

LILIANNA JABŁOŃSKA

INEZ WATA

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
Warszawa

WIOLETTA WRÓBLEWSKA

Uniwersytet Przyrodniczy
Lublin

DOI: 10.30858/zer/83023

Thumaczenie

WPŁYW WYBRANYCH CZYNNIKÓW DEMOGRAFICZNO- EKONOMICZNYCH NA POSTAWY MIESZKAŃCÓW WARSZAWY DOTYCZĄCE OWOCÓW I WARZYW SPOŻYWANYCH W FORMIE ŻYWNOŚCI WYGODNEJ

Abstrakt

Mając na względzie fakt, że rynek owocowo-warzywny jest istotnym segmentem sektora spożywczego, przeprowadzono badania preferencji mieszkańców Warszawy w zakresie produktów owocowych i warzywnych z grupy żywności wygodnej, z uwzględnieniem znajomości i popularności tego typu produktów, oceny poglądów i postaw w stosunku do tej formy żywienia, powodów i deklarowanej częstotliwości zakupu. Wykazano, że konsumenci reprezentują wobec żywności wygodnej raczej średni poziom zainteresowania, a zmiennymi różnicującymi czynniki wyboru produktów owocowych i warzywnych są przede wszystkim wiek i status społeczny. Innymi determinantami wyboru były też smak, świeżość, zapach, barwa i jakość. Wzrost popularności produktów żywności wygodnej, w tym owocowych i warzywnych, będzie w dużej mierze uzależniony od właściwych działań promocyjnych. Posunięcia te powinny mieć na celu nie tylko informowanie konsumentów o nowych produktach, ale kłaść nacisk przede wszystkim na wykształcenie pozytywnych przekonań do tego typu żywności oraz dostosowanie oferty do struktury potrzeb różnych grup nabywczych. Najczęściej nabywanymi produktami będą prawdopodobnie soki i napoje, koncentraty i przeciery warzywne stanowiące komponent do przygotowywania posiłków oraz produkty mrożone, nabywane w okresie ograniczonej podaży produktów świeżych.

Słowa kluczowe: konsumpcja, żywność wygodna, produkty owocowe i warzywne.

Kody JEL: D12, Q13, L66.

Wprowadzenie

Styl życia, w tym konsumpcja żywności, współczesnego społeczeństwa ulega ciągłej ewolucji (Buckley, Cowan i McCarthy, 2007). Rozwój rynku żywnościowego powoduje powstawanie nowych segmentów, w tym rynku żywności wygodnej (*convenience food*). Wzrost zainteresowania żywnością określaną mianem „wygodnej” obserwowany jest od wielu lat na świecie, a od ponad dwóch dekad w Polsce (Kociszewski, 2007; Adamczyk, 2010; Mojka, 2012). Pojęcie „żywność wygodna/danie gotowe”¹ funkcjonuje w języku naukowym i potocznym od wielu lat, jednak jego interpretacja nadal może nastroczać trudności. Główną przyczyną są dynamicznie zmieniające się zachowania konsumentów, szczególnie w sferze ich decyzji rynkowych, generujących krótki cykl życia produktów i konieczność wprowadzania ciągłych modyfikacji i innowacji. Definicje żywności wygodnej podawane w literaturze przedmiotu (Gawęcki, 2002; Janicki, 2006; Kołożyn-Krajewska i Sikora 2004; Babicz-Zielińska i Zabrocki, 2010) precyzują, że produkt żywności wygodnej to składnik posiłku lub gotowy posiłek w stanie utrwalonym, który dzięki instrukcji na opakowaniu pozwala na szybkie przygotowanie do spożycia. Wspólnym elementem tych wielu definicji żywności wygodnej jest więc wygoda i możliwość skrócenie czasu przygotowania posiłku. Na rozwój segmentu żywności wygodnej wpływają zmiany wielu czynników, w tym makroekonomicznych – m.in. rozwój gospodarki, szeroka oferta produktowa na rynku konsumenta – jak i czynników technologicznych, w tym innowacje pozwalające na wzrost sposobów utrwalania żywności. Zmiany czynników ekonomicznych implikują z kolei zmiany społeczno-kulturowe, m.in. stylu i modelu organizacji życia, sposobów spędzania wolnego czasu, zwiększanie aktywności zawodowej kobiet, wydłużanie czasu pracy, wzrost liczby małych gospodarstw domowych, osób w podeszłym wieku i zamożności społeczeństw (Adamczyk, 2010). Zmienia się świadomość społeczeństwa, które zaczyna kierować się już nie tylko wyznacznikiem posiadania i dostępu do żywności, lecz zwraca uwagę na wygodę – czynnik czasu i jakości – czyli krótki czas przygotowania, ale również dobrą jakość posiłków oraz efektywność odżywiania (Makąła, 2013). Motorami napędzającymi rozwój rynku żywności wygodnej są z jednej strony, producenci opracowujący nowe produkty i poszukujący nowych technologii, które przyciągnęłyby i zadowolili konsumenta, z drugiej zaś sam konsument – szukający nowych wrażeń lub spełnienia konkretnych oczekiwań w stosunku do produktów (Dąbrowska i Babicz-Zielińska, 2011).

Z punktu widzenia producentów żywności wygodnej zmienne demograficzno-ekonomiczne dotyczące respondentów dostarczają informacji o stanie i strukturze zapotrzebowania w poszczególnych grupach, co jest sposobem na dokonywanie segmentacji rynku i określenie grup docelowych konsumentów. Wiedza o preferencjach klientów pozwala z kolei na trafne projektowanie no-

¹ Pojęcia „danie gotowe/żywność wygodna” stosowane są w literaturze zamiennie.

wych produktów, umożliwiając tym samym zaspokajanie potrzeb konsumentów i osiągnięcia sukcesu rynkowego producenta. Badania prowadzone w zakresie preferencji konsumentów dań wygodnych wykazały, że tego typu żywność wykorzystywana jest najczęściej przez ludzi młodych, prowadzących niewielkie gospodarstwa domowe, dobrze sytuowanych i bardziej wykształconych, ale także przez ludzi samotnych i nie posiadających umiejętności kulinarnych (Szymańska, 2012; Babicz-Zielińska, 2010; Byrne, 1998; Verlegh i Candell, 1999; Gutkowska i Ozimek 2005; Harris i Shiptsova, 2007). Ważnymi czynnikami wyboru produktów z grupy żywności wygodnej są łatwość przygotowania, wygoda i oszczędność czasu (Krełowska-Kułas, 2005; Kozłowska, Szczecińska i Roszkowski, 2006). Badania Kabacińskiej i Nazarewicz (2005) wykazały, że wśród młodych konsumentów żywności wygodnej najczęściej nabywano potrawy gotowe z warzyw. Z kolei głównymi determinantami wyboru danego produktu żywności wygodnej jest smak, termin przydatności do spożycia, zapach i cena (Malczyk, Misiarz, Złoteńska-Synowiec i Ratajczyk 2013).

Przeprowadzone studia literaturowe wskazują, iż problematyka zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej w sposób niedostateczny dotyka rynku owocowo-warzywnego. Dlatego też, mając na względzie fakt, że rynek owocowo-warzywny jest istotnym segmentem sektora spożywczego, oraz że zagospodarowuje on około 50% produkcji owoców i 30% produkcji warzyw (*Strategia krajowa...* 2013), w niniejszym artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczące preferencji konsumenckich mieszkańców Warszawy w zakresie produktów owocowych i warzywnych z grupy żywności wygodnej, z uwzględnieniem znajomości i popularności tego typu produktów, oceną poglądów i postaw w stosunku do tej formy żywienia, powodów i deklarowanej częstotliwości zakupu.

Cel badań, źródła i metody

Celem artykułu była analiza preferencji mieszkańców Warszawy dotyczących owoców i warzyw nabywanych w formie żywności wygodnej, w zależności od wpływu wybranych czynników demograficzno-ekonomicznych, tj.: płci, wieku, statusu społecznego, wykształcenia, wielkości gospodarstwa domowego i wysokości dochodu rozporządzalnego. Dane do analiz pochodziły z badań empirycznych przeprowadzonych w Warszawie w pierwszej połowie 2016 roku, z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza ankietowego zawierającego 10 pytań typu zamkniętego. Badanie wśród 200 respondentów przeprowadzono według metodologii PAPI podczas bezpośredniego kontaktu ankietera z respondentem. Liczba przebadanych respondentów odpowiada typowym wielkościom stosowanym w praktykach badawczych. Jak podaje Prymon (2001), w przypadku gdy skala badań obejmuje rynek regionalny, a dziedzina badań rynek konsumpcyjny, badanie ankietowe powinno obejmować 100-500 ankietowanych. Próbkę do badań dobrano w sposób losowo-celowy, uwzględniając fakt, iż do-

konywanie zakupów produktów żywnościowych jest silnie determinowane ze względu na płeć. Zakupu produktów żywnościowych relatywnie częściej niż mężczyźni dokonują kobiety (CBOS, 2011). Stąd wśród respondentów 67% stanowiły kobiety, a 33% mężczyźni. Dalszą charakterystykę demograficzno-ekonomiczną badanych przedstawiono w tabeli 1. Ze względu na niewielką liczebność badanych deklarujących status bezrobotnego oraz z wielkością gospodarstwa domowego powyżej 5 osób, w przeprowadzonych analizach nie uwzględniono wymienionych dwóch grup badanych.

Tabela 1

Charakterystyka badanej populacji

Wyszczególnienie	Liczba badanych	Struktura (w %)	Wyszczególnienie	Liczba badanych	Struktura (w %)
Ogółem	200	100	Status społeczny/zawodowy:		
Płeć:			- bezrobotny	15	7,5
- kobieta	134	67,0	- uczeń/ student	50	25,0
- mężczyzna	66	33,0	- pracujący zawodowo	107	53,5
			- emeryt/rencista	27	13,5
Wiek:			Dochód do dyspozycji na 1 osobę*:		
- 20-29 lat	49	24,5	- do 500 zł	47	23,5
- 30-39 lat	32	16,0	- 501-1000 zł	64	32,0
- 40-49 lat	42	21,0	- 1001-2000 zł	58	29,0
- 50-59 lat	49	24,5	- >2000 zł	31	15,5
- >60 lat	26	13,0			
Wykształcenie:			Liczba osób w gospodarstwie domowym:		
- podstawowe i zasadnicze	25	12,5	- 1-2 osoba	43	21,5
- średnie	80	40,0	- 3-4 osób	144	72,0
- wyższe	95	47,5	- ≥5 osób	14	7,0

* Dochód przeznaczony na wydatki na towary i usługi konsumpcyjne łącznie z przyrostem oszczędności i pomniejszony o pozostałe wydatki, tj. dary, niektóre podatki, jak podatek od spadków i darowizn, od nieruchomości, opłaty za wieczne użytkowanie gruntu, zaliczki na podatek dochodowy płacone przez podatnika.

Źródło: obliczenia i opracowanie własne na podstawie wyników badań.

W kwestionariuszu ankiety zawarto pytania o charakterze zamkniętym alternatywnym i wieloalternatywnym z zastosowaniem skali nominalnej. Zadaniem respondentów był wybór wariantu lub kilku wariantów odpowiedzi poprzez ich zaznaczenie, bądź też dokonanie ich hierarchizacji w ramach podanych skal ocen. Kwestionariusz ankiety zawierał pytania dotyczące m.in. znajomości pojęcia żywność wygodna, poglądów i postaw konsumentów w stosunku do tego typu żywności, powodów, częstotliwości i rodzaju jej spożywania, czynników istotnych przy zakupie tego typu produktów.

W kwestionariuszu, w zależności od pytania, zastosowano 5-stopniową skalę Likerta i skalę pozycyjną. W pytaniu dotyczącym powodów zakupu respondenci dokonywali hierarchizacji podanych wariantów w ramach skali ocen od

1 do 7. W analizie powyższych zagadnień zastosowano statystyki opisowe, obliczono sumę ocen dla poszczególnych zagadnień oraz ich strukturę, wartość średnią sumy ocen ($\bar{X}$) i odchylenie standardowe (SD). W pytaniach dotyczących istotności czynników zakupu i cech produktów warzywnych i owocowych z grupy żywności wygodnej otrzymanym średnim wartościami liczbowym przyporządkowano rangi, tworząc szeregi determinantów wyboru tej żywności dla badanych grup respondentów. W przypadku występowania obserwacji o równej wartości rangowanej zmiennej, obserwacjom przypisano identyczną rangę, równą średniej z ich numerów kolejnych, stąd mają one wartości niecałkowite. Następnie, wykorzystując współczynnik korelacji rang Spermana, przeprowadzono analizę współzależności szeregów determinantów wyboru żywności wygodnej między poszczególnymi grupami odbiorców. Do interpretacji wyników przyjęto następujące poziomy korelacji: $< 0,2$ – brak związku liniowego; $0,2-0,4$ – słaba zależność; $0,4-0,7$ – umiarkowana zależność; $0,7-0,9$ – dość silna zależność; $> 0,9$ – bardzo silna zależność. Poziom istotności statystycznej α przyjęto dla $p = 0,05$.

Przedstawione analizy są częścią szerszych badań prowadzonych także w innych aglomeracjach w Polsce. Wnioski wyłonione z przeprowadzonych analiz mogą posłużyć producentom żywności m.in. w procesie budowania ich strategii marketingowych, bowiem badania preferencji dają możliwość zarówno poznania, jak i porównania z dotychczasowymi badaniami tendencji konsumpcyjnych oraz dostarczają informacji o potrzebach konsumentów.

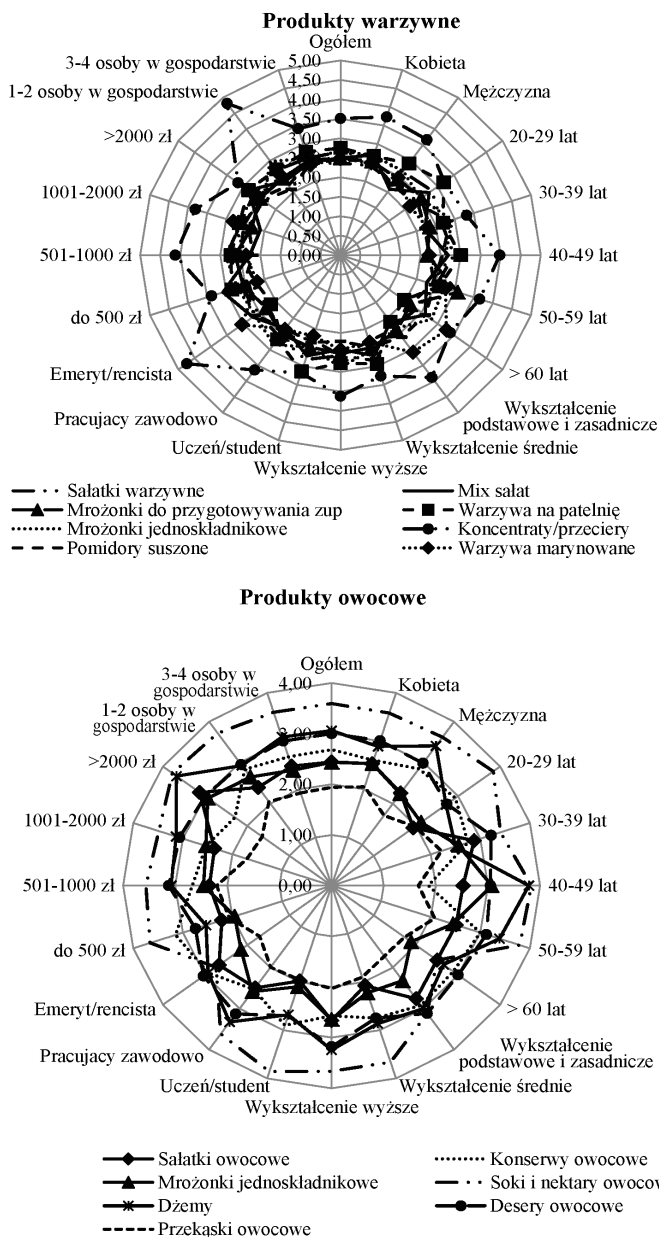
Wyniki badań

Przeprowadzone analizy wskazują, że największa grupa respondentów (40%) definiuje pojęcie żywności wygodnej, 33% nie potrafi jednoznacznie określić, jakie produkty można zaliczyć do tego segmentu żywności, a 27% nigdy nie spotkała się z tym pojęciem. Jednak blisko 70% badanych, z podanej kafeiterii podpowiedzi, poprawnie wybrało definicję żywności wygodnej, przy czym 42% twierdzi, że jest to żywność funkcjonalna, a dla 61% powszechnie dostępna. Wśród konsumentów nie istnieje więc jednoznacznie rozumiana definicja tej grupy produktów żywnościowych. Jak podają Olejniczak i Sojkin (2008), postrzeganie żywności wygodnej jest silnie związane z wiekiem badanych i wielkością gospodarstwa domowego. Potwierdzają to również niniejsze badania, bowiem wysoki poziom znajomości terminologicznej wykazywali przede wszystkim studenci, osoby młode w wieku 20-29 i 30-39 lat, w gospodarstwie domowym, w którym liczba osób w gospodarstwie wynosiła 1-2 osoby. Termin żywność wygodna najslabiej rozumiany był przez emerytów i rencistów, osób w wieku powyżej 60 lat. Jednak oficjalnie przyjęte przez środowiska naukowe nazewnictwo żywności przez konsumenta często jest rozumiane niejednoznacznie. Większość konsumentów intuicyjnie kojarzy ten rodzaj żywności z wygodą i łatwością wykorzystania w przyrządzaniu posiłków. Dlatego też poziom nie-

znajomości definicji żywności wygodnej nie koreluje z praktyką nabywczą konsumentów, tj. większość z nich dokonuje zakupu produktów owocowo-warzywnych z grupy żywności wygodnej bez znajomości jej nomenklatury.

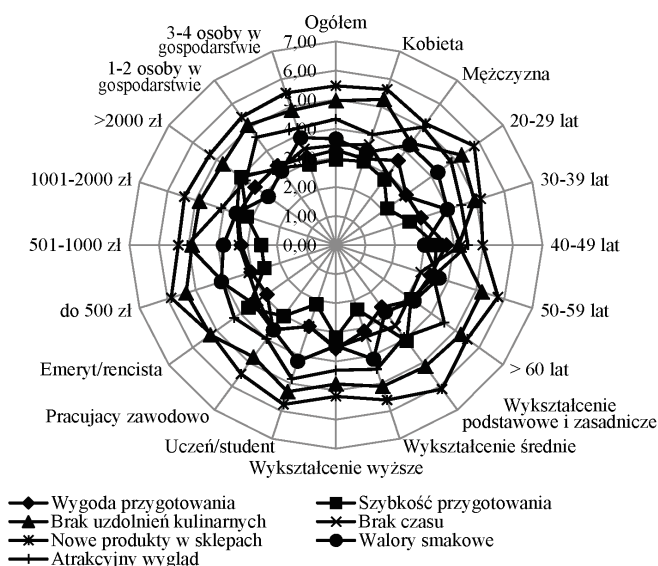
Analiza materiału empirycznego wskazuje, że mieszkańcy Warszawy nabywają produkty owocowe i warzywne z grupy żywności wygodnej średnio kilka razy w miesiącu. Zbliżone wyniki dotyczące częstotliwości spożycia żywności wygodnej prezentuje także Babicz-Zielińska i inni (2010). Wśród wygodnych produktów warzywnych najczęściej preferowane są koncentraty i przeciery, których częstotliwość zakupu wyniosła średnio 3,51. Na tle innych produktów warzywnych są one nabywane relatywnie częściej, tj. nawet kilka razy w tygodniu (rys. 1). Z taką częstotliwością nabywał je blisko co trzeci badany. W przypadku owoców podobną częstotliwość zakupu zaobserwowano w odniesieniu do trzech grup produktów wygodnych, tj. soków, dżemów i deserów. Kilka razy w tygodniu nabywa je odpowiednio 30,5, 23,0 i 18,5% badanych. Najmniej popularnymi produktami warzywnymi z grupy żywności wygodnej były soki warzywne ($\bar{X}=2,31$, $SD=1,14$), natomiast wśród produktów owocowych przekąski owocowe ($\bar{X}=1,94$, $SD=0,99$).

Analizowane czynniki demograficzno-ekonomiczne z niejednakowym nasileniem nieznacznie różnicowały preferencje konsumentów w zakresie struktury rodzajowej i częstotliwości zakupu produktów warzywnych i owocowych z grupy żywności wygodnej. Biorąc pod uwagę płeć badanych, częstotliwość spożycia poszczególnych grup produktów była zbliżona, choć kobiety nieco częściej niż mężczyźni nabywają mieszanki sałat i przekąski owocowe, mężczyźni natomiast częściej zakupują dżemy. Analizy Krełowskiej-Kułas (2005) także wskazały, że płeć nie ma istotnego wpływu na częstość spożywania produktów zaliczanych do żywności wygodnej. W badanej populacji nie odnotowano istotnego wpływu poziomemu dochodu, liczby osób w gospodarstwie i poziomu wykształcenia na częstotliwość zakupu produktów warzywnych i owocowych z grupy żywności wygodnej. Z kolei wiek był czynnikiem istotnie różnicującym preferencje konsumentów, szczególnie w dwóch skrajnych przedziałach wiekowych, tj. 20-29 lat i powyżej 60 lat. Choć w obu grupach najczęściej nabywano koncentraty i przeciery ($\bar{X}=3,20$, $SD=1,00$ oraz $\bar{X}=3,38$, $SD=1,18$), to w drugiej kolejności ludzie młodzi nabywali warzywa na patelnię ($\bar{X}=3,18$, $SD=1,14$) oraz soki i nektary ($\bar{X}=3,84$, $SD=1,08$), zaś osoby powyżej 60 lat warzywa marynowane ($\bar{X}=3,27$, $SD=1,19$), mrożonki ($\bar{X}=2,81$, $SD=1,04$) i desery owocowe ($\bar{X}=3,00$, $SD=1,11$). Natomiast najrzadziej nabywane przez osoby młode były sałatki owocowe ($\bar{X}=1,94$, $SD=1,02$), warzywa marynowane ($\bar{X}=2,14$, $SD=1,05$) i soki warzywne ($\bar{X}=2,37$, $SD=1,26$), a przez osoby starsze warzywa na patelnię, mrożonki owocowe i przekąski owocowe (odpowiednio $\bar{X}=1,96$, $SD=1,06$; $\bar{X}=1,88$, $SD=1,05$; $\bar{X}=1,67$, $SD=0,86$). W podobny sposób jak wiek, zachowania konsumentów różnicował status społeczny, tj. uczniowie i studenci nabywali produkty wygodne nieco częściej niż emeryci i renciści.



Rys. 1. Częstotliwość zakupu wybranych produktów owocowych i warzywnych z grupy żywności wygodnej wśród mieszkańców Warszawy z uwzględnieniem charakterystyki demograficzno-ekonomicznej (średnia ocena w skali od 1 do 5, gdzie 1 – nigdy nie kupuję, 2 – rzadziej niż raz w miesiącu, 3 – kilka razy w miesiącu, 4 – kilka razy w tygodniu, 5 – codziennie lub prawie codziennie).
Źródło: obliczenia i opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Powyższa analiza wskazuje, że rynek wygodnych produktów owocowych i warzywnych znajduje się w fazie rozwoju. Ale wygodne i szybkie spożywanie, determinowane zmianami stylu życia, będzie wchodziło coraz częściej w zwyczaj Polaków. Jak wynika z badań blisko 50% respondentów rzadko lub nigdy nie planuje swoich posiłków, 37% robi to czasami, a tylko co trzeci badany często i bardzo często. Na tle wszystkich badanych najrzadziej posiłki planują mężczyźni i osoby młode w wieku 20-29 lat. Wnioskować można, że w największym stopniu osoby z tych grup społecznych to potencjalni nabywcy produktów wygodnych owocowych i warzywnych.

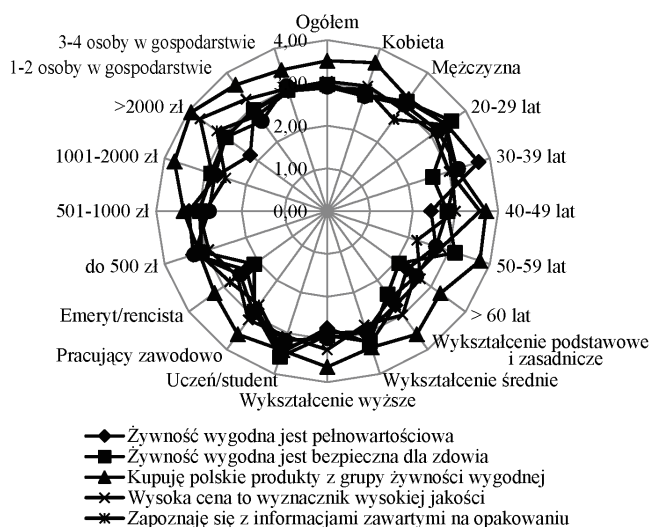


Rys. 2. Powody zakupu produktów owocowych i warzywnych z grupy żywności wygodnej oraz średni stopień ich istotności (średnia ocena w skali od 1 do 7, gdzie 1 oznacza – powód najważniejszy, 7 – powód najmniej ważny).

Źródło: obliczenia i opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Najważniejszymi powodami zakupu produktów owocowych i warzywnych z grupy żywności wygodnej deklarowanymi przez badanych były szybkość przygotowania ($\bar{X}=2,95$, $SD=1,80$), wygoda ($\bar{X}=3,27$, $SD=1,99$) i brak czasu ($\bar{X}=3,43$, $SD=1,72$) (rys. 2). Również w badaniach Kowalczyk (2004), Krełowskiej-Kułas (2005) i Olejniczaka (2010) wskazywano, że głównymi czynnikami wyboru żywności wygodnej były aspekty praktyczne, tj. łatwość przygotowania, wygoda i oszczędność czasu. W badanej populacji Warszawy, jako jeden z trzech najważniejszych powodów zakupu, aż 64% osób wymienia szybkość przygotowania posiłków, 59% wygodę przygotowania, a 56,5% brak czasu. Jak wskazują wyniki przeprowadzonych badań, czynniki demograficzno-ekonomiczne nie

różnicowały istotnie powodów zakupu produktów owocowych i warzywnych żywności wygodnej. Choć wygoda, szybkość przygotowania i brak czasu nieco częściej są powodem zakupu żywności wygodnej wśród ludzi młodych, uczniów i studentów. Mężczyźni, względnie częściej niż kobiety, jako powód zakupu deklarowali brak uzdolnień kulinarnych, a dla osób deklarujących najwyższy poziom dochodu rozporządzalnego najbardziej istotne były walory smakowe produktów. Zakupy tego typu żywności w najmniejszym stopniu determinowały nowości pojawiające się na rynku oraz brak uzdolnień kulinarnych.

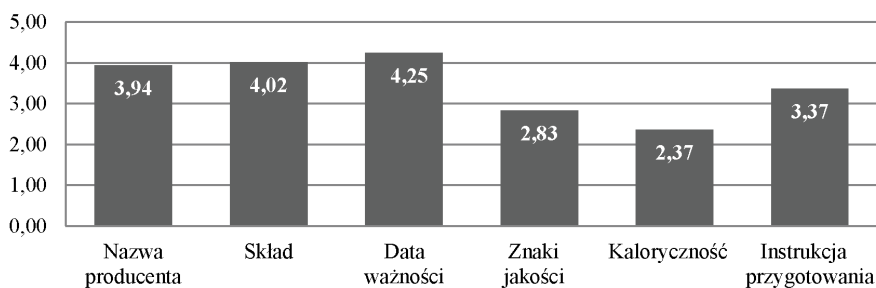


Rys. 3. Postawy mieszkańców Warszawy wobec produktów owocowych i warzywnych z grupy żywności wygodnej (średnia ocena w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza – nie zgadzam się ze stwierdzeniem, 5 – zgadzam się ze stwierdzeniem).

Źródło: obliczenia i opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Badani konsumenci dość różnie postrzegają analizowaną kategorię żywności. Jedynie 14% i 8,5% z nich uważa, że odpowiednio „żywność wygodna jest pełnowartościowa” ($\bar{X}=2,94$, $SD=1,22$) oraz „żywność wygodna jest bezpieczna dla zdrowia” ($\bar{X}=2,97$, $SD=1,22$). Produkty wygodne jako pełnowartościowe i bezpieczne dla zdrowia częściej postrzegają mężczyźni niż kobiety, osoby młode, uczniowie i studenci, o średnim poziomie wykształcenia i z niższym poziomem dochodu rozporządzalnego (rys. 3). Średnio co czwarty badany, nabywając produkty owocowe i warzywne z grupy żywności wygodnej, zwraca uwagę na kraj jego pochodzenia. Postawa patriotyzmu konsumenckiego nasila się wraz z wiekiem badanych i wyższym poziomem dochodu. Krajowe produkty owocowe i warzywne z grupy wygodnych częściej wybierały też kobiety. Rosnąca świadomość konsumencka sprawia, że coraz większą uwagę na-

bywcy przywiązują do jakości produktu i informacji zawartych na jego etykiecie. Dla blisko 30% badanych wyznacznikiem jakości produktu jest jego wysoka cena, szczególnie dla osób o ustabilizowanej sytuacji materialnej, tj. w wieku 40-49 lat i o poziomie dochodu rozporządzalnego powyżej 2000 zł. Średnia ocen dla powyższego stwierdzenia wyniosła 3,04 (SD=1,37). Synonimem jakości produktu dla 45% badanych jest z kolei nazwa producenta, a czynniki demograficzno-ekonomiczne nie różnicowały istotnie opinii badanych ($\bar{X}=2,91$, SD=1,35). Z informacjami na opakowaniu produktu zapoznaje się około 45% badanych. Najbardziej istotne dla nabywców omawianych produktów informacje na etykiecie to data ważności ($\bar{X}=4,25$, SD=1,00), skład ($\bar{X}=4,02$, SD=1,01) oraz nazwa producenta ($\bar{X}=3,94$, SD=0,95). Za bardzo ważne i ważne uważa je w sumie odpowiednio 82,5; 71,0 i 70,0% badanych. Najmniej istotne informacje na etykiecie produktów wygodnych w opinii badanych, niezależnie od czynników demograficzno-ekonomicznych, to kaloryczność i znak jakości (rys. 4).



Rys. 4. Informacje umieszczane na opakowaniu produktów warzywnych i owocowych z grupy żywności wygodnej oraz średni stopień ich istotności w opinii mieszkańców Warszawy (średnia ocena w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza – nieważna, 5 – bardzo ważna).

Źródło: obliczenia i opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Na decyzje konsumenckie wpływa wiele czynników, które w różnym stopniu oddziałują na dokonanie wyboru. Każdy produkt jest zbiorem cech tworzących korzyści dla jego nabywcy. W przypadku produktów należących do grupy żywności wygodnej, oprócz podstawowych walorów związanych z dostarczaniem organizmowi substancji odżywczych, mamy do czynienia z innymi wymiernymi cechami, które mogą determinować decyzje nabywcze konsumentów. Stosując metodę oceny istotności czynników wyboru w skali od 1 do 5 (gdzie 5 oznacza najważniejszy czynnik), wykazano, że do najważniejszych determinant decyzji nabywczych konsumentów z Warszawy w zakresie produktów owocowych i warzywnych z grupy żywności wygodnej należą cechy sensoryczne produktów, tj. smak ($\bar{X}=4,80$), świeżość ($\bar{X}=4,77$) i zapach ($\bar{X}=4,50$). O istotności wymienionych czynników w poszczególnych grupach badanych

świadczą także niskie wartości odchylenia standardowego ich rangi, które wyniosły odpowiednio 0,46, 0,57 i 0,55. Jako bardzo ważne i ważne czynniki wyboru wskazało je łącznie odpowiednio 100, 97,5 i 92% badanych. Analizowane czynniki demograficzne i ekonomiczne nie różnicowały zasadniczo odpowiedzi dotyczących czynników sensorycznych, jedynie nieznacznie zmieniała się hierarchia ich ważności. Z kolei najmniej istotne przy zakupie produktów wygodnych owocowych i warzywnych dla badanych z Warszawy były kaloryczność ($\bar{X}=2,62$), nowości na rynku ($\bar{X}=2,77$) oraz, co zadziwiające – zawartość składników odżywczych ($\bar{X}=2,79$). Tak niska średnia ocena zawartości składników odżywczych jako czynnika wyboru dla nabywców produktów wynikać może z powszechnego przekonania o niższych wartościach odżywczych produktów przetworzonych w różny sposób, co skutkuje hierarchizacją tego czynnika, jako mało istotnego przy ich zakupie. Powyższe trzy czynniki znalazły się na ostatnich pozycjach wśród 22 analizowanych czynników wyboru, tzn. odpowiednio na pozycji 22, 21 i 20 (tab. 2). Największe rozbieżności w hierarchizacji czynników wyboru dotyczyły natomiast zawartości aromatów, witamin i dostępności na rynku. W przypadku wymienionych czynników odchylenie standardowe dla przypisanej rangi we wszystkich grupach badanych wyniosło odpowiednio 4,23, 3,61 i 3,21. Rangę istotności czynników wyboru i cech produktów z tej grupy żywności dla nabywców z Warszawy, z uwzględnieniem czynników demograficzno-ekonomicznych, przedstawiono w tabeli 2.

Dla producentów żywności wygodnej czynnikiem decydującym o sukcesie nowego produktu istotna jest m.in. informacja dotycząca rangi czynników wyboru, którymi kierują się poszczególne grupy nabywców, oraz poziom różnicowania opinii między tymi grupami. Informacje te pozwalają na precyzyjne projektowanie produktów dla określonych grup docelowych odbiorców. W tabeli 3 przedstawiono współzależność rang czynników wyboru żywności wygodnej między poszczególnymi grupami odbiorców. W pierwszej kolejności dokonano analizy korelacji między opiniami badanych ogółem i poszczególnych grup społecznych dotyczących rangi czynników wyboru tego typu żywności. Jak wskazują wyniki badań, w większości przypadków zaobserwowano silną współzależność w opiniach. Największe rozbieżności w stosunku do ogólnych opinii na temat istotności czynników wyboru dotyczyły ludzi w wieku 20-29 lat, powyżej 60 lat oraz uczniów i emerytów. Jednak i w tych przypadkach opinie wykazywały silny poziom korelacji w granicach 0,8-0,85. W dalszej kolejności dokonano analizy współzależności między opiniami o rangach czynników wyboru produktów gotowych między poszczególnymi grupami społecznymi. Wyniki badań wykazały, że czynnikami różnicującymi opinie na temat istotności czynników wyboru był wiek i status społeczny. Pomiedzy grupami osób w wieku 20-29 lat i powyżej 60 lat, uczniami i osobami powyżej 60 lat (współczynnik korelacji po 0,52) oraz osobami w wieku 20-29 lat i emerytami (0,55) odnotowano najniższe wartości współczynnika korelacji, które wskazują na umiarkowaną więź opinii.

Tabela 2
Ranga czynników wyboru i cech produktów owocowo-warzywnych z grupy żywności wygodnej według opinii mieszkańców Warszawy

Wyszczególnienie	Bezpieczeństwo dla zdrowia	Atrakcyjny wygląd	Dostępność	Jakość	Kaloryczność	Łatwość przygotowania	Marka (producent)	Promocja	Zawartość składników odżywczych	Nowość na rynku	Cena	Smak	Zapach	Barwa	Świeżość	Zawartość witamin	Zawartość substancji mineralnych	Zawartość środków konserwujących	Zawartość aromatów	Okres przydatności do spożycia	Sposób pakowania	Kompletna informacja na opakowaniu
Ogółem	7	8	15	5	22	12	16	13	20	21	9	1	3	4	2	18,5	17	11	10	6	18,5	14
Kobieta	7	8	16	5	22	12	17	15	21	20	11	2	3	4	1	18	13,5	10	9	6	19	13,5
Mężczyzna	8	7	15	6	23	11	14	12	19	21	9	1	3	4	2	20	18	13	10	5	17	16
20-29 lat	9,5	5	9,5	3	22	12	13	11	17	16	8	1	4	7	2	20	21	18	19	6	15	14
30-39 lat	6,5	8	13	6,5	21,5	9,5	14	15	21,5	21	11	1	4	3	2	17	19	9,5	16	5	12	18
40-49 lat	7,5	6	14	5	22	9	18	16	21	20	12,5	1,5	4	3	1,5	17	11	10	15	7,5	19	12,5
50-59 lat	8	10	18	7	19	14	12	17	20	16	9	2,5	2,5	4	1	21	15	11	5	6	22	13
> 60 lat	8	15	21	10	17	19	19	13	16	22	11	1	4,5	2	3	14	9	7	6	4,5	19	12
Wykształcenie podstawowe i zasadnicze	6	11	20	9	22	14	19	12	17	21	7	2	4	3	1	18	13	10	5	8	16	15
Wykształcenie średnie	9	6	10	3,5	22	11	15	12	18	19	8	1	3,5	5	2	20	17	13,5	13,5	7	21	16
Wykształcenie wyższe	6	8	18	7	21	11	14	16	22	20	12	1	3	4	2	19	15	10	9	5	17	13
Uczeń/student	9	5	10	3	22	12	13	11	16,5	16,5	8	1	4	6,5	2	20	21	18	19	6,5	14,4	14,5
Pracujący zawodowo	6,5	8	15	6,5	22	12	17	16	21	18	10	1	4	3	2	19	14	11	9	5	20	13
Emeryt/rencista	8	13	21	10	20	16	18	11	17	22	12	1,5	4	3	1,5	14	9	6,5	5	6,5	19	15
do 500 zł	8	7	15,5	5,5	22	11	13,5	12	18,5	20	9	1	3	5,5	2	15,5	21	10	13,5	6	17	18,5
501-1000 zł	9,5	9,5	15	6	22	13	16	12	19	20,5	8	1	3	4	2	20,1	17	11	7	5	18	14
1001-2000 zł	6	7	16	5	22	10	14	17	19	20	11	2	4	3	1	18	15	13	9	8	21	13
>2000 zł	5	8	17	7	19	12	20,5	15	22	18	10,5	1	4	3	2	14	10,5	9	13	6	20,5	16
1-2 osoby w gospodarstwie	9	7	14	5	22	11	15,5	13	19,5	19,5	12	1	4	2,5	2,5	21	15,5	10	8	6	18	17
3-4 osoby w gospodarstwie	7	8	16	6	22	12	15	13	21	20	9	1	3	4	2	18	17	11	10	5	19	14
SD	1,26	2,43	3,21	1,92	1,46	2,21	2,26	2,10	1,86	1,87	1,66	0,46	0,55	1,25	0,50	2,21	3,61	2,87	4,23	1,00	2,46	1,77

Źródło: obliczenia i opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Tabela 3
Współczynnik korelacji rang Spearmana dotyczący ważności czynników wyboru i cech produktów owocowo-warzywnych z grupy żywności wygodnej według opinii mieszkańców Warszawy z uwzględnieniem ich charakterystyki demograficzno-ekonomicznej

Wyszczególnienie	Płeć		Wiek			Wykształcenie					Status zawodowy					Dochód do dyspozycji					Liczba osób w gosp.		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19				
Ogółem	0,98	0,99	0,85	0,93	0,90	0,92	0,80	0,92	0,95	0,97	0,85	0,98	0,85	0,95	0,98	0,97	0,92	0,97	0,99				
Płeć	1	-	0,96	0,81	0,91	0,96	0,94	0,86	0,94	0,93	0,98	0,81	0,99	0,90	0,92	0,97	0,97	0,96	0,97				
	2	-	-	0,90	0,94	0,91	0,91	0,78	0,91	0,96	0,96	0,90	0,96	0,83	0,97	0,98	0,88	0,89	0,98				
	3	-	-	0,87	0,82	0,74	0,52	0,70	0,94	0,80	1,00	0,82	0,55	0,89	0,84	0,73	0,74	0,84	0,86				
	4	-	-	-	0,91	0,81	0,70	0,82	0,90	0,92	0,87	0,90	0,75	0,95	0,89	0,82	0,87	0,92	0,93				
Wiek	5	-	-	-	-	0,85	0,76	0,86	0,92	0,94	0,82	0,97	0,82	0,89	0,90	0,88	0,95	0,93	0,94				
	6	-	-	-	-	-	0,83	0,90	0,87	0,95	0,74	0,95	0,85	0,86	0,94	0,86	0,87	0,93	0,94				
	7	-	-	-	-	-	-	0,69	0,69	0,84	0,52	0,84	0,98	0,73	0,85	0,72	0,86	0,80	0,83				
	8	-	-	-	-	-	-	-	0,84	0,92	0,71	0,93	0,95	0,87	0,95	0,82	0,90	0,91	0,93				
Wykształcenie	9	-	-	-	-	-	-	-	-	0,90	0,94	0,93	0,74	0,94	0,97	0,85	0,87	0,95	0,95				
	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,80	0,98	0,88	0,92	0,96	0,89	0,93	0,96	0,98				
	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,82	0,56	0,90	0,84	0,74	0,74	0,84	0,86				
Status zawodowy	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,87	0,91	0,97	0,90	0,95	0,97	0,98				
	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,79	0,88	0,76	0,89	0,86	0,87				
	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,94	0,83	0,88	0,94	0,88				
Dochód do dyspozycji	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,86	0,89	0,98	0,98				
	16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,83	0,88	0,89				
	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,91	0,93				
Liczba osób w gospodarstwie	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,97				
	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				

1 – kobieta, 2 – mężczyzna, 3 – 20-29 lat, 4 – 30-39 lat, 5 – 40-49 lat, 6 – 50-59 lat, 7 – ≥ 60 lat, 8 – wykształcenie podstawowe i zasadnicze, 9 – wykształcenie średnie, 10 – wykształcenie wyższe, 11 – uczeń/student, 12 – pracujący zawodowo, 13 – emeryt/rencista, 14 – do 500 zł, 15 – 500-1000 zł, 16 – 1001-2000 zł, 17 – >2000 zł, 18 – 1-2 osoby w gospodarstwie domowym, 19 – 3-4 osoby w gospodarstwie domowym.

Źródło: obliczenia i opracowanie własne na podstawie wyników badań.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że konsumentów w Warszawie trudno uznać za zwolenników produktów owocowych i warzywnych z grupy żywności wygodnej. Badani konsumenci byli podzieleni w sposobie postrzegania tej kategorii żywności i reprezentują wobec niej raczej średni poziom zainteresowania. Z analizowanych czynników demograficznych i ekonomicznych przede wszystkim wiek i związany z nim status społeczny były zmiennymi różnicującymi czynniki wyboru tego typu żywności. Relatywnie wyższy poziom zainteresowania młodszych konsumentów warunkowany jest nie tyle chęcią ich spróbowania, ile walorami praktycznymi produktów, jak szybkość i wygoda przygotowania. Innymi determinantami wyboru analizowanych produktów były też smak, świeżość, zapach, barwa i jakość. Kaloryczność, nowości na rynku, zawartość składników odżywczych i witamin czy brak uzdolnień kulinarnych nie decydowały o zainteresowaniu tego typu żywnością.

Przypuszczać należy, że wzrost popularności produktów żywności wygodnej, w tym owocowych i warzywnych, będzie w dużej mierze uzależniony od właściwych działań promocyjnych. Posunięcia te powinny mieć na celu nie tylko informowanie konsumentów o nowych produktach, ale kłaść nacisk przede wszystkim na wykształcenie pozytywnych przekonań do tego typu żywności oraz dostosowanie oferty do struktury potrzeb różnych grup nabywczych. Z jednej strony, można przewidywać, że w najbliższych latach postępowania konsumentów, szczególnie młodych, mogą charakteryzować się przejmowaniem europejskich i światowych modeli konsumpcji, czyli wzrostem spożycia tego typu żywności. Z drugiej strony, wzrastająca rola modelu konsumpcji produktów tradycyjnych i regionalnych (Sieczko i Wojcieszewska, 2013; Rejman, Halicka i Nagalska, 2015), w tym świeżych owoców i warzyw, których podaż na rynku stale wydłuża się, może stanowić przeciwwagę dla rynku produktów owocowych i warzywnych z grupy żywności wygodnej. Trudno wyrokować, w którym kierunku i z jaką dynamiką spożycie produktów wygodnych owocowych i warzywnych będzie zmieniało się. Najczęściej nabywanymi produktami będą prawdopodobnie soki i napoje, koncentraty i przeciery warzywne, stanowiące komponent do przygotowywania posiłków, oraz produkty mrożone, nabywane w okresie ograniczonej podaży produktów świeżych.

Bibliografia:

- Adamczyk, G. (2010). Popularność żywności wygodnej. *Journal of Agribusiness and Rural Developmend*, nr 4(18), s. 5-13.
- Buckley, M., Cowan, C., McCarthy, M. (2007). The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite*, nr 49, s. 600-617.
- Babicz-Zielińska, E., Zabrocki, R. (2007). Konsument XXI wieku. *Przemysł Spożywczy*, nr 1, s. 7.
- Babicz-Zielińska, E., Jeżewska-Zychowicz, M., Laskowski, W. (2010). Postawy i zachowania konsumentów w stosunku do żywności wygodnej. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, nr 4(71), s. 141-153.
- Babicz-Zielińska, E. (2010). Postawy konsumentów wobec nowej żywności. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni*, nr 65, s. 16-22.
- Byrne, D. (1998). *The state we're in Marketing*, 2, s. 14-15.
- CBOS (2011). *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej. Pobrane z: www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_005_11.PDF. (data dostępu: 15.05.2016).
- Dabrowska, A., Babicz-Zielińska, E. (2011). Zachowania konsumentów w stosunku do żywności nowej generacji. *Hygeia Public Health*, nr 46(1), s. 39-46.
- Gawęcki, J. (2002). Żywność nowej generacji a racjonalne żywienie. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, nr 4(33), s. 6-14.
- Gutkowska, K., Ozimek, I. (2005). *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*. Warszawa: SGGW.
- Harris, J.M., Shiptsova, R. (2007). Consumer Demand for Convenience Foods: Demographics and Expenditures. *Journal of Food Distribution Research*, nr 38(3), s. 22-36.
- Janicki A. (1993). Żywność wygodna; definicje i etapy rozwoju. *Przemysł Spożywczy*, nr 9, s. 227-230.
- Janicki, A. (2006). Żywność wygodna. W: F. Świdorski F. (red.), *Żywność wygodna i żywność funkcjonalna*, wyd. 3. Warszawa: WNT.
- Kabacińska, A., Nazarewicz, R. (2005). Czynniki wyboru i częstotliwość spożycia żywności wygodnej. *Roczniki Naukowe SERiA*, t. VII, z. 8, s. 93-97.
- Kociszewski M. (2007). Rynek żywności wygodnej w Polsce. *Przemysł Spożywczy*, nr 10, s. 24-29.
- Kowalczyk, I. (2004). Uwarunkowania konsumpcji koncentratów spożywczych. *Acta Scientiarum Polonorum. Technologia Alimentaria*, nr 3(1), s. 187-198.
- Kozłowska, K., Szczecińska, A., Roszkowski, W. (2006). Perception of convenience food by older people living in Warsaw. *Polish Journal of Food Nutrition Sciences*, nr 15/56, z. 2, s. 227-233.
- Kołożyn-Krajewska, D., Sikora, T. (2004). *Towaroznawstwo żywności*. Warszawa: WSiP.
- Krełowska-Kułas, M. (2005). Badanie preferencji konsumenckich żywności wygodnej. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, nr 678, s. 141-148.
- Makała, H. (2013). Trendy w produkcji żywności wygodnej i przykłady jej zastosowania w turystyce – wybrane aspekty. *Zeszyty Naukowe Turystyka i Rekreacja*, nr 12(2), Warszawa: Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych, s. 105-118.

- Malczyk, E., Misiarz, M., Złoteńska-Synowiec, M., Ratajczyk, D. (2013). Zachowania nabywcze wybranej grupy studentów wobec mrożonej żywności wygodnej. *Pielęgniarstwo i Zdrowie Publiczne*, t. 3, nr 3, s. 249-255.
- Mojka, K. (2012). Wybrane produkty żywności wygodnej – ocena preferencji i częstotliwości ich spożycia wśród studentów. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, nr 93(4), s. 828-833.
- Olejniczak, T. (2010). Determinanty zachowań konsumentów na polskim rynku żywności wygodnej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 16, s. 321-331.
- Olejniczak, T., Sojkin, B. (2008). Postrzeganie nowoczesnej żywności przez polskich konsumentów. W: Z. Kędzior, G. Maciejewski (red.), *Zachowania konsumentów – stagnacja czy zmiana?* (s. 103-119). Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Prymon, M. (2001). *Współczesne badania marketingowe*. Lublin: Redakcja Wydawnictw Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.
- Rejman, K., Halicka, E., Nagalska, H. (2015). Szanse polskiego rynku żywności tradycyjnej i regionalnej a zachowania konsumentów. *Wies i Rolnictwo*, nr 3(168), s. 117-132.
- Sieczko, A., Wojcieszńska, Z. (2013). Produkty tradycyjne i regionalne jako szansa rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej. *Folia Pomeranea Universitatis Technologiae Stetinensis, Oeconomica*, nr 299(70), s. 181-190.
- Strategia krajowa dla zrównoważonych programów operacyjnych organizacji producentów owoców i warzyw w Polsce na lata 2010-2016*. Dziennik Urzędowy Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, poz. 39, Załącznik do informacji Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dn. 8 listopada 2013 r., Warszawa, s. 2-3.
- Szymańska, A. (2012). Jakość tzw. „żywności wygodnej”, na przykładzie wyników kontroli jakości handlowej koncentratów spożywczych. *Wiedza i Jakość*, nr 3(26), s. 7-10.
- Verlegh, P.W.J., Candell, M.J.J.M. (1999). The consumption of convenience foods: reference group and eating situations. *Food Quality and Preference*, nr 10, s. 457-464.

*LILIANNA JABŁOŃSKA**INEZ WATA*

Warsaw University of Life Sciences

Warsaw

WIOLETTA WRÓBLEWSKA

University of Life Sciences

Lublin

THE INFLUENCE OF SELECTED DEMOGRAPHIC AND ECONOMIC FACTORS ON WARSAW INHABITANTS' ATTITUDE TO FRUIT AND VEGETABLES CONSUMED IN THE FORM OF CONVENIENCE FOOD

Abstract

In view of the fact that fruit and vegetables market is an important segment of food sector, this article presents the results of research on preferences of Warsaw residents in terms of fruit and vegetable products from the group of convenience food, including the knowledge and popularity of this type of products, evaluation of views and attitudes to this form of nutrition, the reasons for purchase and the declared purchase frequency. The studied consumers had different perception of this food category and their interest in it was not excessive. Especially age and social status were the variables differentiating the factors for choosing this type of food. Other determinants of the choice were taste, freshness, aroma, colour and quality. The rise in popularity of convenience food products, including fruit and vegetables, will be largely dependent on the proper promotional activities. These measures should aim not only at informing consumers about new products, but emphasise forming positive opinions on this type of food in the first place, and adjusting the offer to the structure of the needs of different purchasing groups. Juices and drinks, concentrates and vegetable purees forming a component for preparing meals as well as frozen products, purchased at the time of limited supply of fresh goods, are likely to be the most frequently purchased products.

Keywords: consumption, convenience food, fruit and vegetable products.

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 26.06.2017.