

MAGDALENA NIEWCZAS

KRYTERIA WYBORU ŻYWNOSCI

Streszczenie

Na rynku żywności występuje nadwyżka podaży nad popytem. Istniejący stan nierównowagi skłania producentów do poznawania kryteriów wyboru żywności przez konsumentów, aby sprostać ich oczekiwaniom, a tym samym skutecznie konkurować na tym rynku.

Celem pracy było określenie preferencji i kryteriów wyboru żywności na podstawie wyników badań przeprowadzonych wśród konsumentów z rejonu południowo-wschodniej Polski. Stwierdzono, że przy wyborze żywności konsumenci zwracali uwagę przede wszystkim na termin przydatności do spożycia (93,7 % wskazań), cenę (63,6 %) i jej skład (62,2 %). W bardzo małym stopniu interesowały ich informacje o wyprodukowaniu zgodnie z zasadami HACCP/ISO 22000 (11,9 %). Kobiety częściej niż mężczyźni zwracały uwagę na skład produktu – 69 % kobiet biorących udział w badaniu wybrało tę odpowiedź ($p = 0,05$). Osoby legitymujące się wykształceniem wyższym (51,1 % wskazań) częściej niż pozostali respondenci zwracały uwagę na ten element znakowania żywności. Mieszkańcy miast przywiązywali większą wagę do składu wybieranych produktów niż mieszkańcy wsi. Skład produktu był szczególnie ważny dla osób z gospodarstw o miesięcznym dochodzie wynoszącym powyżej 1600 zł netto na osobę. Ten element oznakowania etykiet był najmniej ważny dla respondentów z gospodarstw o dochodzie do 800 zł. Dla tych konsumentów czynnikiem wpływającym na zakup żywności była przede wszystkim cena. Na informację o wyprodukowaniu wyrobu zgodnie z zasadami HACCP/ISO 22000 większą uwagę zwracały kobiety (76,5 % wskazań). Była ona również ważna przy wyborze produktu spożywczego dla respondentów w wieku powyżej 40 lat (38,2 % wskazań).

Słowa kluczowe: wybór żywności, preferencje, cena, skład produktu, termin przydatności do spożycia

Wprowadzenie

Zachowania konsumentkie to: „czynności i działania podejmowane w celu pozyskania dóbr i usług służących zaspokojeniu potrzeb zgodnie z odczuwaną hierarchią preferencji oraz ogół sposobów ich wykorzystania” [13]. Zdaniem Falkowskiego i Tyszki [3] zachowania konsumentkie „obejmują wszystko to, co poprzedza, zachodzi w trakcie i następuje po nabyciu przez konsumenta dóbr i usług”.

Sposób odżywiania się i zachowania konsumentów wobec żywności można scharakteryzować poprzez [5]:

- bodźce wewnętrzne – odczuwany głód, łaknienie, zinternalizowane normy konsumpcyjne (traktowane jako własne zasady postępowania, które są przyjęte przez jednostkę w konsekwencji wychowania, socjalizacji),
- bodźce zewnętrzne – czynniki ekonomiczne związane z oddziaływaniem elementów marketingu żywnościowego.

Podaż żywności jest uwarunkowana ogólnym poziomem rozwoju gospodarczego kraju. Dochód konsumenta decyduje o możliwości zaspokojenia potrzeb żywnościowych. Nadkonsumpcję żywności, spożywanie żywności o wysokiej wartości energetycznej, głównie tłuszczów, mięsa, można zaobserwować w krajach o wyższym poziomie PKB w przeliczeniu na jednego mieszkańca. W krajach o najniższym PKB na mieszkańca występuje niedostateczna podaż żywności. Na podstawie analizy dochodów i wydatków konsumentów stwierdzono, że im wyższy stopień rozwoju gospodarczego danego kraju i dochodów mieszkańców, tym mniejszy udział wydatków na żywność w całości wydatków gospodarstw domowych [5].

Konsument nabywają produkty, aby zaspokoić swoje potrzeby. Na decyzję o zakupie wpływają również ich preferencje, czyli układ ocen produktu, gusty – upodobania i zamiłowanie do wyboru określonego produktu.

Na proces dokonywania zakupów składa się 10 etapów [11]: 1) odczucie potrzeby, 2) ogólna, niesprecyzowana wiedza o towarze, nieświadomość dotycząca marki i dostawcy, 3) świadomość – konsument wie o istnieniu na rynku towaru danej marki lub określonego dostawcy, 4) zrozumienie – poznanie podstawowych informacji o towarze, 5) przekonanie o słuszności argumentów przemawiających za towarem, 6) preferencje – potencjalny nabywca jest przekonany o tym, że dany towar jest lepszy od innych, 7) zamiar zakupu, 8) zakup, 9) pozytywna lub negatywna ocena dokonanego zakupu, 10) następstwa zakupu – lojalność lub dysonans pozakupowy.

Preferencje żywieniowe są rezultatem oddziaływania genetycznych predyspozycji oraz czynników środowiskowych. Człowiek ma genetycznie uwarunkowane preferencje względem smaku słodkiego i słonego oraz awersje względem smaku gorzkiego i kwaśnego. Preferencje wyuczone powstają pod wpływem oddziaływania otoczenia, doświadczeń. O preferencjach względem żywności decydują [6]:

- cechy charakterystyczne żywności: smak, zapach, konsystencja, wygląd,
- cechy indywidualne: wiek, płeć, masa ciała, światopogląd, status ekonomiczny, wiedza o żywności, osobowość,
- cechy związane z otoczeniem społecznym: postawy rodziców, relacje rodzinne, oddziaływanie rówieśników, środki masowej komunikacji, religia.

Na wybór określonego towaru przez konsumenta ma wpływ również opinia innych osób, reklama, przeznaczenie tego produktu – mniej czasu poświęca się na zakup

podstawowych produktów spożywczych, np. mleka, a więcej na zakup produktu spożywczego, który ma być prezentem, wyrazem wdzięczności, np. bombonierka.

Konsumenci mogą wybierać spośród szerokiej oferty asortymentowej produktów spożywczych. Każdy konsument ma własną hierarchię preferencji. Wybiera ten produkt, który w największym stopniu spełnia jego wymagania. Wśród czynników, które są brane pod uwagę przez konsumenta przy dokonywaniu zakupu żywności w pierwszej kolejności należy wymienić: świeżość, cechy sensoryczne produktów oraz ich wpływ na zdrowie.

Do istotnych czynników wpływających na zachowanie konsumenta podczas dokonywania wyboru żywności, zdaniem Ozimek i Gutkowskiej [9], można zaliczyć: indywidualne preferencje (lubię produkt, smakuje mi), kulturę, zwłaszcza zwyczaje, tradycję, religię, presję społeczną (produkt jest rekomendowany przez innych), dostępność na rynku (brak substytutów lub ich nadmiar), walory użytkowe (wygoda, łatwość w przygotowaniu posiłków), aspekty ekonomiczne (cena i związany z nią ekwiwalent korzyści, dochód konsumenta), charakterystykę żywieniową produktu, działania promocyjne, przyzwyczajenie. Na zakup żywności w dużym stopniu wpływają również czynniki związane z postrzeganiem jakości przez konsumenta, np. przez określoną markę czy w mniejszym stopniu certyfikaty wdrożenia systemów zarządzania i zapewnienia jakości.

Płeć jest jednym z kluczowych czynników charakteryzujących konsumenta. Kobiety na ogół poszukują żywności o mniejszej wartości energetycznej, spożywają mniej mięsa, dążą do odżywiania się w sposób racjonalny, często kierują się modą w sposobie odżywiania. W większym stopniu niż mężczyźni są zainteresowane kwestiami dotyczącymi żywności i sposobu odżywiania.

Celem pracy było określenie na podstawie badań ankietowych kryteriów wyboru żywności oraz ich zróżnicowania w różnych segmentach konsumentów.

Material i metody badań

Badania przeprowadzono w okresie od września do końca grudnia 2011 r. Zostały one poprzedzone badaniami pilotażowymi, które przeprowadzono dwukrotnie: w styczniu 2010 roku w Nowym Sączu na grupie 100 respondentów, dobranych do badania w sposób przypadkowy oraz w marcu 2011 r. w Krakowie na grupie 100 respondentów. Miały one charakter badań ilościowych przeprowadzonych za pomocą kwestionariusza ankiety. Celem badań pilotażowych było testowanie kwestionariusza ankiety oraz doprecyzowanie/uzupełnienie pytań. Badania właściwe prowadzone były przez przeszkolonych ankietów w wywiadach bezpośrednich. Kwestionariusz ankiety stosowany w badaniach właściwych był ustrukturyzowany, składał się z 22 pytań. Większość pytań było typu zamkniętego z możliwością wyboru jednej lub kilku odpowiedzi. W niektórych możliwe było uzupełnieniem podanych do wyboru odpowiedzi

Tabela 1

Charakterystyka respondentów.
Profile of respondents.

Cecha Feature	Segment Section	Miara Measure	Województwo: / Province:			Razem Total
			małopolskie	podkarpackie	lubelskie	
Płeć Gender	kobiety women	N	246	78	144	468
		[%]	61,8	72,2	69,9	65,7
	mężczyźni men	N	152	30	62	244
		[%]	38,2	27,8	30,1	34,3
Wiek Age	16 - 24 lata / years	N	105	38	89	232
		[%]	26,4	35,2	43,2	32,6
	25 - 39 lat / years	N	155	37	59	251
		[%]	38,9	34,3	28,6	35,3
	40 - 59 lat / years	N	111	26	48	185
		[%]	27,9	24,1	23,3	26,0
	60+ lat / years	N	27	7	10	44
		[%]	6,8	6,5	4,9	6,2
Wykształcenie Education	podstawowe lub zasadnicze zawodowe primary or basic vocational	N	74	11	13	98
		[%]	18,6	10,2	6,3	13,8
	średnie secondary	N	160	51	79	290
		[%]	40,2	47,2	38,4	40,7
	wyższe higher	N	164	46	114	324
		[%]	41,2	42,6	55,3	45,5
Liczba osób w gospodarstwie domowym Number of persons in household	1	N	27	5	3	35
		[%]	6,8	4,6	1,5	4,9
	2	N	68	17	38	123
		[%]	17,1	15,7	18,5	17,3
	3	N	82	18	47	147
		[%]	20,6	16,7	22,8	20,7
	4	N	119	41	72	232
		[%]	29,9	38,0	35,0	32,6
	5+	N	102	27	46	175
		[%]	25,6	25,00	22,3	24,6
Miejsce zamieszkania Place of residence	miasto powyżej 100 tys. mieszkańców city with more than 100,000 residents	N	116	33	88	237
		[%]	29,2	31,1	43,1	33,3
	miasto do 100 tys. miesz- kańców / city with less than 100,000 residents	N	164	33	43	240
		[%]	41,3	31,1	21,1	33,7
	wieś / village	N	117	40	73	230
		[%]	29,5	37,7	35,8	32,3

c.d. Tab. 1

Dochód netto na osobę w rodzinie Net income per member of family	poniżej / below 800 zł	N	84	37	46	167
		[%]	21,6	34,6	22,3	23,5
	800 - 1200 zł	N	107	30	79	216
		[%]	27,5	28,0	38,4	30,3
	1201 - 1600 zł	N	81	14	41	136
		[%]	20,8	13,1	19,9	19,1
	1600+ zł	N	117	26	40	183
		[%]	30,1	24,3	19,4	25,7

Źródło: badania własne / Source: the author's own study.

o własne opinie. W badaniu uczestniczyło 712 respondentów z trzech województw południowo-wschodniej Polski: małopolskiego, podkarpackiego i lubelskiego. Respondenci byli dobierani do badania w sposób przypadkowy. Charakterystykę respondentów przedstawiono w tab. 1.

Do analizy wyników zastosowano test niezależności χ^2 . Hipotezę zerową o niezależności obu zmiennych odrzucano, jeśli obliczona wartość χ^2 była wyższa od wartości granicznej (na poziomie istotności $p = 0,05$). Orzekano wówczas, że zmienna niezależna (cecha charakteryzująca respondentów) wpływa na zmienną zależną (częstość występowania określonej kategorii odpowiedzi na postawione pytanie). Obliczenia wykonano w programie Statistica 9.

Wyniki i dyskusja

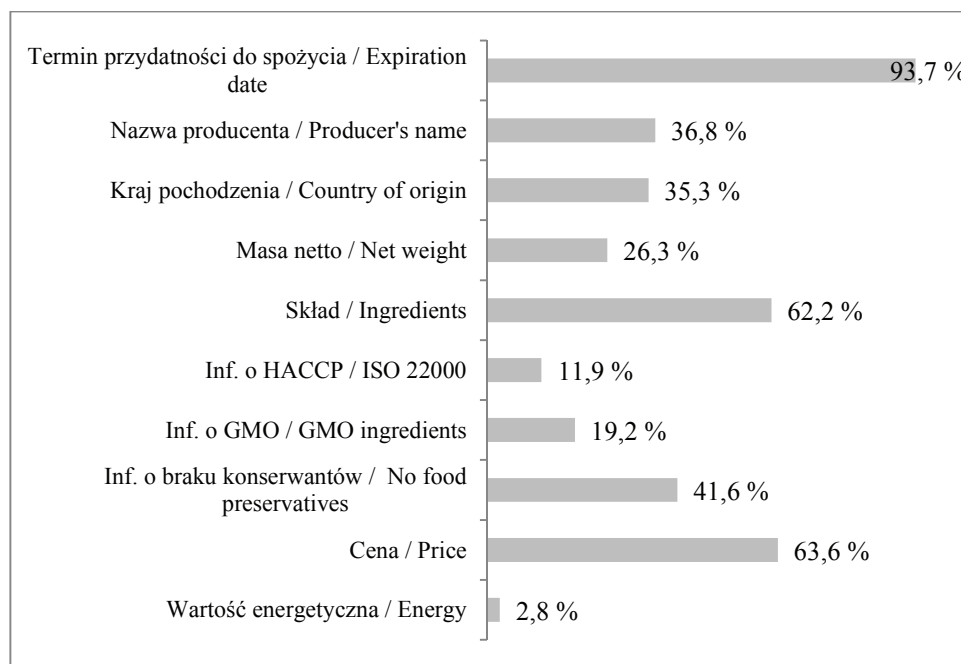
Podmioty wprowadzające żywność do obrotu mają obowiązek odpowiedniego jej znakowania. Etykieta produktu stanowi również prezentację cech żywności dla konsumenta oraz wpływa na akceptację i wybór produktu. Dla pewnych grup konsumentów określone informacje mają szczególną wagę. Konsumenty biorący udział w badaniu przy wyborze żywności najczęściej zwracali uwagę na: termin przydatności do spożycia (93,7 % wskazań), cenę (63,6 %) oraz skład produktu (62,2 %) (rys. 1). Rzadziej na ich wybory wpływały informacje o braku konserwantów, nazwie producenta oraz kraju pochodzenia. Rzadziej deklarowali, że przywiązują wagę do informacji o wyprodukowaniu zgodnie z zasadami HACCP/ ISO 22000. Spoza zaproponowanego zestawu odpowiedzi do wyboru, kobiety (głównie w wieku do 24 lat) wskazywały również wartość energetyczną produktu.

Na podstawie analizy wartości χ^2 stwierdzono, że statystycznie istotny ($p = 0,05$) wpływ na postrzeganie określonych informacji na opakowaniu żywności miały: wiek, płeć, dochód, poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania, województwo. Nie stwierdzono statystycznie istotnego różnicowania odpowiedzi ze względu na liczbę osób w gospodarstwie domowym (tab. 2).

Kraj pochodzenia żywności

Kraj pochodzenia był ważny dla osób w wieku powyżej 40 lat (39,0 % wskazań). Ta informacja natomiast była rzadziej brana pod uwagę przez młodych konsumentów w wieku 16 - 24 lat (24,3 % wskazań). Tym rodzajem informacji byli bardziej zainteresowani mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców aniżeli mieszkańcy mniejszych miast (odpowiednio 40,6 i 28,3 % wskazań). Wyniki analizy zróżnicowania odpowiedzi przedstawiono w tab. 3.

Według Baruk [2] większość mężczyzn uważa, że kraj pochodzenia ma wpływ na jakość produktu. Pod względem jakości wyższej oceniają oni produkty zagraniczne. Kobiety nie wyraziły takiego poglądu. Według Ozimek i Gutkowskiej [9] Polacy chętniej wybierają produkty polskiego pochodzenia, ponieważ uważają je za bardziej bezpieczne.



Objaśnienie: / Explanatory note: możliwe było wybranie więcej niż jednej odpowiedzi. / It was possible to select more than one answer.

Rys. 1. Informacje, na które konsumenci zwracają uwagę przy wyborze żywności [% wskazań].

Fig. 1. Information on food label, which consumers pay attention to while choosing food [The percentage of selected answers].

Źródło: / Source: wyniki badań własnych / results of the author's own study.

Skład produktu żywnościowego

Zmiennymi istotnie różnicującymi zwracanie uwagi na skład produktu podczas zakupu były: województwo, płeć, poziom wykształcenia, dochód, miejsce zamieszkania.

Respondenci z województwa małopolskiego (63,8 % wskazań), częściej niż z pozostałych województw, zwracali uwagę na skład produktu (podkarpackie 13,5 %, lubelskie 20,4 % wskazań). Kobiety zwracały uwagę na skład produktu częściej niż mężczyźni (69 % kobiet i 61,1 % mężczyzn biorących udział w badaniu). Osoby legitymujące się wykształceniem wyższym częściej niż pozostali respondenci zwracały uwagę na ten element znakowania żywności (50,1 % osób z wykształceniem wyższym, 38 % – ze średnim, 11,7 % – z zasadniczym zawodowym lub podstawowym). Mieszkańcy miast przywiązywali większą wagę do składu wybieranych produktów niż mieszkańcy wsi (odpowiednio 72,8 % i 27 % wskazań). Skład produktu był ważny dla osób z gospodarstw o dochodzie netto powyżej 1600 zł na osobę (27,9 % wskazań). Tym elementem oznakowania etykiet rzadziej zainteresowani byli respondenci z gospodarstw o dochodzie netto do 800 zł na osobę (20,9 % wskazań), dla których czynnikiem wpływającym na zakup żywności była przede wszystkim cena.

Informacja o wyprodukowaniu zgodnie z zasadami HACCP/ISO 22000

Zwracanie uwagi na informację o wyprodukowaniu artykułu spożywczego zgodnie z zasadami HACCP/ISO 22000 było zróżnicowane w zależności od płci i wieku respondentów. Na informację tę większą uwagę zwracały kobiety (76,5 %, mężczyźni – 23,5 %) oraz respondenci w wieku powyżej 40 lat (44,7 % wskazań). Młodzi konsumenci (w wieku do 24 lat) nie postrzegali tej informacji jako ważnej (18,8 % wskazań).

Informacja o braku konserwantów

Brak dodatku substancji konserwujących był ważnym aspektem przy wyborze żywności przez kobiety – 71,6 % (mężczyźni – 28,4 %). Na tę informację na etykiecie częściej zwracały uwagę również osoby mieszkające w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców (38,9 % wskazań). Osoby legitymujące się wyższym wykształceniem, decydujące się na zakup produktu spożywczego, przywiązywały wagę do informacji o braku konserwantów (12,1 % wskazań). Zmienną istotnie różnicującą odpowiedzi był wiek – młodzi konsumenci nie przypisywali szczególnej wagi informacji o braku konserwantów (26 % wskazań), natomiast ten element etykiety produktu był ważny dla konsumentów w wieku powyżej 40 lat (38,2 % wskazań).

Informacja o składnikach z udziałem organizmów genetycznie zmodyfikowanych

Konsumenci polscy, jak i większość konsumentów europejskich, nie chcą spożywać produktów zawierających składniki GMO. Informacją o udziale organizmów ge-

netycznie zmodyfikowanych szczególnie zainteresowane były kobiety – 75,9 % wskazań (mężczyźni – 24,1 % wskazań). Badani mieszkańcy województwa lubelskiego zadeklarowali zwracanie uwagi na tę informację podczas wyboru żywności (59,1 % wskazań). Rzadziej wskazywali na to respondenci z województwa małopolskiego (14,6 % wskazań). Podobne zachowanie zauważono w przypadku mieszkańców miast do 100 tys. mieszkańców (22,6 % wskazań). Natomiast dla osób mieszkających w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców informacja, czy produkt zawiera składniki GMO była ważna przy zakupie żywności (45,3 % wskazań).

Cena

Dla młodych konsumentów ważną cechą żywności, decydującą o jej wyborze, była cena (37,2 % wskazań). Zróżnicowanie odpowiedzi na temat zwracania uwagi na cenę przy zakupie żywności odnotowano ze względu na miejsce zamieszkania – była ona ważnym aspektem dla mieszkańców wsi (36,1 % wskazań). Mieszkańcy miast w mniejszym stopniu zwracali uwagę na cenę żywności (31,6 % wskazań).

Termin przydatności do spożycia/data minimalnej trwałości

Przy wyborze żywności kobiety częściej niż mężczyźni zwracały uwagę na termin przydatności do spożycia / datę minimalnej trwałości – 67 % wskazań (mężczyźni – 33 % wskazań). Zachowanie takie było również zróżnicowane ze względu na wykształcenie badanych konsumentów. Osoby z wyższym wykształceniem częściej deklarowały zwracanie uwagi na ten element znakowania żywności (46 % wskazań, osoby ze średnim wykształceniem – 40,9 %, a z zasadniczym zawodowym lub podstawowym – 12,9 % wskazań).

Masa netto

Informacją na temat masy netto produktu spożywczego byli zainteresowani respondenci z województwa lubelskiego (54,3 % wskazań). Takie postępowanie rzadziej deklarowali konsumenci z województwa małopolskiego (13,3 % wskazań).

Według badań przeprowadzonych przez Ozimek i Gutkowską w 2004 r. [cyt. za 10] w województwach mazowieckim i świętokrzyskim na grupie 1250 respondentów, konsumenci wybierając produkt żywnościowy zwracają uwagę przede wszystkim na: termin przydatności do spożycia (57,8 %) oraz cenę. W badaniach przeprowadzonych przez CBOS „Nawyki żywieniowe i upodobania kulinarne Polaków” [14], w 2000 r. 36 % respondentów zadeklarowało, że sprawdza termin przydatności do spożycia. W raporcie z badania „Polska na widelcu – zwyczaje żywieniowe Polaków”, przeprowadzonego w 2010 r. [16], dla respondentów ważne było przy wyborze produktu żywnościowego, aby był on: wysokiej jakości (89 % ankietowanych), wart swojej ceny (89 % ankietowanych), naturalny (88 % ankietowanych), bez konserwantów (78 %

ankietowanych), pozbawiony sztucznych dodatków smakowych (78 % ankietowanych), bez sztucznych barwników (78 % ankietowanych), tani (77 % ankietowanych), wyprodukowany w Polsce (71 % ankietowanych). W tym badaniu również kobiety oceniły wyżej ważność tych cech niż mężczyźni (tab. 4).

Konsumenci, których celem jest zdrowy sposób odżywiania lub poprawa swojego sposobu odżywiania, są bardziej zainteresowani informacją na opakowaniu żywności [1, 12]. Znaczenie informacji na etykiecie produktu spożywczego jest również większe dla konsumentów, którzy w sposób świadomy dokonują wyboru żywności. Zdaniem Kümpel, Nřrgaard i Brunsř [8], zamieszczanie informacji o wartości odżywczej może wpłynąć na zmianę sposobu odżywiania się konsumentów. Zwracanie uwagi na skład i wartość odżywczą jest zróżnicowane ze względu na rodzaj produktu. Najczęściej konsumenci zwracają uwagę na ten aspekt przy zakupie żywności, która jest uważana za „zdrową”, np. jogurtów, a w najmniejszym stopniu przy zakupie słodczy. Rozumienie informacji na opakowaniu zależy od statusu społecznego i wiedzy żywieniowej [4].

Według badań francuskiej agencji SPAD [15], najczęściej czytany w sklepie informacjami są: cena, termin przydatności do spożycia/data minimalnej trwałości i marka produktu. Inaczej wyglądają wyniki badań nad polskimi konsumentami. Spośród badanych Polaków 77 % zadeklarowało, że interesuje się zagadnieniami żywienia, a dla 23 % nie mają one żadnego lub prawie żadnego znaczenia. Jako główne źródła informacji żywieniowej respondenci podali telewizję (56 %), gazety codzienne i czasopisma (43 %), informacje umieszczone na etykietach i opakowaniach żywności (40 %), opinie rodziny i przyjaciół (33 %). Mniejsze znaczenie mają specjalistyczne książki o żywności i żywieniu, opinie lekarzy, dietetyków i farmaceutów. Pozostałe źródła, jak: porady konsumenckie, Internet, infolinie producentów, nie mają większego znaczenia. Kupując żywność Polacy zwracają uwagę głównie na cenę (88 %), datę minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia (87 %), zawartość netto (70 %), markę (64 %) i te informacje są czytane w sklepie.

Zdaniem Krasnowskiej i Salejdy [7] polscy konsumenci, podobnie jak konsumenci w innych krajach europejskich, kupując żywność najczęściej zwracają uwagę na cenę, datę minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia oraz markę. Ponad połowa respondentów zadeklarowała, że czyta etykiety na opakowaniu żywności.

Tabela 2

Wyniki testu χ^2 dotyczące odpowiedzi na pytanie „Na jakie informacje na etykiecie zwraca Pan/Pani uwagę podczas zakupu żywności?”, w zależności od wybranych cech socjodemograficznych respondentów.
 Results of χ^2 test as regards the question: "What information on the food label do you pay attention to while buying food?" depending on selected socio-demographic characteristics of respondents.

Kategorie odpowiedzi Categories of answers	Termin przydatności do spożycia / data minimalnej trwałości Expiration date / shelf date	Nazwa producenta Producer's name	Kraj pochodzenia Country of origin	Masa netto Net weight	Skład produktu Composition of product	HACCP/ISO 22000	Informacja o GMO Information about GMO	Informacja o konserwantach Information about food preservatives	Cena Price
Województwo Province	1,48 0,476	4,49 0,106	1,3 0,521	11,31* 0,004	5,98* 0,047	0,91 0,636	10,85* 0,004	1,44 0,486	1,34 0,51
Płeć Gender	7,75* 0,005	1,81 0,179	1,34 0,246	0 0,988	5,06* 0,024	4,94* 0,026	7,81* 0,005	7,81* 0,005	0,02 0,9
Wiek Age	0,85 0,652	3,01 0,222	14,08* 0,001	2,05 0,36	4,74 0,094	10,37* 0,006	2,08 0,352	9,21* 0,01	11,52* 0,003
Wykształcenie Education	6,96* 0,031	3,57 0,168	2,42 0,297	1,13 0,569	12,74* 0,002	0,82 0,663	5,27 0,072	10,61* 0,005	2,33 0,311
Liczba osób w gospodarstwie domowym Number of persons in household	5,82 0,121	2,81 0,423	2,27 0,518	2,45 0,482	1,35 0,717	2,69 0,442	0,19 0,978	3,58 0,311	3,23 0,357
Miejsce zamieszkania Place of residence	1,16 0,561	5,39 0,067	9,80* 0,007	1,05 0,592	17,99* 0	1,24 0,537	13,40* 0,001	6,77* 0,034	7,33* 0,026
Dochód miesięczny netto na członka gosp. domowego Monthly net income per person in household	0,07 0,995	0,81 0,847	2,42 0,49	1,09 0,779	8,13* 0,043	0,87 0,833	0,8 0,849	0,22 0,974	0,89 0,827

Objaśnienia: / Explanatory notes:

Symbol * oznacza, że hipotezę o niezależności zmiennych należy odrzucić na poziomie istotności $p = 0,05$. / * symbol indicates that the hypothesis of independence of variables should be rejected at a significance level of $p = 0.05$.

Źródło: / Source: wyniki badań własnych / results of the author's own study.

Tabela 3

Wyniki analizy różnicowania odpowiedzi w zależności od wybranych cech socjodemograficznych respondentów - wartości liczebności resztkowej.
Results of the diversity of responses, depending on the selected socio-demographic characteristics of the respondents - the number of residual values.

Cecha socjo-demograficzna Socio-demographic characteristic	Segment Section	Termin przydatności do spożycia/ data minimalnej trwałości / Expiration date /shelf date		Nazwa producenta Producer's name		Kraj pochodzenia Country of origin		Masa netto Net weight		Skład produktu Composition of product		HACCP/ ISO 22000		Informacja o GMO Information about GMO		Informacja o konserwantach Information on food preservatives		Cena Price	
		N	T	N	T	N	T	N	T	N	T	N	T	N	T	N	T	N	T
		Województwo Province	małopolskie podkarpackie lubelskie	-	-	-	-	-	-	14,5	-14,5	15,4	-15,4	-	-	14,6	-14,6	-	-
Płeć / Gender	Kobieta Female	-8,4	8,4	-	-	-	-	-	-	-13,8	13,8	-9,0	9,0	-14,0	14,0	-17,4	17,4	-	-
	mężczyzna male	8,4	-8,4	-	-	-	-	-	-	13,8	-13,8	9,0	-9,0	14,0	-14,0	17,4	-17,4	-	-
Wiek / Age	16 - 24 lata years	-	-	-	-	20,8	-20,8	-	-	-	-	11,7	-11,7	-	-	13,4	-13,4	20,4	20,4
	25 - 39 lat years	-	-	-	-	-3,5	3,5	-	-	-	-	-1,0	1,0	-	-	4,3	-4,3	9,7	-9,7
	40+ lat years	-	-	-	-	-17,3	17,3	-	-	-	-	-10,7	10,7	-	-	-17,8	17,8	10,7	-10,7

Wykształcenie Education	podst. lub zas. zawod. basic	5,8	-5,8	-	-	-	-	-	-	9,8	-9,8	-	-	-	-	5,5	-5,5	-	-
	średnie secondary	-1,4	1,4	-	-	-	-	-	-	12,4	-12,4	-	-	-	-	15,3	-15,3	-	-
	wyższe higher	-4,4	4,4	-	-	-	-	-	-	-22,2	22,2	-	-	-	-	-20,8	20,8	-	-
Miejsce zamieszkania Place of residence	miasto powyżej 100 tys. city up 100,000	-	-	-	-17,9	17,9	-	-	-	-17,8	17,8	-	-	-	-	-16,1	16,1	5,5	-5,5
	miasto do 100 tys. city to 100,000	-	-	-	14,2	-14,2	-	-	-	-7,0	7,0	-	-	15,5	-15,5	8,1	-8,1	10,4	-10,4
	wieś village	-	-	-	3,7	-3,7	-	-	-	24,8	-24,8	-	-	0,6	-0,6	8,0	-8,0	-16,0	16,0
Miesięczny dochód netto [zł] na osobę w gospodarstwie domowym Monthly net income per person in household	poniżej 800 to 800	-	-	-	-	-	-	-	-	11,5	-11,5	-	-	-	-	-	-	-	-
	800-1200	-	-	-	-	-	-	-	-	-5,7	5,7	-	-	-	-	-	-	-	-
	1201-1600	-	-	-	-	-	-	-	-	5,5	-5,5	-	-	-	-	-	-	-	-
1600+	-	-	-	-	-	-	-	-	-11,3	11,3	-	-	-	-	-	-	-	-	

Objaśnienia: / Explanatory notes:

Nie stwierdzono różnicowania odpowiedzi ze względu na cechę socjodemograficzną: liczba osób w gospodarstwie domowym, dlatego nie została ona ujęta w tabeli. / There were no differences in responses as regards the socio-demographic characteristic: the number of persons in the household; therefore it was not included in this Table; N – nie / no; T – tak / yes.

Źródło: / Source: wyniki badań własnych / results of the author's own study.

Tabela 4

Wyniki badania „Polska na widelcu”
Results of the survey „Poland on a fork”

Cecha / Characteristic	Kobiety / Women [%]	Mężczyźni / Men [%]
Był wysokiej jakości / Of a high quality	91	86
Był wart swojej ceny / Worth its price	91	86
Był naturalny / Natural	92	83
Nie zawierał konserwantów / No food preservatives added	81	75
Nie zawierał sztucznych dodatków smakowych / No artificial flavours added	82	75
Nie zawierał sztucznych barwników / No artificial food colouring	82	74
Był tani / Inexpensive	80	74
Był wyprodukowany w Polsce / Produced in Poland	76	66

Źródło: / Source: opracowano na podstawie [16] / developed on the basis of [16]

Wnioski

1. Przy wyborze żywności konsumenci najczęściej zwracali uwagę na termin przydatności do spożycia (93,7 % wskazań), cenę (63,6 % wskazań) oraz skład produktu (62,2 % wskazań). Najmniej ważnym czynnikiem przy wyborze żywności była informacja o wyprodukowaniu zgodnie z zasadami HACCP/ISO 22000 (11,9 % wskazań).
2. Zachowanie konsumentów w zakresie wyboru żywności było zróżnicowane przez takie cechy socjodemograficzne, jak: wiek, płeć, dochód, poziom wykształcenia, miejsce zamieszkania, województwo.
3. Konsumenci w wieku do 24 lat biorący udział w badaniu nie postrzegali informacji o wyprodukowaniu produktu zgodnie z zasadami HACCP/ISO 22000 jako istotniej (18,8 % wskazań). Taką samą postawę zadeklarowali w przypadku informacji o braku konserwantów (26 % wskazań) oraz kraju pochodzenia żywności (24,3 % wskazań). Ważnym aspektem była dla nich cena żywności (37,2 % wskazań). Informacje na temat kraju pochodzenia, braku konserwantów oraz o wyprodukowaniu zgodnie z zasadami HACCP/ISO 22000 były ważne dla konsumentów w wieku powyżej 40 lat (odpowiednio 39,0 %, 38,2 %, 44,7 % wskazań).
4. Informacje dotyczące składu produktu spożywczego (69 % kobiet i 61,1 % mężczyzn biorących udział w badaniu), braku konserwantów (kobiety – 71,6 %, mężczyźni – 28,4 %), składników GMO (kobiety – 75,9 %, mężczyźni – 24,1 %) oraz

- wyprodukowania zgodnie z HACCP/ISO 22000 (76,5 % kobiety, mężczyźni – 23,5 %) były szczególnie ważne dla kobiet.
5. Dla osób z gospodarstw o miesięcznym dochodzie powyżej 1600 zł netto na osobę informacja o składzie produktu była ważna (27,9 % wskazań). Ten element oznakowania etykiet jest najmniej ważny dla respondentów z gospodarstw o dochodzie do 800 zł (20,9 % wskazań).
 6. Osoby legitymujące się wykształceniem wyższym częściej niż pozostali respondenci zwracały uwagę na skład produktów spożywczych (50,1 % osób z wykształceniem wyższym, 38 % – ze średnim, 11,7 % – z zasadniczym zawodowym lub podstawowym) oraz na informację o braku konserwantów (12,1 % wskazań).
 7. Informacją na temat kraju pochodzenia byli bardziej zainteresowani mieszkańcy miast powyżej 100 tys. mieszkańców aniżeli mieszkańcy mniejszych miast (odpowiednio 40,6 i 28,3 % wskazań). Mieszkańcy miast częściej zwracali uwagę na skład wybieranych produktów niż mieszkańcy wsi. Dla osób mieszkających w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców informacja czy produkt zawiera składniki GMO była ważna przy zakupie żywności (45,3 % wskazań). Mieszkańcy miast rzadziej zwracali uwagę na cenę żywności (31,6 % wskazań) – była ona ważnym czynnikiem dla mieszkańców wsi (36,1 % wskazań).
 8. Respondenci z województwa małopolskiego częściej niż pozostali respondenci zwracali uwagę na skład produktu (63,8 % wskazań). Mieszkańcy województwa lubelskiego zadeklarowali, że zwracają uwagę na informację o składnikach GMO podczas wyboru żywności (59,1 % wskazań). Takiego poglądu nie wyrazili respondenci z województwa małopolskiego (14,6 % wskazań).

Literatura

- [1] Abbott R.: Food and nutrition information: a study of sources, uses, and understanding. *Br. Food J.*, 1997, **99** (2), 43-49.
- [2] Baruk A.I.: Etyczny kontekst marketingu produktów spożywczych. Nabywcy finalni o poziomie etyki oferentów żywności. Wyd. Dom Organizatora, Toruń 2011.
- [3] Falkowski A., Tyszka T.: Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańskie Wyd. Psychol., Gdańsk 2001.
- [4] Grunert K.G., Wills J.M., Fernandez-Celemin L.: Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 2010, **55**, 177-189.
- [5] Gutkowska K., Ozimek I.: Czynniki ekonomiczne warunkujące sposób żywienia populacji. W: *Żywienie człowieka a zdrowie publiczne*. Red. J. Gawęcki, W. Roszkowski. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2009, ss. 118-132.
- [6] Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W.: Konsument na rynku nowej żywności. Wybrane uwarunkowania spożycia. Wyd. SGGW, Warszawa 2009.
- [7] Krasnowska G., Salejda A.M.: Ocena wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2011, **1** (74), 173-189.
- [8] Kümpel Nfirgaard M., Brunsř K.: Families' use of nutritional information on food labels. *Food Quality and Preferences*, 2009, **20**, 597-606.

- [9] Ozimek I., Gutkowska K.: Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania. Wyd. SGGW, Warszawa 2005.
- [10] Pilska M., Jeżewska-Zychowicz M.: Psychologia żywienia. Wybrane zagadnienia. Wyd. SGGW, Warszawa 2008.
- [11] Urban S.: Marketing produktów spożywczych. Wyd. UE we Wrocławiu, Wrocław 2008.
- [12] Wandel M.: Food labelling from consumer perspective. Br. Food J., 1997, **99** (6), 212-219.
- [13] Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B. (Red.): Ekonomika konsumpcji. Elementy teorii. Wyd. SGGW, Warszawa 2002.
- [14] Wyniki badań: Nawyki żywieniowe i upodobania kulinarne Polaków [online], [dostęp: 17.01.2013]. Dostępne w Internecie: www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K_145_00.PDF.
- [15] Wyniki badań: Rozumienie znakowania żywności przez konsumentów europejskich [online], [dostęp: 17.01.2013]. Dostępne w Internecie: www.federacja-konsumentow.org.pl/story.php?story=440
- [16] Wyniki badań: Polska na widelcu, [online], [dostęp: 17.01.2013]. Dostępne w Internecie: www.gfk.pl/public_relations/pressreleases/press_articles/007478/index.pl.html.

FOOD CHOICE CRITERIA

S u m m a r y

In the food market, an excess of supply over demand exists. This state of imbalance prompts food manufacturers to study consumer criteria for choosing food in order to meet consumer requirements, and, thus, to successfully compete in the food market.

The objective of this paper was to determine the preferences and food choice criteria on the basis of the survey results conducted among consumers in the region of South-East Poland. It was found that when choosing food, the consumers checked, in the first place, the expiration date (93.7 % of the responses), next: price (63.6 %), and composition of food product (62.2 %). The level of consumer interest in information on whether or not the product was produced in accordance with the principles of HACCP/ISO 22000 (11.9 %) was very low. The women were interested in the composition of food more often than men: 69 % of all the women participating in the survey chose that answer ($p = 0.05$). The respondents – graduates of universities (51.1 %) paid attention to that particular element shown on the food label more often than other respondents. The composition of food was more important for the city residents surveyed than for the rural residents. The composition of a food product was particularly important for the persons living in the households with a monthly income of more than net 1,600 zł per person. The respondents from the households with incomes not exceeding 800 zł regarded this element on the food label as the least important for them. For those consumers, the most important factor to impact their food purchase was the price in the first place. The women surveyed (76.5 %) paid more attention to the information on whether the product was produced in accordance with the principles of HACCP/ISO 22000. The respondents aged above 40 (38.2 %) regarded this information to be important for them.

Key words: food choice, preferences, price, composition of food product, expiration date 