

**Krzysztof Zmarlicki, Piotr Brzozowski**

*Instytut Ogrodnictwa w Skierniewicach*

## **PREFERENCJE KONSUMENTÓW WEDŁUG PŁCI W ZAKRESIE KONSUMPCJI WARZYW LIŚCIOWYCH<sup>1</sup>**

### *CONSUMERS PREFERENCES FOR LEAF VEGETABLES ACCORDING TO GENDER*

**Słowa kluczowe: rynek, sałata, warzywa liściowe, mieszanki sałat, konsumenci, konsumpcja**

*Key words: market, lettuce, leafy vegetables, bagged salad, consumers, consumption*

*JEL codes: D12*

**Abstrakt.** Celem opracowania jest określenie preferencji konsumentów dla warzyw liściowych ze szczególnym uwzględnieniem gotowych konfekcjonowanych mieszanek sałat. W Polsce od początku wieku obniża się spożycie warzyw. Jest ono zauważalne szczególnie w przypadku warzyw gatunków korzeniowych, takich jak: marchew, cebula i buraki. Wyjątkiem są tzw. warzywa sałatowe, których spożycie w Polsce wzrasta. Przedstawiono wyniki badań ankietowych, które miały wskazać na podstawie opinii konsumentów, jakie warzywa liściowe są najchętniej nabywane oraz co wpływa na podjęcie decyzji zakupu. Przeprowadzono 285 badań ankietowych dotyczących preferencji konsumentów dla warzyw liściowych w Skierniewicach w kwietniu i maju 2017 roku. Warzywa liściowe w postaci głównie sałaty i gotowych mieszanek spożywało regularnie ponad 70% ankietowanych. Najczęściej kupowanym warzywem liściowym wśród badanej populacji była sałata krucha.

## **Wstęp**

Rynek sałat i liściowych warzyw sałatowych jest w ostatnich latach jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się segmentów rynku artykułów spożywczych w Polsce. Według szacunków GUS w 2005 roku wyprodukowano około 20 tys. t sałat, a w latach 2015-2016 ich zbiory nie przekroczyły 30 tys. t. Produkcja sałaty w minionej dekadzie rosła wolniej niż konsumpcja, która zwiększyła się w tym okresie dwukrotnie. W związku ze wzrostem popytu tylko w okresie ostatnich czterech lat (2012-2016) import sałaty do Polski zwiększył się ilościowo prawie dwukrotnie, z 19,6 do 37,0 tys. t, a wartościowo z 23,8 do 35,5 mln euro [Nosecka 2016]. Z przeprowadzonych przez GUS badań pt. *Budżety gospodarstw domowych* w okresie 2001-2012 wynika, że miesięczne spożycie sałaty na osobę wzrosło w Polsce o 209% [Laskowski, Świstak 2014]. Warto nadmienić, że w ostatnich kilkunastu latach przeciętne miesięczne spożycie warzyw ogółem na jedną osobę w gospodarstwach domowych spada [Piwowar 2016]. Jest to m.in. wynikiem zmian preferencji konsumentów, a także może być spowodowane, jak w przypadku marchwi i cebuli, niechęcią potencjalnych konsumentów do przygotowywania tych warzyw do spożycia [Zmarlicki i in. 2016].

Wzrost spożycia sałaty jest efektem trendów na zdrowe odżywianie i fitness, modą na odchudzanie się, a także odkryciem przez konsumentów walorów smakowych nowych gatunków warzyw sałatowych i ich mieszanek. Podobny proces zainteresowania konsumpcją sałaty i jej wzrost był obserwowany w USA w latach 70. i 80. ubiegłego stulecia, co było efektem dużo wcześniejszego niż w Polsce rozwoju supermarketów i szerokiej dostępności sałat sprzedawanych w warunkach chłodniczych. Od 1989 roku w USA konsumpcja sałat w formie nieprzetwo-

<sup>1</sup> Pracę wykonano w ramach programu wieloletniego „Działania na rzecz poprawy konkurencyjności i innowacyjności sektora ogrodniczego z uwzględnieniem jakości i bezpieczeństwa żywności oraz ochrony środowiska naturalnego”, finansowanego przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

rzonej spada. Wygoda konsumentów i łatwość przygotowania powodują natomiast bardzo duży wzrost zainteresowania gotowymi do konsumpcji mieszankami sałat oferowanych w torbach i przechowywanych w warunkach chłodniczych tzw. „*bagged salad*”. Tylko w ciągu niecałych dwóch lat (od 14.11.1993 do 28.05.1995) ich tygodniowa konsumpcja wzrosła z 12 do 31 mln 9-uncjowych opakowań [Thompson, Wilson 1999]. Ich sprzedaż bardzo wzrasta, a pakowana mieszanka sałatowa była w roku 2014 w USA drugą, po ziemniakach, najczęściej wybieraną kategorią warzyw. Zakupy sałaty w tej formie dokonywano w 83% gospodarstw domowych, a ziemniaków w 87% gospodarstw [Cook 2015]. Wybór przez konsumentów tzw. „żywności wygodnej” wynika zarówno z motywu zakupu powodowanego wygodą i szybkością przyrządzenia posiłku, jak i z tego, że minimalnie przetworzone warzywa zachowują właściwości świeżych produktów przy zwiększeniu ich funkcjonalności [Babicz-Zielińska 2010, Ragaert i in. 2004].

Wobec dużego wzrostu konsumpcji w Polsce warzyw sałatowych i ich zwiększającego się importu, celowy wydaje się rozwój krajowej produkcji sałat. Pierwszym etapem powinno być rozpoznanie rynku. Dlatego celem opracowania jest określenie preferencji konsumentów dla warzyw liściowych z uwzględnieniem pakowanych mieszanek sałat.

### Material i metodyka badań

Badania ankietowe w celu określenia preferencji konsumentów dla warzyw liściowych przeprowadzono w 2017 roku w kwietniu i maju, w miesiącach które charakteryzują się największą podażą sałat na rynku. Z uwagi na koszty zasięg badań ograniczono do jednego miasta Skierniewic. Ankietowano osoby kupujące owoce lub warzywa, które wyraziły chęć uczestnictwa w badaniach w 5 punktach sprzedaży detalicznej. Ankietowaniem objęto 320 konsumentów i uzyskano 285 poprawnie wypełnione kwestionariusze, z czego 151 pochodziło od kobiet i 134 od mężczyzn. Formularz do badań opracowano na podstawie ankiety pilotażowej przeprowadzonej w marcu 2017 roku wśród 26 studentów studiów zaocznych Wydziału Ogrodniczego Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Humanistycznej w Skierniewicach. Studentów trzeciego roku byli prośzeni o podanie odpowiedzi na cztery pytania. Pierwsze dotyczyło częstotliwości konsumpcji sałat bądź ich mieszanek w ich rodzinie/gospodarstwie domowym. Najczęściej występowały odpowiedzi: nie jada się, raz w miesiącu, raz w tygodniu, dwa-trzy razy w tygodniu i codziennie. Drugie pytanie obejmowało rodzaj sałaty, który najczęściej kupuje się w rodzinie/gospodarstwie domowym. Najczęściej wymieniano: sałatę masłową, sałatę kruchą (lodową), rukolę, roszonkę, sałatę włoską oraz obojętnie jaką. Trzecie pytanie dotyczyło zakupu gotowych mieszanek sałat w ich rodzinie/gospodarstwie domowym, a najczęściej występujące odpowiedzi to: nie kupuję mieszanek sałat, preferuję mieszankę z sałatą kruchą (lodową), preferuję mieszankę z rukolą, preferuję mieszankę z roszonką, oraz brak preferowanego składnika przy zakupie mieszanki sałat. Ostatnie pytanie obejmowało najważniejsze parametry mieszanek, które są brane pod uwagę przy zakupie. Wśród najczęściej występujących parametrów wpływających na zakup podano: świeży wygląd, składniki mieszanki, walory estetyczne mieszanki, termin przydatności do spożycia, przechowywanie w warunkach chłodniczych, nie zwracam uwagi na ww. kryteria. Na podstawie najczęściej występujących odpowiedzi opracowano ankietę z pytaniami zamkniętymi. W celu wybrania najważniejszych, w ocenie badanych, powodów ankietowani mieli wybrać wyłącznie jedną z podanych w każdym pytaniu odpowiedzi. Dobór ankietowanych był prowadzony w sposób losowy i obejmował jedynie chętnych do udzielenia odpowiedzi przy zakupie warzyw w dwóch sklepach dyskontowych i w trzech supermarketach. Z powodu na relatywnie mały panel badawczy wynikający z ograniczonych możliwości finansowych przy opracowywaniu wyników uwzględniono jedynie segmentację ankietowanych według płci. Z powyższych względów wyników badań nie można odnieść do skali kraju.

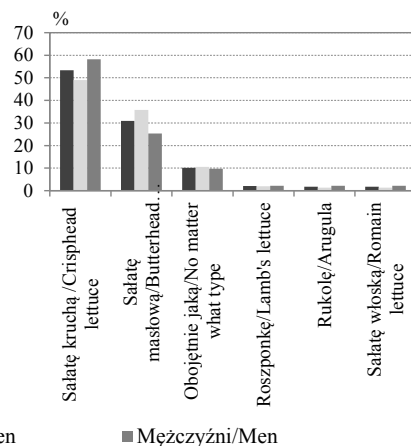
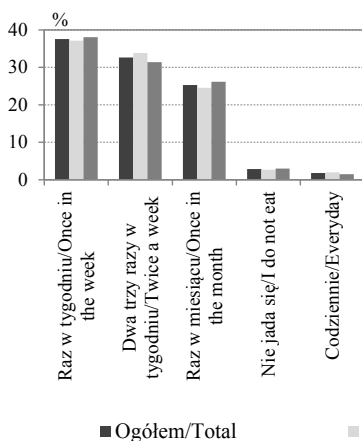
## Wyniki

Wśród ankietowanych częstotliwość konsumpcji sałat liściowych była bardzo zróżnicowana. Brak spożycia wskazało jedynie 2,6% kobiet i 3,0% mężczyzn (rys. 1). Najczęściej sałatę spożywano jeden raz w tygodniu, co u kobiet stanowiło 37,1% odpowiedzi, a wśród mężczyzn 38,1%. Dwa-trzy razy w tygodniu jadło sałatę 33,8% badanych kobiet i 31,3% mężczyzn. W 24,5% odpowiedzi kobiet i 26,1% odpowiedzi mężczyzn wskazano konsumpcję sałat tylko jeden raz w miesiącu. Codziennie spożywało sałatę jedynie 2% badanych kobiet i 1,5% mężczyzn.

Najczęściej, w badanej grupie konsumentów kupowano sałatę kruchą nazywaną potocznie lodową głową. Iceberg preferowało 49,0% kobiet i 58,2% mężczyzn (rys. 2). Znacznie mniejsze zainteresowanie wśród kupujących miała sałata masłowa. Jako najczęściej kupowaną podało ją 35,8% kobiet i 25,4% mężczyzn. Roszponkę najczęściej kupowało 2,0% ankietowanych kobiet i 2,2% mężczyzn. Bardzo małe było zainteresowanie przez badanych zakupem rukoli i sałaty włoskiej. Wskazania w przypadku obydwu gatunków były identyczne i stanowiły 1,3% odpowiedzi kobiet i 2,2% odpowiedzi mężczyzn. Nie zwracano uwagi na rodzaj kupowanej sałaty 10,6% kobiet i 9,7% mężczyzn.

Większość ankietowanych konsumentów stwierdziła, że nie kupuje pakowanych gotowych mieszanek sałat. Odpowiedzi takiej udzieliło 58,9% kobiet i 60,4% mężczyzn (rys. 3). Wśród kupujących mieszanki sałat najchętniej wybierane były te, w których skład wchodziła m.in. sałata lodowa. Odpowiedzi takiej udzieliło 21,9% kobiet i 24,6% mężczyzn. Drugą z najchętniej kupowanych gotowych mieszanek sałat były te ze składem rukoli – 8,6% wskazań kobiet i 2,2% mężczyzn. Najmniejsze zainteresowanie ze strony ankietowanych było zakupem mieszanki sałat z roszponką – 4,6% odpowiedzi kobiet i 3,0% odpowiedzi mężczyzn. Brak wpływu składu mieszanki na podjęcie decyzji jej zakupu wskazało 6,0% kobiet i 9,7% mężczyzn.

Najważniejszym parametrem przy podejmowaniu decyzji zakupu gotowej zapakowanej mieszanki sałat był jej świeży wygląd. Odpowiedź ta wystąpiła w 43,5% wskazań kobiet oraz 41,5% wskazań mężczyzn (rys. 4). Składnikami mieszanki sałat przy jej wyborze sugerowało się 19,4% ankietowanych kobiet i 15,8% mężczyzn. Walory estetyczne opakowania jako czynnik stymulujący zakup podano w 6,5% odpowiedzi kobiet i 5,7% odpowiedzi mężczyzn. Termin przydatności do spożycia był kluczowy przy podjęciu zakupu dla 19,4% badanych kobiet i 13,2% mężczyzn. Przechowywanie gotowych mieszanek sałat w warunkach chłodniczych



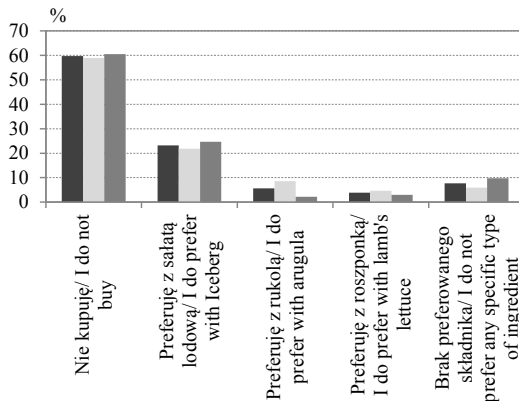
Rysunek 1. Częstotliwość konsumpcji sałat liściowych  
Figure 1. The frequency of lettuce consumption

Źródło: opracowanie własne  
Source: own study

Rysunek 2. Najchętniej wybierane sałaty liściowe  
Figure 2. The most preferred kind of lettuce

Źródło: opracowanie własne  
Source: own study

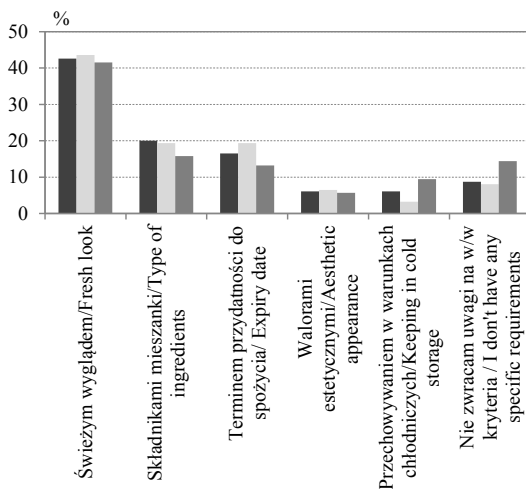
■ Ogółem/Total  
 ■ Kobiety/Women  
 ■ Mężczyźni/Men



Rysunek 3. Zakup gotowych mieszanek sałat  
 Figure 3. The purchase of bagged salads

Źródło: opracowanie własne  
 Source: own study

■ Ogółem/Total  
 ■ Kobiety/Women  
 ■ Mężczyźni/Men



Rysunek 4. Parametry wpływające na zakup mieszanek sałat  
 Figure 4. The factors influencing purchase of bagged salads

Źródło: opracowanie własne  
 Source: own study

było kluczowe przy zakupie dla 3,2% ankietowanych kobiet i 9,4% mężczyzn. Na powyższe parametry nie zwracało uwagi 8,1% kobiet oraz 14,4% mężczyzn.

### Podsumowanie

Warzywa liściowe w postaci głównie sałaty i gotowych mieszanek spożywało regularnie ponad 70% ankietowanych, tzn. spożywano je minimum dwa razy w tygodniu. Najczęściej kupowanym warzywem liściowym wśród badanej populacji była sałata krucha, którą konsumowało 49% kobiet i 58% mężczyzn. Większość ankietowanych osób stwierdziło, że nie kupuje pakowanych, gotowych mieszanek sałat. Wydaje się, że przyczyną ograniczonych zakupów była wysoka cena sałat pakowanych w stosunku do cen sałat sprzedawanych na sztuki. Ponadto znaczną część konsumentów miała obawy co do ich świeżości, gdyż najważniejszym parametrem przy podejmowaniu decyzji zakupu zapakowanej mieszanki sałat był jej świeży wygląd. Z uwagi na rosnącą konsumpcję i wzrost importu zwiększanie produkcji warzyw liściowych ma dobre perspektywy rozwoju. Wydaje się, że wraz ze wzrostem dochodów ludności zwiększać się będzie popyt na gotowe mieszanki warzyw liściowych, tak jak miało to miejsce w krajach Europy Zachodniej i Ameryki Północnej.

### Literatura

- Babicz-Zielińska Ewa. 2010. „Postawy konsumentów wobec nowej żywności”. *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni* 65: 16-22.
- Cook Robert A. 2015. *Trends in the Marketing of Fresh Produce and Fresh-Cut/Value-added Produce*. [https://arefiles.ucdavis.edu/uploads/filer\\_public/95/83/9583470c-cec3-42bf-8718-a8d2930a6525/freshcut2015update150501.pdf](https://arefiles.ucdavis.edu/uploads/filer_public/95/83/9583470c-cec3-42bf-8718-a8d2930a6525/freshcut2015update150501.pdf), dostęp 21 maja 2017.
- GUS. 2002-2012. *Budżety gospodarstw domowych 2001-2012*. Warszawa: GUS.
- Laskowski Waław, Ewa Świstak. 2014. *Zmiany we wzorcach spożycia żywności w Polsce*. <http://www.ekosaldo.pl/Wydania/ZmianySpozycia2014kk.pdf>, dostęp 20 maja 2017.
- Nosecka Bożena (red.). 2016. *Rynek Owoców i Warzyw. Stan i Perspektywy* 48: 1-60.
- Piwoń Arkadiusz. 2016. „Spożycie podstawowych produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego w Polsce w latach 2000-2012”. *Handel Wewnętrzny* 1 (360): 94-103.
- Ragaert Peter, Wim Verbeke, Frank Devlieghere, Johan Debevere. 2004. „Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruit”. *Food Quality and Preference* 15: 259-270.
- Thompson Gary D., Paul N. Wilson. 1999. “Market Demands for Bagged, Refrigerated Salads”. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 24 (2): 463-481.
- Zmarlicki Krzysztof, Piotr Brzozowski, Dariusz Paszko. 2016. „Przyczyny spadku spożycia marchwi i cebuli w gospodarstwach domowych w opinii konsumentów”. *Roczniki Naukowe SERIA XVIII* (5): 295-299.

### Summary

*The study on consumer preferences on leafy vegetables was conducted on 285 persons in Skierniewice Poland. Leafy vegetables, mainly lettuce and ready-to-eat bagged salads regularly consume more than 70% of the respondents, i.e. eat at least twice a week. The most commonly purchased leaf vegetable among the studied population was Iceberg lettuce, which was consumed by 49% of women and 58% of men. Most respondents stated that they did not buy bagged salads. It seems that the reason for the limited purchases is the too high price of bagged salads in relation to the price of lettuce sold by piece. In addition to this a significant proportion of consumers are concerned about freshness of bagged salads, as the most important driver when deciding to buy a bagged salads was their fresh appearance. Due to rising consumption and increased imports, the growth of leafy vegetables has good prospects of development. It seems that with the increase of the population incomes the consumption of bagged salads will grow as it did in Western Europe and North America.*

Adres do korespondencji  
 dr inż. Krzysztof Zmarlicki (orcid.org/0000-0002-1816-7592)  
 Instytut Ogrodnictwa  
 ul. Konstytucji 3 Maja 1/3, 96-100 Skierniewice  
 tel. (46) 834 54 49  
 e-mail: krzysztof.zmarlicki@inhort.pl