

Sylwia Żakowska-Biemans  , **Krystyna Gutkowska**

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie


Atrybuty zaufania dotyczące jakości jako czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów żywności*

Abstrakt: W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczących atrybutów zaufania dotyczących jakości jako czynników wpływających na wybory konsumentów żywności, zrealizowanych wśród 1203 respondentów metodą CAWI. Uzyskane dane wykorzystano w celu identyfikacji segmentów konsumentów o zróżnicowanych determinantach wyboru żywności oraz zainteresowaniu żywnością, której znakowanie wpisuje się w koncepcję atrybutów zaufania dotyczących jakości. Wyniki badań wskazują, że respondenci odnoszą się bardzo pozytywnie do żywności pochodzącej z określonego regionu lub też lokalnej produkcji. W mniejszym stopniu wybory konsumentów są warunkowane atrybutami związanymi z troską o środowisko naturalne i dobrostan zwierząt. Młodzi konsumenci są mniej zainteresowani żywnością regionalną, ale bardziej zwracają uwagę na kwestie dobrostanu zwierząt. Najwyższy poziom znajomości wszystkich spośród badanych znaków jakości odnotowano wśród respondentów przypisanych do segmentu 3, którzy częściej deklarowali regularne zakupy żywności ekologicznej, posiadali wyższy poziom wykształcenia oraz byli skłonni do podejmowania zachowań na rzecz ochrony środowiska i dobrostanu zwierząt, jak również przejawiali zainteresowanie relacją między żywnością i zdrowiem.

Słowa kluczowe: żywność, konsument, determinanty wyboru, atrybuty zaufania dotyczące jakości, znaki jakości

Kody JEL: D01, D12

Sylwia Żakowska-Biemans  <https://orcid.org/0000-0001-8225-6533>

 sylwia_zakowska_biemans@sggw.pl, SGGW, WNoŻCziK, ul. Nowoursynowska 159c, 02-776 Warszawa

*Badania zrealizowano w ramach projektu finansowanego ze środków Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi na podstawie § 8 ust. 6 rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 29 lipca 2015 r. w sprawie stawek dotacji przedmiotowych dla różnych podmiotów wykonujących zadania na rzecz rolnictwa (Dz.U. 2015, poz. 1170). Decyzja z dnia 26 maja 2017 r. (syg. HOR.re.027.6.2017). Praca finansowana przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w ramach środków na utrzymanie potencjału badawczego Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Wstęp

Obserwowane trendy w rozwoju rynku żywności wskazują, że rośnie zainteresowanie żywnością pochodzącą z takich systemów produkcji, w których respektuje się zasady rozwoju zrównoważonego w środowiskowym, społecznym i etycznym wymiarze [Intel Group 2018], co ma implikacje dla sposobu postrzegania i definiowania przez konsumentów terminu jakość żywności. W literaturze przedmiotu istnieje wiele prac poświęconych konceptualizacji pojęcia jakości żywności przez konsumentów [Steenkamp 1990, Oude Ophuis i Van Trijp 1995, Grunert 2005]. Steenkamp [1990] podkreśla, że sposób postrzegania jakości żywności przez konsumentów różni się istotnie od tego, w jaki sposób jakość żywności postrzegana jest przez producentów. Według Grunerta [2005] oczekiwania konsumentów względem jakości żywności są tworzone przede wszystkim na podstawie własnych doświadczeń i ogólnodostępnych informacji o produkcie. Ponadto na sposób postrzegania jakości żywności wpływają również doświadczenia z produktem po dokonaniu zakupu. Oude Ophuis i Van Trijp [1995] zaproponowali podział atrybutów jakości żywności na związane z doświadczeniem (ang. *experience quality attributes*), które wynikają z łącznej oceny wszystkich atrybutów jakościowych danego produktu podczas spożywania żywności i bezpośrednio wpływają na poziom satysfakcji z dokonanego wyboru, oraz tzw. atrybuty zaufania dotyczące jakości (ang. *credence quality attributes*), których nabywca nie jest w stanie zweryfikować zarówno podczas dokonywania zakupu żywności, jak i jej konsumpcji, np.: „bezpieczeństwo”, „pozytywny wpływ na środowisko”, „dbałość o dobrostan zwierząt gospodarskich” [Grunert i in. 2014]. W rezultacie konsument polega na informacji przekazywanej przez producentów lub też dystrybutorów, którzy posiadają wiedzę na temat pewnych specyficznych cech jakościowych tych produktów. Samo określenie atrybutu zaufania wskazuje, że konsument dokonując zakupu produktu mającego takie cechy, obdarza zaufaniem producenta czy też innego uczestnika rynku. Producenci i dystrybutorzy żywności coraz częściej skłaniają się do umieszczania na opakowaniu żywności informacji słownych i/lub znaków informujących o jej szczególnych atrybutach, niezwiązanych bezpośrednio z produktem, ale wynikających zarówno z dbałości o środowisko naturalne, zdrowie konsumentów, jak i kwestie społeczno-etyczne związane z szeroko rozumianą sferą produkcji i dystrybucji żywności [Ritter i in. 2015]. Tym samym poszerza się oferta produktów żywnościowych, które mają atrybuty zaufania dotyczące jakości. Takie działania przedsiębiorców wpisują się w globalne trendy w sferze konsumpcji i oczekiwania współczesnych konsumentów, którzy przejawiają rosnące zainteresowanie produktami żywnościowymi utożsamianymi z troską o środowisko, dbałością o warunki życia i pracy wytwórców czy też ochroną dziedzictwa kulturowego [Guerrero 2010, Nie i Zepeda 2011, Gellynck i in. 2012, Fernández-Ferrín i Bande-Vilela 2013]. W komunikowaniu atrybutów zaufania wykorzystuje się znaki graficzne, których stosowanie może być efektem

przyjętych rozwiązań legislacyjnych, np. znak dla żywności ekologicznej [Rozporządzenie 2007] czy dla produktów objętych systemem Chronionych Nazw Pochodzenia, Chronionych Oznaczeń Geograficznych, Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności [Rozporządzenie 2012], lub też może wiązać się z tzw. dobrowolnymi systemami jakości (ang. *voluntary labelling schemes*). Do krajowych dobrowolnych systemów jakości żywności uznanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi należą: „Integrowana Produkcja”, „Jakość Tradycja”, „Quality Meat Program – QMP”, „System Gwarantowanej Jakości Żywności (Quality Assurance for Food Products – QAFP)”, „System Jakości Wieprzowiny (Pork Quality System – PQS)”. Zdecydowana większość tych systemów dotyczy produktów pochodzenia zwierzęcego, w stosunku do których konsumenci najczęściej oczekują dodatkowych gwarancji dotyczących zarówno procesu produkcji, jak i produktu [Font-i-Furnols i Guerrero 2014]. Standardy systemu QMP określają cały proces produkcji mięsa wołowego – od wskazania ras bydła, po sposób jego pakowania i oznakowania [Lendzion i in. 2016]. Z kolei system „Jakość i Tradycja” nawiązuje do żywności tradycyjnej, podkreślając, że jedynie produkty charakteryzujące się tradycyjnym składem lub tradycyjnym sposobem wytwarzania, szczególną jakością wynikającą z ich tradycyjnego charakteru lub wyrażającą ich tradycyjny charakter mogą ubiegać się o nadanie tego znaku [PIPRiL 2006]. Stosowanie znaków wskazujących na przynależność produktu do określonego systemu jakości wiąże się z objęciem podmiotów działających w tych systemach certyfikacją zgodności, czyli potwierdzeniem przez niezależną trzecią stronę, że określony wyrób spełnia wymagania prawne dokumentów będących podstawą certyfikacji.

Rozwój systemów jakości warunkowany jest działaniami z zakresu promocji i komunikacji marketingowej. Skuteczne działania powinny wpływać zarówno na rozpoznawalność znaku, jak i jego poprawną interpretację umożliwiającą konsumentowi ocenę korzyści wynikających z zakupu produktu opatrzonego takim znakiem. Warto podkreślić, że w badaniu Eurobarometr zrealizowanym w 2012 roku aż 67% respondentów przyznało, że znaki jakości są dla nich ważne [Directorate-General for Communication 2012]. Jednocześnie obserwuje się, że konsumenci doświadczają trudności w interpretacji tych znaków, co w rezultacie może wpływać na ich skłonność do zakupu tego rodzaju żywności oraz przyczyniać się do utraty zaufania [Fenko i in. 2016, Ghavanidze i in. 2016, Grunert i Achmann 2016].

Odnutowywane w literaturze przedmiotu zainteresowanie żywnością o atrybutach jakości dotyczących zaufania skłania do pełniejszego rozpoznania czynników decydujących o wyborze tego rodzaju żywności. Stąd też zakresem badań objęto: identyfikację segmentów konsumentów, o zróżnicowanym zainteresowaniu żywnością mającą atrybuty zaufania dotyczące jakości, tj. żywnością ekologiczną, tradycyjną i lokalną; określenie charakterystyki respondentów zaliczonych do określonego segmentu; określenie poziomu wiedzy na temat znaków stosowanych w informowaniu o atrybutach jakości dotyczących zaufania, w tym znaku dla żyw-

ności ekologicznej, żywności objętej regulacjami prawnymi Unii Europejskiej w sprawie systemów jakości żywności oraz żywnością mającą dobrowolne znaki jakości, tj. „QMP” oraz „Jakość i Tradycja”.

Materiał i metody badań

Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI, tj. wspomaganą komputerowo ankietą internetową (ang. *computer assisted web-based interviewing*) w 2017 roku na ogólnopolskiej próbie respondentów w wieku powyżej 18. roku życia, odpowiedzialnych i współodpowiedzialnych za dokonywanie zakupów żywności w swoich gospodarstwach domowych. Próba do badań została dobrana z panelu gospodarstw domowych w sposób losowo-kwotowy. W badaniu wzięło udział 1203 respondentów w wieku od 18 do 65 lat, w tym 51,3% stanowiły kobiety, a 48,7% mężczyźni. Największy był udział respondentów w wieku od 25 do 39 lat oraz osób legitymujących się wykształceniem wyższym. Respondenci skupieni w wyodrębnionych segmentach różnili się od siebie istotnie statystycznie pod względem płci, wieku, wykształcenia oraz miejsca zamieszkania (tab. 1).

W badaniu wykorzystano narzędzie składające się z 25 pytań podzielonych na bloki tematyczne diagnozujące postawy i zachowania konsumentów w stosunku do żywności. Na potrzeby niniejszego opracowania wykorzystano dwa bloki pytań, w tym odnoszące się do czynników determinujących wybór żywności oraz wpływu żywności na zdrowie. W celu zdiagnozowania czynników wpływających na wybór żywności wykorzystano zestaw autorskich stwierdzeń skalowanych siedmiostopniową skalą częstości (opisaną jako 1 – w ogóle nie podejmuję takich działań, a 7 – podejmuję takie działania bardzo często), odnoszących się do uwzględniania w wyborach związanych z żywnością kwestii, takich jak: zwracanie uwagi na zawartość dodatków do żywności, naturalność, pochodzenie żywności (lokalne, z systemów produkcji przyjaznych środowisku naturalnemu), dobrostan zwierząt (zwracanie uwagi na warunki chowu zwierząt), unikanie marnowania żywności oraz kupowanie żywności opatrzonej certyfikatami i znakami jakości. Ponadto respondentów poproszono o ustosunkowanie się do stwierdzeń badających, na ile ich wybory są determinowane troską o zdrowie. W tym celu posłużono się skalą subiektywnej oceny stanu zdrowia zwalidowaną w badaniach [Van Loo i in. 2017]. Stwierdzenia te były oceniane z wykorzystaniem siedmiostopniowej skali zgodności, gdzie 1 oznaczało, że w ogóle nie zgadzam się z tym stwierdzeniem, a 7 oznaczało, że zgadzam się w pełni. W celu określenia znajomości wybranych znaków stosowanych na etykietach produktów żywnościowych sformułowano pytanie zamknięte jednokrotnego wyboru. Integralną część ankiety stanowiła metryczka służąca do określenia charakterystyki społeczno-demograficznej respondentów. Zawarte w niej pytania odnosiły się do płci, wieku, wykształcenia, rodzaju gospodarstwa domowego, miejsca zamieszkania (klasa miejscowości) oraz oceny sytuacji dochodowej.

Tabela 1

Profil społeczno-demograficzny badanej próby i wyodrębnionych segmentów (N = 1203)

Cechy badanej próby	Ogółem [%]	Segment 1 [%]	Segment 2 [%]	Segment 3 [%]
Płeć				
Kobiety	51,3	47,6	42,5	53,3
Mężczyźni	48,7	52,4	57,5	46,7
Wiek [lata]				
18–24	15,3	13,0	18,6	6,4
25–39	38,3	30,3	41,3	40,2
40–54	31,1	34,6	30,1	29,2
55–65	15,3	19,4	9,9	15,8
Wykształcenie				
Podstawowe	1,0	0,8	1,2	1,0
Zasadnicze zawodowe	6,6	7,8	6,8	5,6
Średnie	41,3	42,7	43,5	39,0
Wyższe	51,1	48,8	48,4	54,4
Miejsce zamieszkania				
Wieś	38,8	36,8	38,2	40,6
Miasto do 19 999 mieszkańców	12,6	14,7	12,7	11,2
Miasto od 20 000 do 99 999 mieszkańców	20,0	20,2	12,7	24,4
Miasto 100 000 do 199 999 mieszkańców	5,8	7,5	5,6	4,8
Miasto 200 000 do 499 999 mieszkańców	9,8	11,1	12,1	7,5
Miasto > 500 000 mieszkańców	12,9	9,7	18,6	11,5

Źródło: Badania własne.

Zebrane dane zostały poddane analizie statystycznej z wykorzystaniem oprogramowania IBM SPSS 23PL. W pierwszym etapie przeprowadzono analizę czynnikową metodą składowych głównych (ang. *principal component analysis* – PCA) z wykorzystaniem stwierdzeń odnoszących się do czynników determinujących wybory respondentów związane z żywnością. Miara KMO (ang. *Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy* – KMO), czyli stosunek wielkości korelacji zmiennych do wielkości korelacji częściowej tych zmiennych, wyniosła 0,91, a przybliżone χ^2 osiągnęło wartość 11 168,01 ($p = 0,000$), co pozwoliło na odrzucenie hipotezy zerowej i uznanie, że dane mogą być poddane analizie czynnikowej. W analizie czynnikowej zastosowano rotację Varimax, która to minimalizuje liczbę zmiennych mających wysokie ładunki na każdym czynniku i tym samym ułatwia ich interpre-

tację [Rószkiewicz 2011]. Na podstawie kryterium własności własnej zostało zaproponowane rozwiązanie z czterema czynnikami (wartości własne większe od 1), które wyjaśniało 68,3% wariacji.

W celu sporządzenia segmentacji posłużono się analizą skupień przeprowadzoną metodą k-średnich. Przyjęto rozwiązanie składające się z trzech skupień, o zróżnicowanej liczebności, tj. segment 1 (332 respondentów), segment 2 (504 respondentów), segment 3 (367 respondentów). W celu określenia różnic między średnimi ocenami badanych stwierdzeń posłużono się testem χ^2 oraz jednoczynnikową analizą wariacji ANOVA z testem rozstępów post hoc Scheffego.

Wyniki i dyskusja

Czynniki determinujące wybór żywności przez respondentów

Uzyskane wyniki badań wskazują, że wśród działań, których podejmowanie respondenci deklarowali najczęściej, ważne miejsce zajmuje unikanie marnowania żywności, tj. „nie marnuję jedzenia” oraz „staram się nie wyrzucać żywności” (tab. 2).

Stwierdzenia te uzyskały największą wartość średnią i nie zaobserwowano istotnych statystycznie różnic w częstości podejmowania takich działań przez respondentów reprezentujących poszczególne segmenty. Potwierdza to zauważane w literaturze przedmiotu pozytywne nastawienie konsumentów do niemarnowania żywności i ich gotowość do podejmowania działań minimalizujących straty żywności w gospodarstwach domowych [Dąbrowska i Janoś-Kresło 2013, Stefan i in. 2013]. Dużą wartość średniej uzyskało również stwierdzenie odnoszące się do wyboru jaj kur pochodzących z chowu wolnowybiegowego. Pozytywne nastawienie do dbałości o dobrostan zwierząt w chowie niosek powiązane z gotowością do zapłacenia wyższej ceny stwierdzono w badaniach Gerini i innych [2016] oraz Żakowskiej-Biemans i Tekień [2017]. Obserwuje się zróżnicowanie częstości podejmowania tego typu działań przez konsumentów skupionych w wyodrębnionych segmentach. Konsumenty reprezentujący segment 3 zdecydowanie częściej wybierają jaja kur z chowu wolnowybiegowego niż respondenci z segmentów 1 i 2.

Akcentowanie przez respondentów troski o marnowanie żywności i dobrostan zwierząt podczas wyboru żywności świadczy o rosnącym znaczeniu kwestii społeczno-etycznych wśród polskich konsumentów. Nie oznacza to jednak, że na znaczeniu tracą czynniki związane bezpośrednio z produktem żywnościowym, które wynikają z jego immamentnych cech. Respondenci zadeklarowali, że często podczas wyboru żywności kierują się „naturalnością” składników i unikają substancji dodatkowych. Deklaracje takie najczęściej składali respondenci reprezentujący segment 3. Jednocześnie wskazywali oni częściej, że wybierają żywność wytworzoną w sposób przyjazny dla środowiska, żywność lokalną oraz kupują warzywa i owoce bezpośrednio od rolnika. Należy zaznaczyć, że żywność lokalna i zakupy bezpośrednio od rolników

Tabela 2

Ocena częstotliwości podejmowania wybranych działań podczas wyboru żywności przez respondentów*

Stwierdzenie	Ogółem (N = 1203)	Segment 1 (n = 332)	Segment 2 (n = 504)	Segment 3 (n = 367)
Nie marnuję jedzenia	5,22	5,20 ^a	5,31 ^a	5,17 ^a
Staram się nie wyrzucać żywności	5,19	5,67	5,71	5,54
Wybieram jaja kur z wolnego wybiegu	5,17	4,49 ^a	4,87 ^b	5,82 ^c
Wybieram produkty żywnościowe, które zawierają naturalne składniki	5,13	5,27 ^b	4,57 ^a	5,38 ^b
Wybieram produkty żywnościowe, które nie zawierają sztucznych dodatków do żywności	4,96	5,03 ^b	4,40 ^a	5,25 ^b
Staram się wykorzystywać resztki jedzenia do stworzenia nowych dań, przekąsek	4,94	5,06 ^a	4,68 ^b	5,01 ^a
Wybieram produkty żywnościowe produkowane lokalnie	4,76	5,09 ^a	4,06 ^b	4,97 ^a
Unikam kupowania jaj kur z chowu klatkowego	4,69	3,78 ^a	4,41 ^b	5,49 ^c
Kupuję żywność regionalną	4,69	5,16 ^a	4,02 ^b	4,77 ^c
Wybieram żywność wytworzoną w sposób przyjazny dla środowiska	4,67	4,86 ^a	3,90 ^b	5,01 ^a
Kupuję warzywa i owoce bezpośrednio od rolnika	4,40	4,57 ^a	3,61 ^b	4,77 ^a
Kupując żywność, zwracam uwagę na obecność certyfikatów i znaków jakości na opakowaniu produktu	4,13	4,43 ^b	3,38 ^a	4,38 ^b
Wybieram produkty z certyfikatem regionalnym	4,12	4,58 ^a	3,36 ^b	4,26 ^c

*Różniąciami się od siebie indeksami oznaczono różnice istotne statystycznie na poziomie $p \leq 0,05$.

Źródło: Badania własne.

wpisują się w trend dbałości o środowisko naturalne ze względu na minimalizowanie niekorzystnych efektów środowiskowych związanych z transportem żywności na duże odległości [Rothwell i in. 2015]. Motywy zakupu tego rodzaju żywności nie zawsze jednak są altruistyczne, ponieważ żywność lokalna czy też krótkie łańcuchy dostaw (ang. *short supply chains*) spełniają oczekiwania konsumentów dotyczące świeżości produktów i niejednokrotnie zapewniają niższe ceny ze względu na mniejsze koszty dystrybucji. W odróżnieniu od reprezentantów segmentu 3 konsumenci z segmentu 2 najrzadziej podejmowali tego rodzaju działania. Z kolei respondenci zaklasyfikowani do segmentu 1 częściej wskazywali na dokonywanie zakupów żywności regionalnej oraz żywności opatrzonej certyfikatami i znakami jakości, ale tylko w odniesieniu do zakupów żywności z certyfikatem wskazującym na pochodzenie z konkretnego regionu różnice te są istotne statystycznie. Tym samym konsumenci z segmentu 1 częściej zwracają uwagę na gwarancje, takie jak certyfikaty czy też znaki jakości.

Znaczenie przypisywane przez konsumentów aspektom związanym z wpływem żywności na zdrowie

Znaczenie przypisywane zdrowemu żywieniu, a także zainteresowanie wpływem żywności na zdrowie jest zróżnicowane zależnie od przynależności do określonego segmentu (tab. 3).

Tabela 3

Znaczenie wybranych aspektów związanych z wpływem żywności na zdrowie w opinii badanych respondentów*

Stwierdzenie	Ogółem (N = 1203)	Segment 1 (n = 332)	Segment 2 (n = 504)	Segment 3 (n = 367)
Zdrowe żywienie jest dla mnie ważne	5,10	5,36 ^a	3,78 ^b	5,75 ^c
Zdrowe żywienie wiele dla mnie znaczy	5,03	5,32 ^a	3,66 ^b	5,68 ^c
Dbam, żeby odżywiać się zdrowo	4,98	5,31 ^a	3,67 ^b	5,57 ^c
Interesuję się wpływem na zdrowie tego, co jem	5,05	5,26 ^a	3,86 ^b	5,63 ^c
Jeśli tylko to możliwe, wybieram produkty o małej zawartości tłuszczu	4,17	3,42 ^a	5,42 ^b	4,51 ^c
Wybieram produkty o małej zawartości tłuszczu	4,10	3,30 ^a	5,36 ^b	4,43 ^c
Unikam produktów zawierających dużo tłuszczu	4,07	3,38 ^a	5,50 ^b	4,50 ^b

*Różniącymi się od siebie indeksami oznaczono różnice istotne statystycznie na poziomie $p \leq 0,05$.

Źródło: Badania własne.

Reprezentanci segmentu 3 w największym stopniu zgodzili się ze stwierdzeniami dotyczącymi znaczenia przypisywanego realizacji zasad zdrowego żywienia, jak również zainteresowania relacją między spożywaną żywnością a zdrowiem. W mniejszym stopniu zgodzili się ze stwierdzeniami odnoszącymi się do wybierania produktów o małej zawartości tłuszczu. Z kolei znaczenie tych czynników zostało istotnie statystycznie wyżej ocenione przez konsumentów przypisanych do segmentu 2. Respondenci z segmentu 1 w odróżnieniu od reprezentantów segmentu 2 w większym stopniu zgodzili ze stwierdzeniami dotyczącymi stosowania zasad zdrowego żywienia, ale ich oceny średnie stwierdzeń dotyczących ograniczania spożycia tłuszczu były istotnie statystycznie niższe niż w segmencie 2. Tym samym respondenci z segmentu 2 w większym stopniu zwracają uwagę na ograniczenie spożycia tłuszczów w diecie, ale jednocześnie nie określają się jako osoby przywiązujące szczególne znaczenie do zdrowego żywienia i wpływu żywności na zdrowie.

Deklarowana częstość zakupu wybranych rodzajów żywności o atrybutach jakości dotyczących zaufania

Uzyskane wyniki badań wskazują, że respondenci najczęściej dokonują zakupu żywności tradycyjnej oraz oferowanej jako lokalna (tab. 4). Obserwuje się jednak różnice między respondentami skategoryzowanymi jako regularni konsumenci, do których zaliczono respondentów deklarujących nabywanie danej kategorii żywności nie rzadziej niż raz na trzy miesiące, oraz okazjonalnymi, do której to kategorii zaliczono respondentów, którzy zadeklarowali kupowanie badanej kategorii żywności rzadziej niż raz na miesiąc.

Tabela 4

Deklarowana częstość zakupu wybranych rodzajów żywności o atrybutach jakości dotyczących zaufania

Rodzaj żywności	Częstość kupowania	Ogółem [%]	Segment 1 [%]	Segment 2 [%]	Segment 3 [%]
Ekologiczna	regularni konsumenci	53,5	57,0	32,5	63,4
	okazjonalni	37,6	36,0	48,2	32,6
	niekupujący	8,9	7,2	19,3	4,0
Lokalna	regularni konsumenci	75,6	79,5	64,9	79,0
	okazjonalni	22,8	18,7	32,1	20,3
	niekupujący	1,7	1,9	3,0	0,8
Tradycyjna	regularni konsumenci	92,2	92,8	89,5	93,3
	okazjonalni	7,3	6,4	10,2	6,3
	niekupujący	0,5	0,8	0,3	0,4

Źródło: Badania własne.

Największy udział regularnych konsumentów żywności tradycyjnej odnotowano w segmentach 1 i 3. Podobne zależności obserwuje się w przypadku pozostałych kategorii żywności. Żywność lokalna równie często jest kupowana przez respondentów zaklasyfikowanych do segmentów 1 i 3. Obserwuje się zaś różnice między respondentami reprezentującymi segmenty 1 i 3 w odniesieniu do deklarowanej częstości zakupu żywności ekologicznej. W segmencie 3 udział regularnych konsumentów żywności ekologicznej jest największy. Jednocześnie zaledwie 4% respondentów skupionych w tym segmencie przyznało, że nie kupuje żywności eko-

logicznej. Wyniki badań własnych wskazujące na dużą popularności i częste zakupy żywności tradycyjnej znajdują odzwierciedlenie w literaturze przedmiotu. Badania przeprowadzone przez Borowską [2007] oraz Żakowską-Biemans i Kuc [2009], a także Almlı i innych [2011] potwierdzają, że konsumenci mają pozytywny stosunek do żywności tradycyjnej, co również przekłada się na ich decyzje zakupowe. Według Rogali [2015] konsumenci kupują żywność lokalną od czasu do czasu, a najczęściej kupowanymi produktami lokalnymi są: pieczywo, nabiał, warzywa i wędliny. Konsumenci postrzegają ten rodzaj żywności jako stosunkowo tani, a także cenią jego świeżość, walory zdrowotne i smak. Należy jednak zaznaczyć, że zainteresowanie żywnością lokalną rośnie i pojawiają się nowe formy jej dystrybucji, jak np. kooperatywy czyli spółdzielnie zrzeszające konsumentów, co może przyczynić się do wzrostu popularności tego rodzaju żywności. Żywność ekologiczna w badaniu własnym należała do najrzadziej kupowanej kategorii żywności. Postawy polskich konsumentów wobec żywności ekologicznej są pozytywne [Żakowska-Biemans 2011a], udział żywności ekologicznej w diecie konsumentów jest jednak raczej mały, a najchętniej kupowanymi produktami są owoce, warzywa, jaja i mięso [Zabrocki i Liedtke 2010]. Główne bariery związane z zakupem i konsumpcją żywności ekologicznej dotyczą jej cen, dostępności oraz wiedzy konsumentów dotyczącej znakowania i miejsc sprzedaży [Żakowska-Biemans 2011b].

Znajomość znaków informujących o atrybutach jakości dotyczących zaufania

Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają prawidłowości zauważane w literaturze przedmiotu i wskazują na niski poziom znajomości znaków umieszczanych na opakowaniach żywności (tab. 5). Należy zaznaczyć, że respondentów proszono wyłącznie o podanie czy znają określony znak. Największy odsetek wskazań spośród badanych znaków uzyskał znak „Jakość i Tradycja” (53,5%), którego

Tabela 5

Deklarowana znajomość znaków informujących o atrybutach zaufania dotyczących jakości żywności

Rodzaj znaku	Ogółem [%]	Segment 1 [%]	Segment 2 [%]	Segment 3 [%]
Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS)	19,5	22,8	10,11	29,4
Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP)	9,1	9,33	5,35	13,8
Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG)	20,9	22,2	11,3	32,9
Żywność ekologiczna	47,3	50,6	24,8	75,2
Jakość Tradycja	53,0	53,1	28,9	66,2
Quality Meat Product (QMP)	5,9	6,32	2,57	10,08

Źródło: Badania własne.

nazwa łączy dwa ważne dla konsumentów atrybuty żywności, co może wpływać na deklaracje składane przez konsumentów. Z kolei najrzadziej respondenci wskazywali, że znają logo „Quality Meat Product – QMP”, które stosowane jest w znakowaniu mięsa wołowego. Warto podkreślić, że obserwuje się zróżnicowany poziom znajomości znaków dla żywności tradycyjnej wynikających z regulacji prawnych dotyczących systemów jakości w UE. Najczęściej respondenci przyznawali, że znają logo umieszczane dla żywności o Chronionym Oznaczeniu Geograficznym. Nieco mniejszy odsetek wskazań odnotowano w przypadku znaku Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Najrzadziej z kolei wskazywano na znajomość znaku dla produktów o Chronionej Nazwie Pochodzenia.

Z przeglądu literatury na temat postrzegania znaków jakości i przypisywanego im znaczenia wynika, że poziom ich znajomości i w rezultacie wpływ na decyzje zakupowe jest nadal niewielki [Grunert i Aachmann 2016]. Doniesienia dotyczące poziomu znajomości znaków różnią się, czego przyczyn upatruje się między innymi w sposobie formułowania pytań zadawanych respondentom. Z badań Verbeke innych [2012] zrealizowanych w sześciu krajach UE wynika, że 68% respondentów słyszało o produktach z Chronioną Nazwą Pochodzenia, 36% o produktach mających Chronione Oznaczenie Geograficzne, a 25% przyznało, że spotkało się z określeniem Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Zdecydowanie mniejszy odsetek wskazań uzyskano w badaniach, w których respondenci byli proszeni o wskazanie, który ze znaków znają [Grunert i Aachmann 2016]. Z badań Korzeniowskiej-Ginter i innych [2014] zrealizowanych wśród polskich konsumentów wynika, że 20% badanych rozpoznało znaki dla żywności objętej systemami jakości UE. Częściej znajomością tego typu znaków wykazywały się osoby powyżej 50. roku życia, legitymujące się wyższym wykształceniem. Z kolei dane przytaczane przez Wilczyńską [2015] wskazują, że zaledwie co dziesiąty respondent rozpoznawał znaki dla żywności tradycyjnej objęte regulacjami dotyczącymi systemów jakości. Niski poziom znajomości znaków wpływa na gotowość zakupu tego rodzaju żywności. W cytowanym badaniu Wilczyńskiej [2015] aż 77% badanych przyznało, że w ogóle nie kupuje tak znakowanej żywności, a głównym powodem takiego postępowania był brak wiedzy na temat tego rodzaju produktów oraz brak informacji na temat miejsc ich sprzedaży. Znakiem świadczącym o ekologicznym pochodzeniu żywności jest tzw. Euroliść (ang. *Euro-leaf*), którego znajomość w badaniu własnym zadeklarowało aż 47,3% badanych. W badaniu Wilczyńskiej [2015] znak ten był znany 38% respondentów.

Z przedstawionych badań wynika, że znaki jakości promowane w ramach polityki jakości produktów rolnych UE są słabo rozpoznawalne. Obserwuje się zróżnicowanie znajomości badanych znaków między konsumentami reprezentującymi wyodrębnione segmenty. Największy odsetek odpowiedzi potwierdzających znajomość wszystkich spośród badanych znaków odnotowano w segmencie 3. Z kolei najmniejszy udział respondentów deklarujących znajomość badanych znaków stwierdzono w segmencie 2.

Podsumowanie i wnioski

Wyodrębnione w wyniku analizy skupień segmenty różnią się pod względem zarówno cech społeczno-demograficznych, jak i czynników determinujących ich wybory związane z żywnością. Segment 1 wyróżnia się większym udziałem mężczyzn, osób w wieku powyżej 40. roku życia, mieszkających w miastach średniej wielkości, o zaludnieniu od 20 do 99 tysięcy mieszkańców. Respondenci skupieni w tym segmencie częściej sięgają po żywność regionalną i pochodzącą z lokalnej dystrybucji, jak również deklarują, że wybierają żywność z certyfikatem poświadczającym jej pochodzenie z określonego regionu. Udział w tym segmencie osób, które często kupują żywność tradycyjną i lokalną, jest duży. Składane deklaracje dotyczące wyboru produktów z certyfikatem regionalnym nie znajdują jednak odzwierciedlenia w poziomie znajomości znaków identyfikujących te produkty, co może mieć związek ze sposobem korzystania z informacji zamieszczonych na opakowaniu żywności. Certyfikaty i znaki jakości funkcjonują jako heurystyki poznawcze, ułatwiające procesy decyzyjne związane z wyborem żywności [Apaolaza i in. 2018]. W rezultacie znak jakości, który stanowi gwarancję posiadania przez produkt żywnościowy określonej kombinacji atrybutów, może stanowić dla konsumentów dążących do uproszczenia procesu podejmowania decyzji o wyborze żywności, pożądaną informację na etykiecie żywności. Nie oznacza to jednak, że konsumenci są w stanie poprawnie interpretować korzyści wynikające z zakupu tak znakowanej żywności. Jednocześnie reprezentanci tego segmentu deklarują, że interesują się wpływem żywności na zdrowie, a zdrowe żywienie jest dla nich ważne. Zdecydowanie niżej ocenili jednak stwierdzenia wskazujące na skłonność do kupowania produktów o małej zawartości tłuszczu, których spożywanie uznaje się za ważny element profilaktyki chorób dietozależnych. Ponadto deklarowane zainteresowanie żywnością regionalną, które wpisuje się w atrybuty żywności nawiązujące do dziedzictwa kulturowego, nie łączy się w przypadku respondentów z segmentu 1 z wartościowaniem atrybutów etycznych związanych z szeroko rozumianą sferą produkcji żywności. Respondenci ci w mniejszym stopniu w swoich wyborach kierują się troską o dobrostan zwierząt i tym samym mogą być mniej podatni na znaki jakości i informacje odwołujące się do tej kategorii atrybutów zaufania dotyczących jakości.

Należy podkreślić, że respondenci zaliczeni do segmentu 1 różnią się istotnie od respondentów reprezentujących segment 2, którzy rzadziej podejmują działania związane z wyborem produktów regionalnych, w mniejszym stopniu zwracają uwagę na certyfikaty i znaki jakości. Jednocześnie reprezentanci tego segmentu częściej podczas wyboru żywności kierują się dbałością o dobrostan zwierząt. W segmencie 2 większy jest udział mężczyzn i młodych konsumentów do 24. roku życia, co może wpływać na ich mniejsze zainteresowanie produktami tradycyjnymi i regionalnymi i jednocześnie może uzasadniać większe zainteresowanie kwestią dobrostanu zwierząt. Warto jednak podkreślić, że respondenci reprezentujący ten segment rzadziej

sięgają po żywność wyprodukowaną w sposób przyjazny dla środowiska naturalnego i niżej ocenili naturalność jako czynnik, którym kierują się podczas wyboru żywności. Opinie wyrażane przez respondentów z tego segmentu znajdują odzwierciedlenie w deklaracjach dotyczących częstości zakupu żywności tradycyjnej, lokalnej i ekologicznej oraz poziomie znajomości badanych znaków jakości.

Segment 3 wyróżnia się większym udziałem kobiet, osób w wieku od 25 do 39 lat oraz legitymujących się wyższym wykształceniem. Reprezentanci tego segmentu częściej niż respondenci z dwóch pozostałych wybierają żywność wyprodukowaną w sposób przyjazny dla środowiska naturalnego oraz jaja kur z chowu wolnowybiegowego i starają się unikać zakupów jaj kur z chowu klatkowego. Podobnie jak konsumenci zaklasyfikowani do segmentu 1 zwracają uwagę na certyfikaty i znaki jakości umieszczone na opakowaniu żywności, ale rzadziej wybierają żywność regionalną niż respondenci z segmentu 1. Ponadto respondenci z tego segmentu są najbardziej zorientowani na zdrowe żywienie i zainteresowani wpływem żywności na zdrowie. Największy jest w tym segmencie udział osób deklarujących dokonywanie zakupów żywności ekologicznej co najmniej raz w miesiącu. Należy podkreślić, że respondenci ci deklarują nabywanie żywności tradycyjnej i lokalnej równie często jak konsumenci z segmentu 1. Tym samym segment 3 skupia konsumentów, którzy w swoich decyzjach nabywczych związanych z żywnością w największym stopniu kierują się dbałością o środowisko naturalne i dobrostan zwierząt oraz najczęściej sięgają po żywność ekologiczną. W segmencie tym odnotowuje się także najwyższy poziom znajomości badanych znaków.

Uzyskane wyniki badań wskazują, że region pochodzenia i odwoływanie się do dziedzictwa kulturowego stanowią ważny atrybut żywności, co znajduje odzwierciedlenie w deklarowanej częstości dokonywania zakupów żywności tradycyjnej i lokalnej. Jednocześnie zauważa się, że zainteresowanie znakami jakości i żywnością regionalną nie znajduje w przypadku reprezentantów segmentu 1 odzwierciedlenia w deklarowanej znajomości znaków informujących o tego typu atrybutach. Z kolei najwyższy poziom znajomości wszystkich spośród badanych znaków odnotowany wśród respondentów z segmentu 3 wskazuje, że wysoki poziom wykształcenia, podejmowanie zachowań na rzecz ochrony środowiska naturalnego i dobrostanu zwierząt oraz przywiązywanie znaczenia do relacji między spożywaną żywnością i zdrowiem sprzyja zainteresowaniu tego rodzaju systemami znakowania. Znaki jakości odwołujące się do atrybutów zaufania dotyczących jakości stanowią ważny element komunikowania konsumentom kwestii społeczno-etycznych związanych z żywnością. Można spodziewać się dalszego rozwoju systemów znakowania odwołujących się do zmieniających się wartości konsumenckich. Jednocześnie rozwój tego typu systemów powinien łączyć się z działaniami informacyjno-promocyjnymi realizowanymi zarówno przez instytucje krajowe, jak i w ramach programów międzynarodowych UE w celu rzetelnego informowania konsumentów o korzyściach płynących z nabywania tak znakowanych produktów żywnościowych.

Literatura

- ALMLI V.L., VERBEKE W., VANHONACKER F., NÆS T., HERSLETH M., 2011: *General Image and Attribute Perceptions of Traditional Food in Six European Countries*, *Food Quality and Preference* 22 (1), 129–138, doi 10.1016/j.foodqual.2010.08.008
- APAOLAZA V., HARTMANN P., D'SOUZA C., LÓPEZ C.M., 2018: *Eat Organic – Feel Good? The Relationship Between Organic Food Consumption, Health Concern and Subjective Wellbeing*, *Food Quality and Preference* 63, 51–62, doi 10.1016/j.foodqual.2017.07.011
- BOROWSKA A., 2007: *Charakterystyka konsumentów produktów tradycyjnych/regionalnych w Polsce*. Raport z badań grant Fundacji Fundusz Współpracy, www.agro-smak.org.pl/files/?id_plik=126 [dostęp: 25.07.2016].
- DĄBROWSKA A., JANOŚ-KRESŁO M., 2013: *Marnowanie żywności jako problem społeczny*, *Handel Wewnętrzny* 4 (345), 14–26.
- Directorate-General for Communication, 2012: *Europeans' Attitudes Towards Food Security, Food Quality and the Countryside*, Special Eurobarometer 389, https://data.europa.eu/euodp/data/dataset/S1054_77_2_EBS389 [dostęp: 11.17].
- FENKO A., KERSTEN L., BIALKOVA S., 2016: *Overcoming Consumer Scepticism toward Food Labels: The Role of Multisensory Experience*, *Food Quality and Preference* 48, 81–92, doi 10.1016/j.foodqual.2015.08.013
- FERNÁNDEZ-FERRÍN P., BANDE-VILELA B., 2013: *Regional Ethnocentrism: Antecedents, Consequences, and Moderating Effects*, *Food Quality and Preference* 30 (2), 299–308, doi 10.1016/j.foodqual.2013.06.011
- FONT-i-FURNOLS M., GUERRERO L., 2014: *Consumer Preference, Behavior and Perception about Meat and Meat Products: An Overview*, *Meat Science* 98 (3), 361–71, doi 10.1016/j.meatsci.2014.06.025
- GELLYNCK X., BANTERLE A., KÜHNE B., CARRARESI L., STRANIERI S., 2012: *Market Orientation and Marketing Management of Traditional Food Producers in the EU*, *British Food Journal* 114 (4), 481–99, doi 10.1108/00070701211219513
- GERINI F., FRODE A., SCHJØLL A., 2016: *Organic and Animal Welfare-Labelled Eggs: Competing for the Same Consumers?*, *Journal of Agricultural Economics* 67 (2), 471–90, doi 10.1111/1477-9552.12154
- GHVANIDZE S., VELIKOVA N., TIM H., DODD N.T., OLDEWAGE-THERON W., 2016: *Consumers' Environmental and Ethical Consciousness and the Use of the Related Food Products Information: The Role of Perceived Consumer Effectiveness*, *Appetite* 107, 311–22, doi 10.1016/j.appet.2016.08.097
- GRUNERT K.G., 2005: *Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand*, *European Review of Agricultural Economics* 32 (3), 369–391.
- GRUNERT K.G., AACHMANN K., 2016: *Consumer Reactions to the Use of EU Quality Labels on Food Products: A Review of the Literature*, *Food Control* 59, 178–87, doi 10.1016/j.foodcont.2015.05.021
- GRUNERT K.G., HIEKE S., WILLS J., 2014: *Sustainability Labels on Food Products: Consumer Motivation, Understanding and Use*, *Food Policy* (44), 177–89, doi 10.1016/j.foodpol.2013.12.001

- GUERRERO L., 2010: *Perception of Traditional Food Products in Six European Regions Using Free Word Association*, *Food Quality and Preference* 21 (2), 225–33, <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.06.003>
- KORZENIOWSKA-GINTER R., KARBOWSKI A., CZARNIECKA-SKUBINA E., PLATA A., 2014: *Znajomość polskich produktów tradycyjnych i regionalnych zarejestrowanych w Unii Europejskiej*, *Marketing i Rynek* 6, 370–385.
- LENDZION K., WIERZBICKI J., WIERZBICKA A., 2016: *System QMP (Quality Meat Program). Dobrowolny otwarty system produkcji mięsa wołowego o gwarantowanej wysokiej jakości, zarządzany przez polskich hodowców*, PZPBM, Warszawa, 27–34.
- Mintel Group, 2018: *Global Food and Drink Trends*. Report, <http://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends> [dostęp: 11.17].
- NIE C., ZEPEDA L., 2011: *Lifestyle Segmentation of US Food Shoppers to Examine Organic and Local Food Consumption*, *Appetite* 57 (1), 28–37, <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2011.03.012>
- OUDE OPHUIS P.A.M., Van TRIJP H.C.M., 1995: *Perceived Quality: A Market Driven and Consumer Oriented Approach*, *Food Quality and Preference* 6, 177–183.
- Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego, PIPRiL 2006: *Postanowienia ogólne Znak Jakościowy „Jakość Tradycja”*, http://www.produktyregionalne.pl/edc_media/List/Item-18/TinyFiles/Regulaminznaku.pdf [dostęp: 11.17].
- RITTER Á.M., BORCHARDT M., VACCARO G.L.R., PEREIRA G.M., ALMEIDA F., 2015: *Motivations for Promoting the Consumption of Green Products in an Emerging Country: Exploring Attitudes of Brazilian Consumers*, *Journal of Cleaner Production* 106, 507–20, doi 10.1016/j.jclepro.2014.11.066
- ROGALA A., 2015: *Zainteresowanie żywnością lokalną wśród polskich konsumentów na tle polityki rolnej Unii Europejskiej*, *Handel Wewnętrzny* 3, 227–238.
- ROTHWELL A., RIDOUTT B., PAGE G., BELLOTTI W., 2015: *Environmental Performance of Local Food: Trade-Offs and Implications for Climate Resilience in a Developed City*, *Journal of Cleaner Production* 114, 420–30, doi 10.1016/j.jclepro.2015.04.096
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych, Dz.U. L 143 z 14.12.2012.
- Rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 roku w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych. Dz.U. L 189 z 20.07.2007.
- RÓSZKIEWICZ M., 2011: *Analiza klienta*, Predictive Solution, Kraków.
- STEENKAMP J-B.E.M., 1990: *Conceptual Model of the Quality Perception Process*, *Journal of Business Research* 21, 309–333.
- STEFAN V., Van HERPEN E., TUDORAN A.A., LÄHTEENMÄKI L., 2013: *Avoiding Food Waste by Romanian Consumers: The Importance of Planning and Shopping Routines*, *Food Quality and Preference* 28 (1), 375–81, doi10.1016/j.foodqual.2012.11.001
- Van LOO E.J., HOEFKENS C., VERBEKE W., 2017: *Healthy, Sustainable and Plant-based Eating: Perceived (Mis)match and Involvement-based Consumer Segments as Targets for Future Policy*, *Food Policy* 69, 46–57, <http://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.03.001>
- VERBEKE W., PIENIAK Z., GUERRERO L., HERSLETH M., 2012: *Consumers' Awareness and Attitudinal Determinants of European Union Quality Label Use on Traditional Foods*, *Bio-Based And Applied Economics* 1 (2), 89–105.

- WILCZYŃSKA A., 2015: *Znajomość żywności gwarantowanej jakości i jej oznakowania wśród młodych konsumentów*, *Handel Wewnętrzny* 2, 420–431.
- ZABROCKI R., LIEDTKE I., 2010: *Postawy i zachowania młodych konsumentów polskich i niemieckich na rynku żywności ekologicznej*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 609, 203–213.
- ŻAKOWSKA-BIEMANS S., 2011a: *Bariery zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej*, *Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering* 56, 216–220.
- ŻAKOWSKA-BIEMANS S., 2011b: *Polish Consumer Food Choices and Beliefs about Organic Food*, *British Food Journal* 113 (1), 122–137, doi 10.1108/00070701111097385
- ŻAKOWSKA-BIEMANS S., KUC K., 2009: *Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów*, *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 3, 64, 105–114.
- ŻAKOWSKA-BIEMANS S., TEKIEŃ A., 2017: *Free Range, Organic? Polish Consumers Preferences Regarding Information on Farming System and Nutritional Enhancement of Eggs: A Discrete Choice Based Experiment*, *Sustainability* 9 (11), 1999, doi 10.3390/su9111999

Credence attributes as a factor influencing consumer food purchasing decision

Abstract: The paper presents the results of a research on the credence attributes of food as factors influencing consumer food choices using quantitative CAWI survey among 1203 respondents. The data obtained was used to identify consumer segments that differ in terms of their determinants of food choices and interest in food products labelled with reference to the credence quality attributes. The results show that the respondents are very positive about food, coming from a specific region or local production. To a lesser extent, consumer choices are determined by attributes related to the care for the environment and animal welfare. However, younger respondents were more receptive to claims related to animal welfare than regional food. The highest level of familiarity with all of the surveyed labels was noted among respondents assigned to segment 3, who were more often regular organic consumers, better educated, likely to take care for environment, concerned with animal welfare and interested in the relationship between food and health.

Key words: food, consumer, choice determinants, credence quality attributes, quality labels
JEL classification: D01, D12

Otrzymano: 3 stycznia 2018 r. / Zaakceptowano: 15 marca 2018 r.
Received: 3 January 2018 / Accepted: 15 March 2018