



*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

## TROSKA O ŚRODOWISKO I JEJ IMPLIKACJE DLA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW W SFERZE ŻYWNOŚCI I ŻYWIENIA

Sylvia Żakowska-Biemans<sup>✉</sup>

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

**Abstrakt.** Dbłość o środowisko jest wyznacznikiem globalnych przeobrażeń w sferze żywności i żywienia, które dotyczą zarówno konsumpcji, produkcji, jak i dystrybucji żywności. W celu pełniejszego zrozumienia zmian zachowań konsumentów żywności implikowanych troską o środowisko zrealizowano badanie ilościowe na reprezentatywnej 1000-osobowej próbie polskich konsumentów. W narzędziu badawczym wykorzystano między innymi zmienne charakteryzujące styl życia w odniesieniu do żywności oraz gotowość do zmian prośrodowiskowych w sferze konsumpcji żywności. Uzyskane dane posłużyły do wyodrębnienia czterech segmentów, reprezentujących konsumentów o zróżnicowanych inklinacjach do podejmowania zachowań wpisujących się w koncepcję zrównoważonej konsumpcji. Troska o środowisko najsilniej akcentowana była w segmencie konsumentów „nowoczesnych”. Konsumenti ci są w stanie zapłacić więcej za produkty żywnościowe wyróżniające się atrybutami jakościowymi, częściej aniżeli konsumenci reprezentujący pozostałe segmenty kupują żywność ekologiczną i jednocześnie rezygnują z dań gotowych oraz półproduktów. Ponadto duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji dotyczących zakupu żywności przywiązują do marki. W najmniejszym stopniu troska o środowisko wpływała na zachowania konsumentów reprezentujących segment „niezaangażowani”, zorientowanych na smak, zainteresowanych nowościami, ale mało zaangażowanych w kwestie związane z żywnością i żywieniem. Uzyskane dane pozwalają na określenie relacji między stylem życia i wyborem żywności a troską o środowisko, co może być wykorzystane w kreowaniu strategii komunikacji marketingowej stymulującej zrównoważoną konsumpcję.

**Słowa kluczowe:** troska o środowisko, konsument, żywność, styl życia, segmentacja

### WPROWADZENIE

Współcześni konsumenci w coraz większym stopniu zwracają uwagę na kwestie związane z oddziaływaniem na środowisko produkcji, dystrybucji oraz konsumpcji żywności. Przejawem tych tendencji jest rosnące znaczenie wartości związanych z troską o środowisko w wyborze żywności (Fraj i Martinez, 2007; MacMillan i in., 2012; Zhu i in., 2013). Znajduje to również odzwierciedlenie w zainteresowaniu żywnością pochodzącą z systemów produkcji, które są konotowane pozytywnie w odniesieniu do wpływu na środowisko, takich jak rolnictwo ekologiczne. Troska o środowisko jest wysoko sytuowanym motywem wyboru żywności pochodzącej z rolnictwa ekologicznego, a konsumenci zainteresowani tą kategorią żywności przejawiają skłonność do podejmowania zachowań sprzyjających ochronie środowiska (Magnusson i in., 2003; Żakowska-Biemans, 2011). Niva i in. (2014) zauważają, że skłonność do adaptacji prośrodowiskowych wzorców zachowań w sferze konsumpcji żywności wiąże się z zainteresowaniami, jakie konsumenci przejawiają w stosunku do żywności i przygotowywania posiłków. Potwierdzają to wyniki badań Worsley i in. (2014), którzy stwierdzili,

<sup>✉</sup>dr Sylvia Żakowska-Biemans, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa, Poland, e-mail: sylwia\_zakowska\_biemans@sggw.pl

że osoby zainteresowane tematyką związaną z przygotowywaniem niedrogich, smacznych i wartościowych posiłków są jednocześnie zainteresowane ograniczaniem ilości odpadów kuchennych, stosowaniem składników dostępnych sezonowo, jak również ponownym wykorzystaniem resztek potraw, co odpowiada działaniom prośrodowiskowym związanym z ograniczeniem emisji zanieczyszczeń powodowanych przez transport żywności oraz minimalizacją konsekwencji utylizacji odpadów organicznych. Ponadto Dowler i in. (2010) stwierdzili, że osoby zaangażowane w alternatywne systemy dystrybucji żywności, skracające drogę pomiędzy konsumentem a producentem, które przygotowywanie i spożywanie żywności traktują jako czynność dostarczającą im wiele przyjemności, wyróżniają się dbałością o środowisko. Tym samym skłonność do podejmowania zachowań implikowanych troską o środowisko powinna być rozpatrywana z uwzględnieniem nie tylko procesów podejmowania decyzji o zakupie żywności, ale również w odniesieniu do stylu życia konsumentów. W celu pełniejszego rozpoznania czynników determinujących zachowania prośrodowiskowe polskich konsumentów w odniesieniu do żywności i żywienia zrealizowano badania z wykorzystaniem podejścia ilościowego na 1000-osobowej próbie konsumentów.

## MATERIAŁ I METODA BADAŃ

Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem metody wywiadów bezpośrednich w domach respondentów, w okresie od 18 do 21 listopada 2011 roku. Badana próba była reprezentatywna ze względu na płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania (województwo i wielkość miejscowości). Zebrane dane zostały przeanalizowane w programie statystycznym SPSS wersja 20 PL z wykorzystaniem procedur statystyki opisowej oraz analizy czynnikowej, metodą głównych składowych i analizy skupień metodą k-średnich. W kwestionariuszu wywiadu zawarto zmienne charakteryzujące styl życia konsumentów w odniesieniu do żywności, z wykorzystaniem między innymi wybranych stwierdzeń z narzędzia badawczego stylu życia w odniesieniu do żywności (ang. *Food related Lifestyle*) (Grunert i in., 1993) oraz zmienne badających gotowość do zmian prośrodowiskowych w sferze konsumpcji żywności.

## WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

Podział konsumentów na segmenty przeprowadzono w dwóch etapach. Analiza skupień metodą niehierarchiczną k-średnich poprzedzona została, w celu redukcji zestawu zmiennych, analizą czynnikową metodą składowych głównych, obejmującą 53 stwierdzenia, ilustrujące wybrane czynniki związane z wyborem żywności oraz przygotowywaniem posiłków. Adekwatność zbioru do wymogów analizy czynnikowej sprawdzono za pomocą miary Kaisera-Mayera-Olkina (KMO) oraz testu sferyczności Barletta. Wartość statystyki KMO wskazująca na łączne skorelowanie zmiennych wynosiła 0,918. Im wyższe wartości z przedziału (0;1) przyjmuje statystyka K-M-O, tym silniejsze są podstawy do stosowania analizy czynnikowej (Rószkiewicz, 2011). W teście sferyczności Barletta statystyka  $\chi^2$  przyjęła wartość 18 361,377, a odpowiadająca jej istotność przy liczbie stopni swobody 1326 wyniosła  $<0,0001$ , co wskazuje, że macierz korelacji różni się od macierzy jednostkowej. Na podstawie kryterium własności własnej zostało zaproponowane rozwiązanie z 10 czynnikami (wartości własne większe od 1), które wyjaśniały 54% zmienności. W celu lepszej interpretacji zastosowano rotację macierzy typu Varimax, zapewniającą ortogonalność utworzonych czynników. Czynniki określone metodą składowych głównych odnoszą się do kwestii związanych z zakupem żywności, żywieniem i dbałością o środowisko. Wyodrębnione czynniki wykorzystano do analizy skupień, w której wyłoniono 4 grupy konsumentów; ich charakterystykę społeczno-demograficzną zawiera zamieszczona poniżej tabela 1. W segmencie określonym jako „smakosze” ( $n = 177$ ) najliczniej reprezentowane są kobiety (73%) i konsumenci starsi, w tym osoby samotne. Zdecydowana większość (65%) jest nieaktywna zawodowo, a swoją sytuację materialną częściej aniżeli reprezentanci pozostałych segmentów osoby te oceniają jako złą (22%). Segment „prozdrowotni” wyróżnia się nieznacznie wyższym udziałem mężczyzn (55%), osób powyżej 60 roku życia (30%), zamężnych (70%), legitymujących się wyższym wykształceniem, piastujących stanowiska kierownicze i pracujących jako specjaliści (11%). Dobra pozycja społeczno-zawodowa znajduje odzwierciedlenie w sytuacji dochodowej tej grupy respondentów, ponieważ aż 26% respondentów przyznało, że ocenia swoją sytuację materialną jako dobrą. Ponadto istotnie statystycznie wyższy jest w tym segmencie udział mieszkańców miast – od 100 do 500 tysięcy mieszkańców.

**Tabela 1.** Charakterystyka społeczno-demograficzna wyodrębnionych segmentów konsumentów\* (%)

**Table 1.** Socio-demographic profile of consumers' segments\* (%)

| Cechy społeczno-demograficzne<br>Socio-demographic characteristics          | Ogółem<br>Total | Niezaangażowani<br>Uninvolved | Nowocześni<br>Modern | Smakosze<br>Hedonists | Prozdrowotni<br>Prohealthy |
|---|-----------------|-------------------------------|----------------------|-----------------------|----------------------------|
| 1   | 2               | 3                             | 4                    | 5                     | 6                          |
| <b>Płeć – Gender</b>  |                 |                               |                      |                       |                            |
| mężczyzna – man   | 48              | 54*                           | 49                   | 27*                   | 55*                        |
| kobieta – woman   | 52              | 46*                           | 51                   | 73*                   | 45*                        |
| <b>Wiek – Age</b>   |                 |                               |                      |                       |                            |
| 15–19   | 7               | 8                             | 10*                  | 5                     | 5                          |
| 20–29   | 19              | 18                            | 21                   | 15                    | 20                         |
| 30–39   | 18              | 25*                           | 20                   | 13                    | 13*                        |
| 40–49   | 15              | 15                            | 16                   | 16                    | 13                         |
| 50–59   | 18              | 13                            | 17                   | 23                    | 20                         |
| 60 lat i więcej – 60 years and above  | 23              | 21                            | 17*                  | 28                    | 30*                        |
| <b>Wykształcenie – Education</b>  |                 |                               |                      |                       |                            |
| podstawowe – primary  | 20              | 20                            | 23                   | 23                    | 13*                        |
| zasadnicze zawodowe – lower vocational                                      | 25              | 24                            | 24                   | 31                    | 23                         |
| średnie – secondary   | 36              | 36                            | 34                   | 38                    | 36                         |
| licencjat i wyższe – bachelor and higher                                    | 19              | 19                            | 19                   | 9*                    | 28*                        |
| <b>Aktywność zawodowa – Professional activity</b>                           |                 |                               |                      |                       |                            |
| pracuje zawodowo – working  | 47              | 51                            | 52*                  | 35*                   | 44                         |
| nie pracuje zawodowo – non working  | 53              | 49                            | 48*                  | 65*                   | 56                         |
| <b>Grupa społeczno-zawodowa – Socio-economic group</b>                      |                 |                               |                      |                       |                            |
| kierownicy i specjaliści<br>managers and specialists                        | 8               | 9                             | 8                    | 2*                    | 11*                        |
| prywatni przedsiębiorcy – entrepreneurs                                     | 4               | 4                             | 4                    | 3                     | 4                          |
| pracownicy administracji i usług<br>employed in administration and services | 17              | 18                            | 20*                  | 13                    | 14                         |
| robotnicy – workers   | 15              | 17                            | 16                   | 13                    | 13                         |
| rolnicy – farmers   | 3               | 3                             | 3                    | 5                     | 3                          |
| gospodarstwo domowe<br>not employed, caring of the household                | 6               | 8                             | 4*                   | 11*                   | 4                          |
| emeryci – retired   | 27              | 24                            | 20*                  | 34*                   | 35*                        |
| uczniowie i studenci – pupils and students                                  | 12              | 13                            | 15*                  | 8                     | 10                         |
| bezrobotni – unemployed   | 9               | 5*                            | 10                   | 11                    | 8                          |

**Tabela 1 – cd. / Table 1 – cont.**

| 1  | 2  | 3  | 4   | 5   | 6   |
|--|----|----|-----|-----|-----|
| Subiektywna ocena sytuacji materialnej<br>Subjective assesment of income situation |    |    |     |     |     |
| dobra – good   | 20 | 23 | 18  | 10* | 26* |
| średnia – satisfactory   | 65 | 62 | 67  | 67  | 61  |
| zła – poor   | 16 | 16 | 15  | 22* | 12  |
| Miejsce zamieszkania – Place of residence  |    |    |     |     |     |
| wieś – rural areas   | 38 | 35 | 46* | 40  | 28* |
| do 20 tys. mieszkańców<br>up to 20 thous. inhabitants                              | 13 | 14 | 12  | 13  | 13  |
| 20–100 tys. mieszkańców<br>20–100 thous. inhabitants                               | 20 | 23 | 16* | 22  | 20  |
| 101–500 tys. mieszkańców<br>101–500 thous. inhabitants                             | 18 | 18 | 11* | 22  | 24* |
| powyżej 500 tys. mieszkańców<br>above 500 thous. inhabitants                       | 12 | 10 | 15* | 4*  | 15  |

Źródło: badania własne, \*różnice istotne statystycznie na poziomie  $p \leq 0,05$ .  
Source: own tests, \*statistically significant differences  $p \leq 0.05$ .

Z kolei w segmencie „nowoczesnych” ( $n = 361$ ) istotnie statystycznie wyższy jest udział najmłodszych konsumentów (10%), osób aktywnych zawodowo (52%), pracowników administracji i usług (20%) oraz mieszkańców miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców. Segment określony jako „niezaangażowani” ( $n = 215$ ), podobnie jak „prozdrowotni”, wyróżnia nieco wyższy udział mężczyzn. Większy jest również istotnie statystycznie odsetek osób od 30 do 39 roku (25%).

W celu oceny znaczenia troski o środowisko dla konsumentów reprezentujących poszczególne segmenty posłużono się stwierdzeniami ilustrującymi subiektywną ocenę zaangażowania konsumentów w kwestie środowiskowe oraz uwzględniania tego aspektu w decyzjach nabywczych związanych z żywnością. Konsumentów reprezentujący segment „smakosze” najczęściej określają się jako osoby „zaniepokojone tym, w jaki sposób się marnuje zasoby naszej planety” i „dbające o środowisko” (tab. 2).

Jednocześnie konsumenci ci w mniejszym stopniu uwzględniają te kwestie w procesie podejmowania decyzji dotyczących zakupu żywności. Tym samym w subiektywnej ocenie przypisują sobie dbałość o środowisko, ale nie wykazują skłonności do kierowania się

troską o nie podczas podejmowania decyzji o zakupie żywności. W segmencie „prozdrowotnych” zauważa się podobne zależności, jednak średnia ocena badanych stwierdzeń jest niższa. Natomiast w odmienny sposób do troski o środowisko odnieśli się konsumenci reprezentujący segment „nowocześni”. W mniejszym stopniu zgodzili się ze stwierdzeniami wyrażającymi zaniepokojenie kwestiami środowiskowymi, ale zdecydowanie wyżej ocenili stwierdzenia wskazujące, że ich decyzje nabywcze determinowane są troską o środowisko. Najmniej wrażliwi na kwestie środowiskowe okazali się konsumenci należący do segmentu „niezaangażowani”. Dotyczy to zarówno obaw co do stanu środowiska, jak i inklinacji do podejmowania działań, które mogłyby przyczynić się do poprawy stanu środowiska. Interesujących spostrzeżeń dostarcza analiza czynników wpływających na decyzje zakupowe konsumentów reprezentujących poszczególne segmenty (tab. 3). Konsumentów należących do segmentu „smakosze” wysoko cenią smak i świeżość produktów, są zwolennikami kupowania warzyw i mięsa na wagę. Ponadto są wrażliwi na poziom cen żywności, który skrupulatnie weryfikują podczas dokonywania zakupów żywności. Wiąże się to z ich pozycją społeczno-ekonomiczną i sytuacją dochodową.

**Tabela 2.** Znaczenie troski o środowisko w opinii konsumentów reprezentujących wyodrębnione segmenty\*  
**Table 2.** The importance of caring for the environment in the opinion of consumers representing designated segments\*

| Stwierdzenie<br>Statement  | Ogółem<br>Total | Smakosze<br>Hedonists | Prozdrowotni<br>Prohealthy | Nowocześni<br>Modern | Niezaangażowani<br>Uninvolved |
|--|-----------------|-----------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Jestem zaniepokojony/a tym, w jaki sposób marnuje się zasoby naszej planety<br>I am concerned about it how resources of our planet are wasted  | 5,0             | 5,8                   | 5,4                        | 4,6                  | 4,6                           |
| Określiłbym/abym się jako osoba dbająca o środowisko<br>I would describe myself as a person caring for the environment   | 4,8             | 5,1                   | 4,9                        | 4,7                  | 4,6                           |
| Jestem skłonny/a znosić niewygodę, żeby robić coś, co jest przyjazne dla środowiska<br>I am willing to endure discomfort to do something that is environment friendly                | 4,3             | 4,5                   | 4,5                        | 4,5                  | 3,5                           |
| Troska o środowisko wpływa na to, jakie podejmuję decyzje dotyczące zakupów żywności<br>Concern for the environment affects my food buying decisions                                 | 4,1             | 4,3                   | 4,3                        | 4,5                  | 3,0                           |
| Kiedy podejmuję decyzje dotyczące zakupu żywności, zastanawiam się nad ich wpływem na środowisko<br>When I make food buying decisions I wonder about their impact on the environment | 3,8             | 3,9                   | 3,9                        | 4,5                  | 2,4                           |

Źródło: badania własne, \*średnia ocena ze skali 7-stopniowej, gdzie 1 = „w ogóle się nie zgadzam”, a 7 = „w pełni się zgadzam”.  
 Source: own tests, \*mean value from 7 points scale, where 1 = “totally disagree” and 7 = “totally agree”.

Wśród konsumentów skupionych w segmencie „prozdrowotnych” mniejsze znaczenie ma poziom cen żywności, ale pozostałe stwierdzenia oceniają w sposób zbliżony do „smakoszy”. Natomiast obserwuje się różnice pomiędzy „prozdrowotnymi” a pozostałymi segmentami w odniesieniu do znaczenia przypisywanego wartości substancji dodatkowych w żywności i stopnia jej przetworzenia. Konsumenty reprezentujący ten segment w największym stopniu uwzględniają te kwestie w decyzjach nabywczych. Dlatego też to oni są najbardziej zainteresowani informacjami umieszczanymi na etykietach produktów żywnościowych oraz częściej zwracają uwagę na markę żywności. Ponadto w tym segmencie obserwuje się większą skłonność do płacenia więcej za produkty droższe, wysokiej jakości. Jednocześnie najwięcej osób z tej grupy konsumentów zgodziło się ze stwierdzeniem, że jeśli tylko mają okazję, zawsze kupują żywność ekologiczną. Natomiast najmniej chętnie w porównaniu z pozostałymi segmentami sięgają po produkty nowe, co może wynikać z faktu, że w tym segmencie duży jest udział osób starszych, o niewielkiej skłonności do zaakceptowania

innowacji. Należy podkreślić, że czynnikiem, który w istotny sposób różnicuje gotowość do zakupu żywności ekologicznej, jest poziom jej cen (Rödiger i Hamm, 2015). Z analiz porównawczych cen żywności ekologicznej i konwencjonalnej na rynku duńskim, który to zalicza się do najlepiej rozwiniętych rynków żywności ekologicznej w Europie, wynika, że ekologiczny drób średnio jest droższy o 94,3%, mięso czerwone o 33,5%, mleko o 29,5%, a sery twarde o 14,6% (Marian i Thøgersen, 2013). Przy określaniu skłonności do zakupu żywności ekologicznej należy zatem uwzględnić znaczenie poziomu dochodów konsumentów w dokonywanych wyborach, ponieważ to dochody odgrywają ważną rolę w decyzjach nabywczych (Światowy, 2006). W rezultacie „smakosze” deklarują dbałość o środowisko, ale nie uwzględniają tych aspektów w decyzjach nabywczych, ponieważ ich dochody nie są wystarczające, by realizować zakupy żywności ekologicznej. Z kolei konsumenci skupieni w segmencie „prozdrowotni” legitymują się wyższymi dochodami i najczęściej wskazują, że jeśli tylko mają okazję, kupują żywność ekologiczną.

**Tabela 3.** Opinie respondentów reprezentujących wyodrębnione segmenty na temat czynników decydujących o wyborze i zakupie żywności\*

**Table 3.** Opinion of consumers representing designated segments on factors determining their food purchasing decisions\*

| Stwierdzenie<br>Statement   | Ogółem<br>Total | Smakosze<br>Hedonists | Prozdrowotni<br>Prohealthy | Nowocześni<br>Modern | Niezaangażowani<br>Uninvolved |
|---|-----------------|-----------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 1   | 2               | 3                     | 4                          | 5                    | 6                             |
| Wolę kupować warzywa i mięso sprzedawane na wagę niż paczkowane<br>I like to buy meat and vegetables sold by weight, not those that are packed  | 5,7             | 6,5                   | 6,4                        | 4,8                  | 5,7                           |
| Wolę produkty świeże niż produkty z puszek lub mrożone<br>I prefer fresh products than canned or frozen products  | 5,8             | 6,5                   | 6,5                        | 4,8                  | 6,1                           |
| Wolę kupować żywność naturalną, tzn. taką, która nie zawiera substancji dodatkowych<br>I like to buy natural food, e.g. products that do not contain additives                                      | 5,5             | 6,0                   | 6,3                        | 4,8                  | 5,2                           |
| Zawsze sprawdzam ceny żywności, nawet na produktach o małej wartości<br>I always check prices, even on small items  | 5,0             | 6,0                   | 5,7                        | 4,5                  | 4,2                           |
| Jedzenie jest dla mnie zawsze doznaniem smakowym<br>Eating is always a sensory experience for me  | 5,3             | 5,8                   | 5,7                        | 4,6                  | 5,6                           |
| Robiąc zakupy żywności, lubię próbować nowych produktów<br>When I do shopping I like to try new products  | 4,7             | 5,0                   | 4,5                        | 4,6                  | 4,7                           |
| Ważne jest dla mnie, aby produkty żywnościowe, które kupuję, były mało przetworzone<br>It is important for me that the food products I buy are low processed  | 5,2             | 5,6                   | 6,0                        | 4,5                  | 5,0                           |
| Na tyle, na ile to możliwe, staram się unikać wszelkich rodzajów substancji dodatkowych<br>As far as possible I try to avoid all kind of additives  | 5,1             | 5,5                   | 6,0                        | 4,6                  | 4,7                           |
| Ważna jest dla mnie informacja na opakowaniu produktu, ponieważ lubię wiedzieć, co on zawiera<br>For me product information is of high importance, because I need to know what the product contains | 5,0             | 5,3                   | 6,0                        | 4,6                  | 4,1                           |
| Zawsze staram się uzyskać najwyższą jakość w najlepszej cenie<br>I always try to get the best quality with the best price   | 5,2             | 5,5                   | 5,9                        | 4,6                  | 5,2                           |
| Porównuję informacje na etykietach żywności, żeby zdecydować, jaką markę wybrać<br>I compare product information labels to decide which brand to buy  | 4,5             | 4,6                   | 5,4                        | 4,6                  | 3,2                           |
| Porównuję informacje na etykietach produktów żywnościowych, żeby wybrać te o najwyższej wartości odżywczej<br>I compare labels to select the most nutritious food                                   | 4,4             | 4,3                   | 5,3                        | 4,6                  | 2,9                           |
| Jestem skłonny/a zapłacić więcej za żywność wysokiej jakości<br>I am ready to pay more for high quality food  | 4,5             | 3,6                   | 5,2                        | 4,5                  | 4,5                           |
| W celu ułatwienia sobie zakupów spożywczych sporządzam wcześniej listę<br>Before I do food shopping, I make a list of everything I need   | 4,4             | 4,4                   | 4,8                        | 4,5                  | 3,8                           |

**Tabela 3 – cd. / Table 3 – cont.**

| 1  | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|
| Ciągle poszukuję nowych i różnorodnych produktów żywnościowych<br>I always search for new and different food products  | 3,9 | 3,7 | 4,0 | 4,3 | 3,1 |
| Moim zdaniem zakupy żywności powinny odbywać się szybko<br>I think food shopping should be fast  | 3,8 | 3,0 | 3,4 | 4,3 | 4,2 |
| Jeśli tylko mam okazję, kupuję żywność ekologiczną<br>I always buy organic food products if there is a chance  | 3,7 | 3,2 | 4,3 | 4,0 | 3,1 |
| Kupowanie drogiej lub ekskluzywnej żywności sprawia mi przyjemność<br>I enjoy buying expensive and luxury food   | 3,6 | 2,5 | 3,6 | 4,3 | 3,3 |
| Lubię kupować żywność w sklepach specjalistycznych, gdzie mogę uzyskać fachową poradę<br>I like to buy food at specialized stores where I can get the opinion of experts | 3,7 | 3,6 | 3,9 | 4,1 | 3,0 |

Źródło: badania własne, \*średnia ocena ze skali 7-stopniowej, gdzie 1 = „w ogóle się nie zgadzam”, a 7 = „w pełni się zgadzam”.  
Source: own tests, \*mean value from 7 points scale, where 1 = “totally disagree” and 7 = “totally agree”.

Konsumenci należący do segmentu „nowocześni” w najmniejszym stopniu cenią doznania smakowe związane ze spożywaniem żywności, naturalność nie jest dla nich istotnym atrybutem żywności, w mniejszym stopniu zwracają uwagę na zawartość w żywności substancji dodatkowych i stopień jej przetworzenia. Natomiast częściej deklarują, że poszukują „nowych i różnorodnych produktów” oraz w większym stopniu zgadzają się ze stwierdzeniem, że „kupowanie drogiej i ekskluzywnej żywności sprawia im przyjemność”. Ponadto wśród tej grupy konsumentów zauważa się większe zainteresowanie zakupami w sklepach specjalistycznych, co może być związane z faktem, że podobnie jak „prozdrowotni” są bardziej zainteresowani zakupem żywności ekologicznej, dostępnej głównie w sklepach specjalizujących się w jej sprzedaży. Segment „niezaangażowani” skupia konsumentów, którzy najniżej ocenili większość badanych stwierdzeń. Konsumenci należący do tego segmentu najrzadziej sprawdzają informacje na etykietach żywności oraz ceny produktów. Etykieta żywności nie stanowi dla nich ważnego środka komunikowania informacji związanych z żywnością zarówno ze względu na markę produktu, jak i wartość odżywczą. Jednocześnie konsumenci reprezentujący ten segment wyżej ocenili stwierdzenie odnoszące się do szybkości dokonywania zakupów. Można sądzić, że dokonują zakupów w sposób nieprzemyślany, ponieważ nie przygotowują list

zakupowych. Ponadto rzadko poszukują nowych i różnorodnych produktów.

Analiza danych dotyczących deklarowanych zachowań żywieniowych i zaangażowania w realizację zasad zdrowego odżywiania wskazuje, że wyodrębnione segmenty różnią się istotnie, co może w konsekwencji, jak sugerują Niva i in. (2014), wpływać na gotowość do zachowań prośrodowiskowych. Konsumenci reprezentujący segment „smakosze” cenią bardziej smak aniżeli wartość odżywczą spożywanej żywności i zdecydowanie odrzucają szybkość i wygodę przygotowania posiłków (tab. 4). Najniżej ocenili oni stwierdzenia odnoszące się do korzystania z dań gotowych oraz półproduktów; „smakosze” także niżej aniżeli pozostałe segmenty ocenili stwierdzenie: „stosują bardzo zdrową dietę”. Nie byli też skłonni ponieść wyrzeczeń w celu realizacji zasad zdrowego odżywiania. W tej kwestii ich opinie różnią się istotnie od deklaracji składanych przez konsumentów reprezentujących segment „prozdrowotni”, którzy w największym stopniu zgodzili się ze stwierdzeniem „jestem w stanie dużo poświęcić, żeby odżywiać się zdrowo”. Ponadto „prozdrowotni” są przekonani, że „stosują bardzo zdrową dietę”. Konsumentów skupionych w segmencie „prozdrowotni” wyróżnia też małe zainteresowanie żywnością wygodną i podobnie jak „smakosze” w niewielkim stopniu zgodzili się ze stwierdzeniem, że „spożywanie posiłków



**Tabela 4.** Opinie konsumentów reprezentujących wyodrębnione segmenty na temat żywienia i przygotowania posiłków\*  
**Table 4.** Opinion of consumers representing designated segments on nutrition and meals preparation\*

| Stwierdzenie<br>Statement   | Ogółem<br>Total | Smakosze<br>Hedonists | Prozdrowotni<br>Prohealthy | Nowocześni<br>Modern | Niezaangażowani<br>Uninvolved |
|---|-----------------|-----------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------------|
| Smak żywności ma dla mnie większe znaczenie aniżeli jej wartość odżywcza<br>Taste is more important for me than nutritional value of food | 4,6             | 4,8                   | 4,3                        | 4,5                  | 5,1                           |
| Lubię próbować żywność, której nigdy wcześniej nie jadłem/am<br>I like to try food I have never eaten before                              | 4,6             | 4,8                   | 4,3                        | 4,5                  | 4,8                           |
| Jestem w stanie dużo poświęcić, żeby odżywiać się zdrowo<br>I am ready to sacrifice a lot to eat healthy                                  | 4,3             | 3,7                   | 5,0                        | 4,4                  | 3,9                           |
| Stosuję bardzo zdrową dietę<br>I have a very healthy diet   | 4,0             | 3,2                   | 4,9                        | 4,2                  | 3,3                           |
| Gotowanie jest czynnością, które chcę mieć szybko „z głowy”<br>I do not like to spend too much time on cooking                            | 4,1             | 3,4                   | 4,0                        | 4,4                  | 4,3                           |
| Podczas przygotowywania posiłków preferuję stosowanie półproduktów<br>I use a lot of semi-finished products while preparing meals         | 3,9             | 3,4                   | 3,7                        | 4,4                  | 3,8                           |
| Często korzystam/y z dań gotowych, np. pierogi, pizza<br>We often use ready to eat meals, e.g. dumplings, pizza                           | 3,3             | 2,5                   | 2,6                        | 4,2                  | 3,2                           |
| Zawsze planuję, co mamy zjeść, z kilkudniowym wyprzedzeniem<br>I always plan what to eat a few days ahead                                 | 3,5             | 3,1                   | 3,2                        | 4,0                  | 3,3                           |
| Moim zdaniem spożywanie posiłków powinno się odbywać szybko<br>I think eating meals should be fast  | 2,6             | 1,8                   | 1,8                        | 3,9                  | 2,1                           |
| Lubię jeść w restauracjach, na które nie każdego stać<br>I like eating in restaurants not everybody can afford                            | 2,8             | 1,8                   | 2,0                        | 3,9                  | 2,8                           |

Źródło: badania własne, \*średnia ocena ze skali 7 stopniowej, gdzie 1 = „w ogóle się nie zgadzam”, a 7 = „w pełni się zgadzam”.  
 Source: own tests, \*mean value from 7 points scale, where 1 = “totally disagree” and 7 = “totally agree”.

powinno odbywać się szybko”. Z kolei wśród konsumentów z segmentu „nowocześni” zauważa się dążenie do skrócenia czasu i wysiłku związanego z przygotowywaniem posiłków. Jednocześnie konsumenci ci najwyżej ocenili stwierdzenia odnoszące się do planowania posiłków, co wskazuje na znaczenie przypisywane organizacji sposobu żywienia. Ponadto „nowocześni” cenią jadać w drogich i ekskluzywnych restauracjach, co może z kolei świadczyć zarówno o dążeniu do podkreślenia swojego statusu, jak i poszukiwaniu wyjątkowych doznań sensorycznych.

W segmencie skupiającym konsumentów „niezaangażowanych” najwyżej ocenione zostało stwierdzenie

odnoszące się do walorów smakowych żywności. Konsumenci ci, podobnie jak reprezentujący segment „smakosze”, nie są skłonni ponosić wyrzeczeń w celu stosowania zasad zdrowego odżywiania, nie żywią też przekonania, że ich dieta jest zdrowa. Gotowanie, podobnie jak konsumenci z segmentu „nowocześni”, chcieliby mieć „szybko z głowy”. Obserwowana wśród „niezaangażowanych” orientacja na szybkość i wygodę w odniesieniu do zakupów nie dotyczy sposobu przygotowania i spożywania posiłków. Rzadziej niż „nowocześni” korzystają oni z dań gotowych i półproduktów, a stwierdzenie, że posiłki powinny odbywać się szybko, ocenili podobnie jak „smakosze” i „prozdrowotni”.

## PODSUMOWANIE

Uzyskane wyniki segmentacji konsumentów wskazują, że młodzi konsumenci – mieszkańcy dużych aglomeracji reprezentujący segment „nowocześni” – podczas podejmowania decyzji o zakupie żywności najczęściej kierują się troską o środowisko. Jednocześnie konsumenci skupieni w tym segmencie nastawieni są na kupowanie nowości, produktów droższych i ekskluzywnych, w tym żywności ekologicznej, jak również chętnie korzystają ze sklepów specjalistycznych. Wśród tej grupy konsumentów zauważa się gotowość do zakupu produktów pozytywnie postrzeganych w kontekście ochrony środowiska jako żywności ekologicznej, ale jednocześnie konsumenci ci wyróżniają się orientacją na szybkość i wygodę podczas przygotowywania posiłków i w rezultacie chętnie korzystają z dań gotowych i półproduktów, a więc żywności wygodnej, co z kolei nie koresponduje z koncepcją żywności ekologicznej i nie odpowiada zasadom zdrowego odżywiania. Ponadto konsumenci ci nie zwracają szczególnej uwagi na informacje zawarte na etykiecie, odnoszące się do składu produktów żywnościowych, i najniżej w porównaniu z konsumentami reprezentującymi poszczególne segmenty oceniają, że są w stanie rozpoznać produkty wysokiej jakości. Wskazuje to na potrzebę działań edukacyjnych odnoszących się do relacji między dbałością o środowisko a jakością żywności i zdrowym odżywianiem. Odmienne aniżeli wśród „nowoczesnych” podejście do wyboru żywności i żywienia zauważa się w wśród „smakoszy” i „prozdrowotnych”, którzy najczęściej postrzegają się jako osoby dbające o środowisko i zdradzają najwięcej obaw w odniesieniu do postępowania z zasobami naturalnymi naszej planety. Konsumenci skupieni w segmencie „smakosze” cenią doznania sensoryczne, świeżość i naturalność żywności, a ponadto w mniejszym stopniu aniżeli „prozdrowotni” zwracają uwagę na stosowanie zasad zdrowego odżywiania. W komunikowaniu tej grupie konsumentów relacji między troską o środowisko a ich zachowaniami w sferze żywności i żywienia eksponować należy działania sprzyjające skróceniu łańcuchów dystrybucji, co jest bliskie koncepcji żywności lokalnej. Z kolei konsumenci reprezentujący segment „prozdrowotni” najczęściej są zainteresowani informacjami umieszczanymi na etykietach produktów żywnościowych, zwracają uwagę na markę żywności oraz najczęściej wskazują, że jeśli tylko mają okazję, kupują żywność ekologiczną. Tym

samym w decyzjach nabywczych dotyczących żywności zwracają uwagę na wpływ metod produkcji żywności na środowisko. Jednocześnie są to konsumenci o najlepszej sytuacji dochodowej, którzy mogą pozwolić sobie na zakup droższych produktów, a do takich właśnie należy żywność ekologiczną. W odniesieniu do tej grupy konsumentów oddziaływanie za pomocą informacji sygnalizujących dbałość o środowisko, umieszczanych na etykietach produktów, może stanowić ważny element strategii komunikowania. W podsumowaniu należy podkreślić, że dbałość o środowisko jest ważnym czynnikiem różnicującym zachowania współczesnych konsumentów żywności. Przejawiają oni skłonność do podejmowania takich zachowań, co należy wzmacniać przez starannie zaplanowane strategie komunikowania, pokazujące dbałość o środowisko w kontekście wymiernych korzyści jednostkowych wynikających z określonego stylu życia, jak i korzyści ogólnospołecznych.

## LITERATURA

- Dowler, E., Kneafsey, M., Cox, R., Holloway, L. (2010). Doing food differently: reconnecting biological and social relationships through care for food. *The Sociol. Rev.*, 57, 2, 200–221.
- Fraj, E., Martinez, E. (2007). Ecological consumer behavior: an empirical analysis. *Int. J. Consum. Stud.*, 31, 26–33.
- Grunert, K. G., Brunsø, K., Bisp, S. (1993). Food-related life style: Development of a crossculturally valid instrument for market surveillance. MAPP working paper no 12. Aarhus: The Aarhus School of Business.
- MacMillan, U. A., Winham, D. M., Wharton, C. M. (2012). Community supported Agriculture membership in Arizona. An exploratory study of food and sustainability behaviours. *Appetite.*, 59, 431–436.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto, H. U.-K., Åberg, L., Sjöden, P.-O. (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite.*, 40, 109–117.
- Marian, L., Thøgersen, J. (2013). Direct and mediated impacts of product and process characteristics on consumers' choice of organic vs. conventional chicken. *Food Qual. Prefer.*, 29, 106–112.
- Niva, M., Mäkelä, J., Kahma, N., Kjærnes, U. (2014). Eating Sustainably? Practices and Background Factors of Ecological Food Consumption in Four Nordic Countries. *J. Consum. Pol.*, 37, 465–484.
- Rószkiewicz, M. (2011). Analiza klienta. Kraków: SPSS Polska.

- Rödiger, M., Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? *Rev. Food Qual. Prefer.*, 43, 10–20.
- Światowy, G. (2006). *Zachowania konsumentów*. Warszawa: PWE.
- Worsley, A., Wang, W., Ismai, S., Ridley, S. (2014). Consumers' interest in learning about cooking: the influence of age, gender and education. *Int. J. Consum. Stud.*, 38, 3, 258–264.
- Zhu, Q., Li, Y., Geng, Y., Qi, Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumers. *Food Qual. Prefer.*, 28, 279–286.
- Żakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumers' food choices and beliefs about organic food. *Brit. Food J.*, 113, 1, 122–137.

## CONCERN FOR THE ENVIRONMENT AND ITS IMPLICATIONS FOR THE CONSUMER BEHAVIOUR IN THE SPHERE OF FOOD AND NUTRITION

**Summary.** Care for the environment is driving global developments in the field of food and nutrition, which apply equally to consumption, production and distribution of food. To get insights into changes in consumer behaviour towards food implied by the concern for the environment, quantitative research was carried out on a representative sample of 1000 Polish consumers. The questionnaire contained, among others, variables describing various dimensions of food related lifestyle and willingness to pro-environmental changes in the sphere of food consumption. The data obtained was analysed using cluster analysis and dividing consumers into four segments with different inclinations to engage in behaviour in line with the concept of sustainable consumption. Concern for the environment was most strongly emphasized in the segment of “modern” consumers. Consumers representing this segment were distinguished by attention to environmental issues and at the same time they were willing to pay more for food products with outstanding quality attributes. They attached great importance to the brand when making food purchasing decision. Moreover, they declared more often to buy organic food, and at the same time refrain from ready meals and pre-prepared meal components. The slightest concern for the environment was observed in the segment of “uninvolved” taste-oriented consumers who are interested in new products but less in issues related to food and nutrition. The results of the research highlight the relationship between lifestyle, food choices, and concern for the environment, which can be used in the creation of marketing communication strategy to stimulate sustainable consumption.

**Key words:** care for the environment, food, consumer, lifestyle, segmentation

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 24.08.2015

Do cytowania – For citation

Żakowska-Biemans, S. (2015). Troska o środowisko i jej implikacje dla zachowań konsumentów w sferze żywności i żywienia. *J. Agribus. Rural Dev.*, 3(37), 589–598. DOI: 10.17306/JARD.2015.63