

MARZENA JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ

KONSUMENCKA PERCEPCJA KORZYŚCI Z KONSUMPCJI ŻYWNOŚCI WYSOKIEJ JAKOŚCI

Streszczenie

Celem badań była konsumencka ocena oczekiwanych korzyści z konsumpcji żywności o wysokiej jakości. Dokonano klasyfikacji respondentów po uwzględnieniu ich opinii o korzyściach. Dane empiryczne (n = 1003) zgromadzono w badaniu ankietowym zrealizowanym w listopadzie 2012 roku. W opinii respondentów oczekiwanym rezultatem spożywania żywności o wysokiej jakości jest przede wszystkim dobre samopoczucie, wzrost zaufania do żywności oraz podwyższenie walorów zdrowotnych żywności, natomiast wzrost wydatków na żywność oceniono na poziomie średnim. Miejsce zamieszkania, opinia o dochodzie oraz płeć różnicowały percepcję korzyści. Tylko poziom wykształcenia i opinia o dochodzie różnicowały przynależność respondentów do jednorodnych grup ze względu na percepcję korzyści z konsumpcji żywności o wysokiej jakości.

Słowa kluczowe: żywność, wysoka jakość, konsument, cechy socjodemograficzne, percepcja korzyści

Wprowadzenie

Poglądy konsumentów mają duży udział w wyjaśnianiu ich decyzji dotyczących innowacyjnej żywności [2, 5, 13, 15, 23]. Postrzeganie produktu żywnościowego z perspektywy korzyści, ryzyka z nim związanego, jakości i ceny ma istotny wpływ na decyzje związane z jego nabywaniem [4, 8, 9, 19]. Wśród postrzeganych korzyści, dotyczących nowych produktów żywnościowych uwzględnia się korzyści: zdrowotne, dla społeczeństwa i środowiskowe [22]. Z badań wynika, że należą one do najważniejszych determinant wyboru żywności wprowadzanej na rynek [3, 17, 18].

Na współczesnym rynku poszukiwane są takie korzyści, jak: dobry smak, wygoda, walory zdrowotne [3, 24], jak również korzyści dla środowiska. Ich uzyskanie mo-

Dr hab. M. Jeżewska-Zychowicz, prof. nadzw., Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Wydz. Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 159 C, 02-776 Warszawa. Kontakt: marzena_jezewska_zychowicz@sggw.pl

że być dla konsumenta ważnym czynnikiem skłaniającym do nabywania żywności wysokiej jakości [13, 22].

Rola zmiennych socjodemograficznych w warunkowaniu postaw względem nowych produktów żywnościowych oraz poglądów na ich temat jest wciąż przedmiotem dyskusji. Zdaniem Dagevos [7] takie zmienne, jak: wiek, płeć oraz wykształcenie mają coraz mniejsze znaczenie w wyjaśnianiu wyboru żywności w krajach rozwiniętych. Natomiast z badań Ares i Gabaro [1] wynika, że płeć i wiek badanych statystycznie istotnie różnicowały preferencje względem różnych produktów funkcjonalnych oraz opinie na ich temat, co potwierdzają także wyniki innych badań [14, 17]. Konsumentami żywności funkcjonalnej jest więcej kobiet [6, 10] niż mężczyzn, osób młodszych, lepiej wykształconych, reprezentujących wyższe poziomy dochodu [11]. W niektórych badaniach nie wykazano związku między tymi zmiennymi a chęcią nabywania innowacyjnej żywności, np. w badaniach Góreckiej i wsp. [10] nie potwierdzono istotnego statystycznie związku między wiekiem a nabywaniem żywności funkcjonalnej. Stwierdza się także zróżnicowanie poglądów konsumentów na temat różnych aspektów związanych z żywnością po uwzględnieniu cech socjodemograficznych [12, 14].

Celem badania była ocena oczekiwanych korzyści z konsumpcji żywności o wysokiej jakości wśród konsumentów. Oceniono wzajemne relacje między oczekiwanymi korzyściami oraz dokonano klasyfikacji respondentów ze względu na percepcję korzyści.

Material i metody badań

Badanie empiryczne przeprowadzono w listopadzie 2012 roku na grupie 1003 dorosłych konsumentów za pomocą metody wywiadów bezpośrednich ze wspomaganie komputerowym (Komputer Assisted Personal Interview - CAPI) z wykorzystaniem quasi-standaryzowanego kwestionariusza wywiadu. Dobór próby z operatu adresowego GUS spełniał warunek reprezentatywności populacji generalnej Polski dla osób powyżej 21. roku życia pod względem wieku, płci oraz wielkości miejsca zamieszkania. Schemat doboru składał się z dwóch faz, a mianowicie: w pierwszej fazie wylosowano adresy startowe, a w drugiej fazie, realizowanej w terenie, wykorzystano tzw. metodę random route, która obejmuje regułę wyboru mieszkania z zastosowaniem zasady prawej ręki. Począwszy od wylosowanego punktu startowego ankieter odliczał mieszkania znajdujące się po jego prawej stronie, a podana w regule doboru liczba wyznaczała mieszkanie wylosowane. Każdy z wylosowanych adresów startowych musiał skutkować efektywną realizacją wywiadu, co oznacza, że nie było potrzeby wykorzystywania operatu rezerwowego. Aplikacja stosowana przez ankietera pozwalała na kwalifikowanie do wywiadu jedynie osób spełniających kryterium rekrutacyjne, czyli dokonywanie samodzielnych lub we współdziałale zakupów żywności oraz umożli-

liwiała całkowitą kontrolę nad strukturą próby. Strukturę badanych przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów.
Table 1. Profile of respondents.

Grupy respondentów / Groups of respondents	N	[%]
Płeć: / Gender:		
- kobieta / female	498	49,7
- mężczyzna / male	505	50,3
Miejsce zamieszkania: / place of residence:		
- wieś / rural area	383	38,3
- miasto do 49 tys. mieszkańców / town with less than 49 000 inhabitants	241	24,0
- miasto od 50 do 99 tys. mieszkańców / town with 50 000 – 99 000 inhabitants	179	17,8
- miasto powyżej 100 tys. mieszkańców / city with more than 100 000 inhabitants	200	19,9
Wykształcenie: / Education:		
- niższe niż średnie / lower than secondary education	395	40,0
- średnie ogólnokształcące / secondary education	172	17,4
- średnie zawodowe / secondary vocational education	252	25,6
- licencjat i wyższe / university education starting with Bachelor degree	168	17,0
Wiek: / Age:		
- 25 lat i mniej / 25 years of age and below	186	18,5
- 26 - 40 lat / 26 - 40 years of age	308	30,7
- 41 - 55 lat / 41 - 55 years of age	318	31,8
- powyżej 55 lat / more than 55 years of age	191	19,0
Opinia o dochodzie: / Opinion on income:		
- niewystarczający / insufficient	227	23,3
- wystarczający na niektóre potrzeby / sufficient to cover some needs	654	67,2
- wystarczający na wszystko / sufficient to cover all needs	92	9,5

Osoby uczestniczące w badaniu przedstawiały swoje opinie na temat oczekiwanych korzyści wynikających ze spożywania żywności o wysokiej jakości, reprezentującej żywność pochodzenia zwierzęcego, tj. mięso, wędliny, mleko, jogurty, sery żółte, twarogi i jaja, na 7-punktowych skalach, gdzie „1” opisano jako: zdecydowanie nie, „2” – nie, „3” – raczej nie, „4” – ani nie, ani tak, „5” – raczej tak, „6” – tak, „7” – zdecydowanie tak. Lista oczekiwanych zmian postrzeganych zarówno w kategoriach korzyści, jak i strat, względem których respondenci wyrażali swoje opinie, została stworzona na podstawie analizy wyników dotychczasowych badań oraz dyskusji grupowej, poprzedzającej przygotowanie narzędzia badawczego wykorzystanego w badaniu ilościowym. Ocenie poddano: urozmaicenie oferty produktów na rynku, dobre samopo-

czucie po spożyciu żywności, pozytywne opinie ze strony innych osób, ograniczenie sprzedaży żywności o niskiej jakości, ułatwienie przygotowania posiłków, wzrost eksportu polskiej żywności, wzrost zaufania konsumentów do żywności będącej w sprzedaży, ograniczenie spożycia tłuszczu, wzrost wydatków na zakup żywności oraz podwyższenie walorów zdrowotnych żywności.

Opinie na temat oczekiwanych korzyści przedstawiono w postaci wartości średniej oceny i odchylenia standardowego, a następnie porównywano wartości średnie ocen po uwzględnieniu płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania i opinii o dochodzie. Do oceny relacji między przedstawianymi opiniami i cechami socjodemograficznymi wykorzystano wartości współczynnika V-Cramera. Do wyboru zmiennych istotnie różnicujących ocenę oczekiwanych korzyści wykorzystano metodę głównych składowych (PCA). Obliczono współczynnik adekwatności doboru próby KMO (0,896) oraz test sferyczności Bartletta ($\chi^2 - 3095,324$; df 45; $p < 0,001$). Do wyodrębnienia dwóch głównych składowych zastosowano metodę rotacji Varimax z normalizacją Kaisera, przy czym zbieżność osiągnięto w 3. iteracji. Główne składowe wykorzystano w analizie skupień wykonanej z zastosowaniem metody k-średnich do wyodrębnienia jednorodnych grup respondentów ze względu na oczekiwane korzyści ze spożywania żywności pochodzenia zwierzęcego wysokiej jakości. Decyzja o liczbie wyodrębnionych skupień została podjęta przez autora w sposób arbitralny. Do stwierdzenia różnic między opiniami o korzyściach i przynależnością do skupień wykorzystano jednoczynnikową analizę wariancji oraz test post hoc Tukeya. Do wykonania analiz statystycznych wykorzystano SPSS, wersja 20.0.

Wyniki i dyskusja

Miejsce zamieszkania oraz opinia o dochodzie różnicowały statystycznie istotnie ($p < 0,05$) opinie badanych dotyczące największej liczby oczekiwanych korzyści. Płeć różnicowała istotnie opinie dotyczące ograniczenia spożycia tłuszczu oraz sprzedaży żywności niskiej jakości, ponadto urozmaicenia oferty produktów na rynku, dobrego samopoczucia po spożyciu oraz pozytywnych opinii ze strony innych osób jako efektu spożywania żywności wysokiej jakości. Wiek i wykształcenie różnicowały opinie dotyczące jednego oczekiwania (tab. 2).

Wyniki analizy głównych składowych przedstawiono w tab. 3.

Wyodrębnione zostały dwie składowe (czynniki) główne, wyjaśniające 54,7 % wariancji zmiennych, przy czym pierwsza składowa wyjaśniała 42,3 %, a druga – 12,4 % wariancji zmiennych. Początkowe wartości własne czynników wynosiły odpowiednio: 4,2 i 1,2. W odniesieniu do obydwu składowych określono ładunki czynnikowe wyrażające stopień nasycenia składowej daną zmienną. Pierwsza składowa była najsilniej reprezentowana przez opinie dotyczące dobrego samopoczucia po spożyciu, wzrostu zaufania do żywności oraz podwyższenia walorów zdrowotnych żywności,

czyli korzyści dla konsumenta, podczas gdy druga – przez opinie dotyczące wzrostu wydatków na żywność, czyli strat z perspektywy konsumenta, a korzyści dla pozostałych podmiotów rynku (współczynnik korelacji $> 0,700$).

Tabela 2. Wartości współczynnika V-Cramera wskazujące na zależności między opiniami na temat korzyści z konsumpcji żywności pochodzenia zwierzęcego o wysokiej jakości i cechami socjodemograficznymi badanej populacji.

Table 2. Values of V-Cramer's coefficient indicating correlation between opinions on benefits of consuming high quality food products and socio-demographic characteristics of population surveyed.

Opinie na temat oczekiwanych korzyści Opinions on expected benefits	Płeć Gender	Zamiesz- kanie Residence	Wykształ- cenie Education	Wiek Age	Dochód Income
Urozmaicenie oferty produktów na rynku Variety of products offered in the market	0,116*	0,119*	0,086	0,108*	0,111*
Dobre samopoczucie po spożyciu tej żywności Well-being after eating this food	0,137*	0,083	0,090	0,067	0,105*
Pozytywne opinie ze strony innych osób Positive opinions from the others	0,148*	0,191*	0,086	0,058	0,104*
Ograniczenie sprzedaży żywności niskiej jakości Limiting sales of low-quality food products	0,119*	0,138*	0,092	0,070	0,098
Ułatwienie przygotowania posiłków Facilitating the preparation of meals	0,105	0,120*	0,070	0,103	0,079
Wzrost eksportu polskiej żywności Increase in export of Polish food products	0,091	0,120*	0,111*	0,072	0,067
Wzrost zaufania do żywności Increased confidence in food products	0,098	0,131*	0,080	0,073	0,115*
Ograniczenie spożycia tłuszczu Reducing the intake of fat	0,189*	0,117*	0,091	0,079	0,105*
Wzrost wydatków na zakup żywności Increase in expenditures on food products	0,066	0,147*	0,095	0,067	0,120*
Podwyższenie walorów zdrowotnych żywności Increase in pro-health values of food products	0,078	0,111*	0,085	0,090	0,103

* Istotne statystycznie zależności przy $p < 0,05$ / Statistically significant correlations at $p < 0.05$.

Na podstawie opinii tworzących główne składowe wyodrębniono 3 jednorodne skupienia, których charakterystykę przedstawiono w tab. 4.

Skupienie I charakteryzowało się najbardziej pozytywnymi opiniami na temat wszystkich zmiennych tworzących składowe główne, w skupieniu II przedstawiano bardziej umiarkowane opinie na temat oczekiwań względem żywności pochodzenia

zwierzęcego o wysokiej jakości, podczas gdy w skupieniu III reprezentowane były opinie zbliżone do skupienia I, z wyjątkiem odmiennej opinii na temat wzrostu wydatków na zakup żywności wyrażonej poprzez wartość średnią 2,08, a także nieznacznie bardziej pozytywnej opinii na temat dobrego samopoczucia po spożyciu żywności wysokiej jakości. Skupienie I obejmowało 360 osób (35,9 % badanej populacji), skupienie II – 373 osoby (37,2 %), a skupienie III – 270 osób (26,9 %).

Tabela 3. Wartości średnie oraz wartości ładunków czynnikowych wyodrębnione na podstawie analizy głównych składowych (PCA).

Table 3. Mean values and values of factor loadings separated based on Principal Component Analysis (PCA).

Opinie na temat oczekiwanych korzyści Opinions on expected benefits	$\bar{x} \pm s / SD$	Ładunki czynnikowe Factor loadings	
		I	II
Urozmaicenie oferty produktów na rynku Diversity of products on the market	5,25 ± 1,38	0,655	0,355
Dobre samopoczucie po spożyciu tej żywności Well-being after eating this food	5,73 ± 1,31	0,796*	-0,084
Pozytywne opinie ze strony innych osób Positive opinions from the others	4,81 ± 1,60	0,410	0,504
Ograniczenie sprzedaży żywności niskiej jakości Limitating sales of low-quality food products	5,35 ± 1,45	0,679	0,211
Ułatwienie przygotowania posiłków Facilitating the preparation of meals	4,94 ± 1,54	0,341	0,661
Wzrost eksportu polskiej żywności Increase in export of Polish food products	5,22 ± 1,43	0,627	0,184
Wzrost zaufania do żywności Increased confidence in food products	5,47 ± 1,35	0,772*	0,110
Ograniczenie spożycia tłuszczu Reducing the intake of fat	5,07 ± 1,43	0,498	0,479
Wzrost wydatków na zakup żywności Increase in expenditures on food products	4,28 ± 1,86	-0,193	0,791*
Podwyższenie walorów zdrowotnych żywności Increase in pro-health values of food products	5,50 ± 1,29	0,762*	0,194

Objaśnienia: / Explanatory notes:

$\bar{x} \pm s / SD$ – wartość średnia ± odchylenie standardowe / mean value ± standard deviation;

*Zmienne najsilniej skorelowane z czynnikami głównymi (współczynnik korelacji > 0,700) / Variables that are the strongestly correlated with principal factors (correlation coefficient > 0.700).

Tabela 4. Charakterystyka skupień z uwzględnieniem wybranych opinii ($\bar{x} \pm s / SD$).Table 4. Profile of clusters according to some selected opinions ($\bar{x} \pm s / SD$).

Opinie na temat oczekiwanych korzyści Opinions on expected benefits	Skupienie / Cluster		
	I	II	III
Dobre samopoczucie po spożyciu tej żywności Well-being after eating this food	6,45 ± 0,81	4,66 ± 1,03	6,70 ± 0,67
Wzrost wydatków na zakup żywności Increase in expenditures on food products	6,21 ± 0,79	4,37 ± 1,05	2,08 ± 1,17
Podwyższenie walorów zdrowotnych żywności Increase in pro-health values of food products	6,30 ^a ± 0,90	4,56 ± 0,901	6,24 ^a ± 1,06
Wzrost zaufania do żywności Increased confidence in food products	6,22 ^a ± 1,02	4,49 ± 1,04	6,25 ^a ± 1,03

Objaśnienia: / Explanatory notes:

$\bar{x} \pm s / SD$ – wartość średnia ± odchylenie standardowe / mean value ± standard deviation;

a – wartości średnie oznaczone tą samą literą nie różnią się statystycznie istotnie – test Tukeya przy $p < 0,05$ / mean values denoted by the same letter do not differ statistically significantly – Tukey's test at $p < 0.05$

Tylko poziom wykształcenia i opinia o dochodzie statystycznie istotnie różnicowały przynależność respondentów do poszczególnych skupień. Osoby z wykształceniem średnim i niższym niż średnie stanowiły istotnie większy odsetek w skupieniu II, czyli wśród osób wyrażających neutralne opinie względem oczekiwanych korzyści, podczas gdy udział tych osób w pozostałych dwóch skupieniach był zbliżony. Jednak nieco więcej osób z wykształceniem poniżej średniego (30,9 %) reprezentowało skupienie I niż III (26,3 %), czyli więcej tych osób łączyło żywność o wysokiej jakości ze wzrostem wydatków na żywność. Zarówno osoby negatywnie, jak i pozytywnie oceniające swój dochód, stanowiły największy odsetek osób reprezentujących skupienie II (tab. 5).

Wyniki przeprowadzonego badania potwierdziły zasadność dyskusji dotyczącej znaczenia cech socjodemograficznych w warunkowaniu poglądów i zachowań konsumentów na rynku żywności, w tym żywności wysokiej jakości. Stwierdzono różnice w znaczeniu poszczególnych cech jako determinant opinii dotyczących oczekiwanych korzyści, co wykazano również w innych badaniach [18, 20]. Wykształcenie i wiek badanych różnicowały percepcję korzyści w najmniejszym stopniu, co znalazło potwierdzenie w wynikach niektórych badań [7], podczas gdy w innych badacze wykazały różnicujący wpływ tych cech [14, 16]. Wyniki badań przeprowadzanych wśród polskich konsumentów wykazują różnicujący wpływ miejsca zamieszkania i dochodu lub opinii o dochodzie, co potwierdzono w badaniu własnym [14].

Tabela 5. Charakterystyka skupień z uwzględnieniem cech socjodemograficznych badanej populacji.
Table 5. Profile of clusters according to socio-demographic characteristics of population surveyed.

Grupy respondentów Groups of respondents	Skupienie / Cluster		
	I	II	III
Płeć: / Gender: (ns)			
- kobieta / female	28,5	47,0	24,5
- mężczyzna / male	29,3	41,0	29,7
Miejsce zamieszkania: / Place of residence: (ns)			
- wieś / rural area	26,4	47,8	25,8
- miasto do 49 tys. mieszkańców / town with less than 49 000 inhabitants	30,7	41,9	27,4
- miasto od 50 do 99 tys. mieszkańców / town with 50 000 – 99 000 inhabitants	27,4	39,1	33,5
- miasto powyżej 100 tys. mieszkańców / city with more than 100 000 inhabitants	33,0	43,5	23,5
Wykształcenie: / Education: (p<0,05)			
- niższe niż średnie / lower than secondary education	30,9	42,8	26,3
- średnie ogólnokształcące / secondary education	24,4	50,6	25,0
- średnie zawodowe / secondary vocational education	25,4	48,4	26,2
- licencjat I wyższe / university education starting from Bachelor degree	34,6	33,9	31,5
Wiek: / Age: (ns)			
- 25 lat i mniej / 25 years of age and below	29,0	47,8	23,2
- 26 - 40 lat / 26 - 40 years of age	26,9	43,9	29,2
- 41 - 55 lat / 41 - 55 years of age	32,4	44,3	23,3
- powyżej 55 lat / more than 55 years of age	26,2	39,8	34,0
Opinia o dochodzie: / Opinion on income: (p<0,05)			
- niewystarczający / insufficient	23,3	52,9	23,8
- wystarczający na niektóre potrzeby / sufficient to cover some needs	32,1	39,9	28,0
- wystarczający na wszystko / sufficient to cover all needs	23,9	51,1	25,0

Objaśnienie: / Explanatory note:

ns – brak różnic statystycznie istotnych przy $p < 0,05$ / no statistically significant differences at $p < 0.05$.

Nagrodę jako konsekwencję spożywania innowacyjnej żywności [13, 22] można dostrzec w jednej z głównych składowych (PCA), a mianowicie dobre samopoczucie, zaufanie do żywności, ponadto większe walory zdrowotne, a tym samym lepsze zdrowie to elementy tej nagrody. Drugą główną składową odnoszącą się raczej do postrzeganych strat niż korzyści to wzrost wydatków na żywność. Cena, decydująca o wydatkach, stanowi ważną determinantę wyboru żywności, a w przypadku żywności

innowacyjnej o wartości dodanej, często jest uwzględniana przez konsumenta przy podejmowaniu decyzji o zakupie [11]. Cena żywności ma istotny wpływ na akceptację innowacyjnego produktu żywnościowego. Większość brytyjskich konsumentów jest skłonna kupować żywność genetycznie zmodyfikowaną, ale tylko wtedy, gdy jej cena będzie niższa niż żywności produkowanej w tradycyjny sposób [21]. W przypadku innych produktów część konsumentów wykazuje gotowość do zapłacenia wyższej ceny za wysoką jakość czy dodaną wartość [16].

Skupienia wyodrębnione ze względu na prezentowane poglądy potwierdzają zróżnicowanie konsumentów. Obok ambiwalentnych postaw wyrażających się neutralnymi opiniami na temat oczekiwanych korzyści, wyodrębniono dwa typy konsumentów, które różnią się przede wszystkim postrzeganiem kosztów związanych ze spożyciem żywności o wysokiej jakości. Osoby dostrzegające korzyści z konsumpcji tej żywności, ale zwracające uwagę na wzrost wydatków na jej zakup były reprezentowane przez istotnie większy odsetek osób z wykształceniem poniżej średniego. Oznacza to, że różnicujący wpływ wykształcenia na opinię dotyczącą wzrostu wydatków na żywność ujawnił się dopiero po skategoryzowaniu respondentów z wykorzystaniem analizy skupień. Osoby wyrażające skrajne opinie o dochodzie stanowiły podobną reprezentację we wszystkich skupieniach, ze znacznie większym udziałem w skupieniu II, podczas gdy istotnie różny rozkład charakteryzował osoby określające swój dochód jako „wystarczający, ale nie na wszystkie wydatki”, co wskazuje na duże zróżnicowanie poglądów na temat wzrostu wydatków na żywność w tej grupie respondentów.

Wnioski

1. Wśród cech różnicujących opinie badanych o korzyściach wynikających ze spożycia żywności wysokiej jakości znalazły się: miejsce zamieszkania, opinia o dochodzie oraz płeć.
2. Dobre samopoczucie po spożyciu produktu, wzrost zaufania do żywności oraz podwyższenie jej walorów zdrowotnych to najbardziej oczekiwane przez badanych korzyści z konsumpcji żywności wysokiej jakości.
3. Opinie o wzroście wydatków na żywność, jako następstwie wynikającym z konsumpcji żywności wysokiej jakości, były najbardziej zróżnicowane w jednorodnych grupach respondentów wyodrębnionych ze względu na percepcję korzyści z konsumpcji tej żywności, przy czym tylko poziom wykształcenia i opinia o dochodzie różnicowały respondentów przynależnych do tych grup.

Artykuł przygotowano w ramach projektu „BIOŻYWNOSĆ – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego” nr POIG.01.01.02-014-090/09 współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju

Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013.

Literatura

- [1] Ares G., Gámbaro A.: Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, 2007, **49**, 148-158.
- [2] Bech-Larsen T., Grunert K.G.: The perceived Healthiness of functional foods. A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods. *Appetite*, 2003, **40**, 9-14.
- [3] Bruhn C.M.: Enhancing consumer acceptance of new processing technologies. *Inn. Food Sci. Emer. Technol.*, 2007, **8**, 555-558.
- [4] Cardello A.V., Schutz H.G., Leshner L.L.: Consumer perceptions of foods processed by innovative and emerging technologies: A conjoint analytic study. *Inn. Food Sci. Emer. Technol.*, 2007, **68**, 73-83.
- [5] Costa-Font M., Gil J.M., Trail B.W.: Consumer acceptance, valuation of and attitudes towards genetically modified food: Review and implications for food policy. *Food Policy*, 2008, **33**, 99-111.
- [6] Czapska M., Jeznach M., Święcicka A.: Zachowania konsumentów na rynku żywności funkcjonalnej. *Handel Wewn.*, 2002, **48**, 30-33.
- [7] Dagevos H.: Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers. *Appetite*, 2005, **45**, 32-39.
- [8] De Steur H., Gellynck X., Storzhenko S., Liqun G., Lambert W., van Der Straeten D., Viaene J.: Willingness-to-accept and purchase genetically rice with folate content in Shanxi Province, China. *Appetite*, 2010, **54**, 118-125.
- [9] Frewer L., Scholderer J., Lambert N.: Consumer acceptance of functional foods: issues for the future. *Br. Food J.*, 2003, **105**, 714-731.
- [10] Górecka D., Czarnocińska J., Idzikowski M., Kowalec J.: Postawy osób dorosłych wobec żywności funkcjonalnej w zależności od wieku i płci. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2009, **4 (65)**, 32-326.
- [11] Gutkowska K., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kowalczyk I., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A.: Poziom akceptacji zmian na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego w opinii konsumentów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2012, **5 (84)**, 187-202.
- [12] Jakubowska D., Radzyńska M., Smoczyński S.S.: Określenie determinant wpływających na percepcję ryzyka w zakresie bezpieczeństwa mięsa i produktów mięsnych. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2010, **1 (68)**, 123-129.
- [13] Jeżewska-Zychowicz M.: Impact of beliefs and attitudes on young consumers' willingness to use functional food. *Pol. J. Food Nutr. Sci.*, 2009, **59**, 2, 183-187.
- [14] Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W.: Konsument na rynku nowej żywności. Wybrane uwarunkowania. Wyd. SGGW, Warszawa 2009.
- [15] Mahon D., Cowan C., McCarthy M.: The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and takeaways in Great Britain. *Food Qual. Prefer.*, 2006, **17**, 474-481.
- [16] Radzyńska M., Jakubowska D., Smoczyński S.S.: Postrzeganie obcych związków w żywności jako czynnika stanowiącego zagrożenie dla zdrowia. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2010, **2 (69)**, 132-139.
- [17] Rollin F., Kennedy J., Wills J.: Consumers and new food technologies. *Trends Food Sci. Technol.*, 2011, **22**, 99-111.
- [18] Ronteltap A., van Trijp J.C.M. Renes R.J., Frewer L.J.: Consumer acceptance of technology-based food innovations: lessons for the future of nutrigenomics. *Appetite*, 2007, **49**, 1-17.

- [19] Rozin P., Spranca M., Krieger Z., Neuhaus S., Surillo D., Swerdin A.: Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines. *Appetite*, 2004, **43**, 147-154.
- [20] Siegrist M.: Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products. *Trends Food Sci. Technol.*, 2008, **19**, 603-608.
- [21] Spence A., Townsend E.: Examining consumer behavior toward genetically modified (GM) food in Br. *Risk Anal.*, 2006, **26**, 657-670.
- [22] Urala N., Lähteenmäki L.: Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Qual. Prefer.*, 2004, **15**, 793-803.
- [23] Vassallo M., Saba A., Arvola A., Dean M., Messina F., Winkelmann M., Claupen E., Lähteenmäki L., Shepherd R.: Willingness to use functional breads. Applying the Health Belief Model across four European countries. *Appetite*, 2009, **52**, 452-460.
- [24] Verbeke W.: Functional foods: consumer willingness to compromise on taste and health. *Food Qual. Prefer.*, 2006, **17**, 126-131.

CONSUMER PERCEPTION OF BENEFITS OF CONSUMING HIGH QUALITY FOODS

S u m m a r y

The objective of this research study was to evaluate the consumer expectations as regards benefits of eating high quality food products. The respondents were classified on the basis of their opinions about the benefits of consuming such food products. Empirical data (n = 1003) were collected under the survey completed in November 2012. In the opinions of the respondents, the expected results of eating high-quality foods are: in the first place - well-being, boost in the confidence in foods, and the increased pro-health values of food. However, the increased expenditures on food were assessed at a medium level. The factors: place of residence, opinion on income, and gender differentiated the perception of benefits. Only the level of education and the opinion on income graded the classification of the respondents into homogeneous groups as regards the perception of the benefits when consuming high quality food products.

Key words: food, high quality, consumer, socio-demographic characteristics, perception of benefits 