

Marzena Lemanowicz✉, Karina Adamska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Determinanty postaw konsumentów wobec żywności wygodnej

Streszczenie. W artykule dokonano przeglądu literatury związanej z przedmiotem badań oraz przedstawiono wyniki autorskich badań ankietowych przeprowadzonych wśród 246 respondentów. Celem badań było poznanie zachowań i stosunku konsumentów do żywności wygodnej oraz identyfikacja cech konsumentów i innych czynników wpływających na ich podejście do żywności wygodnej. Badania wykazały, że płeć badanych osób różnicowała ich podejście do jakości i wartości odżywczych żywności wygodnej. W badanej grupie mężczyźni częściej byli zdania, że żywność wygodna charakteryzuje się wysoką jakością oraz wartością odżywczą, a także częściej chcieli taką żywność spożywać. Bardziej krytycznie do takiej żywności podchodziły osoby prowadzące zdrowy tryb życia. Przeprowadzone analizy statystyczne wykazały, że wraz ze wzrostem wykształcenia badane osoby częściej określały, że prowadzą zdrowy tryb życia i rzadziej spożywały żywność wygodną.

Słowa kluczowe: żywność wygodna, cechy konsumentów, zachowania konsumentów, rynek żywności

Wstęp

Żywność wygodna jest współcześnie integralną częścią kultury żywienia, odgrywając istotną rolę w zachowaniach konsumentów. Współczesne tempo życia oraz dostępność różnorodnych produktów spożywczych przyczyniają się do rosnącego zainteresowania żywnością wygodną. Pojęcie to odnosi się do produktów spożywczych i dań gotowych, które są przygotowane w sposób ułatwiający ich konsumpcję, zazwyczaj ich przygotowanie do spożycia wymaga minimalnego nakładu czasu i wysiłku ze strony konsumenta. Przykłady takich produktów obejmują dania mrożone, gotowe posiłki, przekąski oraz inne produkty, które charakteryzują się łatwością i szybkością przygotowania. Rozwój przemysłu spożywczego, zmiany w technologiach produkcji oraz zmieniające się preferencje konsumentów przyczyniły się do powstania szerokiej oferty produktów żywnościowych, które są łatwe i szybkie do przygotowania. Wśród czynników kształtujących popyt na żywność wygodną możemy z pewnością wymienić: zmianę modelu żywienia rodziny, zwiększającą się liczbę jedno- i dwuosobowych gospodarstw domowych, aktywizację zawodową kobiet, popularność przekąsek, a także wzrost zamożności

Marzena Lemanowicz ORCID: 0000-0002-5114-9185

✉ marzena_lemanowicz@sggw.edu.pl

społeczeństw, który pozwala na powszechniejszy zakup takiej żywności. Żywność wygodna, pomimo swojej powszechnej dostępności i popularności, stanowi temat wart uwagi ze względu na swoje implikacje dla zdrowia publicznego czy stylu życia. Badania nad tym zagadnieniem pozwalają na lepsze zrozumienie, w jaki sposób żywność wygodna wpływa na życie konsumentów oraz jakie wyzwania i korzyści niesie ze sobą ten rozwijający się obszar przemysłu spożywczego.

W niniejszym opracowaniu skoncentrowano się na znaczeniu żywności wygodnej dla konsumentów, analizując czynniki, które wpływają na stosunek konsumentów względem żywności wygodnej. Celem ogólnym pracy jest poznanie zachowań i stosunku konsumentów do żywności wygodnej. Cele szczegółowe sprowadzają się do identyfikacji cech konsumentów i innych czynników wpływających na ich podejście do żywności wygodnej oraz sprawdzenie, czy spożywanie żywności wygodnej i podejście do niej powiązane były w grupie badanej z cechami socjodemograficznymi konsumentów oraz innymi związanymi ze stylem życia czy znajomością pojęcia żywności wygodnej.

Pojęcie żywności wygodnej w literaturze przedmiotu

Żywność wygodną najogólniej można określić jako produkty gotowe do bezpośredniego spożycia lub wymagające niewielkiej obróbki kulinarnej, porcjowane i pakowane w sposób szczególnie dogodny dla konsumenta. Mogą to być zarówno wyroby o dużym stopniu przetworzenia, jak i mało przetworzone artykuły do szybkiego spożycia. Pojęcie 'żywność wygodna' w Polsce pojawiło się w 1993 r. To właśnie wtedy *convenience food* zostało przetłumaczone jako 'żywność wygodna' oraz powstała propozycja definicji, według której „żywność wygodną określa się najczęściej mianem takiej, która wymaga niewielkiego nakładu pracy i krótkiego czasu przygotowania do konsumpcji” (Janicki, 1993, s. 227–228). Na świecie pojęcie to ma dłuższą genezę, gdyż sięga ona lat 60. XX w., kiedy przyjęto definicję zaproponowaną przez National Food Survey, uznając, że jest to „żywność przetworzona, której wysoki poziom kulinarnego przygotowania pozwala na użycie jej jako oszczędzającą pracę alternatywę w stosunku do produktów mniej przetworzonych” (Adamczyk, 2010, s. 8).

Definicji jednak jest znacznie więcej, a wśród nich można wyróżnić m.in. takie, wedle których żywność wygodna to produkty gotowe o małym bądź dużym stopniu przetworzenia, przeznaczone do bezpośredniego spożycia lub wymagające niewielkiej obróbki kulinarnej i które są porcjowane i pakowane tak, aby było to pakowanie szczególnie dogodne dla konsumenta (Gawęcki, 2002, s. 8). Szabo (2011) do żywności wygodnej zalicza fast foody oraz przekąski i produkty, które są paczkowane, mrożone, konserwowane, wstępnie przygotowane i nie wymagają bezpośredniego zaangażowania od konsumenta. Babicz-Zielińska i in. (2010) uznają żywność wygodną jako produkty charakteryzujące się wysoką dostępnością, są szybkie w przygotowaniu bądź gotowe. Zależnie od gałęzi przemysłu żywność wygodną można rozumieć różnie, gdyż w przemyśle piekarskim żywność wygodna to bułki czy ciasta, a w mięsnym są to na przykład burgery, jednak ogólnie najczęściej obejmuje ona żywność mrożoną, schłodzoną, konserwowaną, przekąski i słodczyce, jedzenie na wynos i gotowe posiłki (Jackson i Viehoff, 2016).

Żywność wygodna to bez wątpienia taka, której istnienie wpływa na rozwój trendu „wygody” na rynku żywnościowym. W szerszym ujęciu „wygoda” w kontekście żywności wygodnej może oznaczać łatwość przygotowania, wyboru, szeroką dostępność i dopasowanie do stylu życia konsumenta. W węższym zakresie jest to kategoria żywności, która obejmuje gotowe posiłki, konserwy i dania instant, a więc takie, które przed zakupem zostały już poddane obróbce (Everts i in., 2018). W badaniu Peura-Kapanen i in. (2017), dotyczącym akceptowalności żywności wygodnej wśród osób starszych, za żywność wygodną uznano gotowe posiłki, które są kupowane w sklepach, ale także te dostarczane przez firmy cateringowe. Według Szajner i Stefaniak (2020) pojawienie się żywności wygodnej, ekologicznej, funkcjonalnej, markowej i innych wpłynęły na dzisiejszy kształt rynku żywnościowego.

Zachowania konsumentów wobec żywności wygodnej w świetle badań innych autorów

Znajomość preferencji konsumentów odnośnie żywności wygodnej jest bardzo ważna z punktu widzenia przedsiębiorstw oferujących taką żywność. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat wielu badaczy polskich i zagranicznych zgłębiało ten temat w swoich badaniach. Interesujące wyniki badań uzyskali Hena, Peeyush i Vimolwan (2023), analizując rolę niedoboru czasu, umiejętności gotowania, pewności siebie w przygotowywaniu posiłków, wysiłku fizycznego i psychicznego związanego z gotowaniem i motywacji na zamiar zakupu i konsumpcji żywności wygodnej przez konsumentów. Udowodniono, że intensywny styl życia, napięty harmonogram pracy i liczne obowiązki w ramach konstruktów niedoboru czasu były głównymi czynnikami, które znacząco wpłynęły na zamiar zakupu i konsumpcji żywności wygodnej przez konsumentów.

Badania dotyczące wpływu: orientacji na wygodę, statusu społecznego, postawy moralnej, nastroju, przekonań religijnych, wartości etycznych i innych na intencje zakupu i spożycie żywności wygodnej przeprowadzili Imtiyaz, Soni i Yukongdi (2021). Badania wykazały, że orientacja na wygodę miała istotny i pozytywny wpływ na intencję zakupu i konsumpcję żywności wygodnej, status społeczny nie miał natomiast istotnego wpływu na chęć zakupu i spożycie żywności wygodnej. Inne wyniki badań również potwierdzają, że orientacja na wygodę była najważniejszym czynnikiem wpływającym na konsumpcję żywności wygodnej w Polsce i Hiszpanii (Olsen, 2007). Januszewska, Pieniak i Verbeke (2011), wykazali, że wygoda, atrakcyjność sensoryczna, zdrowie, cena i nastrój były kluczowymi czynnikami wpływającymi na wybór żywności wygodnej w Belgii, na Węgrzech i w Rumunii.

Wróblewska, Pawlak i Paszko (2018) w swoich badaniach określili preferencje studentów i emerytów dotyczące owoców i warzyw nabywanych w formie żywności wygodnej. Badani konsumenci pozytywnie postrzegali analizowaną kategorię żywności. W sumie 66,5% emerytów zgadzało się i raczej zgadzało się ze stwierdzeniem, że „żywność wygodna jest żywnością pełnowartościową”, a dla 83,0% z nich „żywność wygodna jest bezpieczna dla zdrowia”. Odsetek studentów zgadzających się z powyższymi stwierdzeniami wynosił odpowiednio 24,4 i 36,5%.

W badaniach Barskiej (2018) przeprowadzonych wśród reprezentantów pokolenia Y wskazano, iż cechy takie jak wygoda, szybkość przygotowania oraz oszczędność czasu są kluczowe dla przedstawicieli tego pokolenia. Millenialsi wykazali pozytywny stosunek do żywności wygodnej – 66% konsumentów przyznało, że ją spożywa. Najsilniej skorelowaną cechą z pozytywną postawą wobec żywności wygodnej była aktywność zawodowa, gdyż to dla osób pracujących żywność wygodna była najważniejsza.

Celem badań prowadzonych przez Mallinson, Russell i Barker (2016) było zmierzenie postaw wobec żywności wygodnej i ilościowe określenie ilości marnowanej żywności w gospodarstwach domowych. Było to nieco inne podejście do żywności wygodnej niż prezentowane powyżej. Autorzy wyodrębnili pięć grup konsumentów na podstawie przeprowadzonej analizy skupień. „Przypadkowi konsumenci” i „osoby uchylające się od korzystania z kuchni” w największym stopniu polegali w swoim modelu żywienia na żywności wygodnej i powodowali największe marnotrawstwo żywności.

Materiał i metodyka

Aby osiągnąć założone cele, przeprowadzono badanie ankietowe przy wykorzystaniu techniki badawczej CAWI (ang. *Computer Assisted Web Interview*), w której respondenci są proszeni o wypełnienie ankiety w wersji elektronicznej. Badanie przeprowadzono wśród 246 respondentów, a narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz ankiety składający się z 17 pytań.

W celu zbadania związku między zmiennymi mierzonymi na skali porządkowej wykonana została analiza korelacji tau Kendalla. Jest to nieparametryczna metoda służąca do zbadania związku między dwiema zmiennymi mierzonymi na skali porządkowej. Statystyka tau określana jest wzorem:

$$\tau = \frac{2(n_c - n_d)}{\sqrt{n(n-1) - T_x} \cdot \sqrt{n(n-1) - T_y}} \quad (1)$$

gdzie:

n_c – liczba par obserwacji, dla których wartości cech X i Y zmieniają się w tym samym kierunku,

n_d – liczba par obserwacji, dla których wartości cech X i Y zmieniają się w różnym kierunku,

$$T_x = \sum_i (t_{i(x)}^2 - t_{i(x)}),$$

$$T_y = \sum_i (t_{i(y)}^2 - t_{i(y)}),$$

t – liczba przypadków wchodzących w skład rangi.

Wartość korelacji tau Kendalla może mieścić się w przedziale od -1 do 1 , gdzie wartości bliżej -1 oznaczają silną korelację ujemną, a wartości bliżej 1 silną korelację dodatnią. W pracy przeprowadzono również analizę z wykorzystaniem regresji liniowej wielorakiej. Jest to parametryczna metoda statystyczna wykorzystana w celu zbadania

wpływu wielu zmiennych niezależnych na zmienną zależną mierzoną na skali ilościowej. Użycie metody eliminacji wstecznej w wielorakiej regresji liniowej pozwala na pozostawienie w modelu zmiennych, które w sposób istotny statystycznie wpływają na badaną zmienną. Metoda została wykorzystana w celu zbadania wpływu cech konsumentów na ich stosunek do żywności wygodnej. Model określany jest wzorem:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + \dots + b_nx_n + \varepsilon \quad (2)$$

gdzie:

Y – stosunek do żywności wygodnej,

b_1, \dots, b_n – współczynniki niestandardyzowane,

x_1, \dots, x_n – zmienne niezależne,

ε – składnik losowy.

Do zbadania czy kobiety i mężczyźni w grupie badanych konsumentów różnili się od siebie pod względem podejścia do żywności wygodnej została wykonana analiza testem porównawczym U Manna-Whitneya.

Tabela 1. Charakterystyka demograficzna respondentów (N = 246)

Cechy demograficzne	Wyszczególnienie	Odsetek ankietowanych [%]
Płeć	kobieta	78
	mężczyzna	22
Wiek	>18	8,5
	18–24	58,1
	25–30	17,5
	31–40	7,7
	41–50	6,9
	<50	1,2
Wykształcenie	podstawowe	6,9
	zawodowe	1,6
	średnie	19,9
	wyższe	34,1
Miejsce zamieszkania	w trakcie studiów	37,4
	wieś	21,1
	miasto do 50 tys. mieszkańców	11,4
	miasto 51–200 tys. mieszkańców	16,7
	miasto 201–500 tys. mieszkańców	17,9
	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	32,9

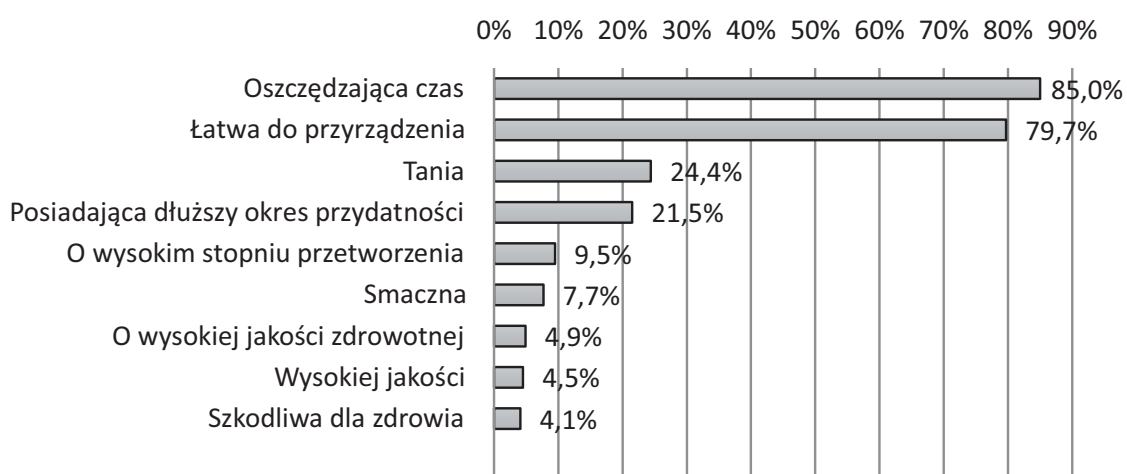
Źródło: badania własne.

W badaniu wzięto udział 246 respondentów dobranych w sposób przypadkowy, którzy wyrazili dobrowolną chęć uczestnictwa w badaniu. Próba badawcza nie jest reprezentatywna, należy więc wyniki badań traktować poglądowo. Zdecydowaną większość badanych ze względu na płeć stanowiły kobiety – 78%, a mężczyźni – 22%. Najliczniejszą grupą respondentów ze względu na wiek były osoby młode, w wieku 18–24 lata (58,1%), a ze względu na wykształcenie osoby w trakcie studiów (37,4%) bądź z wykształceniem wyższym (34,1%). Największy odsetek ankietowanych mieszkał w miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców (32,9%). Pełną charakterystykę demograficzną respondentów zaprezentowano w tabeli 1.

Wyniki badań

W przeprowadzonych badaniach zidentyfikowano, czy pojęcie ‘żywność wygodna’ jest znane respondentom. Uzyskane wyniki wskazują, że 46,7% konsumentów zna to pojęcie, a miejsca, w których spotkali się z tym określeniem, to artykuły w Internecie (57,4%), media społecznościowe (50,4%), sklepy (24,3%) i rozmowa ze znajomym (21,7%). Respondenci, mając możliwość udzielenia innej odpowiedzi, deklarowali, że określenie ‘żywność wygodna’ jest im znane ze studiów (17,4%), z pracy (1,7%) lub dzięki zainteresowaniom naukowym (0,9%). Respondenci zapytani o określenia, które według nich opisują żywność wygodną, wyraźnie podkreślili czynnik czasu, gdyż dla 85% respondentów żywność ta kojarzy się z oszczędnością czasu. Na drugim miejscu ze wskazaniem 79,7% znalazło się określenie, że żywność wygodna jest łatwa do przyrządzenia, a 40,7% respondentów wskazało również, że żywność ta charakteryzuje się wysokim stopniem przetworzenia. Określenia charakteryzujące żywność wygodną w opinii respondentów przedstawiono na wykresie 1.

Jeśli chodzi o częstotliwość spożywania żywności wygodnej, to często (codziennie, kilka razy w tygodniu) spożywa ją 33,8% respondentów. Czasami (kilka razy w miesiącu, raz na miesiąc) spożywa ją 48,8% respondentów, rzadko (raz na kilka miesięcy, ale częś-



Wykres 1. Określenia charakteryzujące żywność wygodną w opinii respondentów

Źródło: badania własne.

ciej niż raz na pół roku) 9,3%, a 8,1% respondentów w ogóle nie spożywa żywności tego typu lub robi to rzadziej niż raz na pół roku.

W badaniu istotne z punktu widzenia jego celów było zbadanie stosunku respondentów do żywności wygodnej. Poproszono respondentów o ustosunkowanie się do kilku stwierdzeń dotyczących żywności wygodnej. W pytaniu tym wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta. Uzyskane odpowiedzi przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Stosunek respondentów do żywności wygodnej [%]

Proszę ocenić Pani/Pana zgodność z poniższymi stwierdzeniami w skali 1–5*	Skala Likerta				
	1	2	3	4	5
Mam zamiar spożywać żywność wygodną	6,1	15,9	31,3	31,7	15,0
Żywność wygodna ułatwia życie	3,7	6,1	8,5	36,2	45,5
Spożywanie żywności wygodnej jest ryzykowna dla zdrowia	15,9	28,0	24,0	27,2	4,9
Żywność wygodna charakteryzuje się wysoką jakością oraz wartością odżywczą	14,6	42,7	26,0	13,8	2,8

1 – zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – ani się nie zgadzam, ani się zgadzam, 4 – raczej się zgadzam, 5 – zdecydowanie się zgadzam.

Źródło: badania własne.

Z jednej strony żywność wygodna jest tym, co ułatwia życie konsumentom, z drugiej zaś wyniki badań wykazały, że respondenci w odpowiedzi na stwierdzenie „żywność wygodna charakteryzuje się wysoką jakością i wartością odżywczą” deklarowali, że raczej się z tym nie zgadzają (42,7%), a 14,6% respondentów zdecydowanie się nie zgadza z tym twierdzeniem. Respondenci w większości nie uznali żywności wygodnej za wysokojakościową, co może być powiązane z postrzeganiem jej jako ryzykowną dla zdrowia. Prawie 1/3 respondentów widziała w tej grupie żywności ryzyko, w tym 27,2% respondentów raczej się zgodziło z tym, że żywność wygodna jest ryzykowna dla zdrowia, a 4,9% zdecydowanie się z tym zgodziło. Ze wszystkich czterech stwierdzeń to tutaj wystąpiła najmniej liczna grupa osób bez zdania (24%). Zamiar spożycia żywności wygodnej deklarowało 46,7% respondentów, a zdecydowany brak takiego zamiaru deklarowało 6,1% respondentów.

W badaniu zidentyfikowano czy kobiety i mężczyźni różnili się od siebie pod względem podejścia do żywności wygodnej. W tym celu wykonana została analiza testem porównawczym U Manna-Whitneya, a wyniki przedstawiono w tabeli 3. Na podstawie wyników analiz porównawczych można stwierdzić, że płeć badanych osób różnicowała ich podejście do jakości i wartości odżywczych żywności wygodnej $Z = 3,90$; $p < 0,001$; $r = 0,25$, a także na granicy tendencji statystycznej ocenę ryzyka dla zdrowia tej żywności $Z = 1,85$; $p = 0,065$; $r = 0,12$ i chęci spożywania tej żywności $Z = 1,90$; $p = 0,057$; $r = 0,12$. Mężczyźni w badanej grupie mieli bardziej tolerancyjny stosunek do żywności wygodnej niż kobiety i częściej byli zdania, że żywność wygodna charakteryzuje się wysoką jakością oraz wartością odżywczą, a także częściej chcieli taką żywność spożywać.

Tabela 3. Wyniki analiz testami U Manna-Whitneya dla analizy stosunku do żywności wygodnej ze względu na płeć

Wyszczególnienie	Kobiety		Mężczyźni		Z	p	r
	M	SD	M	SD			
Żywność wygodna charakteryzuje się wysoką jakością oraz wartością odżywczą	2,35	0,97	2,93	0,97	3,90	0,000	0,25
Spożywanie żywności wygodnej jest ryzykowne dla zdrowia	2,84	1,17	2,52	1,06	1,85	0,065	0,12
Żywność wygodna ułatwia życie	4,14	1,10	4,15	0,86	0,69	0,492	0,04
Mam zamiar spożywać żywność wygodną	3,26	1,13	3,61	0,94	1,90	0,057	0,12

M – średnia, SD – odchylenie standardowe, Z – statystyka U Manna-Whitneya, p – poziom istotności statystycznej, r – wielkość różnic.

Źródło: badania własne.

Sprawdzono również, jakie cechy badanych osób mogły wpływać na ich stosunek do żywności wygodnej. W tym celu wykonana została analiza regresji liniowej wielorakiej metodą eliminacji wstecznej. Model regresji okazał się istotny statystycznie $F(4, 241) = 12,99$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,16$, co oznacza, że zmienne uwzględnione w modelu istotnie statystycznie przewidywały stosunek do żywności wygodnej. Zmienność w zakresie stosunku do żywności wygodnej był w 16% przewidywany przez zmienne niezależne. Na stosunek do żywności wygodnej wpływ miały: płeć $t = 2,54$; $p < 0,05$; $\beta = 0,15$, znajomość tego pojęcia $t = 3,79$; $p < 0,001$; $\beta = 0,23$, prowadzenie zdrowego trybu życia $t = -1,79$; $p = 0,074$; $\beta = -0,11$ i częstotliwość spożywania wygodnej żywności $t = 4,22$; $p < 0,001$; $\beta = 0,25$. Bardziej pozytywny stosunek do żywności wygodnej mieli mężczyźni, osoby znające taką żywność i często ją spożywające. Krytyczny stosunek do takiej żywności miały natomiast osoby, które deklarowały zdrowe odżywianie.

Następnie, za pomocą analiz korelacji tau Kendalla, zbadano związek częstotliwości spożywania wygodnej żywności, prowadzenia zdrowego stylu życia i znajomości pojęcia żywność wygodna ze stosunkiem do takiej żywności (tab. 4). Na podstawie wyników tych analiz można stwierdzić, że znajomość określenia 'żywność wygodna' powiązane było istotnie statystycznie z oceną wysokiej jakości żywności wygodnej $\tau = 0,15$; $p < 0,01$, oceną ryzyka dla zdrowia ze strony tej żywności $\tau = -0,13$; $p < 0,05$, oceną ułatwiania życia przez taką żywność $\tau = 0,24$; $p < 0,001$, zamiarem jej spożywania $\tau = 0,20$; $p < 0,01$ i ogólnym stosunkiem do takiej żywności $\tau = 0,23$; $p < 0,001$. Osoby znające pojęcie 'żywność wygodna' chętniej spożywały taką żywność, uważały ją za jakościową i ułatwiającą życie. Osoby często spożywające żywność wygodną częściej były zdania, że jest ona jakościowa $\tau = 0,11$; $p < 0,05$, częściej miały zamiar ją spożywać w przyszłości $\tau = 0,40$; $p < 0,001$. Wykazano też, że osoby prowadzące zdrowy tryb życia rzadziej miały zamiar spożywać taką żywność $\tau = -0,19$; $p < 0,01$.

Jednym z celów badania było sprawdzenie, czy częstotliwość spożywania żywności wygodnej powiązana była w grupie badanej z wiekiem, wykształceniem, miejscem zamieszkania i dochodem. Do zbadania związku tych zmiennych wykorzystano analizę korelacji tau Kendalla. Na podstawie otrzymanych wyników można stwierdzić, że wraz ze wzrostem wykształcenia badane osoby częściej określały, że prowadzą zdrowy

Tabela 4. Wyniki analiz korelacji *tau* Kendalla dla związku częstotliwości spożywania wygodnej żywności, prowadzenia zdrowego trybu życia i znajomości pojęcia ‘żywność wygodna’ ze stosunkiem do takiej żywności

Wyszczególnienie	Czy zna Pan/Pani określenie ‘żywność wygodna’?	Czy prowadzi Pan/Pani zdrowy tryb życia?	Jak często spożywa Pan/Pani żywność wygodną?
Żywność wygodna charakteryzuje się wysoką jakością oraz wartością odżywczą	0,15**	0,02	0,11*
Spożywanie żywności wygodnej jest ryzykowne dla zdrowia	-0,13*	-0,03	-0,09
Żywność wygodna ułatwia życie	0,24***	-0,06	0,10
Mam zamiar spożywać żywność wygodną	0,20**	-0,19**	0,40***

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Źródło: badania własne.

tryb życia $\tau = 0,16$; $p < 0,01$, ale rzadziej spożywały żywność wygodną $\tau = -0,13$; $p < 0,05$. Również osoby z wyższym dochodem częściej określały, że prowadzą zdrowy tryb życia $\tau = 0,14$; $p < 0,05$. Nie wykazano natomiast istotnych statystycznie korelacji wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania i dochodu z częstotliwością spożywania żywności wygodnej.

Podsumowanie

Celem ogólnym pracy było poznanie zachowań i stosunku konsumentów do żywności wygodnej. Około połowa badanych znała określenie ‘żywność wygodna’. Konsumentki deklarowali, że taką żywność spożywają zazwyczaj czasami – raz, kilka razy w miesiącu (48,8%). Na podstawie przeprowadzonych analiz statystycznych wykazano, że wraz ze wzrostem wykształcenia badane osoby częściej określały, że prowadzą zdrowy tryb życia i rzadziej spożywały żywność wygodną. Również osoby z wyższym dochodem częściej określały, że prowadzą zdrowy tryb życia.

Zbadano również związek cech konsumentów z oceną stosunku do żywności wygodnej. Badania wykazały, że znajomość pojęcia ‘żywność wygodna’ powiązana była istotnie statystycznie z oceną wysokiej jakości żywności wygodnej, oceną ryzyka dla zdrowia ze strony tej żywności, oceną ułatwiania życia przez taką żywność i zamiarem jej spożywania. Osoby znające pojęcie ‘żywność wygodna’ chętniej spożywały taką żywność, uważały ją za jakościową i ułatwiającą życie.

Na podstawie wyników analiz porównawczych można stwierdzić, że płeć badanych osób różnicowała ich podejście do jakości i wartości odżywczych żywności wygodnej. W badanej grupie mężczyźni częściej byli zdania, że żywność wygodna charakteryzuje się wysoką jakością oraz wartością odżywczą, a także częściej chcieli taką żywność spożywać. Bardziej krytycznie do takiej żywności podchodziły natomiast osoby prowadzące zdrowy tryb życia.

Uzyskane wyniki badań ze względu na niereprezentatywność próby należy traktować pogładowo.

Literatura

- Adamczyk, G. (2010). Popularność „żywności wygodnej”. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4 (18), s. 5–13.
- Babicz-Zielińska, E., Jeżowska-Zychowicz, M., Laskowski, W. (2010). Postawy i zachowania konsumentów w stosunku do żywności wygodnej. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 4 (71), s. 141–153.
- Barska, A. (2018). Millennial consumers in the convenience food market. *Management*, 22 (1), s. 1–14.
- Everts, J., Jackson, P., Meah, A., Viehoff, V. (2018). Negotiating the risks of convenience food. *Erdkunde*, 72 (3), s. 171–184.
- Gawęcki, J. (2002). Żywność nowej generacji a racjonalne żywienie. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 4 (33), s. 5–14.
- Hena, I., Peeyush, S., Vimolwan, Y. (2023). Assessing the consumers' purchase intention and consumption of convenience food in emerging economy: The role of physical determinants. *Sage Open* 13(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440221148434>
- Imtiyaz, H., Soni, P., Yukongdi, V. (2021). Investigating the role of psychological, social, religious and ethical determinants on consumers' purchase intention and consumption of convenience food. *Foods* 10, s. 237. DOI: <https://doi.org/10.3390/foods10020237>
- Jackson, P., Viehoff, V. (2016). Reframing convenience food. *Appetite*, 98, s. 1–11.
- Janicki, A. (1993). Żywność wygodna – definicja i etapy rozwoju. *Przemysł Spożywczy*, 47 (9), s. 227–230.
- Januszewska, R., Pieniak, Z., Verbeke, W. (2011). Food choice questionnaire revisited in four countries. Does it still measure the same? *Appetite*, 57, s. 94–98.
- Mallinson, L. J., Russell, J. M., Barker, M. E. (2016). Attitudes and behaviour towards convenience food and food waste in the United Kingdom. *Appetite*, 103, s. 17–28. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.017>
- Olsen, S. A., Scholderer, J., Brunsø, K., Verbeke, W. (2007). Exploring the relationship between convenience and fish consumption: A cross-cultural study. *Appetite*, 49, s. 84–91.
- Peura-Kapanen, L., Jallinoja, P., Kaarakainen, M. (2017). Acceptability of convenience food among older people. *SAGE Open*, 7 (1). DOI: <https://doi.org/10.1177/2158244017698730>
- Szabo, M. (2011). The challenges of re-engaging with food. Connecting employment, household patterns and gender relations to convenience food consumption in North America. *Food, Culture & Society*, 14 (4), s. 547–566.
- Szajner, P., Szczepaniak, I. (2020). Ewolucja sektora rolno-spożywczego w warunkach transformacji gospodarczej, członkostwa w UE i globalizacji gospodarki światowej. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, (4), 365, s. 61–85. DOI: <https://doi.org/10.30858/zer/128631>
- Wróblewska, W., Pawlak, J., Paszko, D. (2018). Preferencje studentów i emerytów dotyczące owoców i warzyw nabywanych w formie żywności wygodnej w Lublinie. *Handel Wewnętrzny*, 373, s. 399–411.

Determinants of consumer attitudes towards convenience food

Abstract. This paper reviews the literature related to the subject of the study and presents the results of the authors' survey of 246 respondents. The aim of the research was to explore consumer behaviour and attitudes towards convenience food and to identify consumer characteristics and other factors influencing their attitudes towards convenience food. The research showed that the gender of the surveyed people differentiated their attitudes towards the quality and nutritional value of

convenience food. In the sample, men were more likely to believe that convenience food had high quality and nutritional value and were more likely to consume such products. In contrast, those with a healthy lifestyle were more critical of such food. Statistical analyses showed that as level of education increased, respondents were more likely to claim they do a healthy living and were less likely to consume convenience food.

Keywords: convenience food, consumer characteristics, consumer behaviour, food market