

EWA BABICZ-ZIELIŃSKA, MARZENA JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ,
WACŁAW LASKOWSKI

POSTAWY I ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W STOSUNKU DO ŻYWNOSCI WYGODNEJ

Streszczenie

Badania konsumentów żywności wygodnej wykazały, że żywność ta znana była większości badanych, jednak jej spożycie było na poziomie ze średnią częstotliwością „od czasu do czasu”, a więc raz lub kilka razy w miesiącu. Płeć, aktywność zawodowa i miejsce zamieszkania nie wpłynęły w sposób istotny na spożycie tej żywności. Postawy pozytywne wobec żywności wygodnej deklarowała ponad połowa respondentów, były to przede wszystkim osoby młode. Niemal połowa respondentów nie dostrzegała ryzyka w spożyciu żywności wygodnej, a dla 1/4 respondentów walory zdrowotne oraz ryzyko wynikające ze spożycia żywności wygodnej były obojętne. Osoby o pozytywnych postawach, przekonane o walorach zdrowotnych żywności wygodnej i korzyściach wynikających z jej zastosowania w jadłospisach, częściej deklarowały spożycie jej w ciągu najbliższych trzech miesięcy. Osoby o negatywnych postawach oraz niezdecydowane, nie były zainteresowane spożyciem tej żywności w przyszłości. Przyczyną tego może być konserwatyzm oraz brak zainteresowania włączaniem do codziennego żywienia produktów innowacyjnych, wynikający głównie z wyższej ceny żywności wygodnej.

Słowa kluczowe: częstotliwość spożycia, konsument, postawy, poglądy, żywność wygodna

Wstęp

Pojęcie żywności wygodnej (*convenience food*) określa produkty o wysokim stopniu dyspozycyjności, zapewniające konsumentowi możliwość szybkiego przygotowania posiłku, czyli żywności wygodnej w użyciu. W polskim piśmiennictwie przyjęto termin żywność wygodna, która oznacza produkty do „wygodnego stosowania” [14].

Jest wiele definicji żywności wygodnej. Według Douglasa [6] żywność wygodna to: „wygodne produkty i usługi, które pozwalają konsumentom oszczędzić czas na

przygotowanie posiłków”; pojęcie to obejmuje również posiłki przygotowane w stołówkach i restauracjach. Z kolei Capps [4] do żywności wygodnej zalicza „całkowicie lub częściowo przygotowane posiłki, które w części lub całości zostały przygotowane przez osoby z zewnątrz”. Wg innej definicji żywność wygodna to „wszystkie produkty, które przeszły wtórną obróbkę, włączając w to posiłki gotowe, obrabiane mięso, pizze i pasztety, przystawki, zupy itp.”[2].

Wg Gawęckiego [7] żywność wygodną stanowią „produkty gotowe do bezpośredniego spożycia lub wymagające niewielkiej obróbki kulinarnej, porcjowane i pakowane, w sposób szczególnie dogodny dla konsumenta”. Mogą to być zarówno wyroby o dużym stopniu przetworzenia, jak i mało przetworzone artykuły do szybkiego spożycia. Bonke [1] podzielił żywność z uwagi na sposób przygotowywania z nich posiłków na trzy grupy: żywność tradycyjną – przygotowywanie posiłków ze świeżych produktów, żywność półwygodną (*semi-convenience*) – posiłki przygotowywane są z produktów wcześniej poddanych obróbce wstępnej (np. panierowane filety z ryb) oraz wygodną (*convenience food*), którą są gotowe posiłki i zupy, sosy, desery, wliczając w to posiłki spożywane na zewnątrz (w barach, restauracjach). Pomimo pewnych różnic w definicjach, we wszystkich występuje wspólny element, a mianowicie minimalny czas przygotowania posiłku.

W badaniach nad wykorzystaniem żywności wygodnej w żywieniu wykazano, że czynnikami wpływającymi na zainteresowanie żywnością wygodną są przede wszystkim [2, 15]:

- skrócenie czasu przygotowania gotowego posiłku (współczesny konsument woli częściej spożywać drobne przekąski niż jadać jeden obfity posiłek),
- wykorzystanie czasu wolnego na pracę lub odpoczynek,
- poświęcanie mniej czasu na sprzątanie,
- oszczędne gospodarowanie produktem.

Celem przeprowadzonych badań była konsumencka ocena żywności wygodnej z uwzględnieniem znajomości tego typu produktów, jak również poglądów i postaw w stosunku do tej formy żywienia, oceny korzyści i ryzyka wynikających z wprowadzenia jej do jadłospisu oraz częstotliwości spożycia rzeczywistej i deklarowanej.

Material i metody badań

Badanie konsumenckie zostało zrealizowane we wrześniu 2008 roku w 1002-osobowej, reprezentatywnej grupie Polaków powyżej 15 roku życia w ramach badania syndykatowego OMNIMAS. Charakterystykę demograficzno-społeczną badanych przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1

Charakterystyka badanej populacji.
Characteristics of the population surveyed.

Wyszczególnienie Items	Ogółem Total	Płeć / Gender [%]	
		mężczyzna male	kobieta female
Ogółem / Total	1002	47,8	52,2
Płeć: / Gender:			
mężczyzna / male	479	100,0	-
kobieta / female	523	-	100,0
Wiek: / Age:			
15 - 19 lat / 15 - 19 years old	84	9,0	7,8
20 - 29 lat / 20 - 29 years old	199	21,1	18,7
30 - 39 lat / 30 - 39 years old	168	17,7	15,8
40 - 49 lat / 40 - 49 years old	160	16,7	15,3
50 - 59 lat / 50 - 59 years old	178	17,7	17,7
60 lat i więcej / 60 years and more	214	17,7	24,6
Wykształcenie: / Education:			
podstawowe / primary	212	19,0	23,1
zasadnicze zawodowe / post-primary technical	246	28,9	20,7
średnie i pomaturalne / secondary and postsecondary	397	38,1	41,1
wyższe / university	146	14,0	15,1
Aktywność zawodowa: / Professional activity:			
pracuje zawodowo / active	469	57,0	37,5
nie pracuje zawodowo / non-active	533	43,0	62,5
Dochód gospodarstwa domowego: Household income:			
poniżej 1250 zł / less than 1250 PLN	89	7,9	9,7
1250 - 1999 zł / 1250 - 1999 PLN	161	12,6	19,3
2000 zł i więcej / 2000 PLN and more	333	37,4	29,4
odmowa odpowiedzi / refusing to answer	419	42,1	41,6
Miejsce zamieszkania / Place of usual residence:			
wieś / country	378	39,0	36,5
miasto do 20 tys. / town with max 20,000 residents	130	12,9	13,0
miasto od 20 do 100 tys. / town with 20,000 to 100,000 residents	196	19,2	19,9
miasto od 100 do 500 tys. / city with 100,000 to 500,000 residents	77	17,3	18,0
miasto powyżej 500 tys. / city with more than 500,000 residents	121	11,5	12,6

Źródło: badanie własne /the authors' own studies

Metoda badań została poddana walidacji we współpracy z firmą TNS OBOP, którą wybrano jako realizującą badanie empiryczne. Badanie przeprowadzono według metodologii CAPI podczas bezpośredniego kontaktu ankietera z respondentem. Zastosowano dobór typu random-route, czyli losowano adresy startowe i dobierano w ich

bezpośrednim otoczeniu, według ściśle określonych zasad, wyznaczoną liczbę adresów. Nie przeprowadzono wywiadu w punkcie startowym.

W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz zawierający pytania typu zamkniętego. Znalazły się w nim pytania dotyczące znajomości żywności wygodnej, częstotliwości jej spożywania, zamiaru jej spożycia w ciągu najbliższych 3 miesięcy oraz poglądy dotyczące walorów zdrowotnych, korzyści wynikających ze spożywania żywności wygodnej i ryzyka związanego z jej konsumpcją. Do oceny częstotliwości spożycia zastosowano następujące określenia: 6 – codziennie; 5 – mniej więcej 1 raz w tygodniu; 4 – kilka razy w miesiącu, ale rzadziej niż 1 raz w tygodniu; 3 – mniej więcej 1 raz w miesiącu; 2 – rzadziej niż 1 raz w miesiącu; 1 – nie spożywam w ogóle. Zamiar spożywania w ciągu najbliższych 3 miesięcy respondenci oceniali na 7-punktowej skali od 1 – w ogóle nie chciałbym/abym, do 7 – bardzo chciałbym/abym.

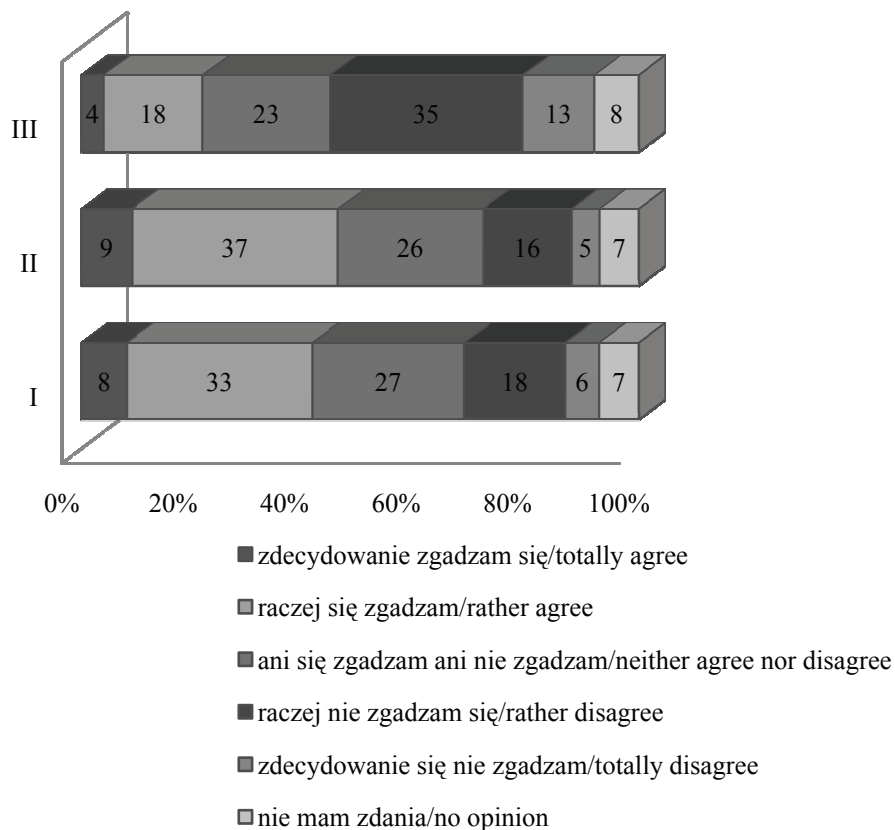
Do oceny poglądów respondentów odnośnie walorów zdrowotnych, korzyści z wprowadzenia do własnego jadłospisu oraz ryzyka związanego ze spożyciem żywności wygodnej zastosowano 5-punktowe skale, od 1 – całkowicie zgadzam się ze stwierdzeniem, 2 – raczej zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani nie zgadzam, 4 – raczej zgadzam się 5 – całkowicie nie zgadzam się.

W analizie materiału empirycznego do opisu struktury populacji i poszczególnych zmiennych wykorzystano analizę częstości oraz tablice krzyżowe, do porównywania danych zastosowano test χ^2 , siłę związku między zmiennymi badano na podstawie współczynnika korelacji dwustronnej. Do wyodrębnienia jednorodnych pod względem znajomości i częstości spożywania poszczególnych rodzajów nowej żywności zastosowano analizę skupień. Jako poziom istotności przyjęto $\alpha = 0,05$.

Wyniki i dyskusja

Poglądy i postawy w stosunku do żywności wygodnej

Żywność wygodna była znana 82 % respondentów. Płeć, aktywność zawodowa i miejsce zamieszkania nie wpłynęły w sposób istotny na jej znajomość. Najmniej znana była w grupie osób najstarszych, bardziej w grupie osób z wykształceniem wyższym, w grupie wiekowej 30 - 49 lat, o dochodach powyżej 2000 zł, należących do grupy społeczno-zawodowej kierowników i specjalistów (rys. 1).



Oznaczenia / Denotations:

I - żywność wygodna ma duże walory zdrowotne / convenience food has high healthful values;

II - istnieją duże korzyści z wprowadzenia żywności wygodnej do własnego jadłospisu / there are high benefits when introducing convenience food into individual menu/diet ,

III - istnieje duże ryzyko związane ze spożywaniem żywności wygodnej / it's highly risky to eat convenience food.

Rys. 1. Poglądy i postawy respondentów w stosunku do żywności wygodnej.

Fig. 1. Respondents' opinions on and attitudes towards convenience food.

Stwierdzenia: „żywność wygodna ma duże walory zdrowotne” oraz „istnieją korzyści wynikające z jej spożycia” uzyskały zbliżone do siebie oceny respondentów; odsetek wskazań potwierdzających zgodność z nimi wyniósł odpowiednio 41 i 46 %. Z tym poglądem nie zgodziło się 20 % respondentów. Prawie połowa (48 %) ankietowanych nie odczuwała ryzyka w spożyciu tej żywności; zdaniem większości respondentów spożywanie żywności wygodnej ma więcej korzyści niż ryzyka.

Dla 25 % respondentów walory zdrowotne oraz ryzyko wynikające ze spożycia żywności wygodnej były obojętne. To dość znaczny odsetek, można więc przypuszczać, że część konsumentów nie przywiązuje wagi do wartości zdrowotnej i bezpieczeństwa spożywanych przez siebie posiłków. Wprawdzie aż 75 % badanych deklaroowało, że wartość odżywcza spożywanej żywności jest dla nich ważna, ale nie do końca rzeczywista wartość żywności wygodnej była im znana.

Postawy pozytywne wobec żywności wygodnej deklarowała ponad połowa respondentów, głównie młodych. Im wyższy dochód i im większa liczba osób i dzieci w rodzinie, tym bardziej widoczne były pozytywne postawy. Wśród 20 % respondentów demonstrujących negatywne postawy do żywności wygodnej, najwięcej było osób z wykształceniem wyższym w wieku 50 - 59 lat, zamieszkałych w dużych aglomeracjach. W badaniu przeprowadzonym wśród mieszkańców Wielkopolski wykazano, że na pozytywne postawy znaczący wpływ miały wykształcenie i dochód. Im wyższy poziom wykształcenia i dochodów, tym postawy były bardziej pozytywne; postawy negatywne prezentowały osoby z wykształceniem niższym, o niskich dochodach i mieszkające na wsi [13]. W badaniach preferencji dań gotowych stwierdzono, że osoby z wyższym wykształceniem i lepszej sytuacji materialnej częściej niż inni deklarowały chęć korzystania z gotowych dań. Na preferencje dań gotowych wpływała też liczba osób w rodzinie; osoby samotne istotnie częściej korzystały z produktów ułatwiających przyrządzanie posiłków [8, 12]. Znaczący wzrost liczby osób prowadzących małe gospodarstwa domowe spowodował wzrost zapotrzebowania na tę formę żywienia [3]. Kupujący żywność wygodną w Polsce to przede wszystkim ludzie młodzi, konsumenci o wyższych dochodach, prowadzący mniejsze gospodarstwa domowe [9]. Wygoda i oszczędność czasu to główne powody wyboru tej formy żywienia w grupie młodych ludzi [12].

Osoby żyjące w większych gospodarstwach domowych, zwłaszcza gospodynie domowe, uznały, że istnieją duże korzyści z wprowadzenia żywności wygodnej do jadłospisów, choć były też bardziej przekonane o ryzyku związanym ze spożyciem tej żywności. W tym przypadku można mówić o przewadze względów praktycznych, takich jak oszczędność czasu i mniejsze zaangażowanie w przygotowaniu posiłków nad troską o zdrowie swoje i rodziny. W badaniu spożycia żywności wygodnej w formie tzw. obiadów szybkich, tj. posiłków kupowanych w sklepach i przygotowywanych w domach jedynie przez podgrzanie, wykazano, że najczęściej ta forma była stosowana przez osoby samotne, rzadziej w przypadku spożywania posiłków w gronie rodzinnym [15]. Wygoda w przygotowywaniu żywności jest więc istotnym czynnikiem dla osób samotnych, często spożywających posiłki bez udziału innych osób [11].

Coraz częściej jednak zwraca się uwagę nie tylko na korzyści, ale także na zagrożenia, jakie związane są z wykorzystaniem żywności wygodnej w codziennym żywie-

niu. Jako główne zagrożenia żywieniowe uważa się zmniejszenie zawartości witamin i ich aktywności biologicznej oraz zmniejszenie strawności gotowych produktów [7].

Częstotliwość spożycia żywności wygodnej

Rzeczywistą częstotliwość spożycia żywności wygodnej przedstawiono w tab. 2.

Tabela 2

Częstotliwość spożycia żywności wygodnej w zależności od wybranych cech socjoekonomicznych.
Frequency rate of consuming convenience food depending on some selected socioeconomic features.

Wyszczególnienie Items	Częstotliwość spożycia [%] Frequency rate of consumption					
	6**	5	4	3	2	1
Ogółem / Total	3	25	26	16	13	17
Płeć / Gender						
mężczyzna / male	4*	27	26	15	13	15
kobieta / female	2*	22	26	17	13	20
Wiek / Age						
15 - 19 lat / 15 - 19 years old	1	25	39*	15	14	6*
20 - 29 lat / 20 - 29 years old	6	34*	28	13	6*	13
30 - 39 lat / 30 - 39 years old	4	22	26	13	18	17
40 - 49 lat / 40 - 49 years old	2	21	30	17	15	15
50 - 59 lat / 50 - 59 years old	1	25	21	18	12	23*
60 lat i więcej / 60 years and more	1	21	22	19	14	24*
Wykształcenie / Level of education						
podstawowe / primary	1	19*	28	15	19*	18
zasadnicze zawodowe postprimary technical	0*	26	24	19	14	17
średnie i pomaturalne / secondary and postsecondary	5*	26	26	17	11	15
wyższe / university	1	29	29	11	7*	23
Aktywność zawodowa / Professionally activity						
pracuje zawodowo / active	4*	25	26	14	14	18
nie pracuje zawodowo / non-active	1*	25	27	18	12	17
Grupa społeczno-zawodowa / Socio-professional group						
kierownicy/specjaliści managers/specialists	2	25	38*	10	7	18
prywatni przedsiębiorcy private entrepreneurs	10	18	29	14	11	19
pracownicy administracji i usług administration and services employees	6	24	30	11	13	15
robotnicy / labourers	3	27	19*	17	18	16
rolnicy / farmers	0	15	11	20	15	40
gospodynie domowe / housewives	1	23	28	19	10	19
emeryci/renciści retired people and pensioners	1	23	20*	19	15	22*
uczniowie i studenci / pupils and students	2	31	45*	9*	6*	7*
bezrobotni / unemployed	0	20	21	28*	15	17

Dochód gospodarstwa domowego / Household income						
poniżej 1250 zł / less than 1250 PLN	0	30	17	17	15	21
1250 - 1999 zł / 1250 – 1999 PLN	0	24	27	19	14	15
2000 zł i więcej / 2000 PLN and more	2	21	30	16	11	20
Wielkość gospodarstwa domowego / Household size						
1 - 2 osoby / 1 - 2 persons	2	23	25	16	11	21*
3 osoby / 3 persons	2	29	22	15	17	16
4 osoby / 4 persons	2	21	32*	19	11	15
5 osób i więcej / 5 and more persons	5	27	27	13	14	14
Dzieci w gospodarstwie domowym / Children in household						
1 dziecko / 1 child	4	31*	32	11*	14	8*
2 dzieci / 2 children	1	14*	36*	16	13	19
3 dzieci i więcej / 3 and more	0	29	25	27	11	7
nie ma dzieci / no children	3	25	22*	17	13	21*
Miejsce zamieszkania / Place of usual residence						
wieś / country	1*	17*	28	15	17*	22*
miasto do 20 tys. town with 20,000 residents	2	19	28	17	3*	31*
miasto od 20 do 100 tys. town with 20,000 to 100,000 residents	3	35*	23	16	12	11*
miasto od 100 do 500 tys. city with 100,000 to 500,000 residents	3	29	28	21*	14	6*
miasto powyżej 500 tys. city with more than 500,000 residents	7	35*	21	11	8	18

Objaśnienia: / Explanatory notes:

* wartość wyróżniająca się na poziomie istotności 0,05 / distinctive value at a significance level of 0.05

** 6 – codziennie / everyday; 5 – mniej więcej 1 raz w tygodniu / more or less once a week; 4 – kilka razy w miesiącu, ale rzadziej niż 1 raz w tygodniu / several times a month, but less frequent than once a week; 3 – mniej więcej 1 raz w miesiącu / more or less once a month; 2 – rzadziej niż 1 raz w miesiącu / less frequent than once a month; 1 – nie spożywam w ogóle / I don't eat it at all.

Żywność wygodna była spożywana z częstotliwością „raz w tygodniu” przez 25 % respondentów, 26 % spożywało ją z częstotliwością „kilka razy w miesiącu”, a tylko 3 % respondentów spożywało ją codziennie; 17 % respondentów nie spożywało jej w ogóle (tab. 2).

Raz w tygodniu najczęściej spożywały żywność wygodną osoby w wieku 20 - 29 lat (34 %), osoby stanu wolnego (29 %), z wykształceniem wyższym (29 %), osoby zamieszkałe głównie w miastach oraz o dochodach poniżej 1250 zł (35 %). Ten paradoks można wytłumaczyć faktem, że najczęściej byli to studenci (tab. 2).

Z częstotliwością „kilka razy w miesiącu” spożywali żywność wygodną głównie uczniowie i studenci (45 %), ale także osoby pracujące na kierowniczych stanowiskach (38 %) (tab. 2). W badaniach przeprowadzonych w grupie konsumentów o zróżnicowanym profilu socjodemograficznym [17] wykazano zwiększającą się tendencję do

korzystania z sieci placówek oferujących fast food, zwłaszcza wśród młodzieży, dla której spożywanie żywności w restauracjach szybkiej obsługi jest symbolem nowoczesnego stylu życia. Podobne wyniki uzyskano w badaniach Wierzbickiej i Roszkowskiego [16]; zwrócono przy tym uwagę na wykształcanie się wśród młodych konsumentów niewłaściwych nawyków żywieniowych, mogących w przyszłości wywołać niekorzystne skutki zdrowotne. W badaniach Cronina [5] wykazano dodatnią zależność między poziomem stresu a spożyciem żywności wygodnej. Ludzie, którzy żyją w stresie częściej korzystają z żywności wygodnej. Natomiast im większe zadowolenie z życia, im większa satysfakcja życiowa, tym rzadsze spożycie produktów zaliczanych do fast food.

Wielkość gospodarstwa domowego miała pewien wpływ; najczęściej żywność wygodną spożywały osoby żyjące w gospodarstwach – im więcej osób w rodzinie tym większa częstotliwość spożycia.

Jeżeli przyjąć jako „częste” spożycie codziennie i jeden raz w tygodniu, „od czasu do czasu” określające spożycie kilka razy w miesiącu i raz w miesiącu, a „rzadko, albo nigdy” – spożycie rzadziej niż raz w miesiącu oraz nigdy, to respondenci zwykle spożywali żywność wygodną z częstotliwością „od czasu do czasu” w 42 %, „często” spożywało ją 28 % respondentów, a „rzadko lub nigdy” – 30 %. Częstotliwość spożycia żywności wygodnej zmniejszała się z wiekiem. W grupie osób powyżej 50 roku życia odsetek respondentów nigdy nie spożywających żywności wygodnej był największy i wynosił 23 %. Byli to przede wszystkim rolnicy, emeryci i renciści oraz osoby zamieszkałe w małych miasteczkach i żyjące w małych gospodarstwach domowych (1 - 2 osoby). Podobną częstość spożycia żywności gotowej obserwowano w innych badaniach [8, 10].

Częściej żywność wygodna spożywana była w rodzinach posiadających dzieci oraz przez osoby zamieszkałe w dużych aglomeracjach. W grupie osób najmniej zainteresowanych spożyciem żywności wygodnej znajdowali się rolnicy, bezrobotni, emeryci i renciści, a także osoby zamieszkałe na wsi i w małych miasteczkach oraz żyjący w małych gospodarstwach domowych. Wprawdzie osoby starsze postrzegają zupy „wygodne” jako mniej zdrowe i smaczne niż tradycyjne, jednak mieszkające samotnie, uznały, że są łatwiejsze do przygotowania [11].

W badaniach Krełowskiej-Kułas [12] płeć i sytuacja materialna respondentów nie miała wpływu na częstość spożywania produktów zaliczanych do żywności wygodnej.

Poglądy respondentów na żywność wygodną nie wpłynęły w sposób istotny na częstotliwość jej spożycia (tab. 3). Osoby często spożywające żywność wygodną cechowały postawy pozytywne, widziały one więcej korzyści z jej spożycia, nie dostrzegały ryzyka. Osoby, które nigdy takiej żywności nie spożywały, wykazywały negatywne postawy, nie były przekonane o jej walorach zdrowotnych i korzyściach wynikających ze spożycia tego rodzaju żywności. Wnioskować można, że osoby te preferu-

ją tradycyjny sposób przygotowania posiłków i niechętnie są wszelkim nowościom rynkowym. Interesujące, że duży odsetek respondentów w tej grupie (44 %) nie widział też ryzyka wynikającego z jej spożycia.

Tabela 3

Poglądy respondentów na żywność wygodną w zależności od częstotliwości jej spożycia.
Consumers' opinions on convenience food depending on the frequency of consuming it.

Stwierdzenia Statements		Ogółem Total	Częstotliwość spożycia [%] Frequency rate of consumption					
			6	5	4	3	2	1
Duże walory zdrowotne High healthful values <0,001	tak / yes	44,2	71,4	63,3	51,6	49,6	29,0	15,2
	ani tak, ani nie / neither yes nor not	29,6	28,6	17,9	30,0	30,9	40,0	26,4
	nie / no	26,2	0,0	18,9	18,4	19,5	31,0	58,4
Duże korzyści High benefits <0,001	tak / yes	49,0	71,4	72,9	57,5	52,4	32,4	16,4
	ani tak, ani nie / neither yes nor not	28,2	14,3	15,1	28,5	30,2	31,4	33,6
	nie / no	22,9	14,3	12,1	14,0	17,5	36,3	50,0
Duże ryzyko High risk =0,006	tak / yes	23,6	31,8	19,0	21,4	16,8	17,8	30,3
	ani tak, ani nie / neither yes nor not	24,7	13,6	13,8	24,8	23,2	27,7	25,2
	nie / no	51,7	54,5	67,2	53,8	60,0	54,5	44,5
Pozytywna postawa Positive attitude <0,001	tak / yes	55,3	66,7	72,9	71,6	67,2	45,5	17,2
	ani tak, ani nie / neither yes nor not	25,3	33,3	15,6	20,9	21,9	38,6	19,7
	nie / no	19,4	0,0	11,6	7,6	10,9	15,8	63,7

Objaśnienia: / Explanatory notes:

6 – codziennie / everyday; 5 – mniej więcej 1 raz w tygodniu / more or less once a week; 4 – kilka razy w miesiącu, ale rzadziej niż 1 raz w tygodniu / a few times a month, but more seldom than once a week; 3 – mniej więcej 1 raz w miesiącu / more or less once a month; 2 – rzadziej niż 1 raz w miesiącu / more seldom than once a month; 1 – nie spożywam w ogóle / I don't eat at all.

Deklarowana chęć spożycia

Okolo 2/3 ankietowanych deklarowało chęć spożycia żywności wygodnej w ciągu najbliższych trzech miesięcy. Były to osoby w przedziale wiekowym 40 - 49 lat oraz 20 - 29 lat, z wykształceniem średnim i pomaturalnym, uczniowie i studenci, którzy i tak najczęściej tę żywność spożywali. Im wyższy dochód na osobę, tym większy był odsetek chętnych do spożywania żywności wygodnej.

Tabela 4

Poglądy respondentów na żywność wygodną a deklaracja jej spożycia.

Respondents' opinions on convenience food against their declarations on consuming it.

Stwierdzenia Items		Deklarowana chęć spożywania [%] Declaration of consumption		
		tak / yes	nie / no	trudno powiedzieć it's hard to say
Duże walory zdrowotne high healthful values <0,001	tak / yes	55,2	19,2	24,0
	ani tak, ani nie / neither yes nor not	27,9	31,4	52,0
	nie / no	16,8	49,4	24,0
Duże korzyści High benefits <0,001	tak / yes	61,7	20,5	20,0
	ani tak, ani nie / neither yes nor not	25,0	33,3	56,0
	nie / no	13,3	46,2	24,0
Duże ryzyko High risk <0,001	tak / yes	20,9	31,5	12,0
	ani tak, ani nie / neither yes nor not	21,6	30,4	48,0
	nie / no	57,5	38,1	40,0
Pozytywna postawa Positive attitude <0,001	tak / yes	69,4	22,1	33,3
	ani tak, ani nie / neither yes nor not	22,4	30,9	45,9
	nie / no	8,8	46,9	20,8

Osoby o pozytywnych postawach, przekonane o walorach zdrowotnych żywności wygodnej i korzyściach wynikających z jej zastosowania w jadłospisach, częściej deklarowały spożycie żywności wygodnej w ciągu najbliższych trzech miesięcy. Osoby o negatywnych postawach oraz niezdecydowane nie były zainteresowane spożyciem tej żywności w przyszłości (tab. 4).

Wnioski

1. Żywność wygodna była znana większości respondentów. Płeć, aktywność zawodowa i miejsce zamieszkania nie wpłynęły w sposób istotny na jej znajomość.
2. Postawy pozytywne wobec żywności wygodnej deklarowała ponad połowa respondentów, w większości były to osoby młode. Wyższy dochód i większa liczba osób oraz dzieci w rodzinie sprzyjały prezentowaniu wobec tej żywności postawy pozytywnej. Niemal połowa respondentów nie dostrzegła ryzyka w spożyciu żywności wygodnej.
3. Osoby żyjące w większych gospodarstwach domowych uznały, że ważniejsze są korzyści z wprowadzenia żywności wygodnej do jadłospisów, choć były one najbardziej krytyczne wobec jej spożycia. W tym przypadku można mówić o przewadze względów praktycznych, takich jak oszczędność czasu i mniejsze zaangażowanie w przygotowanie posiłków nad troską o zdrowie swoje i rodziny.

4. Poglądy respondentów na żywność wygodną nie wpłynęły w sposób istotny na częstotliwość jej spożycia. Żywność wygodna była spożywana ze średnią częstotliwością „od czasu do czasu”, a więc raz lub kilka razy w miesiącu. Osoby o pozytywnych postawach, przekonane o walorach zdrowotnych żywności wygodnej i korzyściach wynikających z jej zastosowania w jadłospisach, częściej deklarowały spożycie jej w ciągu najbliższych trzech miesięcy. Osoby o negatywnych postawach oraz niezdecydowane nie były zainteresowane spożyciem tej żywności w przyszłości. Przyczyną tego może być konserwatyzm oraz brak zainteresowania włączaniem do codziennego żywienia produktów innowacyjnych, wynikający głównie z wyższej ceny żywności wygodnej.

Praca finansowana z projektu badawczego własnego nr N N312 2867 33 realizowanego w latach 2007-2009

Literatura

- [1] Bonke J.: Economic influences on food choice – non convenience versus convenience food consumption. In: Meiselman & MacFie Eds. Food Choice Acceptance and Consumption. Blackie Academic, London 1996, pp. 293-317.
- [2] de Boer M., McCarthy M., Cowan C., Ryan I.: The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market. Food Qual. Prefer., 2004, **15**, 155-165.
- [3] Byrne D.: The state we're in. Marketing, 1998, **2**, 14-15.
- [4] Capps O., Tedford J.R., Havlíček J.: Impact of household composition on convenience and non-convenience food expenditures in the South. Southern J. Agric. Econ., 1983, 111-118.
- [5] Cronin T.: Convenience food consumption in Ireland. Thesis, Dublin City University and The National Food Centre, 1999.
- [6] Douglas S.: Cross-national comparisons and consumer stereotypes: a case study on working and non working wives in the US and France. J. Consum. Res., 1976, **3**, 226-231
- [7] Gawęcki J.: Żywność nowej generacji a racjonalne żywienie. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 2002, **4 (33)**, 5-14.
- [8] Gutkowska K., Ozimek I.: Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania. Wyd. SGGW, Warszawa 2005.
- [9] Hełpa E., Trębacz A.: Dania gotowe w preferencjach konsumentów. Przem. Spoż., 1999, **2**, 44-46
- [10] Kabacińska A., Nazarewicz R., Czynniki wyboru oraz częstotliwość spożycia żywności wygodnej w wybranej grupie konsumentów. Roczn. Nauk. SERiA, 2005, VII, **8**, 93-97.
- [11] Kozłowska K., Szczecińska A., Roszkowski W.: Perception of convenience food by older people living in Warsaw. Pol. J. Food Nutr.Sci., 2006, 15/56, **2**, 227-233.
- [12] Krelowska-Kułas M.: Badania preferencji konsumenckich żywności wygodnej. Zesz. Nauk. AE w Krakowie 2005, **678**, 141-148.
- [13] Sojkin B., Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M.: Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności. Wyd. UE, Poznań 2009.
- [14] Świderski F. (pod red.): Żywność wygodna i żywność funkcjonalna, WNT, Warszawa 1999.

- [15] Verlegh P.W.J., Candell M.J.J.M.: The consumption of convenience foods: reference group and eating situations. *Food Qual. Prefer.*, 1999, **10**, 457- 464.
- [16] Wierzbicka E., Roszkowski W.: Ocena spożycia żywności z uwzględnieniem fast food w wybranej grupie młodzieży. *Bromat. Chem. Toksykol.*, 2005, Supl, 561-566.
- [17] Zwierzyk J.: Żywność wygodna na przykładzie żywności spożywanej poza domem ze szczególnym uwzględnieniem sieci typu fast food. *Bromat. Chem. Toksykol.*, 2005, Supl, 555-559.

CONSUMER ATTITUDES AND BEHAVIOURS TOWARDS CONVENIENCE FOOD

S u m m a r y

Based on the survey of consumers as regards the convenience food, it was found that the majority of the surveyed knew this food, but the consumption thereof was at an average 'from time to time' frequency level, i.e. once or several times a month. The gender, professional activity, and place of usual residence did not substantially impact the consumption of convenience food. Positive attitudes towards the convenience food were declared by more than half of the respondents, first of all by the young respondents. Almost half of the polled did not see any risk in eating convenience food, and 1/4 of the survey did not care for healthful values of and risks involved in eating convenience food. The polled who showed positive attitudes and were convinced of the healthful values of convenience food and of benefits resulting from applying it in menu, declared more often that they were going to eat it during the coming three months. The persons showing negative attitudes or those undecided were not interested in consuming this food in the future. The reason thereof can be conservatism and lack of interest in including innovative products into everyday diet, being mainly a consequence of higher prices of convenience food.

Key words: frequency of consumption, consumer, attitudes, opinions, convenience food ☒