

BARBARA KOWRYGO, HANNA GÓRSKA-WARSEWICZ,  
KRYSTYNA ŁUGOWSKA

## OCENA PREFERENCJI KONSUMENCKICH W ZAKRESIE ŻYWNOŚCI I ŻYWIENIA

### Streszczenie

Celem pracy była ocena preferencji konsumentów w zakresie żywności i żywienia. Badania ankietowe o charakterze anonimowym przeprowadzono w marcu 1995 r. na terenie Warszawy i województwa siedleckiego wśród 226 respondentów. Zbadano niektóre aspekty związane z postępowaniem konsumenta na rynku tj. częstotliwość zakupów, preferowane miejsca dokonywania zakupów, czynniki wyróżniające posiłki niedzielne, zainteresowanie nowymi produktami oraz motywy zakupów w zależności od miejsca zamieszkania, poziomu wykształcenia, dochodu i wielkości gospodarstwa domowego. Świeżość, smak, wpływ na zdrowie były czynnikami, które w największym stopniu wpływały na wybór żywności.

### Wstęp

Przemiany gospodarcze w Polsce zapoczątkowane w drugiej połowie 1989 roku spowodowały istotne zmiany w postępowaniu konsumenta na rynku. Konsument ma obecnie różnorodne możliwości i swobodę wyboru dóbr i usług stosownie do swoich preferencji i możliwości nabywczych.

Konsekwencją przemian gospodarczych była m.in. zmiana struktury popytu na żywność. Jak wynika z danych bilansowych (GUS, 1990-95) zmiany te miały w latach 1989-94 charakter zarówno pozytywny, jak i negatywny. Do pozytywnych zmian należy zaliczyć wzrost spożycia owoców, warzyw i ich przetworów, ryb, tłuszczów roślinnych oraz zmniejszenie udziału tłuszczów zwierzęcych i masła w ogólnym spożyciu tłuszczów. Korzystny z punktu widzenia zaleceń żywieniowych był także spadek spożycia cukru. Negatywne zmiany – to obniżenie konsumpcji produktów mlecznych, zwłaszcza wobec obserwowanego spadku spożycia innych źródeł białka zwierzęcego:

mięsa wraz z przetworami i jaj. Należy zaznaczyć, że w strukturze spożycia mięsa nastąpił dynamiczny wzrost spożycia drobiu (o 32%) oraz znaczne obniżenie konsumpcji mięsa wołowego (o 42%). O powyższych zmianach zadecydowała nie tylko oferta rynkowa, ale również sposób postępowania przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych.

W warunkach postępujących przemian wzrosło zainteresowanie producentów, dystrybutorów i sprzedawców żywności stanowiskiem konsumenta wobec proponowanej oferty rynkowej, celem jak najlepszego dostosowania jej do potrzeb i upodobań nabywców.

Badanie postępowania konsumenta na rynku obejmuje poznanie: zachowań, opinii i postaw, preferencji i upodobań, motywów postępowania oraz planów i zamiarów zakupu [1, 2]. Najczęściej stosowaną metodą badania postępowania konsumenta na rynku jest metoda ankietowa [2, 5, 6].

## **Material i metody**

Badania ankietowe o charakterze anonimowym przeprowadzono w marcu 1995 roku stosując dobór celowy. Zamierzeniem było m.in. porównanie niektórych aspektów postępowania konsumenta w zależności od miejsca zamieszkania, wysokości dochodu, wykształcenia i liczebności rodziny. Dobór miejsc dystrybucji kwestionariuszy ankietowych przeprowadzono w sposób losowy. Rozprowadzono 500 ankiet wśród mieszkańców Warszawy i województwa siedleckiego. Zwrotność wyniosła 47,2%, a oceną objęto próbę liczącą 226 respondentów.

Analizę uzyskanych wyników przeprowadzono wykorzystując pakiet statystyczny SPSS.

## **Wyniki i dyskusja**

### *Charakterystyka badanej populacji*

Badaną populację w 71,2% stanowili mieszkańcy Warszawy. Wśród respondentów przeważały kobiety (88%). Ponad 74% ogółu badanych mieściło się w przedziale wiekowym do 50 lat. Najwięcej ankietowanych posiadało wykształcenie średnie i wyższe. Udział respondentów o tym poziomie wykształcenia w Warszawie wynosił odpowiednio 45,1 i 33,3%. W środowisku wiejskim przeważały osoby ze średnim (34,3%), zawodowym (28,2%) i podstawowym (21,8%) wykształceniem.

W badanej populacji dominowały osoby zatrudnione jako pracownicy umysłowi (40,6%), a także emeryci i renciści (20,1%). Prowadzeniem domu oraz gospodarstwem rolnym zajmowało się po około 8% ankietowanych. Pracownicy fizyczni i bezrobotni stanowili odpowiednio 6,7 i 4%.

Kolejną cechą różnicującą respondentów była liczba osób tworzących gospodarstwo domowe. Najliczniejsze wśród badanych były rodziny trzy- (32,7%), dwu- (20,4%) i czteroosobowe (18,6%). Udział gospodarstw dużych, powyżej 5 osób był niewielki (7,1%).

W celu dokładniejszego poznania sytuacji ekonomicznej badaną populację podzielono na 7 grup dochodowych. Najliczniejsze grupy stanowiły te gospodarstwa domowe, których dochód w przeliczeniu na osobę kształtował się w granicach 151–250 zł/miesiąc (24%) oraz 351–500 zł/miesiąc (23%). Dochód między 251 a 350 zł na osobę miesięcznie wykazało około 21% badanych. Najniższym dochodem (poniżej 100 zł/osobę/miesiąc) cechowało się 7% respondentów, najwyższym (powyżej 751 zł/osobę/miesiąc) – jedynie 3,5%.

#### *Ocena preferencji i upodobań konsumenckich*

Całkowite pokrycie potrzeb w zakresie żywienia stwierdziło 60% badanych osób. Pozostała część ankietowanych wskazała na częściowe ich zaspokojenie.

Większość respondentów (81%) przywiązywała duże znaczenie do spraw związanych z odżywianiem się. Odpowiedzi negatywnej udzieliły 43 osoby (prawie 20% badanych). Nie zaobserwowano wpływu miejsca zamieszkania na rozkład odpowiedzi.

Stałe planowanie jadłospisu na najbliższe dni cechowało piątą część badanej populacji. Czasami planowało wyżywienie 45%, natomiast 35% osób nigdy nie układało wcześniej swego jadłospisu.

Spożywanie wszystkich posiłków o stałych porach dnia zadeklarowało prawie 30% ankietowanych, tylko niektórych – 45% (najczęściej śniadań), zaś około 26% osób stwierdziło, że posiłki spożywane są o różnych porach. Konsumenci warszawscy rzadziej niż mieszkańcy ośrodków wiejskich deklarowali spożywanie posiłków o ściśle określonych godzinach.

Tabela 1

Hierarchia cech wyróżniająca posiłki niedzielne w ocenie konsumentów

Kolejność rangowa	Cecha wyróżniająca
2,41	posiłki bardziej urozmaicone
2,42	posiłki staranniej przygotowane
3,03	posiłki świeżo przyrządzone
3,85	obfitsze posiłki
4,32	więcej mięsa
4,72	atrakcyjny deser
6,38	inne różnice

1 - cecha najważniejsza 7 - cecha najmniej ważna

Źródło: Badania własne

Na różnice między posiłkami niedzielnymi a występującymi w dni powszednie wskazało prawie 70% badanej populacji. Odpowiedź twierdzącą najczęściej udzielali mieszkańcy ośrodków wiejskich. Cechami wyróżniającymi jadłospis niedzielny w opinii respondentów były przede wszystkim: większe urozmaicenie i staranniejsze przygotowywanie posiłków (tab. 1).

Większość badanych (prawie 80%) posiadała stałe miejsce dokonywania zakupów. Prawie 25% badanych zawsze kupowała większe ilości produktów żywnościowych w hurtowniach, na giełdach owocowo-warzywnych lub bezpośrednio u producenta. Wśród produktów nabywanych w tych miejscach wymieniano najczęściej owoce, warzywa i ich przetwory, cukier oraz produkty zbożowe. Częstotliwość zakupów była zróżnicowana (od kilku razy w tygodniu do rzadziej niż raz w miesiącu). Uliczny bazar, jako miejsce swoich codziennych zakupów wybrało prawie 40% konsumentów warszawskich oraz 20% respondentów z województwa siedleckiego.

Około 3/4 ankietowanych wskazało, iż przygotowuje się do okresu zimowego sporządzając własne przetwory, zaś połowa badanej populacji zadeklarowała gromadzenie zapasów na zimę (głównie ziemniaków i warzyw). W środowisku wiejskim częściej przygotowywano zarówno przetwory (88%) oraz zapasy na zimę (93%).

Na pytanie o zakupy produktów porcjowanych tylko 10% badanych udzieliło odpowiedzi twierdzącej. Ponad połowa uzależniła swój wybór od rodzaju produktu. Nie zauważono wpływu miejsca zamieszkania na rozkład odpowiedzi.

Skłonności do kupowania produktów nieznanych wykazało jedynie 33% badanych. Zaobserwowano, że wraz ze wzrostem wykształcenia oraz wysokości dochodów respondentów zwiększała się skłonność do kupowania nieznanych produktów żywnościowych. Nowymi artykułami w opinii respondentów były między innymi: potrawy gotowe, np. sosy i zupy Knorr, sałatki, pierożki, także pędy bambusa, szparagi, karczochy, bakłażany oraz warzywa i sałatki warzywne w puszkach. Wśród nowości rynkowych wymieniano również mieszanki masłopodobne oraz desery i serki smakowe.

Poprawa w zaopatrzeniu rynku wpłynęła na zmianę sposobu odżywiania się u ponad połowy badanych. Im wyższy poziom dochodu osiągnęli respondenci, tym częściej padała odpowiedź pozytywna dotycząca zmian w sposobie odżywiania się. W opinii prawie 20% badanych nastąpił wzrost udziału w codziennym żywieniu takich produktów, jak mięso, ryby, mleko i ich przetwory oraz jaja. Największe zmiany zaobserwowano w gospodarstwach mniej licznych oraz w grupie respondentów o średnim poziomie wykształcenia. Na obniżenie poziomu spożycia wymienionych produktów wskazało ponad 12% ankietowanych. Gdyby istniała możliwość wyboru to, niezależnie od sytuacji finansowej, ponad 43% badanych kupowałoby surowce, 45% – półprodukty, a tylko około 11% – dania gotowe.

Kolejny aspekt badań dotyczył czynników, które w opinii respondentów mogą stanowić zagrożenie dla zdrowia (tab. 2). Zdaniem 36% osób obecność substancji obcych stanowi największe zagrożenie dla zdrowia. Drugie miejsce w hierarchii zajęło obfite i tłuste jedzenie. Najmniejszym zagrożeniem dla zdrowia uznano unikanie pewnych produktów: mleka, ciemnego pieczywa, owoców i warzyw.

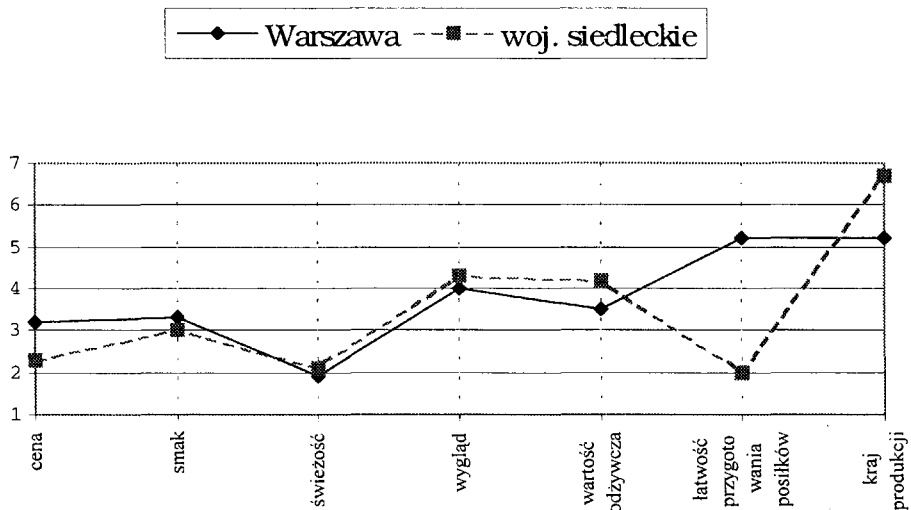
Tabela 2

Hierarchia czynników zagrażających zdrowiu w ocenie konsumentów

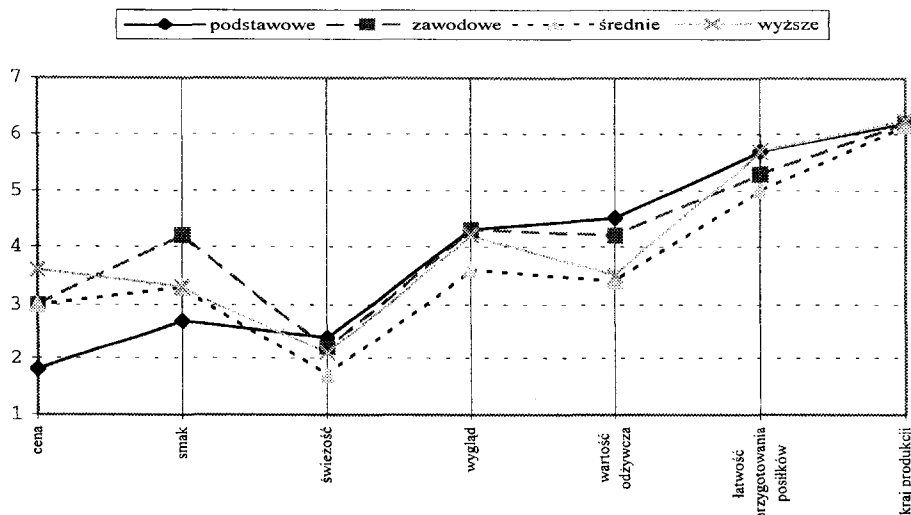
Kolejność rangowa	Czynniki stanowiące zagrożenie dla zdrowia
2,41	obecność substancji obcych (metale ciężkie, pestycydy)
2,52	obfite i tłuste jedzenie
3,01	niebezpieczeństwo zatruc pokarmowych
3,92	mocno solone potrawy
4,23	nieregularne spożywanie posiłków
4,78	unikanie pewnych produktów

1- cecha najważniejsza 7 - cecha najmniej ważna

Źródło: Badania własne



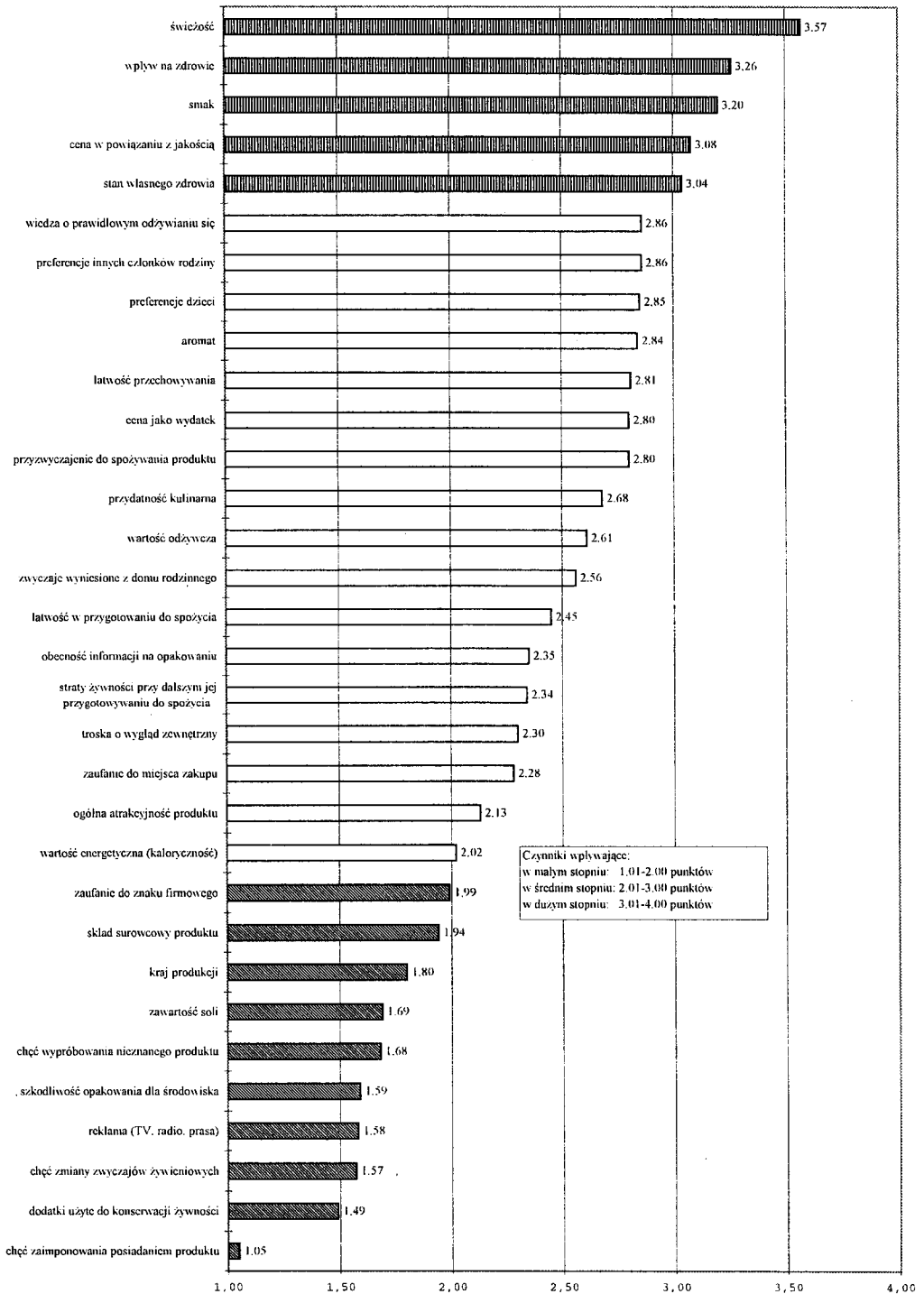
Rys. 1. Analiza profilowa czynników wpływających na decyzję zakupu produktów żywnościowych w zależności od miejsca zamieszkania (1 – cecha najważniejsza, ... 7 - cecha najmniej ważna).



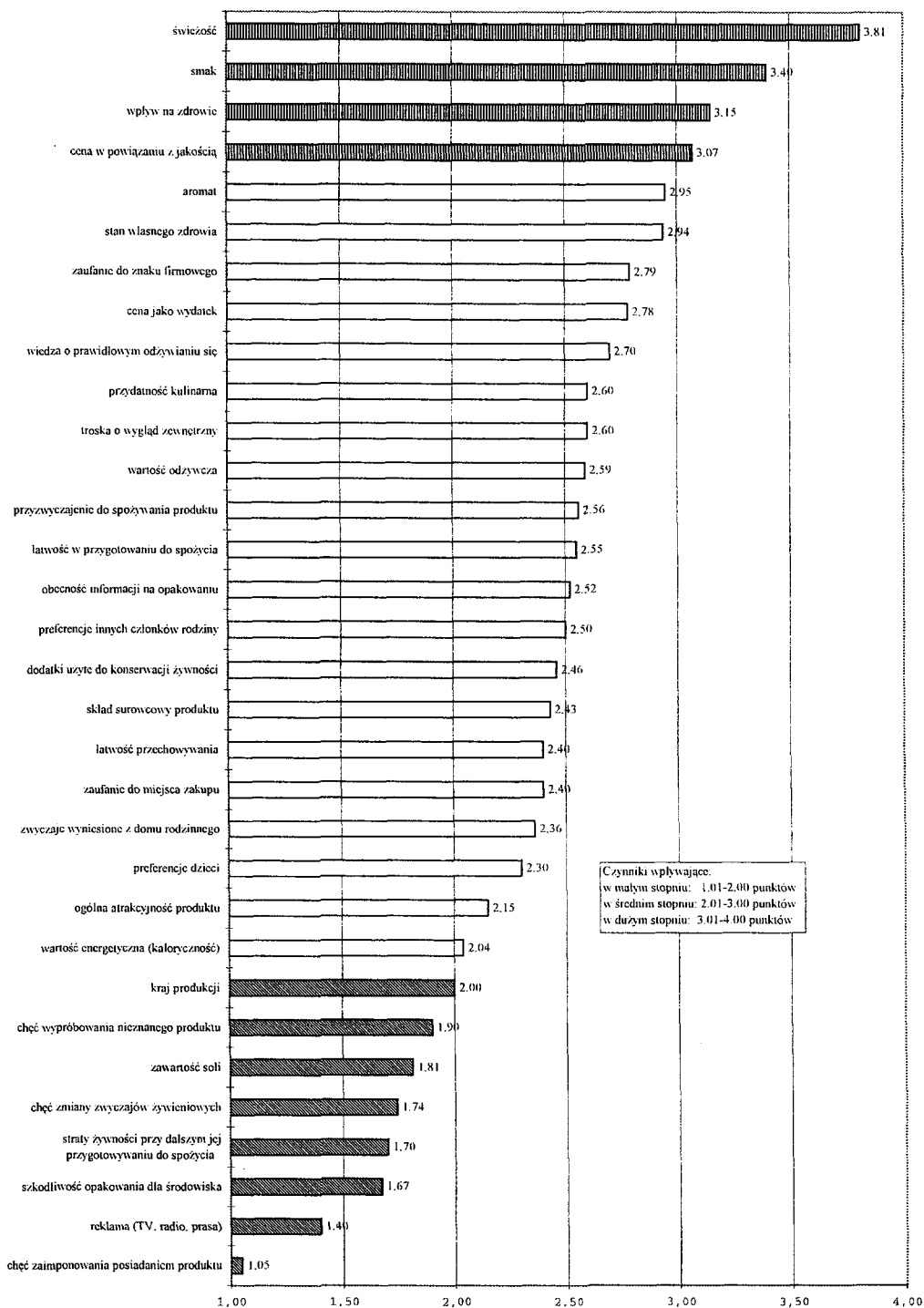
Rys. 2. Analiza profilowa czynników wpływających na decyzję zakupu produktów żywnościowych w zależności od poziomu wykształcenia (1 – cecha najważniejsza, ... 7 – cecha najmniej ważna).

Klasyfikacja ważności siedmiu czynników wpływających na decyzję zakupu produktów żywnościowych w zależności od miejsca zamieszkania (rys. 1), poziomu wykształcenia (rys. 2), a także dochodu oraz wielkości gospodarstwa domowego wykazała, że badana populacja na pierwszym miejscu wymieniała świeżość produktów, zaś na ostatnim kraj pochodzenia.

Podkreślić należy, że na codzienne zachowania rynkowe konsumentów wpływa zdecydowanie większa liczba niż wymienione poprzednio siedem czynników. Oddziaływanie niektórych z nich jest bardzo duże, innych nieznaczne. Zwiększenie liczby czynników do ponad 30 nie zmieniło poglądów dotyczących ważności świeżości produktów. Była ona również i tym razem najważniejszym czynnikiem brany pod uwagę przy podejmowaniu decyzji wyboru niezależnie od miejsca zamieszkania (rys. 3–4), a także poziomu wykształcenia i wielkości rodziny. Jedynie respondenci o najniższym dochodzie na pierwszym miejscu wymienili wartość odżywczą produktu. Dla wszystkich ankietowanych duże znaczenie miała także cena, choć jej wpływ zmniejszał się wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia respondentów. Najwyższe, drugie miejsce w hierarchii ważności przyznały jej osoby z wykształceniem podstawowym oraz pochodzące z rodzin liczniejszych i wieloosobowych. Wśród pozostałych czynników wpływających w dużym stopniu na podejmowanie decyzji znalazły się takie jak: smak (2



Rys. 3. Hierarchia preferencji konsumenckich w opinii respondentów z Warszawy.



Rys. 4. Hierarchia preferencji konsumenckich w opinii respondentów z ośrodków wiejskich.



miejsce wśród respondentów z Warszawy, o najniższym dochodzie i z wykształceniem wyższym) oraz wpływ na zdrowie (2 miejsce dla mieszkańców z ośrodków wiejskich, 3 dla respondentów z Warszawy oraz z wykształceniem wyższym, 4 i 5 odpowiednio w gospodarstwach 3- i 5-osobowych). Grupa czynników wpływających w średnim stopniu na decyzję zakupu była najliczniejsza. Większość respondentów wymieniała takie czynniki jak: własna wiedza o prawidłowym odżywianiu się, obecność informacji na opakowaniu, zaufanie do znaku firmowego bądź sklepu. W ocenie respondentów najniższą rangę uzyskały m.in. chęć zaimponowania posiadaniem danego produktu oraz zawartość substancji dodatkowych w żywności.

### Podsumowanie

Przeprowadzone badania potwierdziły zmiany w konsumpcji żywności zachodzące wraz z umacnianiem się gospodarki rynkowej. Wśród różnorodnych czynników decydujących o wyborze żywności obecnie pierwszoplanowe znaczenie mają: świeżość, smak, wpływ na zdrowie, łatwość w przygotowywaniu potraw. Cena odgrywa również ważną rolę, ale w powiązaniu z jakością produktu. Zauważyć należy nieco odmienne uszeregowanie najważniejszych czynników decyzyjnych przez mieszkańców Warszawy oraz z województwa siedleckiego, na co ma wpływ sytuacja ekonomiczna gospodarstw domowych, ich struktura, zwyczaje żywieniowe, a także możliwość samozaopatrywania się w niektóre produkty.

Stwierdzić należy, że uzyskany obraz preferencji i upodobań polskich konsumentów zbliżony jest do wyników badań przeprowadzonych pod koniec lat 80. w Europie Zachodniej [9].

### LITERATURA

- [1] Bazarnik J., Grabiński T., Kąciak E., Mynarski S., Sagan A.: *Badania marketingowe. Metody i oprogramowanie komputerowe*. Wyd. AE, Kraków 1992.
- [2] Breen G.E., Blankenship A.B.: *Badania marketingowe w twojej firmie*. PWE, Warszawa 1995.
- [3] Chisnall P.M.: *Consumer behaviour*. McGraw-Hill Book Company, 3th ed., London 1992.
- [4] Kaczmarczyk S.: *Badania marketingowe. Metody i techniki*. PWE, Warszawa 1995.
- [5] Kotler P.: *Marketing*. Wyd. Gebethner & Ska, W-wa 1994.
- [6] Kramer J. (red.): *Badania rynkowe i marketingowe*. PWE, Warszawa 1994.
- [7] Mynarski S. (red.): *Analiza rynku*. Wyd. AE Kraków, 1993.
- [8] *Roczniki statystyczne GUS*, Warszawa 1990-95.
- [9] Viaene J., de Vrieze M.: *Concern of Belgians consumers in respects of food and health*. University of Ghent, Belgium, 1986.

**EVALUATION OF CONSUMERS' FOOD AND NUTRITION PREFERENCES****S u m m a r y**

The purpose of this study was to analyse and to evaluate consumers behaviour in the field of food consumption and eating habits. Market research using questionnaire's method were held in March 1995 in Warsaw and rural areas situated near Siedlce. Some aspects of consumer behaviour, as frequency of purchase and consumption, preferred places of purchase, as well as factors influencing purchase of food in relation to the place of living, education, income and the size of household were analyzed. Freshness, flavour, and effect on health were the most important factors influencing food choice. ❧