilenie badanej cechy, a 7 – najwyższe lub odpowiednio – najniższy oraz najwyższy poziom zgodności z określonymi stwierdzeniami zaproponowanymi w badaniu. W celu określenia skłonności do płacenia wyższych cen za wybrane atrybuty jogurtów, respondentów poproszono o wskazanie najbardziej preferowanego jogurtu spośród zaprezentowanych na ilustracjach umieszczonych w kwestionariuszu ankiety. Respondentom zaprezentowano cztery ilustracje jogurtów, tj. jogurt w wersji podstawowej (truskawkowy) oraz trzy jogurty w wersji ulepszonej, tj. z odpowiednią informacją na opakowaniu, wskazującą rodzaj ulepszenia o charakterze zdrowotnym: (1) z dodatkiem bakterii probiotycznych, (2) z podwyższoną zawartością wapnia oraz (3) o obniżonej zawartości cukru. Do analizy zgromadzonych danych zastosowano statystykę opisową (średnia ocena) oraz przedstawiono procentowy udział ocen z górnego pułapu skali (tj. 5, 6, 7). Analizę statystyczną wyników opracowano z wykorzystaniem programu IBM SPSS 23.

Wyniki badań i dyskusja

Wśród czynników branych pod uwagę przy wyborze jogurtów do najważniejszych w opinii respondentów należały: smak, informacja o terminie przydatności do spożycia, konsystencja, zapach, obecność kawałków owoców, marka, cena, kraj pochodzenia oraz korzystne działanie na zdrowie (tabela 2). Uzyskane wyniki badań znajdują częściowe potwierdzenie w badaniach innych autorów [Ozimek 2006], a w odniesieniu do mleka i jego przetworów podkreśla się znaczenie takich aspektów, jak: naturalny smak, świeżość, krótki termin przydatności do spożycia oraz brak konserwantów [Sajdakowska i in. 2011]. Naturalność żywności jest doceniana przez polskich konsumentów [Ozimek 2006; Żakowska-Biemans i Kuc 2009], szczególnie w odniesieniu do żywności pochodzącej z produkcji ekologicznej [Gutkowska i Ozimek 2005; Żakowska-Biemans i Gutkowska 2003; Żakowska-Biemans 2011).

W zakresie poziomu zgodności z wybranymi stwierdzeniami nt. zachowań na rynku żywności i żywienia, w badaniu własnym odnotowano, że respondenci w relatywnie dużym stopniu zgadzali się z opinią, iż zdrowie jest dla nich

Tabela 2

Czynniki uwzględniane przy wyborze jogurtów w opinii respondentów (średnia ocena, udział procentowy ocen 5, 6, 7)

Wyszczególnienie	Średnia ocena	Udział ocen		
		5	6	7
Smak	6,60	4,0	9,3	82,1
Informacja o terminie przydatności do spożycia	6,44	1,3	9,3	80,1
Konsystencja	5,19	21,9	17,9	31,8
Zapach	5,14	19,2	13,9	36,4
Kawałki owoców	4,89	21,2	11,3	29,8
Marka	4,86	21,2	26,5	17,2
Cena	4,60	23,2	15,9	15,2
Kraj pochodzenia	4,43	9,9	17,9	23,2
Korzystne działanie na zdrowie	4,38	17,9	22,5	33,1
Znaki jakości	4,12	19,2	13,2	16,6
Rekomendacje rodziny i przyjaciół	3,93	21,9	11,9	7,9
Promocje	3,70	15,2	11,3	9,3
Miejsce zakupu	3,48	14,6	7,3	8,6
Barwa	3,32	11,9	7,3	8,6
Konkursy, gratisy	2,21	4,6	2,0	4,6

Źródło: Badania własne.

ważne (tabela 3). Badania innych autorów wskazują, że niektórzy konsumenci w przypadku jogurtów są szczególnie wrażliwi na informacje wskazujących walory zdrowotne produktu [Miklavec i in. 2014]. W odniesieniu do opinii nt. cen, respondenci biorący udział w badaniu własnym zgadzali się, że sprawdzają ceny różnych jogurtów w sklepie spożywczym, aby upewnić się, że otrzymują największą wartość za pieniądze, które wydają. Odnotowano również stosunkowo wysoki poziom zgodności ze stwierdzeniem: „Jestem bardzo zainteresowany/a niskimi cenami, ale również jakością jogurtu”.

Zdrowie zajmuje relatywnie wysoką pozycję w opinii konsumentów. W związku z powyższym, respondentów zapytano, na ile ważne są dla nich wybrane walory zdrowotne jogurtu. Najczęściej wskazywano: obecność bakterii probiotycznych oraz podwyższoną zawartość wapnia (tabela 4).

Potwierdzeniem ważności wybranych atrybutów zdrowotnych były deklaracje w zakresie wyboru różnych jogurtów spośród dostępnych na rynku. Konsumenty deklarowali, że byłiby zainteresowani w największym stopniu jogurtami

Tabela 3

Zgodność z wybranymi stwierdzeniami nt. jogurtów w opinii badanych (średnia ocena, procentowy udział ocen 5, 6, 7)

Wyszczególnienie	Średnia ocena	Udział ocen		
		5	6	7
Zdrowie jest dla mnie ważne	6,41	11,3	20,5	64,2
Zawsze sprawdzam ceny różnych jogurtów, aby upewnić się, że otrzymuję największą wartość za pieniądze, które wydaję	4,25	16,6	15,2	16,6
Jestem bardzo zainteresowany/a niskimi cenami, ale również jakością jogurtu	5,21	17,2	15,2	32,5
Atrakcyjnie wyglądający jogurt wypróbuję bez względu na cenę	3,32	14,6	4,6	9,3
Zazwyczaj kupuję jogurty w promocji	2,89	9,9	2,0	4,6

Źródło: Badania własne.

Tabela 4

Wybrany walory zdrowotne jogurtów w opinii respondentów (średnia ocena, udział procentowy ocen 5, 6, 7)

Wyszczególnienie	Średnia ocena	Udział ocen		
		5	6	7
Obecność bakterii probiotycznych	5,31	17,2	15,2	35,1
Podwyższona zawartość wapnia	4,68	16,6	17,9	19,9
Obniżona zawartość cukru	4,29	11,9	11,3	22,5
Obniżona wartość energetyczna	3,53	14,6	7,9	9,3

Źródło: Badania własne.

wyprodukowanymi z wykorzystaniem surowców pochodzących z gospodarstw ekologicznych, z dodatkiem bakterii probiotycznych, z dodatkiem błonnika oraz o podwyższonej zawartości wapnia (tabela 5). Kolejne pozycje zajęły stwierdzenia:

- „jogurty z dodatkiem kwasów omega-3”;
- „z podwyższonym poziomem składników mineralnych i witamin w celu zapobiegania niedoborom”;
- „z obniżonym poziomem niektórych składników”;
- „z informacją na opakowaniu – nie zawiera cukru”;
- „o obniżonym poziomie tłuszczu”;
- oraz „sprzyjające utrzymaniu szczupłej sylwetki”.

Najniższe poziomy wskazań uzyskały jogurty „z wydłużonym terminem przydatności do spożycia” oraz jogurty „w których zastąpiono wybrane składniki innymi”.

Tabela 5

Deklaracje w zakresie skłonności do wyboru jogurtu z wybranymi atrybutami w opinii respondentów (średnia ocena, procentowy udział ocen 5, 6, 7)

Wyszczególnienie	Średnia ocena	Udział ocen		
		5	6	7
Wyprodukowane z wykorzystaniem surowców pochodzących z gospodarstw ekologicznych	5,56	19,2	23,2	35,8
Z dodatkiem bakterii probiotycznych	5,25	17,9	21,9	32,5
Z dodatkiem błonnika	5,23	19,9	21,2	27,8
O podwyższonej zawartości wapnia	5,15	19,2	24,5	27,8
Z dodatkiem kwasów omega-3	4,95	19,2	22,5	21,9
Z podwyższonym poziomem niektórych witamin i składników mineralnych w celu zapobiegania niedoborom	4,94	19,9	19,9	26,5
Z obniżonym poziomem niektórych składników, np. tłuszczu czy cukru, w celu zapobiegania różnym chorobom	4,81	18,5	17,2	26,5
Z informacją na opakowaniu, np. nie zawiera cukru	4,56	17,9	15,9	22,5
O obniżonym poziomie tłuszczu	4,36	13,2	13,2	22,5
Sprzyjające utrzymaniu szczupłej sylwetki	4,17	12,6	13,2	17,9
Z wydłużonym terminem przydatności do spożycia	3,11	11,3	5,3	6,6
W których zastąpiono wybrane składniki innymi, np. cukier – słodzikami	2,86	9,9	4,6	5,3

Źródło: Badania własne.

Wskazuje się, że w odniesieniu do produktów pochodzenia zwierzęcego konsumenci akceptowali w największym stopniu obniżenie poziomu cholesterolu, następnie obniżanie składników takich jak sól czy cukier, a następnie usunięcie składników wywołujących alergię i uczulenia [Gutkowska i in. 2012]. Należy jednocześnie podkreślić, że konsumenci akceptują usuwanie cukru najczęściej z takich produktów, jak: soki, słodycze i wyroby cukiernicze oraz napoje gazowane; soli z pieczywa oraz wędlin, natomiast tłuszczu – z nabiału, mleka, mięsa oraz wędlin [Jeżewska-Zychowicz M. i Czarnacka-Szymani 2011; Jeżewska-Zychowicz i in. 2012]. Konsumenci, którzy poszukują i wykorzystują żywność o charakterze funkcjonalnym, a więc oczekujący m.in. korzyści zdrowotnych ze strony żywności, chętniej spożywają m.in. jogurty zawierające bakterie probio-

tyczne [Jeżewska-Zychowicz 2009; Urala i Lähteenmäki 2004]. Młodzi konsumenci wśród najważniejszych czynników wyboru jogurtów o obniżonej kaloryczności wskazywali: małą zawartość tłuszczu, walory zdrowotne, odpowiedni smak, utrzymanie odpowiedniej masy ciała, wartość odżywczą oraz dostępność jogurtów [Johansen i in. 2011]. Informacje na opakowaniu są szczególnie ważne dla konsumentów wykazujących skłonności do tzw. zdrowego odżywiania lub dla konsumentów pragnących zmienić swoje zachowania w sferze żywności i żywienia [Abbott 1997].

Konsumenci zapytani, który jogurt wybraliby najchętniej, spośród jogurtów zaprezentowanych na specjalnie przygotowanych do tego celu ilustracjach zadeklarowali, że wybiorą jogurt z podwyższoną zawartością bakterii probiotycznych (47,7%), o obniżonej zawartości cukru (17,2%) oraz z podwyższoną zawartością wapnia (15,9%). Prawie 3/5 wszystkich badanych osób (57,6%) zadeklarowało, że byłoby skłonne zapłacić więcej za wybrany w badaniu jogurt. Spośród osób, które zadeklarowały chęć zapłacenia wyższej ceny, najwyższy poziom cen, tj. o 50% więcej deklarowało tylko 9,2% respondentów. Nieco niższy poziom cen, tj. o 20–30% więcej, chciał zapłacić co piąty badany respondent (20,7%). Prawie połowa respondentów (49,4%) deklarowała, że zapłaci za wybrany jogurt o 10% więcej, natomiast o 5% więcej było skłonnych zapłacić 20,7% badanych osób. Wyniki badań innych autorów wskazują, że konsumenci są w stanie zapłacić więcej za żywność posiadającą szczególne walory zdrowotne (np. jogurt wzbogacony w sterole roślinne). Wyniki eksperymentu, który miał na celu ocenę wpływu informacji dotyczących zdrowia na wybory żywności funkcjonalnej oraz gotowości do płacenia wyższych cen za jogurt wzbogacony w sterole roślinne, wskazują znaczący i pozytywny wpływ obniżenia cholesterolu na skłonność do płacenia wyższej ceny zarówno wśród konsumentów mających podwyższony poziom cholesterolu, jak i wśród pozostałych badanych konsumentów [Marette i in. 2010]. Tranter i in. [2009] podkreślają, że około 50% osób biorących udział w badaniu wskazało, że byłoby skłonni zapłacić wyższą cenę – tzw. cenę premium za produkty ekologiczne. Badania wskazują, że metody służące ocenie skłonności do płacenia wyższych cen mogą ułatwić przedsiębiorcom podejmowanie decyzji w zakresie plasowania produktów na rynku, szczególnie w odniesieniu do alternatyw produktów dotychczas niedostępnych dla konsumentów. Odpowiednio zaprojektowana metodyka badań umożliwi również wskazanie profilu konsumenta zainteresowanego ponoszeniem określonych poziomów cen za wybrane atrybuty w żywności [Sajdakowska, Gutkowska i Żakowska-Biemans 2014].

Podsumowanie

Wyniki uzyskanych badań wskazują, że relatywnie wyższą akceptację badanych konsumentów uzyskały zmiany proponowane w jogurtach, polegające na zwiększeniu składników oddziałujących korzystnie na zdrowie, natomiast niższą – zmiany polegające na obniżeniu składników niepożądanych. Pomimo przywiązywania przez konsumentów dużej wagi do zdrowia oraz deklaracji w zakresie chęci zapłacenia wyższej ceny za wybrane walory zdrowotne jogurtu, akceptowane przez nich poziomy cen nie są zbyt wysokie, co może być pewną wskazówką dla przedsiębiorców w momencie planowania optymalnej polityki cenowej przedsiębiorstwa działającego na rynku jogurtów lub szacowania popytu na nowe i/lub częściowo zmienione produkty.

Literatura

- ABBOT R., 1997: *Food and nutrition information: a study of sources, uses and understanding*, British Food Journal 2 (99), s. 43–49.
- BURCHARDI H., SCHRODER C., THIELE H.D., 2005: *Willingness-to-pay for food of the own region: empirical estimates from hypothetical and incentive compatible settings*. July 24–27, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/19365/1/sp05bu02.pdf>, s. 1–32, dostęp 11.04.2016.
- GUTKOWSKA K., OZIMEK I., 2005: *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- GUTKOWSKA K., SAJDAKOWSKA M., ŻAKOWSKA-BIEMANS S., KOWALCZUK I., KOZŁOWSKA A., OLEWNIK-MIKOŁAJEWSKA A., 2012: *Poziom akceptacji zmian na rynku żywności w opinii konsumentów*. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość 5 (84), s. 187–202.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., 2009: *Impact of beliefs and attitudes on Young consumers' willingness to use functional food*, "Polish Journal of Food and Nutritional Sciences" (59) 2, s. 183–187.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., CZARNACKA-SZYMANI J., 2011: *Zmiana składu produktów spożywczych z perspektywy konsumenta*, „Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych” 569, s. 121–129.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., JEZNACH M., KOSICKA-GĘBSKA M., 2012: *Akceptacja nowych produktów żywnościowych i jej uwarunkowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- JOHANSEN S.B., NÆS, HERSLETH M., 2011: *Motivation for choice and healthiness perception of calorie reduced dairy products*. A cross-cultural study, *Appetite* 56 (1), s. 15–24.
- KRAUS A., 2015: *Development of functional food with the participation of the consumer. Motivators for consumption of functional products*, *International Journal of Consumer Studies*; *International Journal of Consumer Studies* 39, s. 2–11.
- LEFÈVRE M., 2014: *Do Consumers Pay More for What They Value More? The Case of Local Milk-based Dairy Products in Senegal*; *Agricultural and Resource Economics Review* 43/1, s. 158–177.

- MARETTE S., ROOSEN J., BLANCHEMANCHE S., FEINBLATT-MÉLČZE E., 2010: *Functional food, uncertainty and consumers' choices: A lab experiment with enriched yoghurts for lowering cholesterol*, Food Policy 35, s. 419–428.
- MIKLAVEC K., PRAVST I., GRUNERT K.G., KLOPCIC M., POHAR J., 2015: *The influence of health claims and nutritional composition on consumers' yoghurt preferences* Food Quality and Preference 43, s. 26–33.
- OZIMEK I., 2006: *Bezpieczeństwo żywności w aspekcie ochrony konsumenta w Polsce*, Rozprawy naukowe i monografie, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- SAJDAKOWSKA M., GUTKOWSKA K., ŻAKOWSKA-BIEMANS S., KOWALCZUK I., 2011: *Postrzeżenie konsumentów jakości produktów pochodzenia zwierzęcego na podstawie wyników badań jakościowych*, Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych 509, s. 209–218.
- SAJDAKOWSKA M., GUTKOWSKA K., ŻAKOWSKA-BIEMANS, 2014: *Sklonność konsumentów do płacenia wyższej ceny za innowacyjne produkty żywnościowe w kontekście metodologii WTP*, Marketing i Rynek 10, s. 27–32.
- TRANTER R.B., BENNETT R.M. COSTA L., COWAN C., G.C. HOLT G.C., P.J. JONES P.J.M., SOTTOMAYOR M., VESTERGAARD J., 2009: *Consumers' willingness-to-pay for organic conversion-grade food: Evidence from five EU countries*; Food Policy, (34) 3 s. 287–294.
- URALA N., LÄHTEENMÄKI L., 2004: *Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods*, Food Quality and Preference (15) 7–8, s. 793–803.
- VERAIN M.C.D., SIJTSEMA S.J., ANTONIDES G., 2016: *Consumer segmentation based on food-category attribute importance: The relation with healthiness and sustainability perceptions*; Food Quality and Preference 48, s. 99–106
- ŻAKOWSKA-BIEMANS S., 2011: *Polish consumer food choices and beliefs about organic food*, British Food Journal (113) 1, s. 122–137.
- ŻAKOWSKA-BIEMANS S., KUC K., 2009: *Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów*, Żywność, Nauka, Technologia Jakość (64) 3, s. 105–114.

Abstrakt

Celem opracowania była ocena akceptacji wybranych walorów zdrowotnych jogurtów oraz skłonności do płacenia przez konsumentów wyższych cen za atrybuty zdrowotne tej kategorii produktów. Wyniki uzyskanych badań wskazują, że relatywnie wyższą akceptację konsumentów uzyskały zmiany proponowane w jogurtach, polegające na zwiększeniu składników oddziałujących korzystnie na zdrowie, natomiast niższą – zmiany polegające na obniżeniu składników niepożądanych w opinii badanych osób. Pomimo przywiązywania przez konsumentów dużej wagi do zdrowia oraz deklaracji w zakresie chęci zapłacenia wyższej ceny za wybrane walory zdrowotne jogurtu, akceptowane przez nich poziomy cen nie są zbyt wysokie.

Słowa kluczowe: konsument, jogurt, walory zdrowotne, skłonność do płacenia wyższej ceny

Selected health benefits of yogurt in the consumers' opinion

Abstract

The aim of this study was to assess the level of consumers' acceptance of selected health benefits of yogurt and their willingness to pay higher prices for health attributes of this product category. The results indicate that relatively higher consumers' acceptance refers to increasing the components affecting health benefits. Potential changes leading to reduction of undesirable constituents were not so accepted in the opinion of the respondents. Despite of the fact that consumers pay great attention to health and declare higher levels of willingness to pay for selected health benefits of yogurt, in fact the accepted prices are not so high.

Key words: consumer, yoghurt, health attributes, willingness to pay (WTP)

Dawid Olewnicki, Wioleta Sobczak, Lidia Gunerka
Samodzielna Pracownia Organizacji i Ekonomiki Ogrodnictwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Zainteresowanie warszawskich konsumentów owocami mało znanymi i egzotycznymi

Wstęp

Zachowania konsumpcyjne gospodarstw domowych podlegają ciągłym przemianom zarówno w czasie, jak i w różnych warunkach otoczenia. Ogólna dostępność dóbr żywnościowych na rynku, konkurencyjne ceny, atrakcyjność ofert podażowych, a także zmieniające się upodobania i preferencje konsumentów spowodowały istotne zmiany w zachowaniach konsumpcyjnych nabywców. Sprzyjało to przede wszystkim substytucji pomiędzy produktami i w obrębie ich grup, a także poszukiwaniu produktów wygodnych w użyciu [Adamczyk 2002]. Promocja zdrowego stylu życia oraz prawidłowego odżywiania się jest w Polsce zjawiskiem stosunkowo nowym. Regularne spożywanie owoców jest jednym z podstawowych elementów racjonalnego żywienia, a także odgrywa istotną rolę w profilaktyce oraz zwalczaniu wielu chorób. Ze względu na wyjątkową różnorodność gatunkową owoców stanowią one bogate źródło składników pokarmowych. Ich duża wartość biologiczna wynika głównie z zawartości witamin, zwłaszcza witaminy C, składników bioaktywnych w tym karotenoidów, a także składników mineralnych [Kazimierczak i Świetlikowska 2006].

W ostatnich latach, przy ogólnym spadku spożycia owoców, obserwowano wzrost spożycia przez konsumentów owoców pochodzących z krajów południowych. Przyczynił się do tego gwałtowny rozwój handlu międzynarodowego szczególnie importu. Niewątpliwie pozytywnym aspektem tego zjawiska jest wzbogacenie różnorodności dostępnych dla konsumentów gatunków. Jednocześnie nie należy zapominać, że rozwój importu wpływa negatywnie na sytuację krajowych producentów, dla których jest on dużym zagrożeniem, głównie ze względu na stosunkowo konkurencyjne ceny, wysoką jakość produktów oraz

ich odmienny charakter. Jak podkreśla Olewnicki (2010), już sam egzotyczny charakter owoców południowych nadaje im znacznej przewagi konkurencyjnej. Jednym z rozwiązań dla krajowych producentów jest dywersyfikacja produkcji i wprowadzanie na rynek owoców mniej znanych, których produkcja możliwa jest w naszych warunkach klimatycznych.

Celem niniejszego opracowania była ocena nabywania i znajomości owoców mało popularnych i egzotycznych wśród warszawskich konsumentów.

Metodyka

Podstawą analiz zamieszczonych w niniejszym opracowaniu były badania ankietowe, przeprowadzone w 2014 roku, wśród 185 respondentów spotkanych na terenie Warszawy w okolicach sklepów, centrów handlowych oraz pikników rodzinnych. Zastosowano w tym przypadku metodę doboru nielosowego, przypadkowego. Formularz ankietowy zawierał pytania zamknięte dotyczące znajomości mało popularnych gatunków owoców zarówno uprawianych w Polsce, jak i importowanych, a także innych gatunków egzotycznych. W ankiecie celowo pominięto powszechnie znane i dostępne gatunki importowane, takie jak np. banany, pomarańcze, mandarynki, winogrona, kiwi. Listę 30 gatunków stworzono na podstawie pilotażowych obserwacji przeprowadzonych głównie w sklepach wielkopowierzchniowych oraz ofert rynków hurtowych. Ponadto pytania dotyczyły nabywania wskazanych gatunków, postaci spożywanych owoców oraz miejsca ich nabycia. Jako tło do analiz z badań ankietowych przedstawiono zmiany w wielkość podaży owoców importowanych (w klasyfikacjach GUS zwanych owocami południowymi) dostępnych na rynku krajowym. Podaż obliczono, odejmując od wielkości importu wielkość reeksportu tej grupy towarowej. Przedstawiono także wielkość spożycia owoców południowych w porównaniu do jabłek jako gatunku mającego największe znaczenie w konsumpcji owoców w Polsce. Okres badawczy obejmował lata 2000–2014.

Analizy wykonano metodami matematyczno-statystycznymi. Wykorzystano narzędzia, techniki i metody analiz zależności oraz statystyki opisowej. Badano dynamikę zmian (przyjmując za 100% pierwszy rok badanego okresu) oraz średnie roczne tempo zmian.

Zgodnie z teorią ekonomii, wg której wraz ze wzrostem zamożności rośnie popyt i chęć nabywania dóbr wyższego rzędu, zbadano, czy istnieje zależność pomiędzy dochodami respondentów a chęcią zakupu przez nich wybranych gatunków owoców. W związku z tym, iż nabywanie lub chęć nabycia owoców jest cechą jakościową, w analizach korelacji wykorzystano metody statystyki

chi-kwadrat. W celu zbadania powyższych zależności określono współczynnik kontyngencji ϕ Yule'a, przy poziomie istotności wynoszącym $\alpha = 0,05$.

Wyniki badań zaprezentowano za pomocą wskaźników procentowych w formie graficznej (wykresy oraz tabele). W pracy wykorzystano również dane i materiały wtórne, pochodzące z publikacji naukowych oraz pracy dyplomowej, których zakres badań obejmował podobną tematykę.

Zmiany w konsumpcji i handlu owocami w Polsce

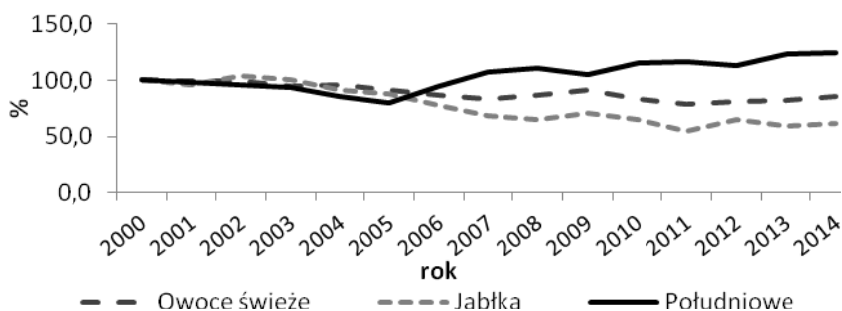
Okres ostatnich 25 lat to czas wielu zmian na polskim rynku, zarówno o charakterze ekonomiczno-społecznym, jak i te dotyczące świadomości konsumenckiej. W miarę rozwoju gospodarczego i wzrostu zamożności społeczeństwa zmienia się poziom oraz struktura spożycia żywności [Klepacki 2008]. W związku z tymi przeobrażeniami zmienia się nie tylko struktura spożycia określonych produktów żywnościowych w kraju, ale również struktura środków finansowych przeznaczanych na zakup poszczególnych artykułów spożywczych oraz dóbr wyższego rzędu [Kwasek 2000]. Akcesja Polski do struktur UE wywołała wyraźne ożywienie gospodarcze w kraju, a także wzrost zamożności, który przełożył się na wzrost konsumpcji towarów i usług, a jak wynika z danych NBP (2014) – szczególnie widoczne jest to w ostatnich latach.

Wśród produktów żywnościowych możemy wyróżnić wiele artykułów, których spożycie nie jest determinowane jedynie potrzebami pierwszego rzędu. Do takich artykułów należy wiele gatunków owoców, choć bardzo często traktowane są już jako dobra podstawowe. Pomimo wzrostu zamożności polskiego społeczeństwa, spożycie owoców ogółem w Polsce od lat sukcesywnie spada, a zjawisko to szczególnie widoczne jest od momentu wstąpienia Polski do UE [Olewnicki 2009 i 2010]. Należy podkreślić, że w 2014 r. spożycie świeżych owoców ogółem w gospodarstwach domowych na jedną osobę wynosiło 41,3 kg, w 2004 r. – 46,4, a w 2000 r. – ponad 48 kg; zatem biorąc pod uwagę rok 2014, spożycie owoców było w stosunku do 2000 roku aż o 15% niższe. Średnie roczne tempo spadku spożycia owoców w tym okresie wyniosło 1,1%.

Jabłka są gatunkiem, który ma największe znaczenie w krajowej konsumpcji owoców, choć jak podkreślają Olewnicki [2011] i Jąder [2014] – od lat ich spożycie maleje. Przeprowadzone analizy wskazują, iż od 2000 do 2014 roku spożycie jabłek spadło, w przeliczeniu na jedną osobę w gospodarstwie domowym, z 22,9 do 14,0 kg, a więc prawie o 40%. Średnie roczne tempo spadku wyniosło w tym czasie 3,5%. Zatem, przy obserwowanej spadkowej tendencji spożycia jabłek, przetwórstwo i eksport prawdopodobnie będą nadal najważniejszymi sposobami zagospodarowania ich produkcji, chociaż jak przypuszcza Makosz

(2015), w najbliższych latach konsumpcja może wzrosnąć do 20 kg/mieszkańca, pod warunkiem, że nadal będzie skuteczna promocja jabłek w całym kraju (wynikająca m.in. z embarga rosyjskiego), przede wszystkim przez oferowanie jabłek wysokiej jakości i odmian preferowanych przez konsumentów.

Zjawisko spadku spożycia jabłek obserwowano wcześniej w USA, Niemczech i innych krajach rozwiniętych gospodarczo. W Stanach Zjednoczonych w okresie 100-letnim wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa popyt na jabłka spadał z 30,1 kg w latach 1910–1911 do 8,2 kg (na osobę) w latach 2005–2006 [Brzozowski 2009]. Oznacza to, że jabłka stały się w tym kraju dobrem podstawowym. W Polsce prawdopodobnie stały się już dobrem podstawowym, choć jeszcze na początku minionej dekady, wg Adamczyk (2002), nadal uważane były za dobra wyższego rzędu. Spadającej konsumpcji jabłek towarzyszą zmiany w strukturze spożycia owoców, ich różnorodności, a także sukcesywny wzrost spożycia owoców południowych [Olewnicki 2010]. Zmiany te szczególnie widoczne od akcesji Polski do struktur UE. W 2000 roku spożycie owoców południowych na jedną osobę w gospodarstwie domowym wynosiło średnio 10,8 kg, a w 2014 roku – już 13,5 kg, zatem w stosunku do 2000 roku wzrosło o 24,5%, przy średniorocznym tempie wzrostu spożycia wynoszącym 1,6% (rysunek 1).



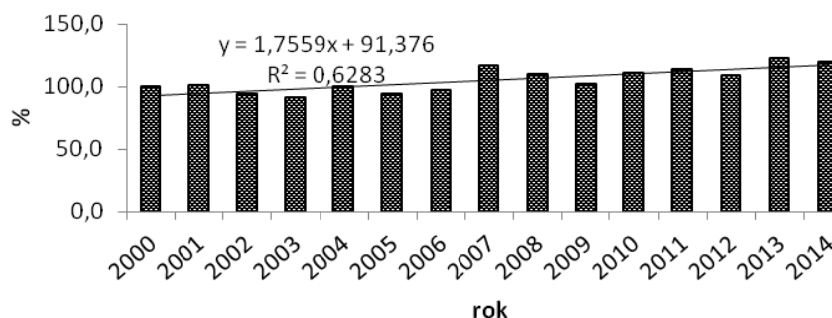
Rysunek 1

Dynamika spożycia wybranych grup owoców na jedną osobę/rok w gospodarstwach domowych w latach 2000–2014

Źródło: Opracowanie własne na podstawie IERiGŻ-PIB – Analizy Rynkowe – Rynek owoców.

Wzrastające spożycie owoców południowych miało istotny wpływ na rozwój handlu zagranicznego tym asortymentem w kraju. Przeprowadzone analizy wskazują, że w latach 2000–2014 sukcesywnie wzrastała wielkość podaży owoców importowanych na rynku krajowym. W 2014 roku była ona o 20% wyższa niż na początku badanego 14-letniego okresu (rysunek 2). Średnie roczne tempo wzrostu podaży wyniosło w tym okresie 1,3%.

Należy podkreślić, iż w klasyfikacjach GUS można wyodrębnić głównie gatunki, których wolumen importu jest największy. Do takich gatunków należą m.in. banany, pomarańcze, cytryny, mandarynki i winogrona. Wiele gatunków



Rysunek 2

Dynamika podaży owoców importowanych na rynku krajowym w latach 2000–2014 (w %)

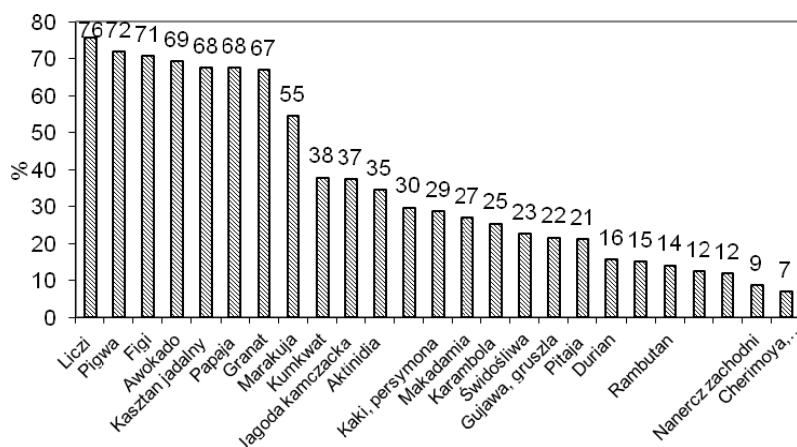
Źródło: Opracowanie własne na podstawie IERiGŻ-PIB – Analizy Rynkowe – Rynek owoców.

stosunkowo nowych na naszym rynku, zarówno możliwych w krajowej produkcji, jak i importowanych klasyfikowanych jest w statystykach dotyczących spożycia i handlu jako „pozostałe”. Z tego też względu niezwykle trudno określić zmiany ich znaczenia na rynku, chociaż rosnąca ich dostępność jest coraz bardziej widoczna, szczególnie w sklepach wielkopowierzchniowych. Warto zaznaczyć, że różnorodność gatunkowa owoców na świecie jest bardzo duża, chociaż na polski rynek dociera niewielka ich liczba, to z pewnością w przyszłości będzie ona się zwiększać. Najlepszym tego przykładem jest owoc pomelo, który w Chinach znany jest od tysięcy lat, natomiast na polskim rynku pojawia się dopiero od kilku lat, a konsumenci coraz bardziej cenią ten owoc (Fresh-Market 2013). Jak podaje Cock (2005), w Amerykach Północnej i Południowej występuje ponad 1000 gatunków jadalnych owoców, powszechnie dostępnych na rynku jest zaś ok. 100. W południowej Azji można znaleźć ok. 500 gatunków, na subkontynencie indyjskim – 300, w Afryce zaś – ponad 1200 gatunków jadalnych owoców. Chociaż w połowie minionej dekady 89% światowego rynku owoców tropikalnych stanowiły cytrusy, banany, mango i ananasy, to bez wątpienia rynek ten rozwija się dzięki zainteresowaniu nowymi gatunkami.

Znajomość owoców mało popularnych i egzotycznych wśród konsumentów

Rozwój Internetu, a także mediów, które w coraz większym stopniu promują zdrowy styl życia poprzez emisję programów edukacyjnych i kulinarnych z pewnością w dużym stopniu przyczynia się do wzrostu świadomości konsumentów odnośnie różnorodności gatunkowej m.in. owoców występujących na krajowym rynku. Przeprowadzone badania wskazały, że gatunki owoców zaproponowane respondentom w arkuszu ankietowym można podzielić na trzy grupy, tj. dobrze

znane, średnio oraz mało znane. Wśród owoców dobrze znanych przez respondentów można wskazać takie gatunki, jak liczi, owoce pigwy oraz figi, których znajomość deklarowało odpowiednio: 76, 72 i 71% ankietowanych (rysunek 3). Do grupy dobrze znanych owoców można zaliczyć również awokado, kasztany jadalne, papaję, granaty oraz marakuję. Znajomość tych owoców wskazała ponad połowa ankietowanych. Do gatunków średnio znanych, które wskazało od 20 do 38% respondentów można zaliczyć m.in. makadamię, karambolę, świdoliwę, gujawę, a także pitaję. Warto w tym miejscu wskazać jagodę kamczacką, aktinię, gruszę azjatycką, a więc gatunki, które w ostatnich latach wchodzi do towarowej produkcji sadowniczej. Ich znajomość deklaruje odpowiednio: 30, 35 oraz 37% respondentów. Pozostałe zaproponowane gatunki owoców, m.in takie jak durian czy rambutan, okazały się być mało znane. W każdym przypadku wskazało je poniżej 1/5 badanych.



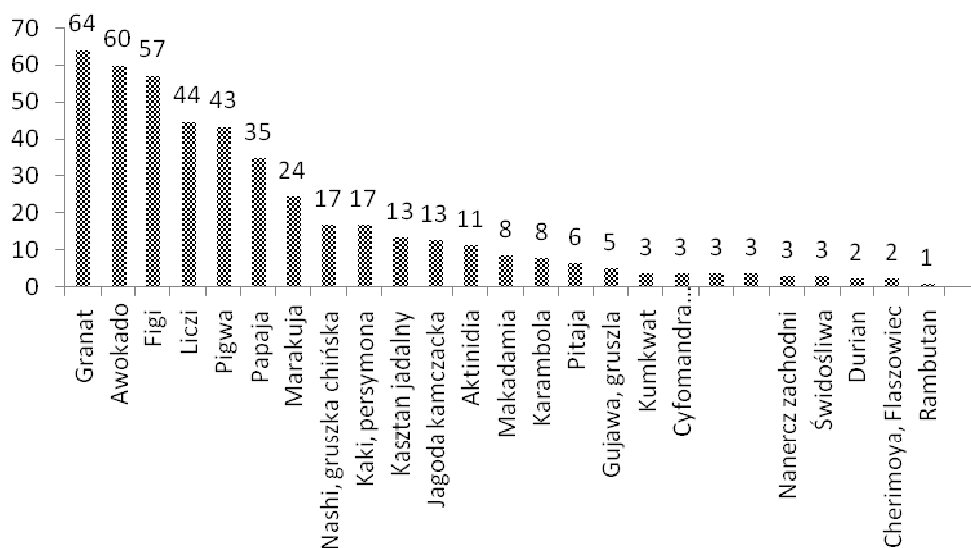
Rysunek 3

Znajomość mało popularnych i egzotycznych owoców wśród respondentów (w % wskazań ankietowanych)

Źródło: Badania własne.

Fakt znajomości przez potencjalnych nabywców wymienionych gatunków nie był jednoznaczny z jego kupowaniem, choć jak wskazują badania, znaczna większość respondentów nabywa wiele wskazanych gatunków. Najwięcej respondentów, bo ponad połowa, kupuje figi, awokado i granaty (odpowiednio: 57, 60 i 64%). Wśród gatunków często wskazywanych jako kupowane przez respondentów znalazły się również: liczi (44%), pigwa (43%), papaja (35%) i marakuja (24%). Najmniej, bo tylko do 2% respondentów nabywa duriany, flaszowce i rambutany.

Biorąc pod uwagę przyczyny nienabywania powyższych owoców, respondenci najczęściej wymieniali brak znajomości miejsca ich sprzedaży. Taki fakt wskazało aż



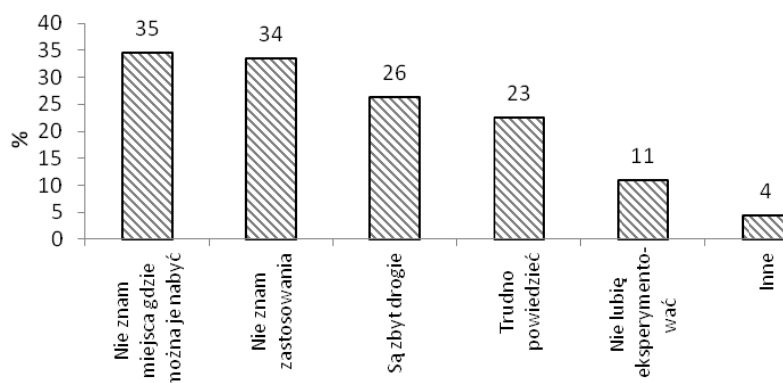
Rysunek 4

Nabywanie przez respondentów owoców mało popularnych i egzotycznych (w % wskazań ankietowanych)

Źródło: Badania własne.

35% ankietowanych nienabywających powyższych gatunków. Pomimo tego, że potencjalni konsumenci znają mało popularne owoce, to bardzo często nie mają wiedzy o ich zastosowaniu, co podkreśliło 34% respondentów. Aż 26% konsumentów nie nabywa analizowanych gatunków ze względu na zbyt wysoką cenę (rysunek 5).

Owoce nabywane przez respondentów spożywane są głównie w postaci świeżej bez przetworzenia, na co wskazało 90% ankietowanych. Drugim sposobem

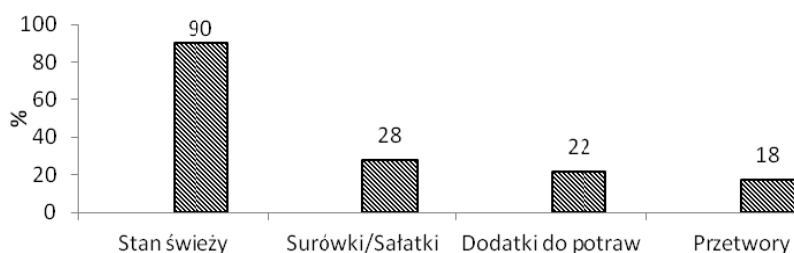


Rysunek 5

Powody nienabywanie przez respondentów wybranych gatunków owoców mało popularnych i egzotycznych (w % wskazań ankietowanych)

Źródło: Badania własne.

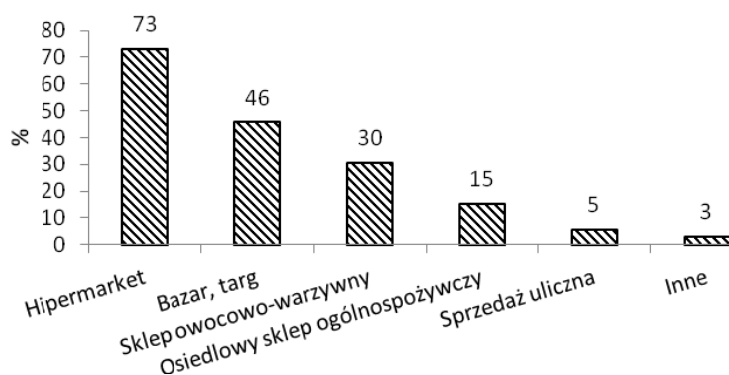
wykorzystania owoców południowych, wskazanym przez 28% respondentów, było sporządzanie surówek lub sałatek owocowych. Wśród popularnych zastosowań nabywanych owoców należy wymienić wykorzystanie ich jako dodatek do innych potraw, na co wskazało 21% respondentów. Podobna liczba konsumentów (18%), która zakupiła mało popularne lub egzotyczne owoce wykorzystywała je do przetworów (rysunek 6). Jak wynika z przeprowadzonych analiz, respondenci najczęściej nabywają analizowane owoce w hipermarketach. Tak wskazało prawie 3/4 ankietowanych. Dla prawie połowy respondentów również



Rysunek 6

Sposób spożycia owoców mało popularnych i egzotycznych przez respondentów (w % wskazań ankietowanych)

Źródło: Badania własne.



Rysunek 7

Miejsca zakupu owoców mało popularnych i egzotycznych wśród respondentów (w % wskazań ankietowanych)

Źródło: Badania własne.

targ lub bazar jest ważnym miejscem zakupu tej grupy artykułów (rysunek 7).

Jak podkreślają Olewnicki (2009), Karczewska (2010), Gutkowska i Morawska (2013), na ilość nabywanych owoców istotny wpływ ma wysokość dochodów konsumentów, które stają się wyznacznikiem proporcji wydatków na żywność w tym na owoce. W związku z tym zbadano wpływ dochodów respon-

dentów na nabywanie wybranych gatunków przedstawionych w ankiecie. W tym celu wybrano 3 gatunki, które najczęściej wskazywali respondenci, tj. granaty, awokado i figi. Przeprowadzone analizy wykazały, że większość respondentów (ponad połowa), których dochody w gospodarstwach domowych w przeliczeniu na 1 osobę nie przekraczały 500 zł, w ogóle nie nabywa tych gatunków (tabela 1). Z kolei należy podkreślić, że w grupach dochodowych, w których dochód wyniósł powyżej 500 zł na osobę, zaobserwowano niewielki wzrost odsetka respondentów deklarujących kupowanie tych gatunków. Jednak na podstawie przeprowadzonej analizy korelacji, w której określono współczynniki kontyngencji ϕ Yule'a, nie wykazano zależności między badanymi zmiennymi. Wartość tych współczynników dla 3 analizowanych gatunków nie przekroczyła 0,23, co zgodnie z zasadami statystyki, świadczy o słabej współzależności pomiędzy analizowanymi cechami.

Tabela 1

Wysokość dochodu a zakup wybranych owoców

Dochód (zł)		<500	501–1000	1001–1500	>1500
Suma wskazań respondentów [%]					
Granat	kupuje	28	48	55	53
	nie kupuje	72	52	45	47
Awokado	kupuje	39	41	38	57
	nie kupuje	61	59	62	43
Figi	kupuje	17	41	43	54
	nie kupuje	83	59	57	46

Źródło: Badania własne.

Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone badania wskazują, że w latach 2000–2014 nastąpił stopniowy wzrost podaży owoców południowych na rynku krajowym. Z pewnością był on odpowiedzią na rosnące zainteresowanie konsumentów tymi owocami, przejawiające się wzrostem ich spożycia przy jednoczesnym spadku spożycia krajowych gatunków, szczególnie jabłek. Mimo że nadal mają one największe znaczenie w spożyciu świeżych owoców, to wielkość ich wyraźnie się zmniejsza. Należy podkreślić, że w latach 2000–2014 roczne spożycie jabłek w gospodarstwach domowych na jedną osobę spadało z 22,9 do 14,0 kg, a więc prawie o 40%. Może być to spowodowane zwiększającą się różnorodnością gatunkową owoców na rynku, wywołaną rozwojem handlu

zagranicznego, a także zwiększającą się świadomością i ciekawością konsumentów dotyczącą nowych gatunków owoców znajdujących się na rynku krajowym. Prawdopodobnie duże znaczenie w tym przypadku może mieć rozwój i dostępność informacji w Internecie, w programach edukacyjnych oraz kulinarnych. Na podstawie przeprowadzonych analiz, spośród gatunków owoców przedstawionych w kwestionariuszu ankietowym, wyróżniono 3 grupy, tj. owoce dobrze znane (m.in. liczi, owoc pigwy, figi), średnio znane (m.in. aktinidia, jagoda kamczacka) oraz owoce mało znane (m.in. durian, mangostan właściwy). Badania wykazały również, że najczęściej nabywanymi przez ankietowanych owocami z zaproponowanych były granaty, awokado i figi. Zakupione owoce spożywane są przez 90% respondentów, głównie w stanie świeżym. Warto podkreślić, iż najważniejszym miejscem zakupu tych gatunków jest hipermarket, na który wskazało prawie $\frac{3}{4}$ respondentów.

Najczęstszą przyczyną nienabywania przez konsumentów wskazanych owoców był brak znajomości miejsc ich sprzedaży lub brak wiedzy na temat ich zastosowania. Niskie dochody respondentów (do 500 zł na osobę na miesiąc) również miały wpływ na nienabywanie wybranych gatunków owoców. Wśród pozostałych grup dochodowych zaobserwowano nieznaczny odsetek respondentów deklarujących kupowanie tych gatunków, jednak nie zaobserwowano tu istotnej statystycznie zależności.

Literatura

- ADAMCZYK G., 2002: *Wybrane aspekty zachowań konsumpcyjnych i wzorców spożycia żywności w polskich gospodarstwach domowych w latach dziewięćdziesiątych*. Roczniki Akademii Rolniczej w Poznaniu CCCXLIII 1:31–41.
- COCK J., 2005: *The CIAT Tropical Fruits Program. Tropical Horticulture* – Texas A&M University.
- Fresh Market 2013: http://www.freshmarket.pl/owoce_i_warzywa/owoce/owoce_cytrusowe/wysoka_podaz_pomelo_na_rynku,p1356112569
- GUTKOWSKA K., MURAWSKA A., 2013: *Poziom życia ludności a wielkość i struktura spożycia żywności w aspekcie regionalnym*. Handel Wewnętrzny 2013; 4 (345): 47–60.
- IERiGŻ-PIB – Analizy Rynkowe – Rynek owoców z lat 2001–2015.
- JĄDER K., 2014: *Zmiany w konsumpcji owoców i ich przetworów w Polsce w latach 1998–2012*. Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu tom 101, zeszyt 3:98–106.
- KARCZEWSKA M., 2010: *Determinanty zachowań konsumenckich na rynku*. Sympozja i konferencje KKMU, 5, s. 475–484.

- KAZIMIERCZAK R., ŚWIETLIKOWSKA K., 2006: *The importance of origin from the organic production as a factor Influencing purchase and consumption of fruits and vegetables in the urban and rural households*. *Jurnal of Research in Agricultural Engineering* 51 (2): 74–81.
- KLEPACKI B., 2008: *Przesłanki zmiany roli rolnictwa w gospodarce narodowej*. Materiały promocyjne SGGW, Warszawa.
- KWASEK M., 2000: *Współzależność między spożyciem żywności a poziomem dochodów w świetle współczynników dochodowej elastyczności spożycia (popytu)*. *Mat. Konf. „Konsument żywności i jego zachowania rynkowe”*, Warszawa: 155–159.
- MAKOSZ E., 2015: *Przyszłość polskich jabłek*. *Biuletyn Informacyjny Agencji Rynku Rolnego*, 3:10–15.
- NPB 2014: *Sytuacja gospodarcza w krajach Europy Środkowej i Wschodniej*. Wyd. Instytut Ekonomiczny NBP, Warszawa.
- OLEWNICKI D., 2009: *Wpływ dochodu na spożycie owoców i wydatki na owoce w Polsce w latach 1998–2008*. Monografia – Handel owocami w Polsce i Austrii teraz i w przyszłości, Lublin, 77–83.
- OLEWNICKI D., 2010. *Spożycie krajowych gatunków owoców wobec konkurencji ze strony importu owoców południowych*. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu* tom 12, zeszyt 4: 235–239.
- OLEWNICKI D., 2011: *Przemiany w gospodarce ogrodniczej w Polsce w latach 1965–2008 oraz perspektywy jej rozwoju*. *Praca doktorska*, SGGW w Warszawie.
- MAKOSZ E., 2011. *Wielkość zbiorów i opłacalność produkcji jabłek, gruszek, wiśni i czereśni*. *Mat. XXXI Międzynarodowe Seminarium Sadownicze „Prognoza wielkości zbiorów, potrzeby i opłacalność produkcji owoców w kraju w najbliższych latach”*, Limanowa, 37–49.

Abstrakt

Celem niniejszego opracowania była ocena nabywania i znajomości owoców mało popularnych oraz egzotycznych wśród warszawskich konsumentów. Dane do analiz pozyskane zostały za pomocą badań ankietowych przeprowadzonych wśród 185 respondentów w 2014 roku na terenie Warszawy.

Przeprowadzone badania wskazały, że pomimo tego, iż znaczna część przedstawionych w kwestionariuszu ankietowym gatunków owoców jest dla polskich konsumentów stosunkowo dobrze znana, to tylko nieliczne są przez nich nabywane. Badania wskazują, że do głównych przyczyn tego stanu należy mała dostępność miejsc ich sprzedaży oraz ich wysokie ceny.

Słowa kluczowe: jabłka, owoce południowe, owoce egzotyczne, spożycie

Polish consumers' interest in exotic and little-known fruits

Abstract

The aim of this study was to evaluate acquisition and awareness among consumers with regard to little popular and exotic fruits. Data for the analysis were obtained through a survey conducted among 185 respondents in 2014 in Warsaw.

The study showed that despite the fact that a significant part provided in the questionnaire species of fruit for Polish consumers well known, but a few are purchased by them. Research indicates that the main reasons for this include low availability of many species and their high prices.

Key words: apples, south fruits, exotic fruits, consumption

Małgorzata Kosicka-Gębska, Jerzy Gębski, Katarzyna Kwiecińska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Ocena informacji zawartych na etykiecie pakowanej wieprzowiny

Wstęp

Zwracając uwagę na strukturę spożycia mięsa w Polsce, można zauważyć, że dominującą pozycję (podobnie jak i w produkcji) zajmuje wieprzowina (ok. 60%). Według szacunków prowadzonych przez Główny Urząd Statystyczny, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB, Agencję Rynku Rolnego i Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, poziom spożycia mięsa wieprzowego utrzymuje się obecnie, jak i na początku lat 90. na poziomie około 37 kg/osobę/rok (tabela 1). Jest on zbliżony do poziomu spożycia we Francji, Irlandii, i Włoszech, w których to krajach wynosi ono 36–38 kg/osobę/rok, natomiast jest zdecydowanie niższy w porównaniu do Hiszpanii (58–66 kg/osobę/rok), Danii (63–64 kg/osobę/rok), Niemiec czy Austrii (56–57 kg/osobę/rok). Można stwierdzić, że pomimo zmieniających się zwyczajów żywieniowych Polaków przejawiających się np. wzrostem poziomu spożycia mięsa drobiowego z 7,6 kg/osobę/rok w 1990 roku do 28,0 kg/osobę/rok w 2014 roku, mięso wieprzowe jest wciąż tradycyjnym składnikiem polskiej diety oraz polskiej kuchni, często kojarzonym z latami dzieciństwa [Połom i Baryłko-Piekielna 2004; Zachowania i nawyki... 2010].

Wieprzowina jako rodzaj mięsa od lat budzi kontrowersje wśród dietetyków, którzy przede wszystkim zwracają uwagę na jej kaloryczność, niekorzystny profil kwasów tłuszczowych i twierdzą, że nie powinna być ona składnikiem racjonalnej diety. Badania naukowe wykazują istotną zależność pomiędzy spożywaniem wieprzowiny a rozwojem chorób, takich jak: choroby sercowo-naczyniowe, otyłość i niektóre rodzaje nowotworów [Valsta i in. 2005; Cross i in. 2010].

Z drugiej strony zwraca się uwagę, że wieprzowina jest źródłem licznych substancji odżywczych, przede wszystkim białka, w którego składzie znajdują się prawie wszystkie niezbędne aminokwasy. Zawiera znaczące ilości tiaminy

Tabela 1

Spożycie mięsa w Polsce w latach 1990–2014 [w kg na 1 mieszkańca]

Lata	Mięso łącznie z podrobami			
	ogółem	w tym: mięso bez podrobów		
		wieprzowe	wołowe	drobiowe
1990	68,8	37,7	16,4	7,6
1991	73,5	42,2	15,7	8,2
1992	70,7	42,4	12,7	9,1
1993	67,9	40,8	11,5	9,5
1994	63,1	37,5	9,1	10,7
1995	64,0	39,4	8,8	10,3
1996	65,2	40,4	8,6	10,3
1997	62,3	35,7	8,4	12,5
1998	65,3	38,0	8,2	13,2
1999	67,5	40,0	7,9	14,0
2000	66,1	39,0	7,1	14,7
2001	66,6	38,6	5,6	17,2
2002	69,5	39,2	5,2	19,8
2003	72,1	41,2	5,8	19,7
2004	71,8	39,1	5,3	22,2
2005	71,2	39,0	3,9	23,4
2006	74,3	41,4	4,5	23,7
2007	77,6	43,6	4,0	24,0
2008	75,3	42,7	3,8	24,1
2009	75,2	41,9	3,6	24,3
2010	73,7	42,2	2,4	24,6
2011	73,4	42,5	2,1	25,0
2012	71,0	39,2	1,6	26,1
2013	68,1	35,5	1,5	27,3
2014*	70,0	36,5	1,5	28,0

Źródło: Opracowanie na podstawie: Rynek mięsa – stan i perspektywy, 2014: Analizy rynkowe, IERiGŻ-PIB, ARR, MRiRW, czerwiec, 46, 56; *prognoza IERiGŻ i PIB.

(witaminy B₁), która pełni ważną rolę w procesach energetycznych, neurofizjologicznych i metabolicznych; wchodzi w skład wielu enzymów, uczestniczących w przemianie węglowodanów. Jest także źródłem niacyny (witaminy PP), a podroby wieprzowe (wątroba, nerki) są dobrym źródłem witamin A, D i K. Mięso wieprzowe, a zwłaszcza podroby, zawierają także duże ilości składników mineralnych przede wszystkim dobrze przyswajalne żelazo, cynk i miedź [Kontogianni i in. 2008; Cegiełka 2010]. Jest ono również cennym źródłem związków bioaktywnych dla organizmu człowieka. Należą do nich: tauryna, karnozyna, koenzym Q10 (ubichinon) kreatyna [Biesalski 2005; Sadowska i Świdorski 2010].

Stałe zainteresowanie konsumentów mięsem wieprzowym powoduje konieczność dostosowania cech sensorycznych, jak również sposobu opakowania do oczekiwań konsumentów. Zmiany w sposobie odżywiania się Polaków,

związane z większą świadomością żywieniowo-zdrowotną, wymusiły na producentach żywności nowe sposoby produkcji wieprzowiny. Cechuje się ona obecnie wysoką jakością oraz mniejszą zawartością tłuszczu, a także coraz częściej zwiększonym udziałem wielonienasyconych kwasów tłuszczowych z rodziny n-3, a tym samym obniżeniem niekorzystnego stosunku n-6 do n-3, który w diecie człowieka powinien wynosić 4 : 1 [McAfee i in. 2010; Piotrowska i in. 2012].

W ostatnich latach coraz częściej dowodzi się, że kluczową rolę przy podejmowaniu decyzji o zakupie żywności odgrywa informacja o produkcie, która może być przekazywana do konsumenta na wiele różnych sposobów. Istotne znaczenie mogą mieć źródła osobiste, czyli informacje uzyskane na podstawie własnego doświadczenia (poszukiwanie produktów na rynku, degustacja) czy też źródła marketingowe prezentujące informacje pochodzące z reklam, wystaw, ze sprzedaży osobistej, czy informacje na opakowaniu. Informacje formalne są przekazywane konsumentom w formie odpowiednich oznaczeń, do których można zaliczyć wyrazy, znaki i symbole. Jak potwierdza wiele badań, dla współczesnego konsumenta treść etykiety stanowi podstawowe źródło wiedzy o produkcie i sposobie jego użytkowania oraz jest dokumentem odzwierciedlającym jego jakość [Verbeke i Viaene 1999; Roosen i in. 2001; Grunert i Wills 2007; Verbeke i in. 2010].

Badania konsumentów mięsa i jego przetworów prowadzone nie tylko w Polsce, ale także w innych krajach europejskich potwierdzają ich zainteresowanie i oczekiwania względem umieszczania różnych informacji na etykietach produktów [Yen i in. 2008; Walkowska i Rejman 2012].

Etykieta informuje konsumenta o samym produkcie i jego cechach, o marce, do której przynależy produkt oraz pozwala odróżnić i znaleźć ten konkretny produkt pośród setek innych na półce sklepowej. Można zatem śmiało stwierdzić, że etykieta, a w szczególności informacje na niej zawarte, nawiązują dialog z konsumentem – odpowiadają na jego potrzeby i pytania, przekazując właściwe komunikaty wizualno-tekstowe [Verbeke i Viaene 2000].

Chcąc ujednoczyć przepisy dotyczące znakowania żywności w całej Unii Europejskiej, przyjęto rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 roku w sprawie przekazywania konsumentom informacji o żywności. Rozporządzenie to weszło w życie w dniu 13 grudnia 2014 roku, obowiązuje w całości we wszystkich państwach Unii Europejskiej i ma zastosowanie do produktów spożywczych przeznaczonych dla konsumenta finalnego na każdym etapie łańcucha żywnościowego. Dzięki tym zmianom zasad etykietowania żywności, konsumenci powinni mieć do dyspozycji podstawowe, czytelne i zrozumiałe informacje umożliwiające świadomy zakup produktów. Istotną zmianą jest m.in. wskazanie w Rozporządzeniu nr 1169/2011 zalecenia, że etykiety żywności powinny być jasne i zrozumiałe,

aby były pomocne dla konsumentów, którzy chcą dokonywać bardziej świadomych wyborów dotyczących żywności i diety. Nowe wymagania dotyczą także minimalnej wysokości czcionki, jaką mają być podawane na etykietach informacje obowiązkowe, aby były dla konsumenta lepiej widoczne. Dzięki temu zapewniona będzie większa czytelność etykiet dla każdego konsumenta. W Rozporządzeniu nr 1169/2011 określono, że wysokość małych liter powinna wynosić co najmniej 1,2 mm (Rozporządzenie... 2011).

W gospodarce rynkowej coraz bardziej świadomi swoich praw i chętni wzbogacania wiedzy konsumenci chcą uczestniczyć w tworzeniu nie tylko cech sensorycznych produktów żywnościowych (np. wygląd, zapach, tekstura), ale również w kreowaniu wizerunku produktów. W tworzeniu tego ostatniego istotne znaczenie może odgrywać opakowanie i etykieta [Grunert i Wills 2007; Wills i in. 2009]. Stąd też celem przeprowadzonego badania ilościowego była ocena poziomu zrozumiałości i widoczności informacji znajdujących się na etykietach pakowanej wieprzowiny. Uzyskana ocena pozwoliła na stwierdzenie, czy obowiązujące wymagania legislacyjne znajdują odzwierciedlenie w oczekiwaniach konsumentów. Otrzymane wyniki badania mogą posłużyć producentom i handlowcom do przygotowania etykiety mięsa wieprzowego nie tylko zgodnie z obowiązującymi wymogami prawnymi, ale również z uwzględnieniem preferencji konsumentów.

Material i metody

Ilościowe badanie empiryczne przeprowadzono w 2012 roku na próbie 1325 respondentów powyżej 16. roku życia, którzy deklarowali regularne spożywanie wieprzowiny. Miało ono charakter badania ogólnopolskiego. Zostało przeprowadzone przez agencję badawczą w 16 województwach, proporcjonalnie do liczby ich mieszkańców. W każdym województwie liczebność próby została ustalona zgodnie z faktycznymi proporcjami występującymi w tym województwie (na podstawie danych statystycznych – Bank Danych Lokalnych) dla kryteriów takich, jak: płeć, wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania. Badanie to zostało zrealizowane w ramach *projektu finansowanego przez Narodowe Centrum Nauki w Krakowie pt. Uwarunkowania wyboru i konsumpcji mięsa w Polsce – diagnoza i prognozy*, numer projektu: 3938/B/H03/2011/40.

Metodą badawczą zastosowaną w badaniu był wywiad osobisty. Do jego przeprowadzenia przygotowano autorski kwestionariusz wywiadu. Dotyczył on zagadnień, takich jak: preferencje konsumentów związane z wyborem paczkowanego lub niepaczkowanego mięsa wieprzowego, oceny zrozumiałości i widoczności informacji znajdujących się na etykiecie mięsa paczkowanego oraz oczekiwań badanych konsumentów wobec konieczności umieszczania odpowiednich treści

informacji na etykiecie w przyszłości. Do oceny zrozumiałości i widoczności informacji umieszczonych na paczkowanej wieprzowinie wykorzystano 5-stopniową skalę ocen, gdzie ocenę na poziomie 1 interpretowano jako informację bardzo mało zrozumiałą lub bardzo mało widoczną, a ocena 5 oznaczała, że zrozumiałość i widoczność informacji jest bardzo dobra. Do poznania oczekiwań badanych wobec treści informacji na etykiecie posłużyło 6 stwierdzeń, które w dalszej części pracy przedstawia tabela 5.

W celu analizy zgromadzonego materiału empirycznego do wstępnego poznania rozkładu zmiennych zastosowano analizę częstości. Do zbadania związku między zmiennymi wykorzystano test χ^2 Pearsona, a do określenia siły zależności między cechami obliczono współczynnik korelacji R Spearmana. Analizy przeprowadzono z wykorzystaniem programu SPSS for Windows PL 21.

W ogólnopolskim badaniu 55,4% stanowiły kobiety. Analizując subiektywne opinie o posiadanym przez respondentów dochodzie, stwierdzono, że najwięcej z nich (37,6%) uważało, że jego poziom pozwala na zaspokojenie tylko podstawowych potrzeb, a dla 21,8% badanych posiadany dochód był niewystarczający. Zwracając uwagę na miejsce zamieszkania respondentów, stwierdzono, że około 38% badanych reprezentowało wieś jako miejsce zamieszkania, 35,5% to mieszkańcy miast poniżej 500 tys. mieszkańców, a 26,8% to przedstawiciele miast powyżej 500 tys. mieszkańców (tabela 2).

Wyniki

Analizując odpowiedzi respondentów związane z ich preferencjami wobec wieprzowiny, a w szczególności dotyczące jej wyboru w formie pakowanej lub luzem, stwierdzono, że ponad 3/5 badanych kupowało mięso pakowane (tabela 2), co potwierdza konieczność podejmowania badań dotyczących poznania poziomu zadowolenia konsumentów z informacji obecnie umieszczanych na etykiecie, a także poznanie oczekiwań wobec treści i sposobów przekazywanych informacji. Uzyskane wyniki świadczą o zmianach zwyczajów konsumentów podczas zakupu mięsa. W kontekście otrzymanych danych zauważano, że zaledwie kilka lat temu, konsumenci najczęściej kupowali surowe mięso „luzem” [Walkowiak i in. 2012].

Stwierdzono, że do zakupu mięsa wieprzowego pakowanego istotnie statystycznie częściej przyznawali się mężczyźni, osoby reprezentujące środowisko miejskie oraz badani, którzy deklarują, że „stać ich na niektóre, ale nie wszystkie wydatki”. Dla porównania, mięso luzem/niepakowane chętniej kupowały kobiety, mieszkańcy wsi, a także osoby, które są zdania, że posiadany dochód „pozwala na zaspokojenie tylko podstawowych potrzeb” lub „jest niewystarczający”.

Tabela 2

Preferencje respondentów związane z wyborem pakowanego lub niepakowanego mięsa wieprzowego [%]

Cała populacja	Ogółem N = 1325	Preferencje nabywcze konsumentów wobec wyboru formy opakowania mięsa wieprzowego		Istotność statystyczna
		niepakowane	pakowane	
	100%	34,2	65,8	
Płeć				IS
Kobieta	55,4	51,3	27,4	$\chi^2 = 52,32$ $r = 0,351, p < 0,05$
Mężczyzna	44,6	48,7	72,6	
Opinia o dochodzie				IS $\chi^2 = 31,90$ $r = 0,250, p < 0,05$
Jest niewystarczający	21,8	23,3	16,1	
Pozwala na zaspokojenie tylko podstawowych potrzeb	37,6	41,0	22,2	
Stać nas na niektóre, ale nie wszystkie wydatki	11,4	17,3	29,1	
Stać nas na wszystko	12,1	9,7	15,3	
Stać nas na wszystko i możemy zaoszczędzić	13,9	8,7	17,3	
Miejsce zamieszkania				IS $\chi^2 = 46,20$ $r = -0,319, p < 0,05$
Miasto pow. 500 tys. mieszkańców	26,8	17,3	42,2	
Miasto poniżej 500 tys. mieszkańców	35,5	24,2	33,8	
Wieś	37,7	58,5	23,8	

IS – występuje istotność statystyczna między zmiennymi; NS – brak istotności statystycznej.
Źródło: Badanie własne.

Podejmując w pracy próbę oceny zrozumiałości i widoczności informacji znajdujących się na etykiecie wieprzowego mięsa pakowanego, na podstawie danych zawartych w tabeli 3 stwierdzono, że dla prawie 3/5 badanych informacje zamieszczane na etykiecie są mało zrozumiałe. Świadczy o tym przewaga ocen na poziomie „1 i 2”. Zaledwie 10% respondentów uważa informacje na etykiecie wieprzowiny za bardzo dobrze zrozumiałe (9,6% ocen na poziomie „5”).

Zwracając uwagę na różnicowanie odpowiedzi badanych pod względem charakteryzujących ich cech socjoekonomiczno-demograficznych zauważono, że poziom wykształcenia respondentów oraz wiek wykazują w tym przypadku znaczenie istotne statystycznie. Stwierdzono, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia, wzrasta procentowy udział odpowiedzi świadczących o lepszej zrozumiałości informacji pochodzących z etykiet mięsa. Uwzględniając wpływ wieku badanych na oceny dotyczące zrozumiałości informacji, zauważono, że

Tabela 3

Ocena poziomu zrozumiałości przez respondentów informacji na etykiecie pakowanego mięsa wieprzowego [%]

Cała populacja	Ogółem N = 1325	Ocena zrozumiałości informacji na etykiecie pakowanego mięsa wieprzowego					Istotność statystyczna
		1	2	3	4	5	
	100%	38,2	20,1	17,5	14,6	9,6	
Poziom wykształcenia:							IS $\chi^2 = 72,64$ $r = 0,215$, $p < 0,05$
podstawowe	14,5	42,1	32,6	15,0	7,9	15,5	
zasadnicze	17,2	31,8	19,5	18,1	18,7	17,0	
średnie	38,2	18,1	20,1	37,2	20,3	31,3	
wyższe	30,1	8,0	27,8	29,7	53,1	36,2	
Wiek:							IS $\chi^2 = 151,01$ $r = -0,203$, $p < 0,05$
18–25	12,3	13,3	2,9	15,8	25,7	29,7	
26–35	38,2	20,2	16,7	34,2	29,2	31,2	
36–45	35,2	19,1	25,8	22,1	18,1	16,5	
46–55	13,8	19,8	35,2	9,3	10,5	15,6	
56 i więcej	28,1	27,4	19,4	18,6	16,4	7,0	
Zwracanie uwagi na informacje umieszczone na opakowaniu							NS
Tak	38,2	36,6	34,9	46,8	58,5	60,8	
Nie	61,8	63,4	65,1	53,2	41,5	39,2	

IS – występuje istotność statystyczna między zmiennymi; NS – brak istotności statystycznej.

Źródło: Badanie własne.

są one lepiej zrozumiałe dla osób reprezentujących przedział wiekowy 18–25 lat oraz 26–35 lat w porównaniu do respondentów ze starszych grup wiekowych.

Dane przedstawione w tabeli 4 dowodzą, że ponad 1/2 badanych informacje umieszczone na pakowanym mięsie wieprzowym ocenia jako mało widoczne, o czym świadczy przewaga ocen na poziomie „1 i 2”.

Na ocenę widoczności informacji na etykiecie, istotnie statystycznie wpływają zmienne, do których zaliczyć można płeć badanych i poziom ich wykształcenia. Stwierdzono, że kobiety częściej od mężczyzn oceniają na wyższym poziomie widoczność informacji zawartych na etykiecie (61,5% ocen na poziomie „5”), podobnie jak respondenci z wyższym poziomem wykształcenia (33,4% ocen na poziomie „5”).

Jak stwierdzono, dla polskich konsumentów informacje zawarte na etykiecie paczkowanego mięsa wieprzowego, w świetle analizy zgromadzonych danych empirycznych, są mało zrozumiałe i jednocześnie mało czytelne. Podobne

Tabela 4

Ocena widoczności informacji na etykiecie pakowanego mięsa wieprzowego [%]

Cała populacja	Ogółem N = 1325	Ocena widoczności informacji na etykiecie pakowanego mięsa wieprzowego					Istotność statystycz- na
		1	2	3	4	5	
	100%	29,1	25,2	10,7	18,9	16,1	
Płeć							IS
Kobieta	57,2	46,1	37,2	50,1	54,8	61,5	chi ² = 31,25 r = -0,172, p < 0,05
Mężczyzna	48,2	53,9	62,8	49,9	45,2	38,5	
Poziom wykształcenia:							IS
podstawowe	14,5	35,8	45,6	25,5	9,6	20,2	chi ² = 77,44 r = -0,215, p < 0,05
zasadnicze zawodowe	17,2	25,6	22,1	19,8	25,8	17,8	
średnie	38,2	12,2	17,9	29,6	47,2	28,6	
wyższe	30,1	26,4	14,4	25,1	17,4	33,4	
Zwracanie uwagi na informacje umieszczone na opakowaniu							NS
Tak	38,2	34,6	22,8	21,4	20,9	24,8	
Nie	61,8	65,4	77,2	78,6	79,1	75,2	

IS – występuje istotność statystyczna między zmiennymi; NS – brak istotności statystycznej.

Źródło: Badanie własne.

sposprzeżenia uzyskano w badaniach Tomaszewskiej-Pielachy i Ozimek [2011], a także Kosickiej-Gębskiej [2012].

Warto podkreślić, że także dla konsumentów z innych krajów europejskich informacje zamieszczane na etykietach produktów żywnościowych, w tym pakowanego mięsa są oceniane jako mało widoczne i niezrozumiałe, co potwierdza Report on European Consumer's Percept of Foodstuff Labelling [2005] oraz raport „Consumer Attitudes to Food Standards”, opracowany przez Food Standard Agency [2007]. Stąd też zaleca się umieszczanie ich w bardziej widocznym miejscu, przy jednoczesnym używaniu bardziej zrozumiałych dla konsumentów określeń, zwiększeniu rozmiaru czcionki i poprawieniu ogólnej przejrzystości etykiety.

Zwracając uwagę na potrzeby konsumentów dotyczące ich oczekiwań wobec przekazu informacji, która powinna zostać umieszczona na pakowanym mięsie wieprzowym w przyszłości (tabela 5), stwierdzono konieczność umieszczenia w widocznym miejscu m.in.: informacji o terminie przydatności mięsa do spożycia, stosowania zróżnicowanej wielkości czcionki, deklaracji od producenta, że mięso pochodzi ze zwierząt niekarmionych paszami z udziałem organizmów

Tabela 5

Oczekiwania respondentów wobec informacji umieszczanych na etykiecie pakowanego mięsa wieprzowego [%]

Odpowiedzi respondentów	Ogółem N = 1325	Płeć	
		kobieta	mężczyzna
Cała populacja	100	57,2	42,8
pełne nazwy substancji dodatkowych (dotychczas opisywane za pomocą symboli literowych)	19,2	19,3	19,1
przepisy na wykonanie potrawy	4,3	5,6	3,0
mięso pochodzące ze zwierząt niekarmionych paszami z udziałem substancji modyfikowanych genetycznie	19,4	25,1	13,7
ekologiczne pochodzenie mięsa	1,2	1,5	0,9
stosowanie zróżnicowanej wielkości czcionki	26,8	27,1	26,5
umieszczenie w widocznym miejscu informacji o terminie przydatności do spożycia	29,1	27,1	31,1

Źródło: Badanie własne.

modyfikowanych genetycznie, czy podawania pełnych nazw substancji dodatkowych, jeśli takie zostały zastosowane do produkcji lub przechowywania mięsa.

Analiza udziału procentowego odpowiedzi otrzymanych od respondentów wskazuje, że w najmniejszym stopniu są oni zainteresowani umieszczeniem na etykiecie informacji dotyczących: ekologicznego pochodzenia mięsa (1,2%) oraz przepisów kulinarnych ułatwiających przygotowanie potrawy (4,3%). Stwierdzono ponadto, że kobiety częściej od mężczyzn, chciałyby widzieć na etykiecie pakowanego mięsa wieprzowego przepis na wykonanie potrawy oraz informację, że mięso pochodzi ze zwierząt niekarmionych paszami z udziałem organizmów modyfikowanych genetycznie.

Wyniki innych badań wskazują, że wśród konsumentów europejskich opinie na temat potrzebnych informacji na etykiecie pakowanego mięsa były zróżnicowane w zależności od kraju, który reprezentowali respondenci. I tak, Włosi i Francuzi z etykiety chcieli przede wszystkim uzyskać informacje dotyczące systemu produkcji, identyfikowalności i kontroli jakości. Dla konsumentów hiszpańskich ważnymi kwestiami były: okres dojrzewania, informacja żywieniowa, pochodzenie oraz termin przydatności do spożycia. W przypadku szkockich i angielskich konsumentów stwierdzono najniższe poziomy oceny ważności informacji pochodzących z etykiety mięsa, z wyjątkiem informacji o pochodzeniu wołowiny spożywanej przez Szkotów [Bernués i in. 2003].

Wnioski

Celem etykietowania artykułów spożywczych, w tym mięs, jest zagwarantowanie konsumentom dostępu do kompletnych informacji m.in. na temat cen, a przede wszystkim zawartości i składu produktów w celu ochrony ich zdrowia i interesów. Informacje zawarte na produkcie pakowanym mogą zawierać szczegóły dotyczące określonego aspektu produktu, np. jego pochodzenia lub metody wytwarzania. Informacje te pozwalają współczesnym konsumentom na dokonywanie świadomego wyboru na rynku. Powinny spełniać z jednej strony wymogi legislacyjne, a z drugiej powinny być zgodne z oczekiwaniami konsumentów. Zgodnie z wytycznymi Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 roku, stosowanym w Polsce od 13 grudnia 2014 roku, informacje te powinny być przede wszystkim dobrze widoczne i zrozumiałe.

Jak wynika z przeprowadzonego badania ilościowego, informacje zawarte na etykietach pakowanego mięsa wieprzowego są dla ponad 1/2 respondentów zarówno mało zrozumiałe, jak i mało widoczne. Dane te dowodzą, że obecnie stosowane etykiety na pakowanej wieprzowinie, nie zaspokajają oczekiwań współczesnych konsumentów. Respondenci wyrazili potrzebę wprowadzenia zmian na etykietach w przyszłości, a przede wszystkim podkreślili konieczność umieszczania w widocznym miejscu informacji o terminie przydatności do spożycia, jak również zróżnicowanie wielkości czcionki.

Literatura

- BERNUÉS A., OLAIZOLA A., CORCORAN A. 2003: *Labelling information demanded by European consumers and relationships with purchasing motives, quality and safety of meat*. Meat Science 65 (3), 1095–1106.
- BIESALSKI H., 2005: *Meat as a component of a healthy diet – are there any risks or benefits if meat is avoided in the diet?* Meat Science 3 (70), 509–524.
- CEGIELKA A., 2010: *Spożycie mięsa czerwonego – porównanie zagrożeń i korzyści*. Gospodarka Mięсна 11, 18–19.
- Consumer Attitudes to Food Standards*. Wave 8. UK Report, Food Standard Agency 2007. <http://www.food.gov.uk/multimedia/pdfs/cas2007ukreport.pdf>, dostęp: 17.06.2014.
- CROSS A.J., FERRUCCI L.M., RISCH A., GRAUBARD B.I., WARD M.H., PARK Y. et al., 2010: *A large prospective study of meat consumption and colorectal cancer risk: an investigation of potential mechanisms underlying this association*. Cancer Research, 70, 2406–2414.
- GRUNERT K.G., WILLS J.M. 2007: *A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels*. Journal of Public Health. 15, 385–399.

- GUTKOWSKA, K., SAJDAKOWSKA, M., ŻAKOWSKA-BIEMANS, S., KOSICKA-GĘBSKA, M., WIERZBICKI, J. 2013: *Polish beef consumers: emerging or declining market?* [in:] M. Klopčič, A. Kuipers, J.F. Hocquette: Consumer attitudes to food quality products : emphasis on Southern Europe, 275–285.
- KONTOGIANNI M.D., PANAGIOTAKOS D.B., PITSAVOS C., CHRYSOHOOU C., STEFANADIS C., 2008: Relationship between meat intake and the development of acute coronary syndromes: The CARDIO2000 case – control study. *European Journal of Clinical Nutrition* 62, 171–177.
- KOSICKA-GĘBSKA M., 2013: *Zachowania polskich konsumentów na rynku wołowiny*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- KOSICKA-GĘBSKA M., 2012: *Informacje umieszczone na opakowaniu paczkowanego mięsa drobiowego jako podstawa w budowaniu wiedzy konsumenta o produkcie*. *Handel Wewnętrzny*, maj-czerwiec, 3, 241–250.
- MCAFFEE A.J., MCSORLEY E.M., CUSKELLY G.J., MOSS G.W., WALLACE J.M.W., BONHAM M.P., FEARON A.M. 2010: *Red meat consumption: An overview of the risks and benefits*. *Meat Science* 84, 1–13.
- PIOTROWSKA A., ŚWIĄDER K., WASZKIEWICZ-ROBAK B., SWIDERSKI F. 2012: *Możliwości uzyskania mięsa i przetworów z mięsa wieprzowego o podwyższonej zawartości wielonienasyconych kwasów tłuszczowych n-3*. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 5 (84), 5–19.
- POŁOM A., BARYŁKO-PIEKIELNA N., 2004: *Analiza czynników decydujących o preferencjach polskich konsumentów mięsa wieprzowego*. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 3 (40), 5–23.
- Report on European Consumers' Percept of Foodstuff Labelling. Results of Consumer Research conducted on behalf of BEUC from February to April, 2005. [http://www.beuc.org/BEUCNoFrame/ Docs/3/IFHIOGJCENFPHBEEJIKNOOIDPDB19_DBN7Y-9DW3571KM/BEUC/docs/DLS/2005-00692-01-E.pdf](http://www.beuc.org/BEUCNoFrame/Docs/3/IFHIOGJCENFPHBEEJIKNOOIDPDB19_DBN7Y-9DW3571KM/BEUC/docs/DLS/2005-00692-01-E.pdf), 2005, dostęp: 17.04.2014.
- ROOSEN J., LUSK J.L., FOX J.A., 2001: *Beef Labeling Strategies in France, Germany, and the UK*, *American Agricultural Economics*, D 120, 1–24.
- SADOWSKA A., ŚWIDERSKI F., 2010: *Związki bioaktywne w mięsie*. *Post. Techn. Przetw. Spoż.*, 1 (20/36), 70–74.
- TOMASZEWSKA-PIELACHA M., OZIMEK I., 2011: *Czytelność, zrozumiałość i kompletność informacji zamieszczanych na opakowaniach żywności w opinii konsumentów*. *Probl Higieny i Epidemiologii* 92 (4), 820–823.
- VALSTA L.M., TAPANAINEN H., MÄNNISTÖ S., 2005: *Meat fats in nutrition*. *Meat Science* 3 (70), 525–530.
- VERBEKE W., PÉREZ-CUETO F.J.A., DE BARCELLOS M.D., KRYSSTALLIS A., GRUNERT K.G. 2010: *European citizen and consumer attitudes and preferences regarding beef and pork*. *Meat Science* 84, 284–292.
- VERBEKE W., VIAENE J., 2000: *Ethical challenges for livestock production: Meetinh consumer concerns about meat safety and animal welfare*. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 12, 141–151.
- VERBEKE W., VIAENE J. 1999: *Consumer attitude to beef quality labeling and associations with beef quality labels*. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 10, 45–65.

- WALKOWIAK M., GUTKOWSKA K., JASIŃSKI C. 2012: *Przyczyny spożywania mięsa i wędlin przez polskich konsumentów*. [w:] Gutkowska K. (red. nauk.): *Możliwości rozwoju rynku wołowiny w Polsce w kontekście zachowań konsumentów wobec mięsa – odniesienia międzynarodowe*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 22–38.
- WALKOWSKA S., REJMAN K., 2012: *Wpływ dobrowolnych programów znakowania produktów spożywczych wartością odżywczą na kształtowanie prozdrowotnych zachowań na rynku żywności*. *Handel Wewnętrzny*, t. III, 150–158.
- WILLS J.M., SCHMIDT D.B., PILLO-BLOCKA F., CAIRNS G., 2009: *Exploring global consumer attitudes toward nutrition information on food labels*. *Nutrition Reviews* 67 (Suppl. 1), S102–S106.
- YEN S.T., LIN B.H., DAVIS CH.G., 2008: *Consumer knowledge and meat consumption at home and away from home*. *Food Policy* 33, 631–639.
- Zachowania i nawyki żywieniowe Polaków*, 2010: Komunikat z badań CBOS, BS/150/2010, badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (245), 7–13.10, 2010, reprezentatywna próba losowa dorosłych mieszkańców Polski, N = 1035.

Abstrakt

Współczesny konsument, decydując się na zakup wieprzowiny, coraz częściej ze względu na własną wygodę oraz bezpieczeństwo, nabywa ją w formie pakowanej. Dokładnej wiedzy o produkcie dostarcza mu własna ocena sensoryczna mięsa związana przede wszystkim z oceną jego barwy oraz etykieta, na której producent zobowiązany jest do przekazania podstawowych, czytelnych i zrozumiałych informacji o produkcie. Jak dowodzą wyniki badania ilościowego przeprowadzonego w 2012 roku wśród 1325 konsumentów spożywających mięso wieprzowe, dla ponad ½ ogółu populacji informacje zawarte na etykiecie pakowanego mięsa wieprzowego są mało widoczne (mało czytelne) i niezrozumiałe. Stąd też konsumenci oczekują w przyszłości konkretnych zmian, a przede wszystkim związanych z umieszczaniem w widocznym miejscu informacji o terminie przydatności wieprzowiny do spożycia (29,1%), różnicowania wielkości czcionki (26,8%) oraz informacji, że mięso jest wolne od jakichkolwiek składników pochodzących z substancji modyfikowanych genetycznie (19,4%).

Słowa kluczowe: etykieta, informacja, wieprzowina, konsument

Assessment of information displayed on labels of packaged pork

Abstract

Modern consumers are increasingly opting to buy pork in packaged form, for their own comfort and safety. Thorough knowledge of the product is derived from two sources. The first is the consumers' own sensory evaluation of meat, mainly based on its color. The second is the label, on which manufacturer is obliged to provide basic, clear and understandable information about the product, according to the guidelines of the European Parliament of the Regulation (EU) No 1169/2011 of the October 25, 2011, applied in Poland since 13 December 2014.

According to the results of quantitative survey conducted in 2012 on 1325 consumers of pork, for more than 1/2 of the total population the information on the label of packaged pork are barely visible (barely legible) and incomprehensible. Hence, consumers expect in the future concrete changes. First of all, posting in a visible place the information concerning the pork shelf life (29.1%), differentiating the font size (26.8%), and the information that the meat is free of any genetically modified components (19.4%).

Key words: label, information, pork, consumer

Anna Olewnik-Mikołajewska, Dominika Guzek, Krystyna Gutkowska

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Dominika Głąbska

Katedra Dietetyki
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wpływ podwyższonej wartości odżywczej na skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty pochodzenia zwierzęcego¹

Wstęp

Wartość odżywcza to termin, który przez konsumentów rozumiany jest w różny sposób, jakkolwiek kojarzony przez nich jednoznacznie pozytywnie. Wartość odżywcza to jeden z czynników warunkujących zachowania konsumentów wobec żywności, chociaż jego znaczenie w sekwencji różnych determinant warunkujących zachowania nabywcze wobec określonych produktów nie jest najważniejsze. Warto jednak zauważyć, że producenci żywności czynią z wartości odżywczej ważny element komunikacji marketingowej oraz istotny obszar działań ukierunkowanych na uatrakcyjnienie danego produktu, m.in. poprzez podwyższanie zawartości witamin i składników mineralnych, co najczęściej kojarzone jest ze specyficzną korzyścią dla organizmu [8]. Stąd też nie dziwi odnotowywany w wynikach badań fakt, że polscy konsumenci nie tylko w większości zauważają zmiany w żywności polegające na zwiększaniu zawartości witamin i składników mineralnych, ale też wyrażają dla tego kierunku innowacyjności wyraźną aprobatę, oceniając tę tendencję pozytywnie lub zdecydowanie pozytywnie [5].

¹Badania zrealizowano w ramach projektu „BIOŻYWNÓŚĆ – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego” nr POIG. 01.01.02-14-090/09 współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjny Gospodarka 2007–2013.

Wartość odżywcza można traktować jako atrybut żywności, który ma konkretny ekwiwalent cenowy. Dla takiego ujęcia przydatne jest przyjęcie koncepcji 4C (ang. *customer value, cost to the customer, convenience for the customer, communication*) zamiast klasycznego 4P (ang. *product, price, place, promotion*) [10].

Jeśli wartość odżywcza ma swoją wartość pieniężną dla konsumenta, to również podwyższona wartość odżywcza powinna mieć swoje odzwierciedlenie w wyższej cenie.

Pojęcie podwyższonej wartości odżywczej żywności odnosi się do produktów, które ze względu na określone działania na etapie hodowli zwierząt lub produkcji żywności zostały wzbogacone w składniki kreujące wartość odżywcza, osiągając przez to wyższą wartość odżywcza niż produkty niepoddane tym działaniom. Podobnie żywność o podwyższonych walorach zdrowotnych odnosi się do tych produktów, które charakteryzują się wyższymi walorami zdrowotnymi niż żywność konwencjonalna, czyli niepoddana działaniom, mającym na celu zwiększenie jej działania prozdrowotnego. Zarówno wartość odżywcza, jak i walory zdrowotne żywności, ale też jej właściwości fizyko-chemiczne oraz sensoryczne składają się na pojęcie jakości, które definiowane jest z perspektywy konsumentów jako zespół cech żywności odpowiadających ich oczekiwaniom. Tym samym podwyższona jakość odnosi się do zwiększonego poziomu występowania tych cech w konkretnych produktach żywnościowych.

Omówienie wyników badań

Celem weryfikacji przypuszczenia, że konsumenci skłonni są do zapłacenia wyższej ceny za produkty o podwyższonej wartości odżywczej przeprowadzono w ramach projektu „BIOŻYWNÓŚĆ – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego” badania ilościowe, których celem było m.in. ocenienie skłonności konsumentów do płacenia wyższej ceny za zwiększoną/podwyższoną wartość odżywcza produktu. Badaniem objęte były następujące grupy produktów: mięso i produkty mięsne, mleko i produkty mleczne, jaja.

Badanie zostało zrealizowane metodą bezpośredniego wywiadu *face to face* w technologii PAPI (ang. *Paper and Pencil Interview*) przez firmę BIOSTAT w grudniu 2011 roku na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie 1000 respondentów w wieku 15 lat i więcej. Szczegółową charakterystykę badanej próby przedstawiono w tabeli 1.

Mimo że konsumenci mają wiedzę o wartości odżywczej, badania wskazują, że nie wykorzystują informacji na ten temat jako ważnej determinanty decyzji nabywczych [9]. Jednocześnie zauważa się, że dodawanie do żywności określonych

Tabela 1
Charakterystyka badanej populacji (N = 1000)

Wyszczególnienie	%	Wyszczególnienie	%	Wyszczególnienie	%
WIEK		PŁEĆ		SYTUACJA ZAWODOWA	
15–18 lat	8,6	kobieta	51,1	kierownik/specjalista	10,6
19–24 lat	9,5	mężczyzna	48,9	prywatny przedsiębiorca	7,2
25–29 lat	11,6	WYKSZTAŁCENIE		pracownik administracji i usług	19,1
30–39 lat	20,5	podstawowe/ /gimnazjalne	16,1	robotnik	13,2
40–49 lat	17,3	zasadnicze zawodowe	18,9	rolnik	3,4
50–59 lat	14,1	średnie	37,8	nie pracuje/zajmuje się domem	7,6
60 lat i więcej	20,1	wyższe	27,2	uczeń/student	23,5
				bezrobotny	5,5
DOCHÓD		MIEJSCE ZAMIESZKANIA		REGION	
do 1000 zł	25,0	wieś	30,9	centralny	22,1
1001–1600 zł	38,4	miasto do 20 tys. mieszkańców	14,0	wschodni	14,9
1601–2500 zł	15,1	miasto 21–100 tys. mieszkańców	20,2	południowy	34,0
2501–3500 zł	6,5	miasto 101–499 tys. mieszkańców	13,1	zachodni	12,1
ponad 3500 zł	10,6	miasto 500 tys. i więcej mieszkańców	21,8	północny	16,9
brak dochodu	14,1				

Źródło: Badanie wykonane w ramach projektu „BIOŻYWNOSĆ...”

składników, z wyjątkiem witamin i składników mineralnych, wywołuje mniej korzystne nastawienie konsumentów, którzy cenią sobie naturalność żywności i niski stopień jej przetworzenia, co znajduje potwierdzenie w badaniach [1].

Odnotowano, że zmiana charakterystyki produktu, określona jako wysokie walory zdrowotne jest atrybutem żywności, za podwyższenie którego konsumenty skłonni są w większym stopniu zapłacić więcej niż za produkty o wysokiej jakości czy też o podwyższonej wartości odżywczej (tab. 2). Stwierdzono, że o ile 65% respondentów uważa, że za produkty o wysokiej jakości i podwyższonej wartości odżywczej powinni płacić tyle samo, co za tradycyjne, to w odniesieniu do produktów o wysokich walorach zdrowotnych nieco mniej, bo 59%, deklaruje takie przekonanie, a reszta konsumentów jest gotowa zapłacić wyższą cenę. Można przypuszczać, że walory zdrowotne produktu żywnościowego są dla konsumentów bardziej wiarygodną i bardziej konkretną informacją, niż enigmatycznie brzmiąca wysoka wartość odżywcza czy wysoka jakość produktu. Może to wy-

Tabela 2

Struktura badanych ze względu na gotowość zapłacenia wyższej ceny za produkty o podwyższonej wartości odżywczej (N = 1000; p = 0,0150; test χ^2)

Skłonność do zapłacenia		Ceny porównywalnej do obecnej	Ceny nieco wyższej (o około 25%) niż obecna	Ceny znacznie wyższej (o około 50%) niż obecna
Produkty o wysokiej jakości	N	652	314	34
	%	65,2	31,4	3,4
Produkty o wysokich walorach zdrowotnych	N	589	366	45
	%	58,9	36,6	4,5
Produkty o podwyższonej wartości odżywczej	N	647	307	46
	%	64,7	30,7	4,6

Źródło: Badanie wykonane w ramach projektu „BIOŻYWNOSĆ...”

nikać z faktu zróżnicowanego zrozumienia informacji na etykiecie produktu [9] i wskazywać producentom żywności konieczność takiego formułowania oświadczeń zdrowotnych, aby były one dla konsumentów zrozumiałe i przekonujące do zakupu.

Zdecydowana większość konsumentów, w tym zarówno mężczyźni, jak i kobiety (odpowiednio 65,4 i 64%), za produkty o podwyższonej wartości odżywczej najchętniej zapłaciłyby cenę porównywalną do obecnej (tab. 3). Wynik ten ma szczególne znaczenie, biorąc pod uwagę fakt, że w procesie podejmowania decyzji zakupowych cena jest ważną determinantą wyboru [4]. Tym samym wskazanie atrybutów produktu, za które konsument jest w stanie zapłacić więcej,

Tabela 3

Struktura opinii respondentów o gotowości zapłacenia wyższej ceny za produkty o podwyższonej wartości odżywczej ze względu na płeć respondentów (N = 1000; p = 0,7267; test χ^2)

Skłonność do zapłacenia		Ceny porównywalnej do obecnej	Ceny nieco wyższej (o około 25%) niż obecna	Ceny znacznie wyższej (o około 50%) niż obecna
Kobieta	N	327	158	26
	%	64	30,9	5,1
Mężczyzna	N	320	149	20
	%	65,4	30,5	4,1

Źródło: Badanie wykonane w ramach projektu „BIOŻYWNOSĆ...”

powinno być szczególnie uwzględniane w strategii marketingowej producentów żywności [6].

Odnotowano, że skłonność do zapłacenia wyższej ceny nie maleje wraz z wiekiem respondentów, co potwierdza przeprowadzona analiza statystyczna (tab. 4), jakkolwiek wyniki badań prowadzonych w innych krajach wskazują na inne tendencje [7].

Tabela 4

Struktura badanych ze względu na gotowość zapłacenia wyższej ceny za produkty o wyższej wartości odżywczej z uwzględnieniem wieku respondentów (N = 1000; p = 0,3084; test χ^2)

Wiek [lata]	Skłonność do zapłacenia					
	ceny porównywalnej do obecnej		ceny nieco wyższej (o około 25%) niż obecna		ceny znacznie wyższej (o około 50%) niż obecna	
	N	%	N	%	N	%
15–18	46	58,2	28	35,4	5	6,3
19–24	62	62,6	31	31,3	6	6,1
25–29	60	53,6	43	38,4	9	8
30–39	139	68,8	55	27,2	8	4
40–49	114	67,5	50	29,6	5	3
50–59	86	63,7	44	32,6	5	3,7
60 i więcej	140	68,6	56	27,5	8	3,9

Źródło: Badanie wykonane w ramach projektu „BIOŻYWNOSĆ...”

Skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty o podwyższonej wartości odżywczej nie zależy od wykształcenia respondentów (tab. 5), mimo iż można przypuszczać, że poziom świadomości i wiedzy żywieniowej wzrasta wraz z poziomem wykształcenia.

Tabela 5

Struktura badanych ze względu na gotowość zapłacenia wyższej ceny za produkty o wyższej wartości odżywczej z uwzględnieniem poziomu wykształcenia badanych (N = 1000; p = 0,8967; test χ^2)

Wykształcenie	Skłonność do zapłacenia					
	ceny porównywalnej do obecnej		ceny nieco wyższej (o około 25%) niż obecna		ceny znacznie wyższej (o około 50%) niż obecna	
	N	%	N	%	N	%
Podstawowe	104	64,6	51	31,7*	6	3,7
Zasadnicze zawodowe	125	66,8	56	29,9	6	3,2
Średnie i pomaturalne	245	65	112	29,7	20	5,3
Licencjat i wyższe	173	62,9	88	32,0*	14	5,1

Źródło: Badanie wykonane w ramach projektu „BIOŻYWNOSĆ...”

Odnotowano, że cechą różnicującą skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty o podwyższonej wartości odżywczej nie jest także sytuacja zawodowa badanych, co może tłumaczyć odnotowywany w badaniach fakt, że Polacy wskazują zdrowie jako najważniejszą wartość życiową niezależnie od ich sytuacji zawodowej [3].

Tabela 6

Struktura badanych ze względu na gotowość zapłacenia wyższej ceny za produkty o wyższej wartości odżywczej z uwzględnieniem sytuacji zawodowej (N = 1000; p = 0,7695; test χ^2)

Sytuacja zawodowa	Skłonność do zapłacenia					
	ceny porównywalnej do obecnej		ceny nieco wyższej (o około 25%) niż obecna		ceny znacznie wyższej (o około 50%) niż obecna	
	N	%	N	%	N	%
Kierownik/specjalista	67	63,2	34	32,1	5	4,7
Prywatnyprzedsiębiorca	48	66,7	21	29,2	3	4,2
Pracownik administracji i usług	122	63,9	58	30,4	11	5,8
Robotnik	94	71,2	34	25,8	4	3,0
Rolnik	26	76,5	7	20,6	1	2,9
Gospodarstwo domowe/ /nie pracuje/zajmuje się domem/dziećmi	49	64,5	26	34,2	1	1,3
Emeryt/rencista	61	61,6	32	32,3	6	6,1
Uczeń/student	148	63,0	77	32,8	10	4,3
Bezrobotny	32	58,2	18	32,7	5	9,1

Źródło: Badanie wykonane w ramach projektu „BIOŻYWNOŚĆ...”

Inną zmienną, która nie różnicowała skłonności badanych do zapłacenia wyższej ceny za produkty o podwyższonej wartości odżywczej, był poziom uzyskiwanych dochodów (tab. 7), co może zaskanawiać z uwagi chociażby na fakt, że ważność ceny jak czynnika wyboru żywności jest bardziej widoczna wśród konsumentów o relatywnie gorszej sytuacji dochodowej. Niemniej jednak uzyskany wynik można tłumaczyć deklaratywnym charakterem udzielanych odpowiedzi i chęcią konsumentów, niezależnie od ich sytuacji dochodowej, do „racjonalnego odżywiania” czy „zdrowego odżywiania”, czego warunkiem może być udział w diecie produktów o podwyższonej wartości odżywczej czy wyższych walorach zdrowotnych i podwyższonej jakości.

Uzyskane wyniki badań dowiodły, że wielkość miejscowości zamieszkania to kolejna cecha, która nie różnicuje skłonności konsumentów do płacenia wyż-

Tabela 7

Struktura badanych ze względu na gotowość zapłacenia wyższej ceny za produkty o podwyższonej wartości odżywczej z uwzględnieniem poziomu uzyskiwanego dochodu (N = 1000; p = 0,6733; test χ^2)

Dochód	Skłonność do zapłacenia					
	ceny porównywalnej do obecnej		ceny nieco wyższej (o około 25%) niż obecna		ceny znacznie wyższej (o około 50%) niż obecna	
	N	%	N	%	N	%
Nie mam dochodów	75	67,0	33	29,5	4	3,6
do 1000 PLN	156	62,4	77	30,8	17	6,8
1001–1600 PLN	249	64,8	118	30,7	17	4,4
1601–2500 PLN	98	64,9	46	30,5	7	4,6
2501–3500 PLN	41	63,1	23	35,4	1	1,5
3501 i więcej PLN	28	73,7	10	26,3	0	0,0

Źródło: Badanie wykonane w ramach projektu „BIOŻYWNOŚĆ...”

szej ceny za produkty o podwyższonej wartości odżywczej. Biorąc pod uwagę to, że z analizowanych elementów charakterystyki respondentów żaden (płeć, wiek, wykształcenie, sytuacja zawodowa, dochód, miejsce zamieszkania) nie miał istotnego statystycznie wpływu na gotowość zapłacenia więcej za produkty o wyższej wartości odżywczej, wskazać należy, że odsetek osób, które deklarują możliwość zapłacenia wyższej ceny jest w Polsce względnie stały niezależnie od miejsca zamieszkania.

Tabela 8

Struktura badanych ze względu na gotowość zapłacenia wyższej ceny za produkty o wyższej wartości odżywczej z uwzględnieniem miejsca zamieszkania (N = 1000; p = 0,1339; test χ^2)

Miejsce zamieszkania	Skłonność do zapłacenia					
	ceny porównywalnej do obecnej		ceny nieco wyższej (o około 25%) niż obecna		ceny znacznie wyższej (o około 50%) niż obecna	
	N	%	N	%	N	%
Wieś	216	69,9	86	27,8	7	2,30
Miasta do 20 tys.	90	66,2	36	26,5	10	7,4
Miasta 20–100 tys.	73	61,3	40	33,6	6	5,0
Miasta do 100 tys.	56	64,4	24	27,6	7	8,0
Miasta 100–499 tys.	82	62,6	43	32,8	6	4,6
Miasta ponad 500 tys.	130	59,6	78	35,8	10	4,6

Źródło: Badanie wykonane w ramach projektu „BIOŻYWNOŚĆ...”

Jedyną zmienną, spośród uwzględnionych w analizach, wpływającą na skłonność konsumentów do płacenia wyższej ceny był region zamieszkania (północny, wschodni, zachodni, centralny, południowy). Należy tu wskazać, że mieszkańcy regionu centralnego wyrażali w najmniejszym stopniu skłonność do płacenia wyższej ceny za produkty o podwyższonej wartości odżywczej, a najbardziej skłonni do płacenia wyższej ceny byli mieszkańcy regionu wschodniego (tab. 9).

Tabela 9

Struktura badanych ze względu na gotowość zapłacenia wyższej ceny za produkty o wyższej wartości odżywczej z uwzględnieniem regionu zamieszkania badanych (N = 1000; p = 0,0011; test χ^2)

Region	Skłonność do zapłacenia					
	ceny porównywalnej do obecnej		ceny nieco wyższej (o około 25%) niż obecna		ceny znacznie wyższej (o około 50%) niż obecna	
	N	%	N	%	N	%
Północny	105	63,3	59	35,5	2	1,2
Wschodni	94	61,8	44	28,9	14	9,2
Zachodni	73	62,4	36	30,8	8	6,8
Centralny	160	71,7	52	23,3	11	4,9
Południowy	215	62,9	116	33,9	11	3,2
Północny	105	63,3	59	35,5	2	1,2

Źródło: Badanie wykonane w ramach projektu „BIOŻYWNOSĆ...”

Podsumowanie

Na podstawie uzyskanych wyników badań i ich interpretacji można stwierdzić, że konsumenci są zdecydowanie bardziej skłonni zapłacić więcej za produkty o wysokich walorach zdrowotnych, niż za produkty zdefiniowane jako te o wysokiej jakości czy podwyższonej wartości odżywczej. Sądzić można, że tłumaczy powyższe spostrzeżenie fakt, że konsumenci nie znają terminu „wartość odżywcza”, jakkolwiek pozytywnie go kojarzą i nie łączą w jednoznaczny sposób podwyższania wartości odżywczej ze zwiększeniem walorów zdrowotnych. Ważnym wytłumaczeniem jest także to, że wartość odżywcza nie stanowi najważniejszego kryterium przy wyborze produktów żywnościowych, stąd też i jej podwyższenie nie skłania konsumentów do zapłacenia za takie produkty wyższej ceny. W odniesieniu zaś do stwierdzonej niższej niż w przypadku pod-

wyższych walorów zdrowotnych skłonności do zapłacenia wyższej ceny za produkty o podwyższonej jakości można domniemywać, że jakość postrzegana jest dość niejednoznacznie przez konsumentów z uwagi na fakt, że stanowi ona w istocie zespół wielu cech w różnym stopniu dla nich ważnych.

Literatura

1. COPPOLA A., VERNEAU F. 2010: Naturalness and Consumer Choices: The Case of Microfiltered Milk. <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/proceedings/article/viewFile/49/47>.
2. GUTKOWSKA K., KOWALCZUK I., SAJDAKOWSKA M., ŻAKOWSKA-BIEMANS S. 2014a: Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego (na podstawie badań jakościowych). *Marketing i Rynek*, 21, 8, 1075–1081.
3. GUTKOWSKA K., JANKOWSKI P., SAJDAKOWSKA M., ŻAKOWSKA-BIEMANS S., KOWALCZUK I. 2014b: Kryteria różnicujące zachowania konsumentów wobec produktów żywnościowych na przykładzie mięsa i przetworów mięsnych. *ŻYWNOSĆ. Nauka. Technologia. Jakość*, 5 (96), 85–100.
4. GUTKOWSKA K., ŻAKOWSKA-BIEMANS S., SAJDAKOWSKA M. 2008: Preferencje konsumentów w zakresie możliwych do zastosowania innowacji produktów tradycyjnych, [w:] D. Kołożyn-Krajewska i Z. Dolatowski (red.), *Tradycyjne i regionalne produkty i technologie w żywieniu człowieka*. Lublin.
5. KOWALCZUK I., GUTKOWSKA K., SAJDAKOWSKA M., ŻAKOWSKA-BIEMANS S., KOZŁOWSKA A., OLEWNIK-MIKOŁAJEWSKA A. 2013: Innowacyjny konsument żywności pochodzenia zwierzęcego. *ŻYWNOSĆ. Nauka. Technologia. Jakość*, 5 (90), 177–194.
6. SAJDAKOWSKA M., GUTKOWSKA K., ŻAKOWSKA-BIEMANS S. 2014: Skłonność konsumentów do płacenia wyższej ceny za innowacyjne produkty żywnościowe w kontekście metodologii WTP. *Marketing w Praktyce*. 10, 27–32.
7. TACKIE N., JANNETTE B., ADU-GYAMFI A. 2015: The impact of socioeconomic factors and meat attributes on Willingness To Pay for locally or regionally produced livestock products in Alabama. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6, 12, 140–153.
8. TAPSELL L. 2007: Meat in the context of the whole diet: A social and cuisine perspective. *Nutrition & Dietetics*, 64, 108–110.
9. TARABELLA A., BURCH B. 2016: Aware food choices: bridging the gap between consumer knowledge about nutritional requirements and nutritional information. *Springer Briefs in Food, Health and Nutrition*.
10. WRAY J. 2003: Four P's, four C's and the consumer revolution. *The Educational Society for Resource Management*.

Abstrakt

Celem badania była weryfikacja hipotezy, że konsumenci są skłonni płacić więcej za produkty o podwyższonych atrybutach w odniesieniu do wartości odżywczej, walorów zdrowotnych i ogólnie rozumianej jakości. W tym celu przeprowadzono badanie metodą bezpośredniego wywiadu *face to face* w technologii *Paper and Pencil Interview* na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie 1000 respondentów. Stwierdzono, że konsumenci są zdecydowanie bardziej skłonni zapłacić więcej za produkty o wysokich walorach zdrowotnych niż za produkty o wysokiej jakości czy też o podwyższonej wartości odżywczej. W kontekście przeprowadzonych badań można wskazać, że nawet w regionach wschodnich (o mniej korzystnych wskaźnikach makro- i mikroekonomicznych, a więc niższy poziom PKB w przeliczeniu na 1 mieszkańca, wyższy wskaźnik bezrobocia czy niższy poziom dochodów gospodarstw domowych niż obszary Polski centralnej) istnieją możliwości wprowadzania takich produktów pochodzenia zwierzęcego na rynek. Wyniki badań mogą stanowić podstawę do formułowania komunikatów marketingowych, w których powinny być eksponowane walory zdrowotne tego typu produktów, co w kontekście wysokiej pozycji zdrowia w hierarchii wartości Polaków wydaje się uzasadnione.

Słowa kluczowe: produkty pochodzenia zwierzęcego, wybory konsumentów, produkty o podwyższonej jakości, wartości odżywczej i walorach zdrowotnych, skłonność do płacenia wyższej ceny

The influence of the enhanced nutritional value on the willingness to pay for products of animal origin

Abstract

The aim of the study was to verify the hypothesis that consumers are willing to pay more for products with enhanced nutritional value. In order to verify it, the survey was conducted using direct "face to face" interview in the technology of Paper and Pencil Interview, on a representative nationwide sample of 1,000 respondents. It was found that consumers are far more willing to pay more for high health promoting properties products than for products with enhanced quality or enhanced nutritional value. It may be indicated, that even in the east regions of Poland (characterized by the worse economic situation, than central regions of Poland), there is an important potential to market such products. The study confirm the limited understanding of the labeling information about nutritional

value. As a consequence it may be a prerequisite to reformulate marketing messages to obtain better communication with the consumer.

Key words: products of animal origin, consumer choice, products with enhanced nutritional value, willingness to pay

