



BADANIE

ZWYCZAJÓW ŻYWIENIOWYCH POLAKÓW

- WYBRANE WNIOSKI Z BADAŃ FRL 2013

Urszula Balon
Joanna Dziadkowiec
Tadeusz Sikora

Kraków 2014 r.

Spis treści

WPROWADZENIE	3
NARZĘDZIE BADAWCZE I DOBÓR PRÓBY	4
CHARAKTERYSTYKA POPULACJI	5
WYNIKI BADAŃ	7
I. SPOSÓB ROBIENIA ZAKUPÓW	7
II. SPOSÓB GOTOWANIA	9
III. SAMOREALIZACJA I JEDZENIE	10
IV. ASPEKTY JAKOŚCIOWE	11
V. SYTUACJE KONSUMPCYJNE	13
PODSUMOWANIE	14

Wprowadzenie

Pomiar i badanie zwyczajów żywieniowych od dawna znajdowały się w centrum zainteresowania zarówno badaczy, jak i przedsiębiorstw oferujących produkty i usługi związane z zaspokajaniem głodu, tematyką zajmowano się m.in. w marketingu, reklamie, opracowywaniu strategii, czy w segmentacji rynku. Jednym z narzędzi stosowanych do pomiaru zwyczajów żywieniowych jest Food Related Lifestyles (FRL), opracowane w 1995 r.¹

Zaproponowane narzędzie FRL było pierwszą metodą badania zwyczajów żywieniowych związaną ściśle z teoretycznymi podstawami zachowań konsumenckich. Wynikiem takiego podejścia była przede wszystkim próba nowego zdefiniowania pojęcia „lifestyle” (styl życia), stanowiącego trzon zaproponowanego narzędzia. Jego twórcy stwierdzili, że istotą tego pojęcia jest to, że „styl życia” kształtuje się poprzez połączenie sytuacji percepcyjnych związanych z postrzeganiem poszczególnych produktów z coraz bardziej abstrakcyjnymi kategoriami poznawczymi i w końcowym efekcie z osobistymi wartościami.²

Od momentu pierwszej aplikacji, narzędzie FRL jest coraz częściej stosowane, badania tą metodą były przeprowadzane w wielu krajach (głównie europejskich), m.in. Danii, Francji, Wielkiej Brytanii, Niemczech, Hiszpanii czy Bułgarii, każdego roku pojawia się kilkanaście nowych opracowań prezentujących wyniki w nowych krajach lub nowych aspektach związanych z FRL³. Niniejsze badania wpisują się w ten nurt i stanowią uzupełnienie badań ogólnoeuropejskich o zwyczaje żywieniowe Polaków, a zastosowanie zestandaryzowanego, zweryfikowanego pod kątem możliwości zastosowania w różnych kulturach narzędzia, umożliwi w przyszłości dokonanie porównań z innymi krajami.

¹ Brunso, K., & Grunert, K. (1995), *Development and Testing of a Cross-Culturally Valid Instrument: Food – Related Lifestyle*. *Advances in Consumer Research*, Nr 22, s. 475-480

² Grunert K.G., Brunso K., Bisp S. (1993), *Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*, MAPP working paper No 14, Aarhus: The Aarhus School of Business.

³ <http://han.uek.krakow.pl/han/sciencedirect/www.sciencedirect.com> (data dostępu: 23.01.14)

Narzędzie badawcze i dobór próby

Badania przeprowadzono za pomocą standardowego kwestionariusza FRL. Oryginalna wersja ankiety stanowi uporządkowaną strukturę, której podstawą jest 5 obszarów (konstruktów badawczych). Każdy konstrukt składa się z 2-6 wymiarów (łącznie 23 wymiary FRL), w skład każdego wymiaru wchodzi natomiast po 3 stwierdzenia (łącznie 69 stwierdzeń)⁴.

Do przeprowadzenia badań pilotażowych w Polsce wykorzystany został standardowy formularz FRL. Po analizie wyników badań pilotażowych wprowadzono w kwestionariuszu szereg zmian dotyczących strony językowej pytań, a także jedną zmianę merytoryczną.

Ponieważ okazało się, że dla polskich konsumentów produkty (mięso i warzywa) mrożone i w puszkach nie są postrzegane jako jedna grupa towarowa, oryginalne pytanie FRL dotyczące tego aspektu zostało rozdzielone na dwa pytania (Q18 i Q19). W związku z tym ostateczna polska wersja kwestionariusza badań FRL składa się z 70 pytań (zał. 1).

Respondenci odpowiadając na pytania wyrażali stopień swojej akceptacji każdego z 70 stwierdzeń w skali 1-5 (1-całkowicie się nie zgadzam, 5-całkowicie się zgadzam).

W badaniu zastosowano dwie metody zbierania danych – wywiady osobiste oraz ankietę internetową.

Próbę do badania za pomocą wywiadu osobistego dobrano w sposób warstwowy, pierwszą warstwą było miejsce zamieszkania (województwo), drugą, ze względu na charakter badań, była liczba gospodarstw domowych. Wywiady były prowadzone w miesiącach lipiec-wrzesień 2013 r., badania ankietowane prowadzone były w miejscach, gdzie dokonywane są zakupy artykułów żywnościowych (sklepy spożywcze różnej wielkości). Badania były prowadzone jednocześnie na terenie wszystkich województw.

Ankieta w wersji elektronicznej została zamieszczona na stronie Katedry Zarządzania Jakością UEK⁵ i była dostępna dla respondentów po zakończeniu badań w terenie tj. w miesiącach październik-grudzień 2013 r.

⁴ Sholderer J., Brunso K., Bredahl L., Grunert K.G., (2004), *Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe*, *Appetite* vol. 42, 197-211.

⁵ www.zj.uek.krakow.pl

Charakterystyka populacji

W trakcie pierwszej części badań (wywiad osobisty) zebranych zostało 432 ankiety, przeprowadzona analiza wykazała, że wszystkie ankiety były kompletne i nadawały się do dalszej analizy. Z raportów złożonych przez ankierów wynika, że na wypełnienie ankiety zgadzała się średnio co czwarta poproszona osoba, natomiast około 1/3 ankietowanych osób rezygnowała z odpowiadania na pytania w trakcie wywiadu (podając najczęściej za powód to, że ankieta jest zbyt długa). Na tej podstawie można oszacować, że zwrotność ankiety kształtowała się na poziomie 16,7%, co można uznać za dobry wynik i dowód na wysoką skuteczność ankierów.

W badaniu za pomocą ankiety elektronicznej wzięło udział 552 osoby. Przeprowadzona analiza wykazała, że nie wszystkie ankiety zostały prawidłowo wypełnione. Ankiety, w których wystąpiły braki danych zostały usunięte. Do analizy włączono jedynie ankiety, w których braki danych dotyczyły tylko metryczki. Do dalszej analizy wykorzystanych zostało 516 ankiet wykonanych poprawnie. Ankiety bez poprawnie wypełnionej metryczki stanowiły 2,95% badanych.

Szczegółowy rozkład demograficzny populacji prezentowany przedstawiono w tab. 1.

Tabela 1. Charakterystyka badanej populacji

Zmienna	Częstotliwość (%)
Sposób zbierania danych	
Wywiad osobisty	45,57%
Ankieta on-line	54,43%
Płeć	
Kobieta	67,51%
Mężczyzna	29,54%
<i>Brak odpowiedzi</i>	2,95%
Wiek	
20-34	46,84%
35-45	33,33%
46-64	13,08%
pow. 64	3,80%
<i>Brak odpowiedzi</i>	2,95%
Status zatrudnienia	
Student/uczeń	18,35%
Samozatrudnienie	4,54%
Zatrudniony/a na pełnym etacie	55,38%
Zatrudniony/a na części etatu	6,96%
Emeryt/rencista	6,96%
Bezrobotny	4,75%
<i>Brak odpowiedzi</i>	3,06%

Wykształcenie

Wyższe/licencjat	62,24%
Średnie zawodowe	13,92%
Średnie ogólnokształcące	14,03%
Zasadnicze zawodowe	6,54%
Podstawowe/gimnazjalne	0,32%
<i>Brak odpowiedzi</i>	2,95%

Liczba członków gospodarstwa domowego

1 osoba	11,39%
2 osoby	24,16%
3 osoby	22,57%
4 osoby	22,78%
5 osób	10,44%
6 i więcej osób	5,70%
<i>Brak odpowiedzi</i>	2,95%

Liczba dzieci w gospodarstwie domowym

Gospodarstwa bez dzieci	39,87%
Gospodarstwa z dziećmi	57,17%
<i>Brak odpowiedzi</i>	2,95%
<i>w tym:</i>	
1 dziecko	40,96%
2 dzieci	40,77%
3 lub więcej dzieci	18,27%

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

W badaniach wzięło udział więcej kobiet niż mężczyzn, ponieważ to właśnie kobiety są najczęściej odpowiedzialne zarówno za robienie zakupów żywnościowych, jak i za przyrządzanie posiłków. Chętniej również wypowiadały się na tematy zawarte w ankiecie. Taki rozkład respondentów jest zgodny z założeniami FRL i ma swoje odzwierciedlenie w pytaniach ankiety, dotyczących, między innymi, podziału obowiązków w rodzinie.

Najliczniejszą grupą wiekową, reprezentowaną w badaniach były osoby w wieku 20-34 lata i 35-45 lat, najmniej liczną grupą były natomiast osoby w wieku powyżej 64 lat. Wśród respondentów największą grupę stanowiły osoby pracujące, w tym te, które pracują w pełnym wymiarze godzin. Natomiast osoby zatrudnione w niepełnym wymiarze godzin oraz pracujące na własny rachunek stanowiły mniejszość wśród badanych. Pojedyncze ankiety zostały wypełnione przez emerytów i rencistów, dodatkowo w ankiecie wypowiedziały się również osoby o statusie studenta/ucznia oraz osoby bezrobotne.

Kolejnym elementem różnicującym populację było wykształcenie. W ankiecie wzięło udział najwięcej osób po studiach oraz z wykształcenie średnim (ogólnokształcącym i zawodowym). Stosunkowo liczną grupę stanowiły również osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym, natomiast pojedyncze osoby miały wykształcenie podstawowe lub gimnazjalne.

Ze względu na to, że podstawową jednostką demograficzną w badaniu było gospodarstwo domowe, kolejne pytania dotyczyły demografii rodzin tj. liczby osób stanowiących wspólne gospodarstwo oraz liczby dzieci w rodzinie.

Zdecydowana większość respondentów to przedstawiciele gospodarstw domowych, których członkami są dzieci. Dominują gospodarstwa z jednym lub dwójką dzieci. Znacznie mniej rodzin wychowywało 3 i więcej dzieci. Wśród badanych nieliczną grupę stanowili reprezentanci gospodarstw więcej niż 6-osobowych. W badaniach wzięły również udział osoby reprezentujące gospodarstwa domowe bez dzieci.

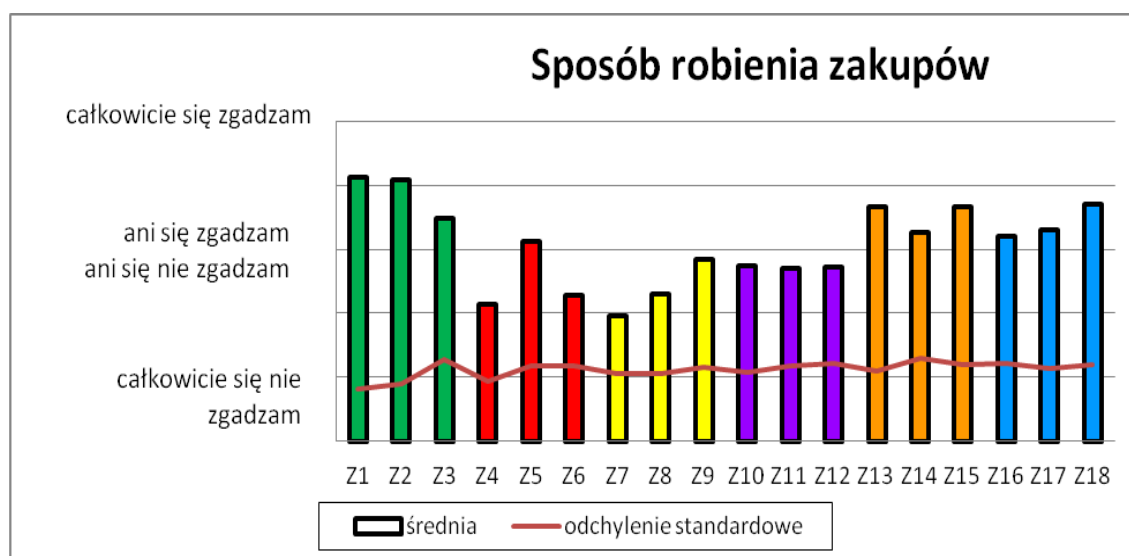
Wyniki badań

I. Sposób robienia zakupów

Pierwszym z obszarów (konstruktów badawczych) badanych za pomocą narzędzia FRL jest sposób robienia zakupów spożywczych, w skład tego konstruktów wchodzi 6 wymiarów (zał. 1):

- Istotność informacji o produkcie.
- Stosunek do reklamy.
- Przyjemność robienia zakupów.
- Sklepy ze „zdrową” żywnością.
- Kryteria cenowe.
- Lista zakupów.

Wyniki badań w tym obszarze zaprezentowane zostały na rys. 1.



Rysunek 1. Wyniki w konstrukcie (obszarze) FRL "Sposób robienia zakupów"

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Analizując odpowiedzi respondentów na pytania definiujące obszar dotyczący sposobu robienia zakupów można zaobserwować, że badana populacja jest dość jednorodna. Respondenci największą wagę przywiązują do aspektów z wymiaru „Istotność informacji na produkcie” (**Z1-Z3**). Najważniejsze są dla nich informacje o produkcie, chcą wiedzieć, jaki jest skład kupowanych produktów. Respondenci zadeklarowali również, że czytają etykiety i na tej podstawie podejmują decyzje, które produkty kupić. Stwierdzenia Z1-Z3 to jedyna grupa pytań, gdzie respondenci raczej się zgodzili z większością stwierdzeń.

Podczas robienia zakupów respondenci zawsze sprawdzają ceny towarów, nawet w przypadku drobnych zakupów, w związku z tym zauważają, gdy zmieniają się ceny produktów. Aspekty te należą do wymiaru „Kryteria cenowe” (**Z13-Z15**).

W przypadku większości pytań z wymiaru związanego z robieniem „Listy zakupów” (**Z16-Z18**) respondenci zaznaczyli opcję „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”. Jedynie w przypadku pytania Z18 średnia była większa co oznacza, że respondenci uważają, że sporządzanie listy zakupów jest to dobrym sposobem na uporządkowanie i ukierunkowanie zakupów.

Respondenci zostali również zapytani o preferencje dotyczące robienia zakupów w sklepach ze „zdrową” żywnością (**Z10-Z12**); w większości uznali, że raczej nie zgadzają się ze stwierdzeniami definiującymi ten wymiar. Bardziej zróżnicowanych odpowiedzi udzielono w kwestii wpływu reklamy na decyzje zakupowe (**Z4-Z6**). Respondenci nie zgodzili się z tym, że informacje zawarte w reklamie pozwalają im podejmować lepsze decyzje zakupowe oraz z tym, że mają większe zaufanie do reklamowanych produktów. Natomiast raczej zgodzili się z tym, że przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktów żywnościowych biorą pod uwagę informacje uzyskane od innych osób. W przypadku wymiaru związanego z „Przyjemnością z robienia zakupów” (**Z7-Z9**) ankietowani raczej się nie zgodzili z żadnym ze stwierdzeń.

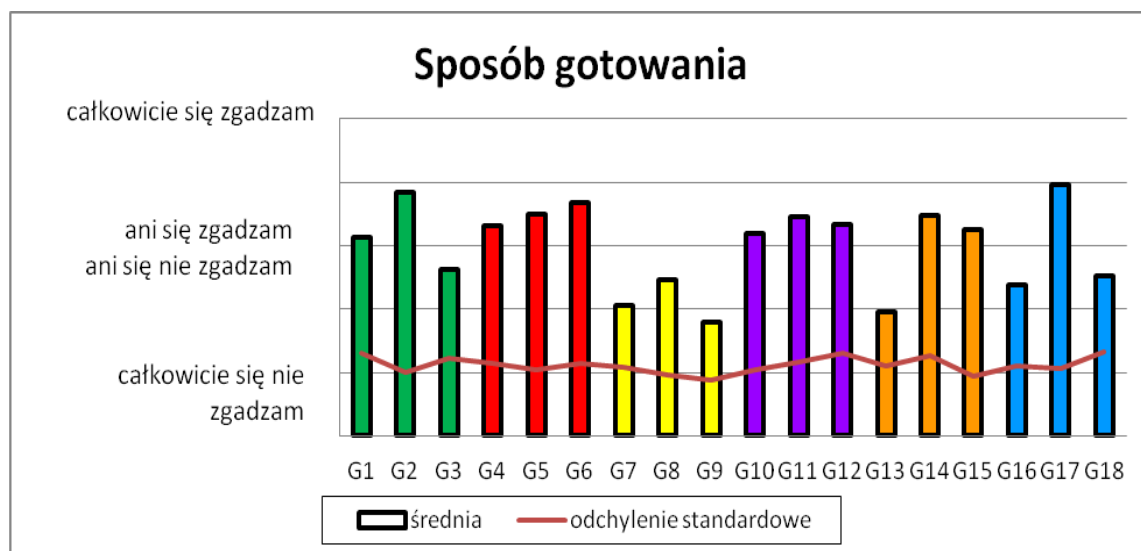
Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci zwracają uwagę na informacje dotyczące kupowanych produktów, a także na aspekt cenowy. Natomiast nie zgodzili się z tym, że robienie codziennych zakupów spożywczych może być przyjemne.

II. Sposób gotowania

Kolejnym obszarem (konstruktem badawczym) FRL jest sposób gotowania zdefiniowany przez 6 wymiarów (zał. 1.):

- Zainteresowanie gotowaniem.
- Poszukiwanie owych sposobów gotowania.
- Wygoda.
- Współpraca w rodzinie.
- Planowanie.
- Obowiązki kobiet.

Wyniki badań w tym obszarze zaprezentowane zostały na rys. 2.



Rysunek 2. Wyniki w konstrukcie (obszarze) FRL "Sposób gotowania"

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Z przeprowadzonej analizy wynika, że respondenci odpowiadający na pytania dotyczące „Sposobu gotowania” nie stanowili jednorodnej grupy. Zadeklarowali, że największą uwagę przywiązują do „Poszukiwania nowych sposobów gotowania” (G4-G6). Może to oznaczać, że wypróbują nowe przepisy kulinarne i eksperymentują w przygotowywaniu posiłków, zainspirowani potrawami z kuchni innych narodów. Odpowiadając na pytanie dotyczące poszukiwania nowych sposobów w przyrządzaniu posiłków w mniej tradycyjny sposób, respondenci podzielili się na dwie skrajne grupy - część respondentów przyznała, że poszukuje nowych rozwiązań, natomiast druga grupa badanych uznała, że w ogóle nie zgadza się z tym stwierdzeniem.

„Współpraca w rodzinie” (G10-G12) podczas przygotowywania posiłków, wzajemna pomoc w kuchni i przy nakrywaniu to elementy kolejnego wymiaru FRL. Respondenci częściowo się zgodzili, że członkowie ich rodzin są pomocni w tych

czynnościach. W grupie pytań dotyczącej „Planowania posiłków” (G13-G15) respondenci nie zgodzili się ze stwierdzeniami, że przygotowują jadłospis na kilka najbliższych dni. Zróżnicowane były również odpowiedzi w wymiarze dotyczącym „Zainteresowania gotowaniem” (G1-G3). Badane osoby uznały, że lubią przygotowywać posiłki bez pośpiechu, ale nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że są zadowolone, gdy mają to już „za sobą”.

Z przeprowadzonych badań wynika także, że zmieniło się podejście do obowiązków kobiet, jako gospodyń domowych (G16-G18). Respondenci zgodzili się, że obecnie odpowiedzialność za zakupy i gotowanie powinna być podzielona równo pomiędzy kobietę i mężczyznę. Nie zgodzili się natomiast ze stwierdzeniami, że zapewnienie rodzinie zdrowych posiłków jest obowiązkiem kobiety oraz, że gotowanie to domena kobiet.

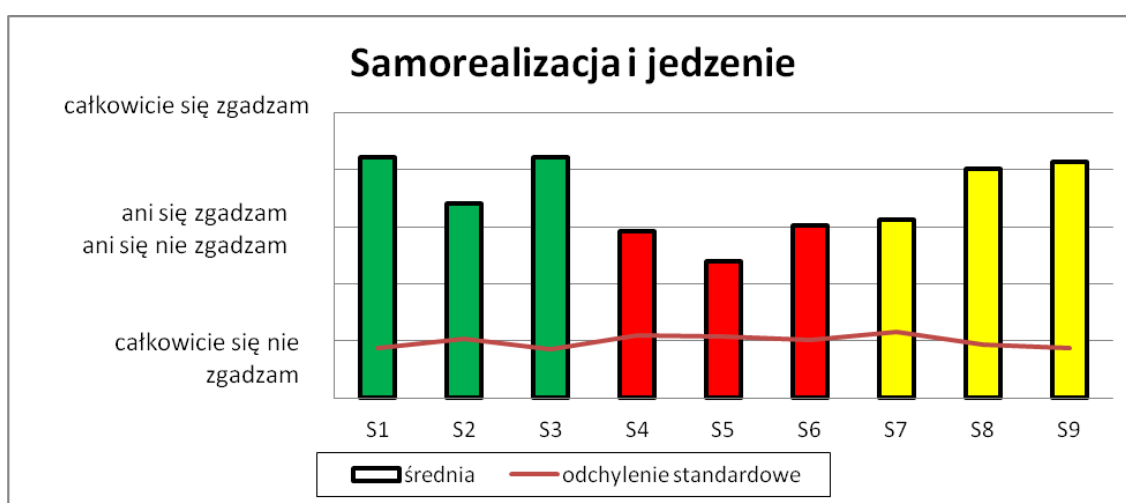
Odpowiadając na pytania z wymiaru dotyczącego „Wygody” (G7-G9) podczas przygotowywania posiłków respondenci uznali, że nie zgadzają się ze stwierdzeniami, że podczas gotowania używają dużej ilości mrozonek, produktów instant i gotowych dań. Na tej podstawie można wnioskować, że raczej wolą przygotowywać posiłki samodzielnie i z pomocą rodziny, bez pośpiechu i ze zdrowych produktów.

III. Samorealizacja i jedzenie

Następny obszar (konstrukt badawczy) składa się z 3 wymiarów (zał.1.):

- Samorealizacja i jedzenie.
- Bezpieczeństwo.
- Relacje z innymi ludźmi.

Wyniki badań w tym obszarze zaprezentowane zostały na rys. 3.



Rysunek 3. Wyniki w konstrukcie (obszarze) FRL "Samorealizacja i jedzenie"

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Analizując odpowiedzi respondentów na pytania z tej grupy, można zaobserwować, że badana populacja jest dość jednorodna. Z przeprowadzonej analizy wynika, że respondenci wykazują dość wysoki stopień akceptacji dla stwierdzeń z wymiarów „Samorealizacja i jedzenie” (S1-S3) i „Relacje z innymi ludźmi” (S7-S9). Zdecydowanie zgodzili się ze stwierdzeniami, że czują się dowartościowani, gdy inni ich chwala za przygotowane posiłki oraz, że jedzenie to ogromna przyjemność („w którą zaangażowane są wszystkie zmysły – dotyk, węch, smak i wzrok”).

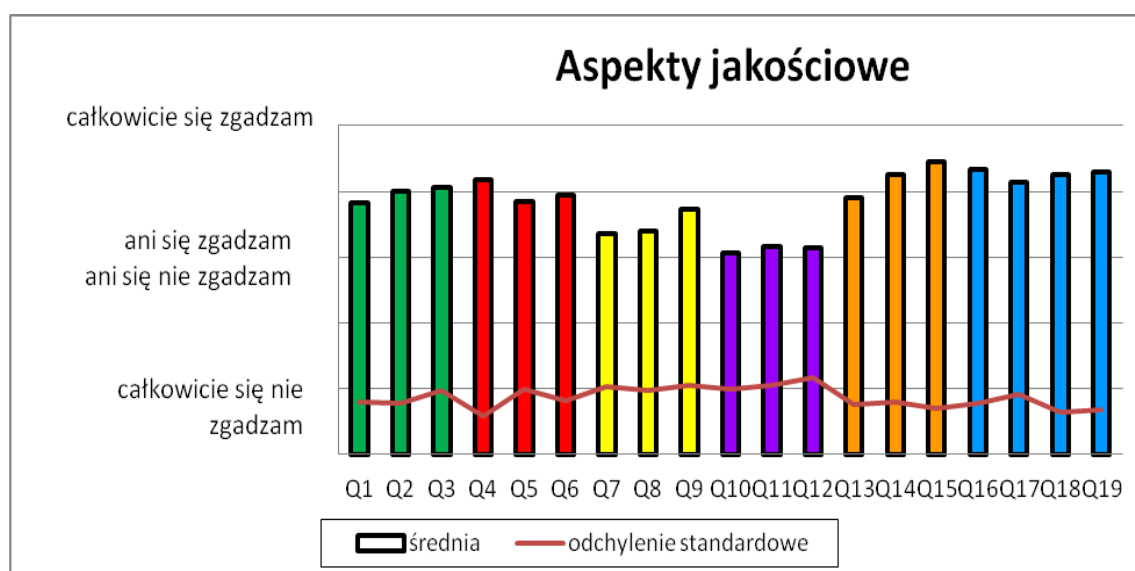
Kolejnym wymiarem, w którym respondenci w większości zgadzali się z zamieszczonymi stwierdzeniami były „Relacje z innymi ludźmi” (S7-S9). W badaniu potwierdzili, że zapraszając znajomych na obiad lub kolację najważniejsze jest wspólne spędzenie czasu, a wspólne posiłki stanowią dobrą okazję do miłej niezobowiązującej, rozmowy. Respondenci nie wyrazili zdecydowanych opinii na temat jedzenia z przyjaciółmi jako ważnego aspektu życia towarzyskiego (odpowiedzi „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”). Oznacza to, że dla badanych osób wspólne jedzenie posiłków jest ważnym elementem rozmowy, czy spotkania, ale samo w sobie nie stanowi ważnego elementu w ich życiu towarzyskim. „Bezpieczeństwo” (S4-S6) to wymiar, gdzie większość respondentów zaznaczyła opcję „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”.

IV. Aspekty jakościowe

Istotnym elementem zwyczajów żywieniowych jest stosunek do jakości produktów, w narzędziu FRL aspekty jakościowe zostały zgrupowane w ramach czwartego obszaru (konstrukt badawczego) i zostały zdefiniowane w 6 wymiarach (zał. 1.):

- Zdrowie.
- Relacja cena/jakość.
- Nowości.
- Produktu ekologiczne.
- Smak.
- Świeżość.

Wyniki badań w tym obszarze zaprezentowane zostały na rys. 4.



Rysunek 4. Wyniki w konstrukcie (obszarze) FRL "Aspekty jakościowe"

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci mają zbliżone zdania dotyczące aspektów jakościowych. Największą wagę respondenci przywiązują do „Świeżości” produktów (Q16-Q19). Zdecydowanie wolą oni produkty świeże od mrożonych i konserwowych, wolą kupować mięso i warzywa świeże niż mrożone czy w puszkach, a także zwracają uwagę, aby żywność była jak najmniej przetworzona.

Dla badanych osób duże znaczenie ma również smak potraw (Q13-Q15). Zdecydowanie zgodzili się ze stwierdzeniami, że lubią smacznie zjeść, a także że dobre jedzenie jest dla nich ważne zarówno na co dzień, jak i od święta. W nieco mniejszym stopniu, ale również zgodzili się ze stwierdzeniem, że ważna jest dla nich możliwość delektowania się posiłkiem.

W przypadku aspektów jakościowych dotyczących „Zdrowia” (Q1-Q3), respondenci zgodzili się, że wolą kupować produkty „naturalne”, bez konserwantów i wolą unikać produktów ze sztucznymi dodatkami. Podczas zakupów zwracają również uwagę na to, aby produkty były „naturalne”.

Wyjątkowo zgodne opinie badanych osób można zaobserwować analizując odpowiedzi dotyczące relacji ceny kupowanych produktów żywnościowych do ich jakości (Q4-Q6). Respondenci zadeklarowali, że ważnym dla nich jest, żeby jakość była odpowiednia do zapłaconej kwoty; w tej kwestii badani byli bardzo zgodni.

Respondenci zgadzili się także ze stwierdzeniami, że porównują ceny podobnych produktów spożywczych, żeby wybrać ten o najlepszej jakości w stosunku do ceny, a także zawsze dążą do tego, aby uzyskać najlepszą jakość za najlepszą cenę. Na tej podstawie można stwierdzić, że jakość dla badanych osób jest ważnym aspektem, ale często odnoszona jest ona w relacji do ceny.

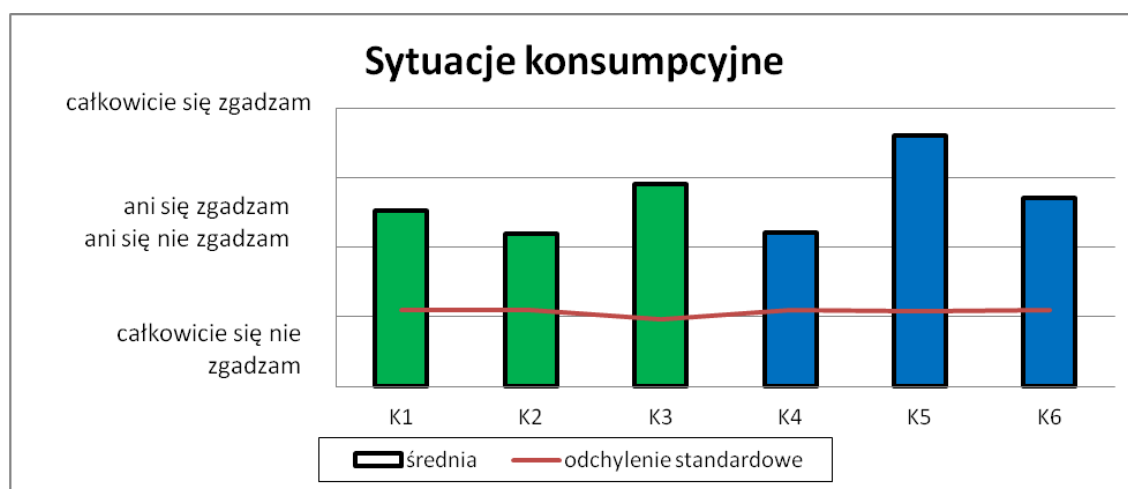
Dwa wymiary aspektów jakościowych dotyczyły stosunku respondentów do nowości (Q7-Q9) i produktów ekologicznych (Q10-Q12). Respondenci na pytania zawarte w tych grupach w większości odpowiadali bardzo podobnie („ani się zgadzam ani się nie zgadzam”).

V. Sytuacje konsumpcyjne

Ostatnia grupa pytań należących do narzędzia FRL to obszar (konstrukt badawczy) „Sytuacje konsumpcyjne”, składa się on z 2 wymiarów (zał. 1.):

- Przekąski a posiłki.
- Spotkania towarzyskie.

Wyniki badań w tym obszarze zaprezentowane zostały na rys. 5.



Rysunek 5. Wyniki w konstrukcie (obszarze) FRL "Sytuacje konsumpcyjne"

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań

W przypadku stwierdzeń związanych z podjadaniem między posiłkami (**K1-K3**) nie zaobserwowano większych różnic między respondentami. Ankietowani nie zgodzili się z tym, że podjadanie zastąpiło im stałe posiłki oraz, że ze względu na podjadanie pomiędzy posiłkami, nie są głodni w porach posiłków. Stwierdzili również, że raczej nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że jedzą gdy tylko poczują głód i nie czekają na pory posiłków.

Analizując elementy wymiaru „Spotkania towarzyskie” (**K4-K6**) zauważyć można, że jedzenie poza domem raczej nie należy do stałych zwyczajów żywieniowych respondentów, jednocześnie uznali oni jednak, że lubią wspólne wyjścia na obiad z rodziną i przyjaciółmi.

Podsumowanie

Przeprowadzone badania potwierdziły, że narzędzie Food Related Lifestyles (FRL) może być skutecznym sposobem analizowania zwyczajów żywieniowych. Na podstawie analizy wyników badań można zaobserwować, że respondenci z niektórymi stwierdzeniami zgadzali się zdecydowanie bardziej niż z innymi, do części stwierżeń odnieśli się natomiast negatywnie. W przypadku niektórych aspektów związanych z badanym tematem Polacy stanowią jednorodną grupę, są jednak wymiary, w których występują zdecydowane różnice.

Zebrane dane zostaną wykorzystane do dalszych analiz, stosując metodologię zaproponowaną przez twórców FRL można, między innymi:

1. Opisać zwyczaje żywieniowe badanej grupy, bazując na wcześniej zdefiniowanych, zweryfikowanych teoretycznie i praktycznie obszarach i wymiarach FRL.
2. Określić zależności i powiązania pomiędzy poszczególnymi aspektami FRL, które są charakterystyczne dla zbadanej populacji.
3. Zidentyfikować i zdefiniować „style życia” (FRL) w zakresie zaspokajania potrzeb żywieniowych badanej populacji.
4. Dokonać segmentacji konsumentów polskich ze względu na deklarowane podejście do aspektów zdefiniowanych poprzez wymiary FRL.
5. Sformułować i zweryfikować hipotezy dotyczące zaobserwowanych prawidłowości wynikających z podobieństw i różnic pomiędzy konsumentami.

Wszystkie powyższe cele będą stopniowo realizowane, a zestawienie rezultatów końcowych umożliwi dokonanie charakterystyki badanej populacji w usystematyzowany i zestandaryzowany sposób.

Kolejnymi planowanymi działaniami będzie próba dokonania porównań międzykulturowych. Planowane jest przede wszystkim zweryfikowanie, czy w przypadku Polski możliwe jest zastosowanie narzędzia FRL do porównań międzykulturowych oraz określenie ograniczeń, jakie powinny być zastosowane w przypadku takich porównań. W dalszej kolejności, w przypadku pozytywnego wyniku weryfikacji, możliwe będzie porównanie materiału badawczego uzyskanego w Polsce z wynikami z innych krajów (głównie europejskich) i zweryfikowanie hipotez dotyczących różnic i podobieństw pomiędzy konsumentami polskimi a tymi pochodzącymi z innych krajów.

Załącznik 1

Pytania ankietowe zawarte w kwestionariuszu FRL

"Sposób robienia zakupów"	
Istotność informacji o produkcie	
Z1	Informacje o produkcie są dla mnie bardzo ważne. Muszę wiedzieć, jaki jest skład kupowanych przeze mnie produktów
Z2	Czytam informacje zamieszczone na etykietach różnych produktów i na tej podstawie decyduję, który wybrać
Z3	Czytam etykiety różnych produktów, żeby wybrać produkt najlepszy dla zdrowia
Stosunek do reklamy	
Z4	Mam więcej zaufania do produktów reklamowanych niż do tych, których reklam nie widziałem(łam)
Z5	Przy zakupie produktów żywnościowych biorę pod uwagę opinie innych osób
Z6	Informacje zawarte w reklamach pozwalają mi na podejmowanie lepszych decyzji zakupowych
Przyjemność robienia zakupów	
Z7	Nie przywiązuję zbyt dużej wagi do kupowania produktów żywnościowych, kupuję to co jest „pod ręką”
Z8	Zakupy spożywcze traktuję jak rozrywkę
Z9	Robienie zakupów spożywczych sprawia mi dużą przyjemność
Sklepy ze „zdrową” żywnością	
Z10	Lubię kupować produkty w sklepach ze „zdrową” żywnością, gdzie mogę uzyskać fachową poradę
Z11	Nie widzę sensu robienia zakupów w sklepach ze „zdrową” żywnością
Z12	Lubię wiedzieć, co kupuję, więc często zadaję pytania sprzedawcom w sklepach spożywczych
Kryteria cenowe	
Z13	Gdy ceny produktów, które kupuję regularnie, zmieniają się, zauważam to od razu
Z14	Przeoglądam gazetki reklamowe w poszukiwaniu najkorzystniejszych ofert
Z15	Zawsze sprawdzam ceny, nawet gdy robię drobne zakupy
Lista zakupów	
Z16	Z reguły ostateczną decyzję, co kupić, podejmuję dopiero w sklepie
Z17	Zawsze robię listę zakupów przed pójściem do sklepu spożywczego
Z18	Robię listę zakupów, bo to dobry sposób na uporządkowanie i ukierunkowanie zakupów
"Sposób gotowania"	
Zainteresowanie gotowaniem	
G1	Nie lubię spędzać zbyt dużo czasu na gotowaniu
G2	Lubię przygotowywać posiłki bez pośpiechu
G3	Nie przepadam za gotowaniem, cieszę się, gdy mam to za sobą
Poszukiwanie nowych sposobów gotowania	
G4	Szukam sposobów, jak przyrządzić posiłki w mniej tradycyjny sposób
G5	Potrawy z kuchni innych narodów inspirują mnie do eksperymentowania w przygotowywaniu posiłków
G6	Lubię wypróbować nowe przepisy kulinarne

Wygoda	
G7	W naszym domu często zamiast gotować, wykorzystujemy gotowe dania (pierogi, panierowane kotlety, bigos, fasolka, gotowe sosy, zupy itp.)
G8	Używam dużej ilości mrożonek
G9	Używam wielu produktów instant np. gotowych mieszanek do pieczenia ciast, zup, sosów w proszku
Współpraca w rodzinie	
G10	Moja rodzina zawsze pomaga w kuchni np. przy obieraniu ziemniaków, krojeniu warzyw itp.
G11	Moja rodzina pomaga w nakrywaniu stołu, podawaniu posiłków itp.
G12	Kiedy nie chce mi się gotować, zawsze robi to ktoś z rodziny
Planowanie	
G13	Zawsze sporządzam jadłospis na kilka najbliższych dni
G14	Zwykle nie planuję co będziemy jeść na kolację
G15	Posiłki powinno się planować z wyprzedzeniem
Obowiązki kobiet	
G16	Zapewnienie rodzinie zdrowych posiłków jest obowiązkiem (rolą) kobiety
G17	W dzisiejszych czasach, odpowiedzialność za zakupy i gotowanie powinna być dzielona równo pomiędzy kobietę i mężczyznę.
G18	Uważam, że gotowanie to domena kobiet
"Samorealizacja i jedzenie"	
Samorealizacja i jedzenie	
S1	Czuje się dowartościowany(a), gdy inni chwalą przygotowane przez mnie posiłki
S2	Umiem gotować, jestem w tym naprawdę dobry(a)
S3	Jedzenie to ogromna przyjemność, w którą zaangażowane są wszystkie zmysły – dotyk, węch, smak i wzrok
Bezpieczeństwo	
S4	Kupuję i jem tylko te produkty, które znam
S5	Nie lubię niczego, co mogłoby zmienić mój sposób żywienia
S6	Jedząc potrawy, które znam, czuję się pewniej
Relacje z innymi ludźmi	
S7	Jedzenie z przyjaciółmi to ważna część mojego życia towarzyskiego
S8	Posiłki są dobrą okazją do miłej, niezobowiązującej rozmowy
S9	Kiedy zapraszam znajomych na obiad/kolację, najważniejsze dla mnie jest wspólne spędzenie czasu
"Aspekty jakościowe"	
Zdrowie	
Q1	Zwracam dużą uwagę na to, aby produkty które kupuję były „naturalne”
Q2	Próbuje unikać produktów ze sztucznymi dodatkami
Q3	Wolę kupować „naturalne” produkty np. bez konserwantów
Relacja cena/jakość	
Q4	Jest dla mnie istotne, żeby jakość była odpowiednia do zapłaconej kwoty
Q5	Porównuję ceny podobnych produktów (np. różnych marek), żeby wybrać ten o najlepszej jakości w stosunku do ceny
Q6	Zawsze dążę do tego, żeby uzyskać najlepszą jakość za najlepszą cenę

Nowości	
Q7	Znane, sprawdzone przepisy są wg mnie najlepsze
Q8	Uwielbiam testować przepisy z innych krajów
Q9	Lubię próbować nowe potrawy, których nie jadłem(łam) nigdy wcześniej
Produkty ekologiczne	
Q10	Kładę nacisk na to, żeby stosować produkty ekologiczne
Q11	Kiedy tylko mam okazję, kupuję produkty pochodzące z upraw ekologicznych
Q12	Jestem gotowy(a) zapłacić więcej za produkty ekologiczne
Smak	
Q13	Ważne jest dla mnie, aby delektować się posiłkiem
Q14	Dobre jedzenie jest dla mnie ważne zarówno na co dzień, jak i od święta
Q15	Lubię smacznie zjeść
Świeżość	
Q16	Wolę świeże produkty od mrożonych i konserwowych
Q17	Jest dla mnie bardzo ważne, aby żywność była jak najmniej przetworzona
Q18*	Wolę kupować mięso i warzywa świeże niż mrożone
Q19*	Wolę kupować mięso i warzywa świeże niż w puszkach
"Sytuacje konsumpcyjne"	
Przekąski a posiłki	
K1	Podjadam nawet, gdy nie czuję głodu, dlatego nie jestem głodny(a) w porach posiłków
K2	W naszym domu podjadanie zastąpiło stałe pory posiłków
K3	Jem zawsze, gdy tylko poczuję głód, nie czekam na pory posiłków
Spotkania towarzyskie	
K4	Jedzenie poza domem jest stałym elementem naszych zwyczajów żywieniowych
K5	Lubię wspólne wyjścia na obiad z moją rodziną i przyjaciółmi
K6	Często spotykam się z przyjaciółmi, żeby zjeść zwyczajny, łatwy w przygotowaniu obiad

* W oryginalnym formularzu FRL zastosowano jedno pytanie dotyczące aspektów Q18 i Q19.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Sholderer J., Brunso K., Bredahl L., Grunert K.G., 2004, *Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe*, *Appetite* vol. 42, 197-211.