

Marta Sajdakowska, Joanna Grasewicz

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wybrane walory zdrowotne jogurtów w opinii konsumentów

Wstęp

W odniesieniu do żywności konsumenci oczekują, poza zaspokojeniem potrzeb podstawowych (głód), również realizacji potrzeb wyższego rzędu, np. hedonistycznych (przyjemność), samorealizacji i uznania (łatwość przygotowania do spożycia, zachowanie zgrabnej sylwetki) [Gutkowska i in. 2012]. W obliczu rosnących problemów środowiska, kwestie bezpieczeństwa żywności powodują, że wielu konsumentów pragnie mniej przetworzonej, naturalnej żywności, o szczególnych walorach zdrowotnych [Verain i in. 2016; Kraus 2014]. Konsumenci są skłonni zapłacić wyższą cenę za pewne atrybuty żywności, m.in. krajowe lub lokalne pochodzenie [Burhardi i in. 2005; Lefevre 2010], ekologiczną metodę produkcji [Tranter i in. 2009], czy obecność składników służących poprawie zdrowia [Marette i in. 2010].

Cel i metody badań

Celem artykułu była ocena akceptacji wybranych walorów zdrowotnych jogurtów oraz skłonności do płacenia przez konsumentów wyższych cen za atrybuty zdrowotne tej kategorii produktów. Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety wśród osób deklarujących zakup i spożycie jogurtów. W badaniu zastosowano dobór celowy, tj. kwestionariusz został skierowany do kobiet w ciąży i rodziców z dziećmi do 3. roku życia, ponieważ na wstępie badań założono, że jest to grupa osób szczególnie zainteresowana zdrowiem oraz walorami zdrowotnymi żywności. Narzędzie badawcze zostało rozprawdzone do trzech przedszkoli, dwóch znajdujących się na tere-

nie Ożarówka Mazowieckiego i jednego w Warszawie w okresie od kwietnia do maja 2013 roku. Kwestionariusz ankiety wypełniło 161 osób, natomiast do ostatecznej analizy zakwalifikowano 151 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. W badanej próbie przeważały kobiety (79,5%) oraz osoby w wieku 30–39 i 25–29 lat (odpowiednio 58,3 i 24,5%). Większość badanych osób legitymowała się wykształceniem licencjackim i wyższym (80,8%). Niewiele ponad 2/5 badanych osób zamieszkiwało miasto powyżej 200 tysięcy mieszkańców (40,4%). Podobny odsetek badanych respondentów (38,4%) uważał, iż dochód wystarcza im na niektóre, ale nie wszystkie wydatki. Nieco mniej niż 1/3 osób (31,8%) twierdziła, że dochód wystarcza im na wszystko, a prawie 1/4 respondentów (23,2%), że wystarcza im na wszystko i pozwala zgromadzić oszczędności. Szczegółową charakterystykę badanej próby badawczej prezentuje tabela 1.

Tabela 1
Charakterystyka badanej próby (N, %)

Wyszczególnienie	N = 151	%
Płeć		
Kobieta	120	79,5
Mężczyzna	31	20,5
Wiek		
19–24	15	9,9
25–29	37	24,5
30–39	88	58,3
40 i więcej	11	7,3
Wykształcenie		
Średnie i pomaturalne	29	19,2
Licencjackie i wyższe	122	80,8
Miejsce zamieszkania		
Wieś	19	12,6
Miasto do 20 tys. mieszkańców	36	23,8
Miasto 20–200 tys. mieszkańców	35	23,2
Miasto powyżej 200 tys. mieszkańców	61	40,4
Subiektywna ocena sytuacji finansowej		
Wystarczy na wszystko i na oszczędności	35	23,2
Wystarczy na wszystko	48	31,8
Wystarczy na niektóre, ale nie wszystkie wydatki	58	38,4
Dochód pozwala zaspokoić jedynie podstawowe potrzeby	8	5,3
Dochód jest w ogóle niewystarczający	2	1,3

Źródło: Badania własne.

Narzędzie badawcze składało się z 11 pytań. Na potrzeby niniejszego opracowania omówionych zostanie kilka wybranych zagadnień bezpośrednio wiążących się z tematem pracy, tj.: ważność wybranych czynników branych pod uwagę przy wyborze jogurtów, stopień zainteresowania określonymi rodzajami jogurtów ze szczególnym uwzględnieniem jogurtów o wybranych walorach zdrowotnych oraz skłonność do płacenia wyższej ceny za wybrane atrybuty jogurtu. W kwestionariuszu wykorzystano 7-punktową skalę, gdzie 1 – oznaczało najniższe nasilenie badanej cechy, a 7 – najwyższe lub odpowiednio – najniższy oraz najwyższy poziom zgodności z określonymi stwierdzeniami zaproponowanymi w badaniu. W celu określenia skłonności do płacenia wyższych cen za wybrane atrybuty jogurtów, respondentów poproszono o wskazanie najbardziej preferowanego jogurtu spośród zaprezentowanych na ilustracjach umieszczonych w kwestionariuszu ankiety. Respondentom zaprezentowano cztery ilustracje jogurtów, tj. jogurt w wersji podstawowej (truskawkowy) oraz trzy jogurty w wersji ulepszonej, tj. z odpowiednią informacją na opakowaniu, wskazującą rodzaj ulepszenia o charakterze zdrowotnym: (1) z dodatkiem bakterii probiotycznych, (2) z podwyższoną zawartością wapnia oraz (3) o obniżonej zawartości cukru. Do analizy zgromadzonych danych zastosowano statystykę opisową (średnia ocena) oraz przedstawiono procentowy udział ocen z górnego pułapu skali (tj. 5, 6, 7). Analizę statystyczną wyników opracowano z wykorzystaniem programu IBM SPSS 23.

Wyniki badań i dyskusja

Wśród czynników branych pod uwagę przy wyborze jogurtów do najważniejszych w opinii respondentów należały: smak, informacja o terminie przydatności do spożycia, konsystencja, zapach, obecność kawałków owoców, marka, cena, kraj pochodzenia oraz korzystne działanie na zdrowie (tabela 2). Uzyskane wyniki badań znajdują częściowe potwierdzenie w badaniach innych autorów [Ozimek 2006], a w odniesieniu do mleka i jego przetworów podkreśla się znaczenie takich aspektów, jak: naturalny smak, świeżość, krótki termin przydatności do spożycia oraz brak konserwantów [Sajdakowska i in. 2011]. Naturalność żywności jest doceniana przez polskich konsumentów [Ozimek 2006; Żakowska-Biemans i Kuc 2009], szczególnie w odniesieniu do żywności pochodzącej z produkcji ekologicznej [Gutkowska i Ozimek 2005; Żakowska-Biemans i Gutkowska 2003; Żakowska-Biemans 2011).

W zakresie poziomu zgodności z wybranymi stwierdzeniami nt. zachowań na rynku żywności i żywienia, w badaniu własnym odnotowano, że respondenci w relatywnie dużym stopniu zgadzali się z opinią, iż zdrowie jest dla nich

Tabela 2

Czynniki uwzględniane przy wyborze jogurtów w opinii respondentów (średnia ocena, udział procentowy ocen 5, 6, 7)

Wyszczególnienie	Średnia ocena	Udział ocen		
		5	6	7
Smak	6,60	4,0	9,3	82,1
Informacja o terminie przydatności do spożycia	6,44	1,3	9,3	80,1
Konsystencja	5,19	21,9	17,9	31,8
Zapach	5,14	19,2	13,9	36,4
Kawałki owoców	4,89	21,2	11,3	29,8
Marka	4,86	21,2	26,5	17,2
Cena	4,60	23,2	15,9	15,2
Kraj pochodzenia	4,43	9,9	17,9	23,2
Korzystne działanie na zdrowie	4,38	17,9	22,5	33,1
Znaki jakości	4,12	19,2	13,2	16,6
Rekomendacje rodziny i przyjaciół	3,93	21,9	11,9	7,9
Promocje	3,70	15,2	11,3	9,3
Miejsce zakupu	3,48	14,6	7,3	8,6
Barwa	3,32	11,9	7,3	8,6
Konkursy, gratisy	2,21	4,6	2,0	4,6

Źródło: Badania własne.

ważne (tabela 3). Badania innych autorów wskazują, że niektórzy konsumenci w przypadku jogurtów są szczególnie wrażliwi na informacje wskazujących walory zdrowotne produktu [Miklavec i in. 2014]. W odniesieniu do opinii nt. cen, respondenci biorący udział w badaniu własnym zgadzali się, że sprawdzają ceny różnych jogurtów w sklepie spożywczym, aby upewnić się, że otrzymują największą wartość za pieniądze, które wydają. Odnotowano również stosunkowo wysoki poziom zgodności ze stwierdzeniem: „Jestem bardzo zainteresowany/a niskimi cenami, ale również jakością jogurtu”.

Zdrowie zajmuje relatywnie wysoką pozycję w opinii konsumentów. W związku z powyższym, respondentów zapytano, na ile ważne są dla nich wybrane walory zdrowotne jogurtu. Najczęściej wskazywano: obecność bakterii probiotycznych oraz podwyższoną zawartość wapnia (tabela 4).

Potwierdzeniem ważności wybranych atrybutów zdrowotnych były deklaracje w zakresie wyboru różnych jogurtów spośród dostępnych na rynku. Konsumenty deklarowali, że byłiby zainteresowani w największym stopniu jogurtami

Tabela 3

Zgodność z wybranymi stwierdzeniami nt. jogurtów w opinii badanych (średnia ocena, procentowy udział ocen 5, 6, 7)

Wyszczególnienie	Średnia ocena	Udział ocen		
		5	6	7
Zdrowie jest dla mnie ważne	6,41	11,3	20,5	64,2
Zawsze sprawdzam ceny różnych jogurtów, aby upewnić się, że otrzymuję największą wartość za pieniądze, które wydaję	4,25	16,6	15,2	16,6
Jestem bardzo zainteresowany/a niskimi cenami, ale również jakością jogurtu	5,21	17,2	15,2	32,5
Atrakcyjnie wyglądający jogurt wypróbuję bez względu na cenę	3,32	14,6	4,6	9,3
Zazwyczaj kupuję jogurty w promocji	2,89	9,9	2,0	4,6

Źródło: Badania własne.

Tabela 4

Wybrany walory zdrowotne jogurtów w opinii respondentów (średnia ocena, udział procentowy ocen 5, 6, 7)

Wyszczególnienie	Średnia ocena	Udział ocen		
		5	6	7
Obecność bakterii probiotycznych	5,31	17,2	15,2	35,1
Podwyższona zawartość wapnia	4,68	16,6	17,9	19,9
Obniżona zawartość cukru	4,29	11,9	11,3	22,5
Obniżona wartość energetyczna	3,53	14,6	7,9	9,3

Źródło: Badania własne.

wyprodukowanymi z wykorzystaniem surowców pochodzących z gospodarstw ekologicznych, z dodatkiem bakterii probiotycznych, z dodatkiem błonnika oraz o podwyższonej zawartości wapnia (tabela 5). Kolejne pozycje zajęły stwierdzenia:

- „jogurty z dodatkiem kwasów omega-3”;
- „z podwyższonym poziomem składników mineralnych i witamin w celu zapobiegania niedoborom”;
- „z obniżonym poziomem niektórych składników”;
- „z informacją na opakowaniu – nie zawiera cukru”;
- „o obniżonym poziomie tłuszczu”;
- oraz „sprzyjające utrzymaniu szczupłej sylwetki”.

Najniższe poziomy wskazań uzyskały jogurty „z wydłużonym terminem przydatności do spożycia” oraz jogurty „w których zastąpiono wybrane składniki innymi”.

Tabela 5

Deklaracje w zakresie skłonności do wyboru jogurtu z wybranymi atrybutami w opinii respondentów (średnia ocena, procentowy udział ocen 5, 6, 7)

Wyszczególnienie	Średnia ocena	Udział ocen		
		5	6	7
Wyprodukowane z wykorzystaniem surowców pochodzących z gospodarstw ekologicznych	5,56	19,2	23,2	35,8
Z dodatkiem bakterii probiotycznych	5,25	17,9	21,9	32,5
Z dodatkiem błonnika	5,23	19,9	21,2	27,8
O podwyższonej zawartości wapnia	5,15	19,2	24,5	27,8
Z dodatkiem kwasów omega-3	4,95	19,2	22,5	21,9
Z podwyższonym poziomem niektórych witamin i składników mineralnych w celu zapobiegania niedoborom	4,94	19,9	19,9	26,5
Z obniżonym poziomem niektórych składników, np. tłuszczu czy cukru, w celu zapobiegania różnym chorobom	4,81	18,5	17,2	26,5
Z informacją na opakowaniu, np. nie zawiera cukru	4,56	17,9	15,9	22,5
O obniżonym poziomie tłuszczu	4,36	13,2	13,2	22,5
Sprzyjające utrzymaniu szczupłej sylwetki	4,17	12,6	13,2	17,9
Z wydłużonym terminem przydatności do spożycia	3,11	11,3	5,3	6,6
W których zastąpiono wybrane składniki innymi, np. cukier – słodzikami	2,86	9,9	4,6	5,3

Źródło: Badania własne.

Wskazuje się, że w odniesieniu do produktów pochodzenia zwierzęcego konsumenci akceptowali w największym stopniu obniżenie poziomu cholesterolu, następnie obniżanie składników takich jak sól czy cukier, a następnie usunięcie składników wywołujących alergię i uczulenia [Gutkowska i in. 2012]. Należy jednocześnie podkreślić, że konsumenci akceptują usuwanie cukru najczęściej z takich produktów, jak: soki, słodycze i wyroby cukiernicze oraz napoje gazowane; soli z pieczywa oraz wędlin, natomiast tłuszczu – z nabiału, mleka, mięsa oraz wędlin [Jeżewska-Zychowicz M. i Czarnacka-Szymani 2011; Jeżewska-Zychowicz i in. 2012]. Konsumenci, którzy poszukują i wykorzystują żywność o charakterze funkcjonalnym, a więc oczekujący m.in. korzyści zdrowotnych ze strony żywności, chętniej spożywają m.in. jogurty zawierające bakterie probio-

tyczne [Jeżewska-Zychowicz 2009; Urala i Lähteenmäki 2004]. Młodzi konsumenci wśród najważniejszych czynników wyboru jogurtów o obniżonej kaloryczności wskazywali: małą zawartość tłuszczu, walory zdrowotne, odpowiedni smak, utrzymanie odpowiedniej masy ciała, wartość odżywczą oraz dostępność jogurtów [Johansen i in. 2011]. Informacje na opakowaniu są szczególnie ważne dla konsumentów wykazujących skłonności do tzw. zdrowego odżywiania lub dla konsumentów pragnących zmienić swoje zachowania w sferze żywności i żywienia [Abbott 1997].

Konsumenci zapytani, który jogurt wybraliby najchętniej, spośród jogurtów zaprezentowanych na specjalnie przygotowanych do tego celu ilustracjach zadeklarowali, że wybiorą jogurt z podwyższoną zawartością bakterii probiotycznych (47,7%), o obniżonej zawartości cukru (17,2%) oraz z podwyższoną zawartością wapnia (15,9%). Prawie 3/5 wszystkich badanych osób (57,6%) zadeklarowało, że byłoby skłonne zapłacić więcej za wybrany w badaniu jogurt. Spośród osób, które zadeklarowały chęć zapłacenia wyższej ceny, najwyższy poziom cen, tj. o 50% więcej deklarowało tylko 9,2% respondentów. Nieco niższy poziom cen, tj. o 20–30% więcej, chciał zapłacić co piąty badany respondent (20,7%). Prawie połowa respondentów (49,4%) deklarowała, że zapłaci za wybrany jogurt o 10% więcej, natomiast o 5% więcej było skłonnych zapłacić 20,7% badanych osób. Wyniki badań innych autorów wskazują, że konsumenci są w stanie zapłacić więcej za żywność posiadającą szczególne walory zdrowotne (np. jogurt wzbogacony w sterole roślinne). Wyniki eksperymentu, który miał na celu ocenę wpływu informacji dotyczących zdrowia na wybory żywności funkcjonalnej oraz gotowości do płacenia wyższych cen za jogurt wzbogacony w sterole roślinne, wskazują znaczący i pozytywny wpływ obniżenia cholesterolu na skłonność do płacenia wyższej ceny zarówno wśród konsumentów mających podwyższony poziom cholesterolu, jak i wśród pozostałych badanych konsumentów [Marette i in. 2010]. Tranter i in. [2009] podkreślają, że około 50% osób biorących udział w badaniu wskazało, że byłoby skłonni zapłacić wyższą cenę – tzw. cenę premium za produkty ekologiczne. Badania wskazują, że metody służące ocenie skłonności do płacenia wyższych cen mogą ułatwić przedsiębiorcom podejmowanie decyzji w zakresie plasowania produktów na rynku, szczególnie w odniesieniu do alternatyw produktów dotychczas niedostępnych dla konsumentów. Odpowiednio zaprojektowana metodyka badań umożliwi również wskazanie profilu konsumenta zainteresowanego ponoszeniem określonych poziomów cen za wybrane atrybuty w żywności [Sajdakowska, Gutkowska i Żakowska-Biemans 2014].

Podsumowanie

Wyniki uzyskanych badań wskazują, że relatywnie wyższą akceptację badanych konsumentów uzyskały zmiany proponowane w jogurtach, polegające na zwiększeniu składników oddziałujących korzystnie na zdrowie, natomiast niższą – zmiany polegające na obniżeniu składników niepożądanych. Pomimo przywiązywania przez konsumentów dużej wagi do zdrowia oraz deklaracji w zakresie chęci zapłacenia wyższej ceny za wybrane walory zdrowotne jogurtu, akceptowane przez nich poziomy cen nie są zbyt wysokie, co może być pewną wskazówką dla przedsiębiorców w momencie planowania optymalnej polityki cenowej przedsiębiorstwa działającego na rynku jogurtów lub szacowania popytu na nowe i/lub częściowo zmienione produkty.

Literatura

- ABBOT R., 1997: *Food and nutrition information: a study of sources, uses and understanding*, British Food Journal 2 (99), s. 43–49.
- BURCHARDI H., SCHRODER C., THIELE H.D., 2005: *Willingness-to-pay for food of the own region: empirical estimates from hypothetical and incentive compatible settings*. July 24–27, <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/19365/1/sp05bu02.pdf>, s. 1–32, dostęp 11.04.2016.
- GUTKOWSKA K., OZIMEK I., 2005: *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- GUTKOWSKA K., SAJDAKOWSKA M., ŻAKOWSKA-BIEMANS S., KOWALCZUK I., KOZŁOWSKA A., OLEWNIK-MIKOŁAJEWSKA A., 2012: *Poziom akceptacji zmian na rynku żywności w opinii konsumentów*. Żywność. Nauka. Technologia. Jakość 5 (84), s. 187–202.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., 2009: *Impact of beliefs and attitudes on Young consumers' willingness to use functional food*, "Polish Journal of Food and Nutritional Sciences" (59) 2, s. 183–187.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., CZARNACKA-SZYMANI J., 2011: *Zmiana składu produktów spożywczych z perspektywy konsumenta*, „Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych” 569, s. 121–129.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., JEZNACH M., KOSICKA-GĘBSKA M., 2012: *Akceptacja nowych produktów żywnościowych i jej uwarunkowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- JOHANSEN S.B., NÆS, HERSLETH M., 2011: *Motivation for choice and healthiness perception of calorie reduced dairy products*. A cross-cultural study, *Appetite* 56 (1), s. 15–24.
- KRAUS A., 2015: *Development of functional food with the participation of the consumer. Motivators for consumption of functional products*, *International Journal of Consumer Studies*; *International Journal of Consumer Studies* 39, s. 2–11.
- LEFÈVRE M., 2014: *Do Consumers Pay More for What They Value More? The Case of Local Milk-based Dairy Products in Senegal*; *Agricultural and Resource Economics Review* 43/1, s. 158–177.

- MARETTE S., ROOSEN J., BLANCHEMANCHE S., FEINBLATT-MÉLČZE E., 2010: *Functional food, uncertainty and consumers' choices: A lab experiment with enriched yoghurts for lowering cholesterol*, Food Policy 35, s. 419–428.
- MIKLAVEC K., PRAVST I., GRUNERT K.G., KLOPCIC M., POHAR J., 2015: *The influence of health claims and nutritional composition on consumers' yoghurt preferences* Food Quality and Preference 43, s. 26–33.
- OZIMEK I., 2006: *Bezpieczeństwo żywności w aspekcie ochrony konsumenta w Polsce*, Rozprawy naukowe i monografie, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- SAJDAKOWSKA M., GUTKOWSKA K., ŻAKOWSKA-BIEMANS S., KOWALCZUK I., 2011: *Postrzeżenie konsumentów jakości produktów pochodzenia zwierzęcego na podstawie wyników badań jakościowych*, Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych 509, s. 209–218.
- SAJDAKOWSKA M., GUTKOWSKA K., ŻAKOWSKA-BIEMANS S., 2014: *Sklonność konsumentów do płacenia wyższej ceny za innowacyjne produkty żywnościowe w kontekście metodologii WTP*, Marketing i Rynek 10, s. 27–32.
- TRANTER R.B., BENNETT R.M. COSTA L., COWAN C., G.C. HOLT G.C., P.J. JONES P.J.M., SOTTOMAYOR M., VESTERGAARD J., 2009: *Consumers' willingness-to-pay for organic conversion-grade food: Evidence from five EU countries*; Food Policy, (34) 3 s. 287–294.
- URALA N., LÄHTEENMÄKI L., 2004: *Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods*, Food Quality and Preference (15) 7–8, s. 793–803.
- VERAIN M.C.D., SIJTSEMA S.J., ANTONIDES G., 2016: *Consumer segmentation based on food-category attribute importance: The relation with healthiness and sustainability perceptions*; Food Quality and Preference 48, s. 99–106
- ŻAKOWSKA-BIEMANS S., 2011: *Polish consumer food choices and beliefs about organic food*, British Food Journal (113) 1, s. 122–137.
- ŻAKOWSKA-BIEMANS S., KUC K., 2009: *Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów*, Żywność, Nauka, Technologia Jakość (64) 3, s. 105–114.

Abstrakt

Celem opracowania była ocena akceptacji wybranych walorów zdrowotnych jogurtów oraz skłonności do płacenia przez konsumentów wyższych cen za atrybuty zdrowotne tej kategorii produktów. Wyniki uzyskanych badań wskazują, że relatywnie wyższą akceptację konsumentów uzyskały zmiany proponowane w jogurtach, polegające na zwiększeniu składników oddziałujących korzystnie na zdrowie, natomiast niższą – zmiany polegające na obniżeniu składników niepożądanych w opinii badanych osób. Pomimo przywiązywania przez konsumentów dużej wagi do zdrowia oraz deklaracji w zakresie chęci zapłacenia wyższej ceny za wybrane walory zdrowotne jogurtu, akceptowane przez nich poziomy cen nie są zbyt wysokie.

Słowa kluczowe: konsument, jogurt, walory zdrowotne, skłonność do płacenia wyższej ceny

Selected health benefits of yogurt in the consumers' opinion

Abstract

The aim of this study was to assess the level of consumers' acceptance of selected health benefits of yogurt and their willingness to pay higher prices for health attributes of this product category. The results indicate that relatively higher consumers' acceptance refers to increasing the components affecting health benefits. Potential changes leading to reduction of undesirable constituents were not so accepted in the opinion of the respondents. Despite of the fact that consumers pay great attention to health and declare higher levels of willingness to pay for selected health benefits of yogurt, in fact the accepted prices are not so high.

Key words: consumer, yoghurt, health attributes, willingness to pay (WTP)