

Lilianna Nowak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Agata Wawrzyniak, Barbara Wąsikowska

Uniwersytet Szczeciński

Samoocena konsumentów a nowy produkt prozdrowotny z niestandardowym składnikiem

Streszczenie

Zdrowe odżywianie to zarówno trend, jak i „wyzwanie”, przed którym stają konsumenci. Wraz z uprzemysłowieniem i masową produkcją żywności coraz częściej konsumenci poszukują prozdrowotnych produktów żywnościowych. Celem badań jest zaprezentowanie ocen i opinii konsumentów na temat prozdrowotnych ciasteczek, których jednym ze składników jest pokrzywa. Istotnym kryterium analiz jest postrzeganie własnej wartości. W pracach badawczych zastosowano metodę sondażu z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego oraz testu ślepego. Badania przeprowadzono wśród studentów poznańskich uniwersytetów w czerwcu 2016 roku. Zebrany materiał empiryczny analizowano wykorzystując test samooceny M. Rosenberga oraz teorię zbiorów przybliżonych. Zidentyfikowano istotny związek między poziomem samooceny konsumentów a ocenami ciasteczek oraz podejmowaniem decyzji w sferze konsumpcji. Przedstawione wyniki i wnioski mają zarówno walor poznawczy, jak i pragmatyczny. Dla oferentów (producentów i handlowców) przekazek mogą stanowić źródło informacji o preferencjach żywieniowych młodzieży akademickiej. Ponadto, przeprowadzone badania oraz niniejszy artykuł niosą pewne implikacje społeczne – promują prozdrowotne produkty z niestandardowymi składnikami i w konsekwencji zdrowy styl odżywiania. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: konsument, samoocena, produkty prozdrowotne, teoria zbiorów przybliżonych.

Kody JEL: D1, M3

Wstęp

Wzrost edukacji i świadomości zdrowotnej społeczeństwa powoduje zmiany zachowań zakupowych konsumentów. Coraz częściej – podejmując decyzje dotyczące zakupu produktów żywnościowych – kierują się oni informacjami dotyczącymi wpływu żywności na zdrowie. Wymusza to z kolei na producentach wprowadzanie na rynek nowych, innowacyjnych, a także prozdrowotnych produktów spożywczych.

Nowy produkt żywnościowy to „(...) oryginalny, zmodyfikowany lub też ulepszony produkt, będący nowością z punktu widzenia przedsiębiorstwa wprowadzającego go na rynek lub z punktu widzenia konsumenta, niezależnie od tego, czy odniósł on sukces czy też po-

niósł porażkę rynkową” (Sojkin i in. 2009, s. 37). Problematykę tę podejmuje się w wielu publikacjach (np. Babicz-Zielińska 2010; Goryńska-Goldmann, Ratajczak 2010; Jeżewska-Zychowicz 2014a; 2014b).

Produkt żywnościowy może być uznany za prozdrowotny (inaczej żywność funkcjonalną), jeśli udokumentowany został jego korzystny wpływ na jedną lub więcej funkcji organizmu ponad efekt odżywczy, który to wpływ polega na poprawie stanu zdrowia oraz samopoczucia i/lub zmniejszeniu ryzyka chorób. Żywność prozdrowotna musi mieć następujące cechy (Sojkin i in. 2009):

- postać przypominającą żywność konwencjonalną,
- korzystne oddziaływanie w ilościach normalnie spożywanych,
- być składnikiem prawidłowej diety.

Zagadnieniem żywności prozdrowotnej w kontekście postaw i zachowań konsumentów zajmowało się wielu autorów (Babicz-Zielińska, Zabrocki 2007; Kozirok, Baumgart, Babicz-Zielińska 2012).

W artykule podjęto temat wpływu samooceny na zachowania zakupowe. Zarówno wśród teoretyków, jak i empirystów nie ma zgodności co do jednoznacznej definicji terminu samoocena. W wielu publikacjach podejmowane są próby wyjaśnienia tego konstruktów (np.: Branden 1995; Brown, Marshall 2001; McKay, Fanning 2000; Polczyk, Szpitalak 2015). Zazwyczaj samoocenę definiuje się jako stosunek do własnej osoby, który bazuje na przekonaniach o własnej wartości, ujawniany w samoopisie i traktowany jest jako stosunkowo stała właściwość osoby (Łaguna, Lachowicz-Tabaczek, Dzwonkowska 2007). M. Rosenberg (1965), definiując samoocenę, wychodził z założenia, że ludzie mają odmienne postawy wobec różnych obiektów, a własne Ja jest jednym z tych obiektów. Samoocena jest więc pozytywną lub negatywną postawą wobec Ja, rodzajem globalnej oceny siebie.

Celem artykułu jest prezentacja wyników badań, dotyczących percepcji nowego, żywnościowego produktu prozdrowotnego przez potencjalnych konsumentów. Istotną nowością w przeprowadzonym badaniu było zgromadzenie danych pozwalających zidentyfikować poziom samooceny konsumentów. A zatem oprócz standardowych demograficznych i ekonomicznych kryteriów analizy w badaniu uwzględniono także samoocenę konsumenta, co pozwoliło ustalić, czy istnieje związek między samooceną konsumenta a opiniami i podejmowanymi przez niego decyzjami zakupowymi, dotyczącymi badanych produktów.

Organizacja i metodyka badań. Charakterystyka respondentów

W maju 2016 roku przygotowano koncepcję badań, które przeprowadzono w czerwcu 2016 roku. Głównym celem podjętego przedsięwzięcia było poznanie opinii konsumentów na temat nowego produktu – ciasteczka, którego jednym ze składników była pokrzywa (testowane ciasteczka nie były i nie są dostępne na rynku, a zatem nie mogły być znane respon-

dentom)¹. Starano się również pozyskać informacje na temat tego, jaką uwagę przywiązują osoby badane do swojego odżywiania oraz jaka jest ich samoocena.

Podmiotem badań byli studenci Uniwersytetu Ekonomicznego i Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Łączna liczba respondentów wynosiła 144 osoby. Szczegółowe charakterystyki, dotyczące wieku, płci, miejsca zamieszkania oraz oceny sytuacji materialnej respondentów zamieszczono w tabeli 1.

Tabela 1
Charakterystyka respondentów

Wyszczególnienie	Liczba respondentów (N)	Liczba respondentów (w %)
Ogółem	144	100,00
Płeć		
Kobieta	88	61,11
Mężczyzna	56	38,89
Wiek		
20-22 lata	44	30,56
23-24 lata	50	34,72
25 lat i więcej	50	34,72
Miejsce zamieszkania		
Wieś	31	21,53
Miasto do 10 tys. mieszkańców	10	6,94
Miasto od 10-50 tys. mieszkańców	19	13,19
Miasto od 50-100 tys. mieszkańców	15	10,42
Miasto od 100-500 tys. mieszkańców	23	15,97
Miasto pow. 500 tys. mieszkańców	46	31,94
Ocena sytuacji materialnej		
Bardzo dobra	20	13,89
Dobra	84	58,33
Przeciętna	37	25,69
Zła	3	2,08
Bardzo zła	-	-

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Dane empiryczne zostały zebrane metodą ankietową. Kwestionariusz ankiety był podzielony na dwie części. W pierwszej części znalazły się pytania odnoszące się do ciasteczka pokrzywowego. Ocenie poddano między innymi: wygląd, kolor, smak, zapach, konsystencję i kruchość. W tej części umieszczono także pytania dotyczące: ceny (*Ile powinno kosztować to ciasteczko?*), składników (*Jak Pan/i myśli, jakie są składniki tego ciasteczka?*), intencji zakupowych respondentów (*Czy kupiłby Pan/i to ciasteczko?*) oraz rekomendacji tego pro-

¹ Ciasteczka zostały upieczone wg autorskiej receptury N. Koniecznej, absolwentki (2004) Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu (kierunek: Technologia Żywności).

duktu innym osobom (*Czy poleciliby Pan/i to ciasteczko bliskim osobom i znajomym?*). Ze względu na to, że ocenie poddano dwa rodzaje ciasteczek (wszyscy respondenci otrzymali do konsumpcji oba produkty), ten zestaw pytań pojawił się w kwestionariuszu dwukrotnie – raz jako pytania odnoszące się do produktu A (owsiane ciasteczko z niestandardowym składnikiem – pokrzywa) i raz jako pytania dotyczące produktu B (zwykłe ciasteczko). Pytania zawarte w tej części kwestionariusza miały charakter zarówno pytań otwartych, jak i zamkniętych (zastosowano pięciostopniową skalę Likerta). W tej części kwestionariusza zapytano respondentów również o to jaką, wagę przywiązują do swojego sposobu odżywiania.

Drugą część kwestionariusza ankiety stanowiły pytania o dane demograficzne (wiek, płeć, miejsce zamieszkania, sytuacja materialna) oraz o ocenę własnej wartości. W omawianej ankiecie posłużono się Skalą Samooceny M. Rosenberga – *the Rosenberg Self-Esteem Scale* (Rosenberg 1965; w badaniu zastosowano polską adaptację tej metody opracowaną przez Dzwonkowską, Lachowicz-Tabaczek i Łagunę (2008)).

W analizie zebranych danych empirycznych zastosowano teorię zbiorów przybliżonych (*the Rough Set Theory*) sformułowaną przez Z. Pawłaka w 1982 roku. Posłużyła ona do identyfikacji czynników istotnie wpływających na zachowania zakupowe konsumentów badanych produktów A i B. Dzięki metodzie zbiorów przybliżonych możliwe było skonstruowanie bazy niejawnych reguł, dotyczących preferencji zakupowych potencjalnych konsumentów tego typu produktów.

Dane zebrane podczas badania, zapisywano w postaci tzw. pierwotnej tablicy informacyjnej, która jest uporządkowanym zbiorem obiektów (przykładów), atrybutów warunkowych (cech obiektów) i atrybutów decyzyjnych. Tablicowy sposób reprezentacji danych ma dwie zasadnicze cechy: uniwersalność (co oznacza, że pozwala na gromadzenie i przechowywanie różnorodnych danych) oraz efektywność (co oznacza, że umożliwia w łatwy sposób komputerową analizę tak zapisanych danych). Zebrane w tablicy pierwotnej dane poddano następnie analizie według następujących kroków: 1) dyskretyzacja i kodowanie danych, 2) badanie istotności poszczególnych atrybutów warunkowych, 3) redukcja przestrzeni atrybutów warunkowych (wykrycie atrybutów redundantnych), 4) budowa bazy reguł, 5) odrzucenie reguł sprzecznych, 6) uproszczenie pozostałych reguł (czyli łączenie reguł podobnych), 7) ocena jakości i dokładności otrzymanych reguł, 9) zapis reguł w formie słownej (odkodowanej).

Procedura analityczna

Pierwszym etapem w przyjętej procedurze analitycznej było zastosowanie Skali Samooceny Rosenberga (SES) w celu określenia poziomu poczucia własnej wartości respondentów. Dane empiryczne zebrane za pomocą kwestionariusza, w części obejmującej skalę SES zbudowaną z 10 stwierdzeń, posłużyły do obliczenia wskaźnika ogólnego poziomu samooceny.

Po ustaleniu poziomu samooceny przystąpiono do analizy danych metodą zbiorów przybliżonych. Pierwszym krokiem w identyfikacji czynników, wpływających na zachowania

zakupowe konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych, było przedstawienie zebra- nego materiału statystycznego w postaci tzw. pierwotnej tablicy informacyjnej (Mrózek, Płonka 1999; Pawlak 1990; Rutkowski 2005). W wierszach tablicy zawarto odpowiedzi respondentów, które zostały przez nich udzielone w ankiecie. Pierwsza kolumna tablicy zawiera liczbę porządkową nadaną poszczególnym osobom (od 1 do 144). W następnych trzynastu kolumnach znajdują się wartości atrybutów warunkowych, według których prze- prowadzona została analiza danych. Atrybutami tymi są:

- wiek (q_1),
- płeć (q_2),
- poziom samooceny według skali Rosenberga (q_3),
- uwaga, jaką osoba badana przywiązuje do swojego odżywiania (q_4),
- wygląd ciasteczka (q_5),
- kolor ciasteczka (q_6),
- zapach ciasteczka (q_7),
- konsystencja ciasteczka (q_8),
- kruchość ciasteczka (q_9),
- smak ciasteczka (q_{10}),
- ocena ogólna ciasteczka (q_{11}),
- odpowiedź na pytanie: czy respondent jadł już podobne ciasteczko (q_{12}),
- odpowiedź na pytanie: czy respondent poleciłby to ciasteczko (q_{13}).

W ostatniej kolumnie tablicy znajduje się atrybut decyzyjny (d), informujący o tym czy, osoba badana kupiłaby dane ciasteczko. Zarówno dla produktu A, jak i B zbudowano i prze- prowadzono analizę tablicy informacyjnej, co pozwoliło na identyfikację czynników, decy- dujących o kupnie lub nie poszczególnych rodzajów ciasteczek.

W kolejnym kroku zdyskretyzowano atrybut warunkowy – wiek, przyporządkowując tym samym każdego respondenta do jednej z trzech grup wiekowych:

- grupa 1: badani w wieku 20-22 lata (44 osoby),
- grupa 2: badani w wieku 23-24 lata (50 osób),
- grupa 3: badani w wieku 25 lat i więcej (50 osób).

Tak przygotowane wstępnie dane poddano analizie metodą zbiorów przybliżonych, używając do tego autorskiego programu DAT (Data Analysis Toolbox), działającego w śro- dowisku MATLAB R2010a. Na podstawie przeprowadzonych obliczeń, polegających na wyznaczeniu zbiorów elementarnych (czyli zbiorów przykładów, zawierających te same wartości atrybutów warunkowych), konceptów decyzyjnych (czyli zbiorów przykładów, zawierających tę samą wartość decyzji) podjęto próbę zredukowania zbioru atrybutów wa- runkowych zarówno w sposób względny, jak i bezwzględny. Otrzymane wyniki pozwalają na stwierdzenie, że w przypadku produktu A najistotniejszymi atrybutami warunkowymi (w przeprowadzonym badaniu) mającymi wpływ na atrybut decyzyjny są: q_{13} , q_{10} , q_8 , q_3 , q_5 i q_9 , w kolejności malejącej istotności (por. tabela 2).

Natomiast w przypadku produktu B najistotniejsze atrybuty warunkowe mające wpływ na atrybut decyzyjny zawiera tabela 3.

Tabela 2**Atrybuty warunkowe mające wpływ na decyzję o kupnie produktu A**

Lp.	Atrybut warunkowy	Istotność
1	q_{13} (czy poleciliby to ciasteczko)	71,87
2	q_{10} (smak ciasteczka)	37,79
3	q_8 (konsystencja ciasteczka)	15,06
4	q_3 (poziom samooceny)	13,06
5	q_5 (wygląd ciasteczka)	12,22
6	q_9 (kruchosc ciasteczka)	10,44

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 3**Atrybuty warunkowe mające wpływ na decyzję o kupnie produktu B**

Lp.	Atrybut warunkowy	Istotność
1	q_{13} (czy poleciliby to ciasteczko)	87,45
2	q_8 (konsystencja ciasteczka)	19,42
3	q_9 (kruchosc ciasteczka)	18,01
4	q_6 (kolor ciasteczka)	15,79
5	q_3 (poziom samooceny)	11,8
6	q_1 (wiek)	8,49
7	q_4 (uwaga przywiązywana do odżywiania)	8,2
8	q_2 (płecć)	4,01
9	q_{12} (czy jadł podobne ciasteczka)	0,97

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 4**Reguły zachowań konsumentów dla produktów A i B**

Reguły dla produktu A	Wsparcie
1. Jeżeli $q_3 = d$ lub e i $q_5 = d$ lub e i $q_8 = d$ lub e i $q_{10} = d$ lub e i $q_{13} = a$ to $d=a$	8
2. Jeżeli $q_8 = d$ lub e i $q_9 = d$ lub e i $q_{10} = d$ lub e i $q_{13} = b$ to $d=b$	65
3. Jeżeli $q_3 = c$ i $q_5 = d$ lub e i $q_9 = b$ lub c i $q_{10} = b$ lub c i $q_{13} = c$ to $d=c$	19
4. Jeżeli $q_3 = c$ i $q_5 = d$ lub e i $q_8 = d$ i ... i $q_{10} = b$ lub c i $q_{13} = d$ to $d=d$	9
Reguły dla produktu B	Wsparcie
1. Jeżeli $q_4 = a$ lub b i $q_6 = d$ lub e i $q_8 = d$ lub e i $q_9 = e$ i $q_{12} = a$ i $q_{13} = a$ lub b to $d=a$	34
2. Jeżeli $q_2 = a$ i $q_3 = b$ lub c i $q_4 = b$ i $q_6 = d$ lub e i $q_8 = d$ lub e i $q_9 = d$ lub e i $q_{12} = a$ lub b i $q_{13} = a$ lub b to $d=b$	33
3. Jeżeli $q_4 = b$ i $q_6 = d$ lub e i $q_8 = d$ lub e i $q_9 = d$ lub e i $q_{12} = a$ lub b i $q_{13} = c$ to $d=c$	9
4. Jeżeli $q_1 = c$ i $q_3 = c$ lub d lub e i $q_4 = a$ lub b i $q_6 = d$ lub e i $q_8 = c$ lub e i $q_9 = d$ lub e i $q_{12} = a$ lub b i $q_{13} = d$ lub e to $d=d$	11

Uwaga: litery od a do e stanowią zakodowane odpowiedzi respondentów na pytania zawarte w kwestionariuszu ankiety.
Źródło: jak w tabeli 1.

Do obliczenia istotności poszczególnych atrybutów warunkowych użyto znormalizowanego współczynnika istotności (Piegat 2005/2006).

W kolejnym kroku, opierając się tylko na istotnych atrybutach warunkowych (atrybuty o zerowej istotności zostały usunięte), zbudowano bazę reguł zachowań konsumentów dla produktu A i B. W konsekwencji dla każdego z produktów otrzymano po 140 reguł. Następnie po odrzuceniu reguł sprzecznych i połączeniu podobnych, spośród reguł wybrano po cztery dla każdego produktu. Są to reguły poparte największą liczbą przypadków (por. tabela 4).

W następnym kroku odkodowano reguły. Poniżej przedstawiono przykład odkodowanej reguły.

Reguła: Jeżeli $q_3 = d$ lub e i $q_5 = d$ lub e i $q_8 = d$ lub e i $q_{10} = d$ lub e i $q_{13} = a$ to $d = a$

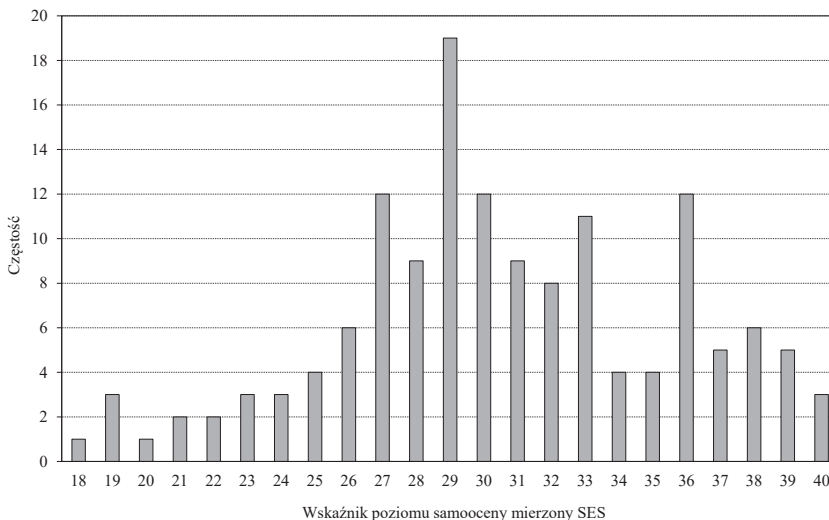
Reguła odkodowana: Jeżeli osoba miała wysoką lub bardzo wysoką samoocenę i oceniła jako dobry lub bardzo dobry wygląd, konsystencję oraz smak ciasteczka i zdecydowanie poleciłaby to ciasteczko, to również zdecydowanie by je kupiła.

Wyniki badań

Skala Samooceny Rosenberga w opisywanych badaniach była użyta jako narzędzie, mierzące samoocenę potencjalnych konsumentów nowego produktu prozdrowotnego z niestandardowym składnikiem (ciasteczko z dodatkiem pokrzywy). Uzyskane wyniki wahają się w przedziale 18-40 punktów (por. wykres 1), a średni wynik obliczony na podstawie pró-

Wykres 1

Poziom samooceny respondentów (N=144)



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

by 144 osób to 30,55 punktów (przy odchyleniu standardowym wynoszącym 4,97). Jest to wynik zbliżony do średniej obliczonej na podstawie wyników badań zgromadzonych w 53 krajach – 30,85 punktów przy odchyleniu standardowym wynoszącym 4,82 (Schmitt, Allik 2005). Zarówno wyniki opisane w literaturze przedmiotu, jak i uzyskane w badaniach przeprowadzonych przez autorki artykułu, istotnie odbiegają „w górę” od punktu środkowego skali, co niektórzy badacze interpretują jako argument wspierający stwierdzenie, że ludzie mają skłonność do przejawiania zawyżonej samooceny (Szpitalak, Polczyk 2015).

Rozkład wyników uzyskanych w SES z uwzględnieniem płci wskazuje na nieznacznie wyższą samoocenę u mężczyzn (por. wykres 2) – średnia 31,41 punktu przy odchyleniu standardowym wynoszącym 4,54 (u kobiet odpowiednio: średnia = 30,00 i odchylenie standardowe = 5,18). Wynik ten można tłumaczyć tym, że wyższa samoocena mężczyzn w porównaniu z kobietami bywa odnotowywana w okresie wczesnej dorosłości (w badaniu prezentowanym w niniejszym artykule średnia wieku respondentów - mężczyzn wyniosła 24,21). Natomiast w okresie średniej dorosłości różnice te całkowicie zanikają (Erol, Orth 2011; Orth, Trzesniewski, Robins 2010; Szpitalak, Polczyk 2015).

W trakcie analizy danych wyniki surowe przekształcono, korzystając z tabeli norm, na skalę stenową, co znacznie uprościło interpretację wyników. Analiza wykresu 3 wskazuje na większą skłonność kobiet do oceniania siebie na poziomie przeciętnym, w grupie mężczyzn ogólna samoocena kształtuje się na poziomie wysokim (17 osób) i przeciętnym (19 osób). Różnice liczbowe między tymi klasami nie są tak duże, jak w przypadku kobiet. Ponadto kobiety – w porównaniu z mężczyznami – były bardziej skłonne do deklarowania bardzo niskiej samooceny (10 osób).

Na podstawie analizy danych metodą zbiorów przybliżonych stwierdzono, że zarówno w przypadku produktu A, jak i B, większość osób, która odpowiedziała w ankiecie, że poleciłaby dane ciasteczko była także skłonna je kupić (por. tabela 5). Wszystkie osoby, które zdecydowanie odpowiedziały, że kupiłyby produkt A (czyli ciasteczko z pokrzywą) są – według skali Rosenberga – osobami o wysokiej lub bardzo wysokiej samoocenie (13 respondentów). Sześćdziesiąt pięć osób stwierdziło (niezależnie od własnej samooceny), że raczej kupiłoby produkt A. Istotny dla tych osób był tylko smak ciasteczka, jego konsystencja i kruchość.

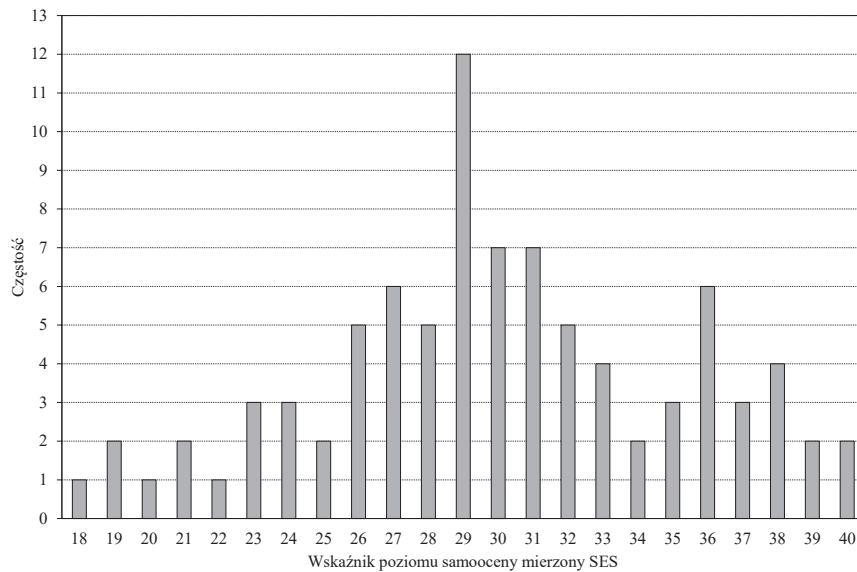
Trzydzieści siedem osób nie potrafiło odpowiedzieć na pytanie, czy poleciłoby produkt A i czy by go kupiło. Wśród nich 18 osób miało przeciętną samoocenę, a 10 osób niską lub bardzo niską. Ciasteczko z pokrzywą nie smakowało 24 respondentom, a 19 – nie odpowiadała jego kruchość. Dziewięć osób (wszystkie o przeciętnej samoocenie) stwierdziło, że nie kupiłoby produktu A. Natomiast 12 osobom ciasteczko A również się nie podobało.

Pośród 55 osób, które kupiłyby produkt B (czyli zwykłe ciasteczko bez dodatku pokrzywy) 34 osoby twierdziły, że przywiązują dużą lub bardzo dużą uwagę do swojego odżywiania. Wszystkie te osoby wskazały również, że poleciłoby produkt B innym. Wśród 52 respondentów, którzy deklarowali, że byłiby raczej skłonni kupić produkt B, 33 stanowili kobiety o niskiej samoocenie. Charakterystyczne dla osób o niskiej samoocenie było również to, że nie potrafiły jednoznacznie stwierdzić – zarówno w przypadku produktu A, jak i B – czy kupiłyby oraz czy poleciłoby go znajomym (bliskim osobom).

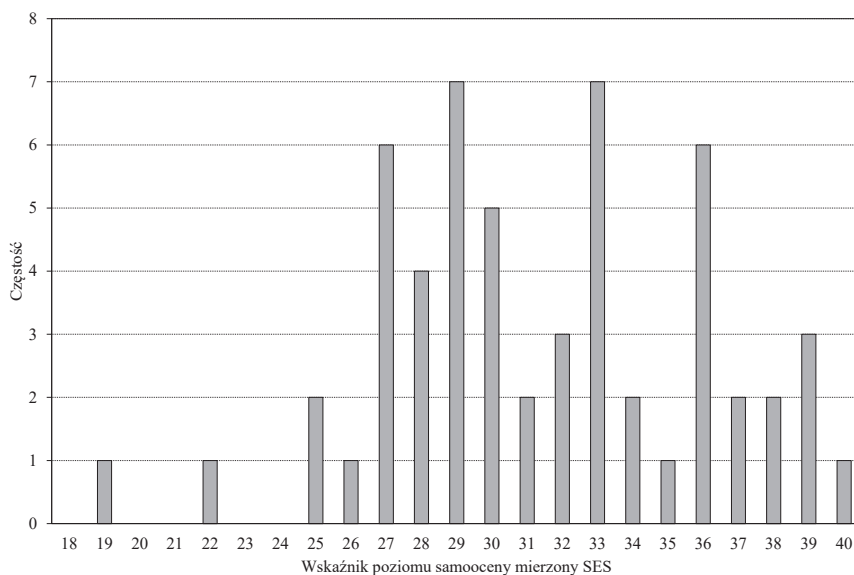
Wykres 2

Poziom samooceny respondentów uwzględnieniem płci (N=144)

a) kobiety (N = 88)



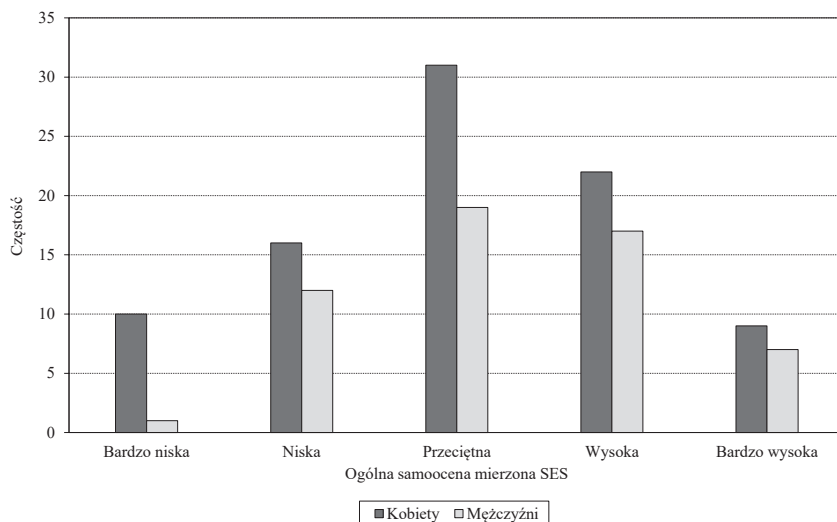
b) mężczyźni (N = 56)



Źródło: jak w wykresie 1.

Wykres 3

Ogólna samoocena mierzona SES z uwzględnieniem płci (N=144)



Źródło: jak w wykresie 1.

Tabela 5

Deklarowane decyzje respondentów dotyczące zakupu produktów A i B

Produkt A	
Czy kupiłby Pan/i produkt A?	Liczba respondentów
Zdecydowanie tak	13
Raczej tak	65
Ani tak, ani nie	37
Raczej nie lub zdecydowanie nie	21
Produkt B	
Czy kupiłby Pan/i produkt B?	Liczba respondentów
Zdecydowanie tak	55
Raczej tak	52
Ani tak, ani nie	14
Raczej nie lub zdecydowanie nie	19

Źródło: jak w tabeli 1.

Warto zauważyć, że w przypadku produktu B, wśród istotnych czynników, wpływających na decyzję dotyczącą zakupu tego produktu, nie ma atrybutu q_{10} czyli smaku. Można przypuszczać, iż jest to związane z tym, że większości respondentów produkt B był bardzo dobrze znany.

Podsumowanie

Przeprowadzone studia literaturowe oraz zgromadzony materiał empiryczny pozwalają sformułować następujące wnioski. Większość respondentów deklarowała zainteresowanie swoim sposobem odżywiania i pozytywnie oceniła ciasteczka z pokrzywą (produkt prozdrowotny), co pozwala przypuszczać, że tego typu produkty mogą spotkać się z zainteresowaniem konsumentów i odnieść sukces rynkowy. Zidentyfikowano ścisły związek między samooceną konsumentów a podejmowaniem decyzji (w tym zakupowych). Zaobserwowano też pewnego rodzaju polaryzację związków między bardzo wysoką i wysoką samooceną respondentów a podejmowaniem decyzji dotyczących między innymi zakupu i rekomendacji testowanych produktów. Podobnie było w przypadku niskiej i bardzo niskiej oceny konsumentów, którzy mieli trudności z oceną produktów, wyrażeniem opinii o nich i podejmowaniem decyzji dotyczących ewentualnego zakupu. Badania potwierdziły przydatność zastosowanej metody zbiorów przybliżonych do identyfikacji istotnych czynników, wpływających na podejmowanie decyzji przez konsumentów.

Bibliografia

- Babicz-Zielińska E. (2010), *Postawy konsumentów wobec nowej żywności*, „Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni”, nr 65.
- Babicz-Zielińska E., Zabrocki R. (2007), *Postawy konsumentów wobec prozdrowotnej wartości żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 6(55).
- Branden N. (1995), *The six pillars of self-esteem: The definitive work on self-esteem by the leading pioneer in the field*, One Plus One Studio, New York.
- Brown J. D., Marshall M. A. (2001), *Self-esteem and emotion: Some thoughts about feelings*, “Personality and Social Psychology Bulletin”, No. 27(5).
- Dzwonkowska I., Lachowicz-Tabaczek K., Łaguna M. (2008), *Samoocena i jej pomiar. Polska adaptacja skali SES Rosenberga*, Pracownia Testów Psychologicznych, Warszawa.
- Erol R. Y., Orth U. (2011), *Self-Esteem development from age 14 to 30 years: A longitudinal study*, “Journal of Personality and Social Psychology”, Vol. 101, No. 3.
- Goryńska-Goldmann E., Ratajczak P. (2010), Świadomość żywieniowa a zachowania żywieniowe konsumentów, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, No. 4(18).
- Jeżewska-Zychowicz M. (2014a), *Konsumencka percepcja korzyści z konsumpcji żywności wysokiej jakości*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 2(93).
- Jeżewska-Zychowicz M. (2014b), *Uwarunkowania akceptacji konsumenckiej innowacyjnych produktów żywnościowych*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 6(97).
- Kozirok W., Baumgart A., Babicz-Zielińska E. (2012), *Postawy i zachowania konsumentów wobec żywności prozdrowotnej*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna”, nr 3.
- Łaguna M., Lachowicz-Tabaczek K., Dzwonkowska I. (2007), *Skala samooceny SES Morrisa Rosenberga – polska adaptacja metody*, „Psychologia Społeczna”, tom 2, nr 02(04).
- McKay M., Fanning P. (2000), *Self-esteem. Third edition*, New Harbinger Publications, Oakland.
- Mrózek A., Płonka L. (1999), *Analiza danych metodą zbiorów przybliżonych. Zastosowania w ekonomii, medycynie i sterowaniu*, Akademicka Oficyna Wydawnicza PLJ, Warszawa.
- Orth U., Trzesniewski K. H., Robins R. W. (2010), *Self-esteem development from young adulthood to old age: A cohort-sequential longitudinal study*, “Journal of Personality and Social Psychology”, Vol. 98, No. 4.

- Pawlak Z. (1990), *Rough sets. Theoretical aspects of reasoning about data*, Wydawnictwo Politechniki Warszawskiej, Warszawa.
- Piegat A. (2005/2006), *Zastosowania zbiorów przybliżonych w ekonomii*, wykłady - rękopis powielony, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
- Rosenberg M. (1965), *Society and the adolescent self-image*, Princeton University Press, Princeton.
- Rutkowski L. (2005), *Metody i techniki sztucznej inteligencji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Schmitt D.P., Allik J. (2005), *Simultaneous administration of the Rosenberg Self-Esteem Scale in 53 nations: exploring the universal and culture-specific features of global self-esteem*, "Journal of Personality and Social Psychology", Vol. 89, No. 4.
- Sojkin B., Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M. (2009), *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Szpitalak M., Polczyk R. (2015), *Samoocena. Geneza, struktura, funkcje i metody pomiaru*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

A New Pro-Health Product with a Non-Standard Ingredient and Consumer Self-Esteem

Summary

Healthy eating is both a trend and a 'challenge' faced by consumers. Along with the industrialisation and the mass production of food, consumers more and more often look for pro-health food products. The purpose of the article is to present consumers' evaluations and opinions concerning pro-health cookies whose main ingredient is nettle. The essential criterion of analyses is self-esteem. In their research, the authors applied a survey method with using a questionnaire form and a blind product test. The research was conducted amongst students of Poznan universities in June 2016. The gathered empirical material was analysed on the base of Rosenberg self-esteem scale and the rough set theory. There was identified a significant association between the level of self-esteem and the decision-making in the sphere of consumption. The presented key findings and conclusions have both cognitive, as well as pragmatic value. Research results can be a valuable source of information for tenderers (producers and traders) about dietary preferences of university students. Moreover, the conducted research and the article carry certain social implications, i.e. they promote pro-health products with non-standard ingredients and, in consequence, they promote healthy lifestyle. The article is of the research nature.

Key words: consumer, self-esteem, pro-health products, rough set theory.

JEL codes: D1, M3

Самооценка потребителей и новый продукт, направленный на сохранение здоровья, с нестандартным компонентом

Резюме

Здоровое питание – это как тенденция, так и «вызов» для потребителей. Наряду с индустриализацией и массовым производством продуктов питания

все чаще потребители ищут продукты питания, направленные на сохранение здоровья. Цель изучения – представить оценки и мнения потребителей насчет такого вида печенья, одним из компонентов которого является крапива. Существенный критерий анализов – чувство удовлетворения собой. В изучении применили зондаж с использованием опросника анкеты и слепой метод. Опросы провели среди студентов вузов г. Познани в июне 2016 г. Собранный эмпирический материал анализировали, используя тест на самоуважение по шкале М. Розенберга и теорию приближенных множеств. Выявили существенную связь между уровнем самооценки потребителей и оценками печенья, а также принятием решений в сфере потребления. Представленные результаты и выводы имеют как познавательную, так и прагматическую ценность. Для оферентов (производителей и торговцев) перекусок они могут быть источником информации о питательных предпочтениях студентов. Кроме того, проведенные опросы и статья несут с собой некоторые социальные импликации – они поощряют направленные на сохранение здоровья продукты с нестандартными компонентами и, следовательно, здоровый стиль питания. Статья имеет исследоваиельский характер.

Ключевые слова: потребитель, самооценка, направленные на сохранение здоровья продукты, теория приближенных множеств.

Коды JEL: D1, M3

Artykuł zaakceptowany do druku w lutym 2018 roku

Afiliacje:

dr hab. Lilianna Nowak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Wydział Zarządzania

Katedra Strategii Marketingowych

al. Niepodległości 10

61-875 Poznań

e-mail: l.nowak@ue.poznan.pl

dr Agata Wawrzyniak

dr Barbara Wąsikowska

Uniwersytet Szczeciński

Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

Instytut Informatyki w Zarządzaniu

ul. Mickiewicza 64

71-101 Szczecin

e-mail: agata.wawrzyniak@usz.edu.pl

e-mail: barbara.wasikowska@usz.edu.pl