

Ocena postaw prozdrowotnych konsumentów nabywających żywność w sklepach specjalistycznych

Evaluation Consumers Health Attitudes Purchasing Food in Specialist Shops

Synopsis. Celem pracy była ocena postaw prozdrowotnych konsumentów nabywających żywność w sklepach specjalistycznych. Określono rodzaj i częstotliwość zakupu żywności oraz dokonano klasyfikacji respondentów ze względu na prezentowane postawy prozdrowotne.

Badania zrealizowano metodą pomiaru sondażowego, techniką bezpośrednią. Ogółem przeprowadzono 190 wywiadów. Wyniki badań wskazują, iż dla klientów sklepów specjalistycznych zdrowotność spożywanej żywności ma duże znaczenie. Zwracają uwagę na jej skład kupując produkty naturalne z jak najmniejszą ilością konserwantów, jak najmniej przetworzone. Konsumenty ci są skłonni zapłacić więcej za produkty gwarantowanej jakości. Wyodrębniono trzy skupienia zróżnicowane pod względem postaw prozdrowotnych reprezentujące odpowiednio: 22, 18 i 60% badanej populacji. Skupienie 1 reprezentowane było w większości przez mężczyzn nie dbających o ilość zjadanych kalorii oraz nie zgłębiających wiedzy na temat zdrowego odżywiania, z kolei zwracających uwagę na jakość kupowanej żywności, gotowych zapłacić więcej za produkty gwarantowanej jakości. Natomiast skupienie 2 skupiało głównie mężczyzn o umiarkowanych postawach prozdrowotnych, niezainteresowanych tematyką zdrowego odżywiania. Najliczniej reprezentowane skupienie 3 w przewadze stanowiły kobiety cechujące się silnymi postawami prozdrowotnymi, dbające o ilość spożywanych kalorii, poszukujące i zgłębiające informacje dotyczące zdrowego odżywiania.

Słowa kluczowe: sklepy specjalistyczne, postawy prozdrowotne, konsument, żywność wysokiej jakości, cechy socjodemograficzne

Abstract. The aim of the paper was to assess pro-health attitudes of consumers purchasing food in specialist stores. The type and frequency of food purchase was determined and respondents were classified due to pro-health attitude. The research was conducted using personal interview. A total of 190 interviews were gathered. The results showed that for customers of specialist stores, healthiness of consumed food is significant. They pay attention to its ingredients buying natural products with low content of preservatives, less processed. These consumers are willing to pay more for guaranteed quality products. Three clusters of pro-health attitudes representing: 22, 18 and 60% of surveyed population were distinguished. Cluster 1 was represented mostly by men who do not care about the amount of calories consumed and do not interested in knowledge about healthy eating. This group pay attention on purchased food quality, and they are able to pay more for guaranteed quality products. Whereas cluster 2 focused mainly men with moderate pro-health attitudes, not interested in expanding nutrition knowledge. The most-represented cluster of 3 was predominantly women with strong pro-health attitudes, counting consumed calories, seeking and exploring healthy eating knowledge.

Key words: specialist shops, health attitudes, consumer, high quality food, socio-demographic characteristics

JEL Classification: Q13, L66, O31, D91

¹ dr inż., Katedra Towaroznawstwa, Wydział Nauk Ekonomicznych, Pl. Cieszyński 1, bl. 43, 10-719 Olsztyn, e-mail: bozena.garbowska@uwm.edu.pl, <https://orcid.org/0000-0003-0566-3543>

² dr inż., Katedra Towaroznawstwa, Wydział Nauk Ekonomicznych, Pl. Cieszyński 1, bl. 43, 10-719 Olsztyn, e-mail: mradz@uwm.edu.pl, <https://orcid.org/0000-0003-0531-268X>

Wprowadzenie

Producenci, chcąc utrzymać dotychczasowych klientów oraz pozyskać nowych przywiązują coraz większą uwagę do jakości swoich wyrobów, wychodząc z założenia, że konsumenci będą skłonni zaakceptować wyższą cenę takich produktów (Obiedzińska, 2011). Jakość produktów żywnościowych oznacza stopień zdrowotności, atrakcyjności sensorycznej i dyspozycyjności w szerokim konsumencie społecznym zakresie znaczeniowym istotnym w granicach możliwości wyznaczonych przewidzianymi dla produktów surowcami, technologią i ceną (Baryłko-Pikielna, 1975, Cyran, 2014). Dla konsumenta ważne jest zaspokojenie potrzeb funkcjonalnych takich jak np. komfort użytkowania oraz niefunkcjonalnych np. potrzeb estetycznych. Klienci bardzo często postrzegają jakość przez pryzmat ceny, wychodząc z założenia, że wyższa jakość produktu przekłada się na jego większą wartość użytkową co powoduje wyższy koszt wyrobu (Białoskórski, 2011, Kafel i in., 2013). Zwiększająca się wśród konsumentów świadomość dotycząca jakości żywności spowodowała, że wybierając produkty spożywcze przywiązują bardzo dużą wagę nie tylko do walorów smakowych czy estetycznych wyrobu ale także bardzo istotne jest ich bezpieczeństwo wynikające z procesu produkcji. Dlatego też można zauważyć zwiększający się popyt na żywność wysokiej jakości, wśród której pozycjonowane są m. in. produkty wytwarzane tradycyjnymi metodami według starych receptur, pochodzące z produkcji ekologicznej czy produkty regionalne (Pieniak i in., 2009, Guerrero i in., 2010, Lengard i in., 2011, Kucharczyk i in., 2016). Badania przeprowadzone przez Ingaldi i Dziubę (2017) wykazały, że ok. 60% konsumentów uważa, że produkt spożywczy jest bezpieczny jeśli jest wyprodukowany z zastosowaniem systemów jakości i posiada certyfikat.

Od kilku lat Unia Europejska uznając znaczenie sektora wytwarzającego żywność wysokiej jakości wspiera grupy producentów żywności m.in. w działalności informacyjnej i promocyjnej na rzecz produktów wytwarzanych w ramach systemów jakości żywności. Celem unijnego działania jest zwiększenie popytu na produkty rolne i spożywcze objęte systemami jakości żywności, wspieranie grup producentów zrzeszających podmioty, które aktywnie uczestniczą w tych systemach oraz zwiększenie zainteresowania konsumentów tematyką jakości żywności, jej specyficznymi właściwościami i zaletami. Dostępne również dla działających w Polsce producentów środki mogą być przeznaczone wyłącznie na promocję produktów wytwarzanych w ramach systemów jakości żywności (Bryła, 2013, Domański, Bryła, 2013).

Żywność wysokiej jakości jest określeniem produktów wytworzonych przy zastosowaniu systemów gwarantujących ich szczególne cechy. Do tego rodzaju żywności zalicza się produkty tradycyjne, regionalne, ekologiczne, a także wyprodukowane w ramach systemów jakości żywności takich jak: QAFP (System Gwarantowanej Jakości Żywności), QMP (System Jakości Wołowiny), PQS (System Jakości Wieprzowiny), Produkcja Integrowana, program Poznaj Dobrą Żywność, Teraz Polska. Wysoka jakość tego rodzaju wyrobów jest gwarantowana dzięki certyfikacji zarówno procesu produkcyjnego jak i gotowego produktu i potwierdzana jest odpowiednimi oznaczeniami, dzięki którym konsument uzyskuje informacje o gwarantowanej jakości produktu (Kafel, 2010, Kiejłan, 2011, Kafel 2013, Wilczyńska, 2015).

Dla producentów żywności wysokiej jakości ważną informacją jest gdzie konsumenci dokonują zakupów produktów spożywczych. Na podstawie danych CBOS z 2013 roku (tabela 1) polscy konsumenci w produkty spożywcze zaopatrują się najchętniej w sklepach dyskontowych dokonując tam zakupu ponad 50% wyrobów niezbędnych w

gospodarstwach domowych. Konsumentów najrzadziej kupują za pośrednictwem Internetu, na bazarach i w sklepikach wiejskich.

Tabela 1. Ilość dokonywanych zakupów produktów spożywczych przez konsumentów, w zależności od miejsca zakupu (%)

Table 1. Quantity of food products choose by consumers depending on the place of purchase (%)

Wyszczególnienie	ponad połowę zakupów	50% zakupów	mniej niż 50% zakupów	wyjątkowo
sklepy dyskontowe	49	24	15	12
super/hipermarkety	19,5	22	28,5	30
sklepy osiedlowe	18	19	33	30
bazar/rynek	3	11	35	51
wiejskie sklepy	10	7	16	67
Internet	2	1	14	83
Inne	4	7	34	55

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CBOS (2013).

Z kolei odmienne zachowania konsumentów (tabela 2) można zaobserwować na rynku żywności nieprzetworzonej oraz o krótkim terminie przydatności do spożycia takiej jak nabiał czy pieczywo.

Tabela 2. Rodzaje najczęściej kupowanych produktów spożywczych nieprzetworzonych i szybko psujących się, w zależności od miejsca zakupu (%)

Table 2. Types of mostly purchased unprocessed and perishable food products, depending on the place of purchase (%)

	mięso i drób	ryby i owoce morza	pieczywo	warzywa i owoce	nabiał
sklep mięsny	33	-	-	-	-
sklep rybny	-	29	-	-	-
piekarnia	-	-	30	-	-
warzywniak	-	-	-	25	-
super/hipermarket	30	36	13	24	32
dyskont	14	15	16	16	30
sklep osiedlowy	16	7	30	10	30
bazar/targ	3	4	5	19	2
Inne	5	4	6	4	6

Źródło: opracowanie własne na podstawie Nielsen Company (2013).

Badania przeprowadzone przez Nielsen Company (2013) wykazały, że zakupy tych produktów najczęściej dokonywane są w sklepach specjalistycznych oraz supermarketach i hipermarketach. Około 30% polskich konsumentów dokonuje zakupu mięsa, ryb oraz pieczywa w sklepach specjalistycznych.

Zgodnie z definicją dostępną w literaturze przedmiotu sklepy specjalistyczne to placówki, oferujące szeroki asortyment jednej branży lub grupy towarowej o wysokiej jakości, z dużym wyborem towarów substytucyjnych i komplementarnych, również z możliwością sprowadzenia towaru na indywidualne zamówienie klienta. Do cech wyróżniających ten format handlu należą: wysoki poziom obsługi, kompetentni sprzedawcy pełniący funkcje doradców, specjalnie wyselekcjonowany asortyment (produkty renomowane o wysokiej jakości) (Kucharska, 2014, Jaciow, 2016). Według Raportu Fundacji Republikańskiej opracowanego przez Momota (2016) w Polsce w 2014 funkcjonowało 24 tysiące sklepów specjalistycznych oferujących surowce i wyroby mięsne, piekarnicze i

cukiernie, owoce i warzywa, alkoholowe oraz rybne. Dane zaprezentowane w Raporcie IMAS International *Żywność ekologiczna w Polsce* (2017) wskazują, że na polskim rynku funkcjonuje ponad 800 tzw. sklepów specjalistycznych oferujących żywność wysokiej jakości, która sprzedawana jest również przez ponad 200 sklepów internetowych oraz dostępna w dużych sieciach handlowych (ponad 4000 placówek w całym kraju).

Celem zaprezentowanych w pracy badań była ocena postaw prozdrowotnych wśród konsumentów nabywających żywność w sklepach specjalistycznych. Określono rodzaj i częstotliwość zakupu żywności oraz dokonano klasyfikacji respondentów ze względu na prezentowane postawy prozdrowotne.

Material i metody badań

Badania przeprowadzono w 2017 roku metodą pomiaru sondażowego, techniką bezpośrednią. Zastosowano technikę nieprobabilistycznego wyboru próby – wybór celowy.

Tabela 3. Charakterystyka respondentów

Table 3. Profile of respondents

Charakterystyki	(w %)	Charakterystyki	(w %)
płeć:		Liczba osób w gospodarstwie domowym:	
kobiety	85	1	8
mężczyźni	15	2	27
wiek:		3	33
poniżej 25 lat	9	4+	32
25-39 lat	40	Sytuacja materialna	
40-55 lat	35	dostateczna	14
56+	16	dobra/dość dobra	35
wykształcenie:		bardzo dobra	51
zawodowe	6		
średnie	43		
wyższe	51		

Źródło: badania własne.

Kryterium decydującym o wyborze danego respondenta do próby badanej było nabywanie żywności w sklepie specjalistycznym. Podmiotem badań byli konsumenci zamieszkujący na terenie województwa warmińsko-mazurskiego deklarujący zakup żywności w sklepach specjalistycznych specjalizujących się w sprzedaży żywności wysokiej jakości, w tym żywności ekologicznej certyfikowanej oraz żywności oznakowanej jako specjalnego przeznaczenia żywieniowego. Przeprowadzono 190 wywiadów. Większość respondentów stanowiły (tabela 3): kobiety (85%), osoby w wieku od 25 do 55 lat (75%), posiadające wykształcenie średnie i wyższe (94% badanych), reprezentujące gospodarstwa domowe dwu i więcej osobowe (92% badanych), cechujące się bardzo dobrą sytuacją materialną (51%). W strukturze narzędzia badawczego

(kwestionariusza wywiadu) zawarto zagadnienia dotyczące częstości dokonywania zakupów żywności w sklepach specjalistycznych, rodzajów nabywanych produktów, postaw prozdrowotnych konsumentów. Do oceny postaw posłużono się stwierdzeniami skalowanymi siedmiostopniową skalą Likerta. Wartości 1,2,3 odpowiadały odpowiedziami: zdecydowanie nie, nie, raczej nie, wartość 4 oznaczała odpowiedź nie wiem, nie mam zdania, wartości 5,6,7 odpowiadały odpowiedziami: raczej tak, tak, zdecydowanie tak. Lista stwierdzeń użyta w badaniu postaw prozdrowotnych została utworzona na podstawie analizy wyników wcześniej przeprowadzonego badania fokusowego (w mini grupie) wśród osób deklarujących zakup żywności w sklepach specjalistycznych.

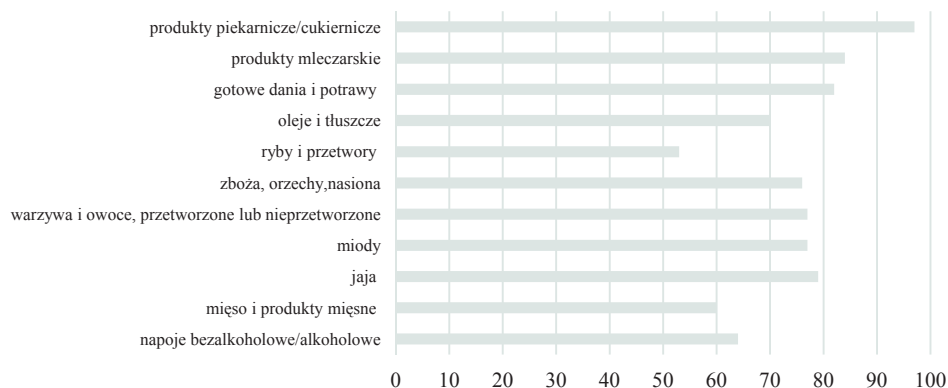
Uzyskane wyniki poddano analizie statystycznej za pomocą programu Statistica 13.1. Wyznaczono statystyki podstawowe: średnią (\bar{x}), odchylenie standardowe (SD), % wskazań.

Ocenę postaw prozdrowotnych przedstawiono w postaci wartości średniej oceny i odchylenia standardowego. W wyborze zmiennych istotnie różnicujących postawy wykorzystano metodę głównych składowych (PCA) z rotacją ortogonalną Varimax. Liczbę głównych składowych ustalono zgodnie z kryterium Kaislera, przy założeniu minimalnej wartości własnej równej 1. W celu uzyskania informacji o istniejących różnicach między konsumentami w odniesieniu do wyłonionych na podstawie analizy głównych składowych czynników wykorzystano analizę skupień, z zastosowaniem metody k-średnich. Do porównań wartości średnich zmiennych reprezentujących postawy prozdrowotne między skupieniami użyto analizy wariancji oraz testu post hoc Tukeya dla nierównych liczebności, z kolei dla porównania cech socjodemograficznych między skupieniami zastosowano test zgodności χ^2 i analizę wariancji.

Wyniki badań i ich omówienie

Analizując częstość zakupu żywności w sklepach specjalistycznych 14% badanych deklarowała, że dokonuje jej zakupu codziennie, 44% raz w tygodniu, 20% raz na dwa tygodnie, z kolei pozostali raz w miesiącu i rzadziej. Na rysunku 1 zobrazowano rodzaje produktów nabywanych przez respondentów w sklepach specjalistycznych. Wśród najczęściej kupowanych badani wskazywali na produkty piekarnicze i cukiernicze (97% wskazań), produkty mleczarskie (84%), gotowe dania i potrawy (82%), jaja (79%). Asortyment dostępny w sklepach specjalistycznych nabywany z mniejszą częstotliwością stanowiły ryby i przetwory (53%) oraz produkty mięsne (60%).

Deklaracje badanych odnoszące się do postaw prozdrowotnych w odniesieniu do żywności przedstawiono w postaci oceny wartości średniej i odchylenia standardowego (tabela 4). Wyniki wskazują, iż klienci sklepów specjalistycznych są przekonani, że sposób odżywiania ma wpływ na zdrowie (średnia ocen 6,46), dbają o zdrowie swoje i rodziny (6,26). Zdrowotność spożywanej żywności ma dla nich duże znaczenie (6,13), zwracają uwagę na jej skład (6,13), kupując produkty naturalne z jak najmniejszą ilością konserwantów (6,11), są gotowi zapłacić więcej za produkty gwarantowanej jakości (6,10). Warzywa i owoce wchodzi w skład ich pożywienia (6,20). Preferują produkty znanych, sprawdzonych marek (6,13), jak najmniej przetworzone (5,92). Niektórzy z badanych są w stanie zaakceptować produkty zdrowe niekoniecznie smaczne (5,33). Ponadto wśród konsumentów znalazły się osoby starające się odżywiać systematycznie (5,56), dbające o ilość zjadanych kalorii (4,97), pogłębiające wiedzę z zakresu zdrowego odżywiania z książek (5,07) i telewizji (5,26)



Rys. 1. Deklarowane przez badanych rodzaje nabywanych w sklepach specjalistycznych produktów (% wskazań)

Fig. 1. Types of food products purchased in specialist shops declared by respondents (%)

Źródło: badania własne.

Tabela 4. Wartości średnie oceny postaw prozdrowotnych oraz wartości ładunków czynnikowych wyodrębnione na podstawie analizy głównych składowych (PCA)

Table 4. Mean values evaluation of pro-health attitudes and values of factor loadings separated based on Principal Component Analysis (PCA)

Zmienne	x ± SD	ładunki czynnikowe	
		I	II
dbam o zdrowie swoje i rodziny	6,26 ± 0,77	0,654	0,066
sposób odżywiania ma wpływ na zdrowie	6,46 ± 0,71	0,528	0,007
oglądam programy edukacyjne dotyczące zdrowego odżywiania	5,26 ± 1,74	0,051	0,843
czytam lub kupuję książki o tematyce zdrowego odżywiania	5,07 ± 1,83	-0,041	0,805
dbam o ilość zjadanych kalorii	4,97 ± 1,87	0,007	0,786
staram się odżywiać systematycznie	5,56 ± 1,36	0,311	0,669
warzywa i owoce wchodzą w skład mojego pożywienia	6,20 ± 0,98	0,645	0,303
spożywam małe posiłki ale często	5,52 ± 1,44	0,330	0,643
preferuję produkty zdrowe niekoniecznie smaczne	5,33 ± 1,64	0,244	0,688
preferuję produkty jak najmniej przetworzone	5,92 ± 1,15	0,606	0,294
zdrowotność spożywanej żywności ma dla mnie duże znaczenie	6,13 ± 0,96	0,712	0,225
preferuję produkty znanych sprawdzonych marek	6,13 ± 0,90	0,676	0,170
jestem w stanie zapłacić więcej za produkty lepszej jakości	6,16 ± 0,82	0,739	0,005
zwracam uwagę na jakość kupowanej żywności	6,24 ± 0,81	0,792	-0,026
czytam informacje zawarte na opakowaniach kupowanych produktów	5,96 ± 1,04	0,731	0,074
kupuję produkty naturalne z jak najmniejszą ilością konserwantów	6,11 ± 0,89	0,807	0,124
zwracam uwagę na skład kupowanej żywności	6,13 ± 0,92	0,747	0,125
zwracam uwagę na pochodzenie kupowanej żywności	5,96 ± 0,99	0,706	0,290
jestem gotowa/y zapłacić więcej za produkty gwarantowanej jakości	6,10 ± 0,87	0,734	0,237

x ± SD – wartość średnia ± odchylenie standardowe

Źródło: badania własne.

Na podstawie przeprowadzonej analizy czynnikowej metodą głównych składowych (PCA) wyodrębniono dwa nieskorelowane ze sobą czynniki (składowe) klasyfikujące zmienne odnoszące się do postaw prozdrowotnych konsumentów. Wyodrębnione dwa czynniki wyjaśniały 54% wariacji zmiennych, przy czym pierwsza składowa wyjaśniała 35%, a druga – 19% wariacji zmiennych. W odniesieniu do obydwu składowych określono ładunki czynnikowe wyrażające stopień nasycenia składowej daną zmienną (tabela 4).

Składowa pierwsza była najsilniej skorelowana z pozycjami (współczynnik korelacji > 0,700): zdrowotność spożywanej żywności ma dla mnie duże znaczenie (0,712), jestem w stanie zapłacić więcej za produkty lepszej jakości (0,739), zwracam uwagę na jakość kupowanej żywności (0,792) czytam informacje zawarte na opakowaniach kupowanych produktów (0,731), kupuję produkty naturalne z jak najmniejszą ilością konserwantów (0,807), zwracam uwagę na skład kupowanej żywności (0,747) i pochodzenie (0,706), jestem gotowa zapłacić więcej za produkty gwarantowanej jakości (0,734). Druga składowa była najsilniej reprezentowana przez zmienne: oglądam programy edukacyjne dotyczące zdrowego odżywiania (0,843), czytam lub kupuję książki o tematyce zdrowego odżywiania (0,805), dbam o ilość zjadanych kalorii (0,786).

W celu określenia struktury konsumentów pod kątem wyodrębnionych czynników przeprowadzono analizę skupień niehierarchiczną metodą grupowania k-średnich. Stwierdzono, że wyodrębnione dwa czynniki istotnie różnicowały konsumentów na trzy skupienia. Charakterystykę skupień z uwzględnieniem postaw prozdrowotnych i cech socjodemograficznych badanej grupy przedstawiono odpowiednio w tabelach 5 i 6.

Tabela 5. Charakterystyka skupień z uwzględnieniem postaw prozdrowotnych ($x \pm s / SD$)

Table 5. Profile of clusters according to pro-health attitudes ($x \pm s / SD$)

Zmienne	Skupienie		
	1 (N=22%)	2 (N=18%)	3 (N=60%)
oglądam programy edukacyjne dotyczące zdrowego odżywiania	4,05 ± 2,06 ^b	4,20 ± 1,69 ^b	6,00 ± 1,18 ^a
czytam lub kupuję książki o tematyce zdrowego odżywiania	3,51 ± 2,00 ^b	4,31 ± 1,57 ^b	5,91 ± 1,29 ^a
dbam o ilość zjadanych kalorii	3,61 ± 2,26 ^b	4,00 ± 1,63 ^b	5,76 ± 1,30 ^a
zdrowotność spożywanej żywności ma dla mnie duże znaczenie	6,58 ± 1,02 ^a	5,14 ± 0,88 ^b	6,27 ± 0,72 ^a
jestem w stanie zapłacić więcej za produkty lepszej jakości	6,49 ± 0,67 ^a	5,34 ± 0,90 ^b	6,29 ± 0,66 ^a
zwracam uwagę na jakość kupowanej żywności	6,73 ± 0,50 ^a	5,46 ± 0,92 ^c	6,31 ± 0,68 ^b
czytam informacje zawarte na opakowaniach kupowanych produktów	6,63 ± 0,58 ^a	4,91 ± 1,17 ^c	6,05 ± 0,86 ^b
kupuję produkty naturalne z jak najmniejszą ilością konserwantów	6,76 ± 0,43 ^a	5,00 ± 0,94 ^c	6,23 ± 0,65 ^b
zwracam uwagę na skład kupowanej żywności	6,61 ± 0,67 ^a	5,09 ± 1,04 ^b	6,29 ± 0,69 ^a
zwracam uwagę na pochodzenie kupowanej żywności	6,41 ± 0,99 ^a	4,80 ± 0,99 ^b	6,19 ± 0,65 ^a
jestem gotowa/y zapłacić więcej za produkty gwarantowanej jakości	6,43 ± 0,59 ^a	5,17 ± 0,89 ^b	6,29 ± 0,69 ^a

a,b,c – wartości średnie oznaczone różnymi literami różnią się istotnie statystycznie – test Tukeya Tukeya dla nierównych liczebności.

Źródło: badania własne.

Tabela 6. Charakterystyka skupień z uwzględnieniem cech socjodemograficznych badanej grupy (w %)

Table 6. Profile of clusters according to socio-demographic characteristics of population surveyed

Charakterystyki	Skupienie		
	1 (N=22%)	2 (N=18%)	3 (N=60%)
płeć: p<0,01			
Kobiety	17,39	13,66	68,95
Mężczyźni	46,43	46,43	7,14
wiek: p>0,01			
poniżej 25 lat	23,53	35,29	41,18
25-39 lat	17,64	20,99	61,37
40-55 lat	26,07	15,73	58,20
56+	20,00	6,67	73,33
wykształcenie: p>0,01			
Zawodowe	10,00	30,00	60,00
Średnie	20,00	13,75	66,25
Wyższe	24,74	21,65	53,61
Liczba osób w gospodarstwie domowym: p>0,01			
1	18,75	18,75	62,50
2	27,45	13,73	58,82
3	22,95	21,31	55,74
4+	23,05	15,87	61,08
Sytuacja materialna: p>0,01			
Dostateczna	22,22	29,63	48,15
dobra/dość dobra	22,73	22,73	54,54
bardzo dobra	20,83	12,5	66,67

Źródło: badania własne

Skupienie 1 obejmowało 22% badanej populacji. Osoby przynależne do tego skupienia (tabela 4) w statystycznie istotnie wyższym stopniu ($p<0,05$) zwracającą uwagę na jakość kupowanej żywności (średnia ocen 6,73), czytają informację na opakowaniach produktów (6,63), kupują produkty zawierające jak najmniejszą ilość konserwantów (6,76). Konsumenty Ci są gotowi zapłacić więcej za produkty gwarantowanej jakości (6,43). Pomimo, iż zdrowotność spożywanej żywności ma dla nich kluczowe znaczenie (6,58), osoby te nie dbają o ilość zjadanych kalorii (3,61) oraz nie zgłębiają wiedzy na temat zdrowego odżywiania. Z kolei skupienie 2 obejmujące 18% badanych, reprezentowane było przez osoby o umiarkowanych postawach prozdrowotnych, niezainteresowane pogłębianiem wiedzy z zakresu zdrowego odżywiania. Najliczniej reprezentowane skupienie 3 (60% badanych) stanowili konsumenci cechujący się silnymi postawami prozdrowotnymi, dbające o ilość spożywanych kalorii, poszukujące i zgłębiające informacje na temat zdrowego odżywiania. Biorąc pod uwagę cechy socjodemograficzne (tabela 5) jedynie płeć istotnie różnicowała przynależność respondentów do

poszczególnych skupień ($p < 0,01$). Skupienie 3 było reprezentowane najliczniej przez kobiety (69%), podczas gdy w skupieniach 1 i 2 dominowali mężczyźni. Nie odnotowano statystycznie istotnych różnic w rozkładach pozostałych zmiennych socjodemograficznych między skupieniami ($p > 0,01$).

W literaturze coraz częściej podkreśla się ograniczony wpływ zmiennych społeczno-demograficznych w wyjaśnianiu postaw i zachowań wobec dokonywanych wyborów żywności. Badania krajowe jak i opublikowane przez zagranicznych autorów wskazują, że konsument coraz częściej decydując się na zakup produktów spożywczych bierze pod uwagę profity wynikające z ich wykorzystania, wśród których największe znaczenie mają korzyści zdrowotne (Cardello i in., 2007, De Steur i in., 2010, Rollin i in., 2011, Łuczka-Bakuła, 2011, Żakowska-Biemans, 2012, Jeżewska-Zychowicz, 2014, Kita i in., 2017, Bernard i in., 2019, Profeta, Hamm, 2019, Bosona, Gebresenbet, 2018, Stolz i in., 2011). Pozytywną zmianę zachowań żywieniowych potwierdziło wielu badaczy. Wyniki wskazują, że konsumenci coraz częściej kupując produkty w mniejszym stopniu zwracają na cenę natomiast w większym na skład, pochodzenie, wartość odżywczą (Smith, Paladino, 2010, Wansik, 2010, Brecic i in., 2012, Aschemann-Witzel i in., 2014, Goetzke, Cordts, 2014, Maddock, Hill, 2016, Oroian i in., 2017, Szakály i in., 2017, Kumar i in., 2017). Wykazano, iż z uwagi na troskę o zdrowie konsumenci są w stanie zapłacić wyższą cenę za żywność gwarantowanej wysokiej jakości. Konsumenci są przekonani, że spożywanie takich produktów pozwoli im zachować odpowiednią kondycję fizyczną, przyczyniającą się do zmniejszenia ryzyka zachorowania (Thompson, Moughan, 2008, Miśkolci 2011).

Podsumowanie

Asortyment nabywany w sklepach specjalistycznych stanowią m. in. produkty piekarnicze i cukiernicze, mleczarskie, gotowe dania i potrawy, jaja, oleje i tłuszcze, zboża, orzechy, nasiona, warzywa i owoce przetworzone oraz nieprzetworzone, ryby i przetwory, produkty mięsne. Przeprowadzone badania wykazały, że dla klientów sklepów specjalistycznych zdrowotność spożywanej żywności ma duże znaczenie. Zwracają uwagę na jej skład kupując produkty naturalne z jak najmniejszą ilością konserwantów, jak najmniej przetworzone. Konsumenci ci są skłonni zapłacić więcej za produkty gwarantowanej jakości.

Wyodrębniono trzy skupienia zróżnicowane pod względem prezentowanych przez konsumentów postaw prozdrowotnych. Biorąc pod uwagę cechy socjodemograficzne jedynie płeć istotnie różnicowała przynależność respondentów do poszczególnych skupień. Skupienie 1 reprezentowane było w większości przez mężczyzn nie dbających o ilość zjadanych kalorii oraz nie zgłębiających wiedzy na temat zdrowego odżywiania, z kolei zwracających uwagę na jakość kupowanej żywności, gotowych zapłacić więcej za produkty gwarantowanej jakości. Natomiast skupienie 2 skupiało głównie mężczyzn o umiarkowanych postawach prozdrowotnych, niezainteresowanych tematyką zdrowego odżywiania. Najliczniej reprezentowane skupienie 3 w przewadze stanowiły kobiety cechujące się silnymi postawami prozdrowotnymi, dbające o ilość spożywanych kalorii, poszukujące i zgłębiające informacje dotyczące zdrowego odżywiania.

Literatura

- Aschemann-Witzel, J., Niebuhr Aagaard, E.M. (2014). Elaborating on the Attitude--Behaviour Gap Regarding Organic Products: Young Danish Consumers and in-Store Food Choice. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 550-559. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12115>.
- Baryłko-Pikielna, N. (1975). Zarys analizy sensorycznej żywności (Outline of food sensory analysis). WNT, Warszawa.
- Bernard, J.C., Duke, J.M., Albrecht, S.E. (2019). Do labels that convey minimal, redundant, or no information affect consumer perceptions and willingness to pay? *Food Quality and Preference*, 71, 149-157 <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.06.012>.
- Białoskórski, S. (2011). Wpływ jakości produktów spożywczych na decyzje zakupowe nabywców finalnych (The Food Quality Effects on Customers Purchasing Decisions). *Marketing i Rynek*, 9, 32-40.
- Bosona, T., Gebresenbet, G. (2018). Swedish Consumers' Perception of Food Quality and Sustainability in Relation to Organic Food Production, *Foods*, 4, 7, 54-63, DOI: [10.3390/foods7040054].
- Brecic, R., Gorton, M., Barjolle, D. (2012). Understanding Variations in the Consumption of Functional Foods Evidence from Croatia. *British Food Journal*, 116, 4, 662-675. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2012-0133>.
- Bryła, P. (2013). Marketing ekologicznych produktów żywnościowych – wyniki badania wśród polskich przetwórców (Marketing of Ecological Food Products – Results of a Research Study Among Polish Processors). *Rocznik Ochrona Środowiska*, Vol. 15. 2899-2910.
- Cardello, A.V., Schutz, H.G., Leshner, L.L. (2007). Consumer perceptions of foods processed by innovative and emerging technologies: A conjoint analytic study. *Inn. Food Sci. Emer. Technol.*, 68, 73-83. DOI: 10.1016/j.ifset.2006.07.002.
- Cordts, A., Nitzko, S., Spiller, A. (2014). Consumer Response to Negative Information on Meat Consumption in Germany. *International Food and Agribusiness Management Review* 17, Special Issue A, 83-106.
- Cyran, K. (2014). Cena jako wyznacznik jakości produktów żywnościowych (Price as a determinant of the food product quality). *Modern Management Review XIX*, 21(4), 47-59 DOI:7862/rz.2014. nr.45.
- De Steur, H., Gellynck, X., Storozhenko, S., Liqun, G., Lambert, W., van Der Straeten, D., Viaene, J. (2010). Willingness-to-accept and purchase genetically rice with folate content in Shanxi Province, China. *Appetite*, 54, 118-125. DOI:10.1016/j.appet.2009.09.017.
- Domański, T., Bryła, P. (2013). Marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Frewer, L., Scholderer, J., Lambert, N. (2003). Consumer acceptance of functional foods: issues for the future. *Br. Food J.*, 105, 714-731. doi.org/10.1108/00070700310506263.
- Goetzke B.I. Spiller A. (2014). Health-Improving Lifestyles of Organic and Functional Food Consumers. *British Food Journal*, 116, 3, 510-526. DOI: 10.1016/j.appet.2014.02.012.
- Guerrero, L., Claret, A., Verbeke, W., Enderli, G., Żakowska-Biemans, S., Vanhonacker, F., Issanchou, S., Sajdakowska, M., Signe Granli, B., Scalvedi, L., Contel, M., Hersleth, M. (2010). Perception of traditional food products in six European countries using free word association. *Food Quality and Preference*, 21(2), 225-233.
- Ingaldi, M., Dziuba, S.T. (2017). Postrzeganie bezpieczeństwa żywności przez polskich konsumentów (Perception of food safety by Polish consumer). *Zeszyty Naukowe Quality. Production. Improvement*, 2(7), 106-118.
- Jaciow, M. (2016). Atrybuty przewagi konkurencyjnej formatów handlu detalicznego w miastach różnej wielkości w Polsce (Attributes Of Advantage Competitive Of Format RetailTrade In Various Classes Town In Poland). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 302, 97-108.
- Jeżewska-Zychowicz, M. (2014). Konsumentcka percepcja korzyści z konsumpcji żywności wysokiej jakości (Consumer Perception Of Benefits Of Consuming High Quality Foods). *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2 (93), 214-224. DOI: 10.15193/zntj/2014/93/214-224.
- Kafel, P. (2010). Znaki jakości wyrobów spożywczych (Quality marks of food products). *Zarządzanie Jakością*, 1(24), 124-127.
- Kafel, P. (2013). Wymagania dotyczące etykietowania produktów tradycyjnych i regionalnych jako element ich ochrony przed nieuczciwymi praktykami (Requirements for the Labeling of Traditional and Regional Products as Part of their Protection from Unfair Practices). *Towaroznawcze Problemy Jakości*, 4(37), 39-46. DOI: 10.19202/j.cs.
- Kafel, P., Nowicki, P., Sikora, T. (2013). Produkty wysokiej jakości w polskich sieciach handlowych (High-Quality Products in Polish Trade Chains). *Handel Wewnętrzny*, 5(346), 68-79.

- Kiejlan, K. (2011). O systemach jakości żywności. Vademecum funkcjonowania produktów tradycyjnych i funkcjonalnych (About food quality systems. Vademecum of functioning of traditional and functional products). ODR w Brwinowie, Oddział w Krakowie, Kraków.
- Kita, P., Furková, A., Reiff, M., Konštiak, P., Sitášová, J. (2017). Impact of consumer preferences on food chain choice: an empirical study of consumers in Bratislava. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65, 1, 293-298 <https://doi.org/10.11118/actaun201765010293>.
- Kucharczyk, M., Błaszczak, J., Seruga, P., Piekara, A., Zimny, S., Krzywonos, M. (2016). Charakterystyka produktów regionalnych i tradycyjnych – wpływ na marketing (Characteristics of regional and traditional products – impact on marketing). *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 461, 113-121. DOI: 10.15611/pn.2016.461.11.
- Kucharska, B. (2014). Innowacje w handlu detalicznym w kreowaniu wartości dla klienta (Innovations in retail trade in creating value for the customer). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Kumar, B., Manrai, A.K., Manrai, L.A. (2017). Purchasing behavior for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *J. Retail. Consum. Serv.* 34, 1–9. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.09.004.
- Lengard, A.V., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Næs, T., Hersleth, M. (2011). General image and attribute perception of traditional food. *Food Quality and Preference*, 22 (1), 129-138.
- Luczka-Bakula, W. (2011). Decyzje zakupu na rynku żywności a świadomość i zachowania proekologiczne konsumentów, (Purchasing Decisions in the Market for Food and Consumer Pro-Ecological Awareness and Behaviour). *Handel Wewnętrzny*, 3, 52-59.
- Maddock, S., Hill, B. (2016). Bagels and Doughnuts... Round Food for Every Mood Food Advertising Discourses. *British Food Journal*, 118, 2, 327-342. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0136>.
- Miśkolci, S. (2011). Consumer preferences and willingness to pay for the health aspects of food, *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, LIX, 4, 167-176. DOI:10.11118/actaun201159040167.
- Momot, R. (2016). Raport Fundacji Republikańskiej Rynek detalicznego handlu spożywczego w Polsce (The grocery retail market in Poland). Warszawa, 2016.
- Obiedzińska, A. (2011). Konsument a jakość i bezpieczeństwo żywności. Kwestie holistyczne postrzegania żywności (The consumer and the quality and food safety. The holistic question of food perception). *Bezpieczeństwo i Higiena Żywności*, 10, 35-37.
- Oroian, C.F., Safirescu, C.O., Harun, R., Chiciudean, G.O., Arion, F.H., Muresan, I.C., Bordeanu, B.M. (2017). Consumers' Attitudes towards Organic Products and Sustainable Development: A Case Study of Romania. *Sustainability*, 9, 1559-1669, doi: 10.3390/su9091559.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53 (1), 101-108. doi: 10.1016/j.appet.2009.05.019.
- Profeta, A., Hamm, U. (2019). Do consumers prefer local animal products produced with local feed? Results from a Discrete-Choice experiment. *Food Quality and Preference*, 71, 217-227 <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.07.007>.
- Raport CBOS, (2013). Jak i gdzie kupujemy żywność (How and where we buy food). Warszawa BS/94/2013
- Raport IMAS International Sp. z o.o. (2017). Żywność ekologiczna w Polsce (Organic food in Poland).
- Raport Nielsen Company, (2013). Gdzie Polacy kupują świeżą żywność (Where Polish buy fresh food).
- Rollin, F., Kennedy, J., Wills, J. (2011) Consumers and new food technologies. *Trends Food Science Technology*, 22, 99-111. DOI:org/10.1016/j.tifs.2010.09.001.
- Smith, S., Paladino, A. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations towards the Purchase of Organic Food. *Australasian Marketing Journal*, 18, 93-104. doi:10.1016/j.ausmj.2010.01.001.
- Stolz, H., Stolze, M., Hamm, U., Janssen, M., Ruto, E. (2011). Consumer attitudes towards organic versus conventional food with specific quality attributes. *NJAS Wagening. J. Life Sci.* 58, 67-72. doi: 10.1016/j.njas.2010.10.002.
- Szakály, Z., Popp, J., Kontor, E., Kovács, S., Pető, K., Jasák, H. (2017). Attitudes of the Lifestyle of Health and Sustainability Segment in Hungary. *Sustainability*, 9, 1763-1775, doi: 10.3390/su9101763.
- Thompson, A., Moughan P. (2008). Innovation in the Food Industry: Functional Foods. *Innovation: Management, Policy & Practice*, 10, 61-73. <https://doi.org/10.5172/impp.453.10.1.61>.
- Wansik, B. (2010). From Mindless Eating to Mindlessly Eating Better. *Physiology & Behavior*, 100, 461-462. doi: 10.1016/j.physbeh.2010.05.003.

- Wilczyńska, A. (2015). Znajomość żywności gwarantowanej jakości i jej oznakowania wśród młodych konsumentów (Awareness of Food of Guarantee Quality and of its Marking among Young Consumers). *Handel Wewnętrzny*, 2(355) 420-43.
- Żakowska-Biemans, S. (2012). Żywność tradycyjna z perspektywy konsumentów (Traditional Food From The Consumers' Vantage Point). *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 3 (82), 5-18.

Do cytowania / For citation:

- Garbowska B., Radzyńska M. (2019). Ocena postaw prozdrowotnych konsumentów nabywających żywność w sklepach specjalistycznych. *Problemy Rolnictwa Światowego*, 19(1), 192–203; DOI: 10.22630/PRS.2019.19.1.18
- Garbowska B., Radzyńska M. (2019). Evaluation Consumers Health Attitudes Purchasing Food in Specialist Shops (in Polish). *Problems of World Agriculture*, 19(1), 192–203; DOI: 10.22630/PRS.2019.19.1.18