

MARIUSZ RUDY

**ANALIZA PREFERENCJI
KONSUMENTÓW NA RYNKU
ŻYWNOŚCI**

***ANALYSIS OF CONSUMER
PREFERENCES FOR FOOD MARKET***

Monografia

Rzeszów 2014

MARIUSZ RUDY

**ANALIZA PREFERENCJI
KONSUMENTÓW NA RYNKU ŻYWNOŚCI**

***ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES
FOR FOOD MARKET***

Monografia

Recenzent

dr hab. inż. prof. UR Józef Gorzelany

Opracowanie redakcyjne i korekta: Magdalena Baczevska

© Copyright by Food.cba.pl

All right reserved

Książka, ani żaden jej fragment nie może być przedrukowana bez pisemnej zgody Wydawcy

ISBN 978-83-941790-1-4

Rzeszów 2014

Spis treści

WPROWADZENIE.....	9
ROZDZIAŁ 1. DETERMINANTY POPYTU I PODAŻY	10
ROZDZIAŁ 2. TEORIA ZACHOWAŃ KONSUMENTA.....	21
ROZDZIAŁ 3. DECYZJE PODEJMOWANE W PROCESIE ZAKUPU PRODUKTÓW	31
ROZDZIAŁ 4. SPECYFIKA PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH	40
ROZDZIAŁ 5 ZACHOWANIA KONSUMENTÓW ZWIĄZANE Z ZAKUPAMI ŻYWNOŚCI	51
ROZDZIAŁ 6. DETERMINANTY SPOSOBU ODŻYWIANIA SIĘ CZŁOWIEKA I SPOŻYCIA ŻYWNOŚCI.....	66
ROZDZIAŁ 7. WPŁYW CZYNNIKÓW EKONOMICZNYCH NA PREFERENCJE ŻYWIENIOWE KONSUMENTÓW	73
ROZDZIAŁ 8. WPŁYW CZYNNIKÓW SPOŁECZNYCH NA PREFERENCJE ŻYWIENIOWE KONSUMENTÓW	78
ROZDZIAŁ 9. WPŁYW CZYNNIKÓW KULTUROWYCH NA PREFERENCJE ŻYWIENIOWE KONSUMENTÓW	85
ROZDZIAŁ 10. WPŁYW CZYNNIKÓW KLIMATYCZNYCH NA PRODUKCJĘ ŻYWNOŚCI I SPOSÓB ŻYWIENIA	89
ROZDZIAŁ 11. PREFERENCJE STUDENTÓW W STOSUNKU DO WYBRANYCH PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH W ZALEŻNOŚCI OD PŁCI.....	95
PIŚMIENNICTWO	111

Wprowadzenie

Zmiany zachodzące we wzorcach zachowań konsumentów żywności stanowią istotną podstawę decyzyjną przy kształtowaniu polityki segmentacyjnej przedsiębiorstw. Coraz większego znaczenia nabiera wybór segmentów docelowych w oparciu o kryteria behawiorystyczne, związane z docieraniem do nisz rynkowych. Ocena preferencji nabywczych powinna stanowić główną przesłankę decyzyjną dla przedsiębiorstw podejmujących efektywne działania segmentacyjne i związane z kreowaniem strategii marki.

Nie sposób również nie wspomnieć o związku między czynnikami ekonomicznymi, społecznymi, a preferencjami żywieniowymi, które niewątpliwie mają wpływ na styl żywienia oraz jakość spożywanych produktów przez konsumenta. Wybór owych produktów często podyktowany jest ceną i dostępnością produktu na rynku, zakresem innych wydatków, a także dochodem jakim konsument dysponuje.

Preferencje żywieniowe odzwierciedlają gust konsumentów i zależą wyłącznie od satysfakcji i szczęścia jakie zapewniają oraz pozwalają dokonać wyboru w obliczu przeróżnych alternatyw. Żywność jest stałym elementem historii rozwoju ludzkości, ponieważ stanowi jednostkowy środek, który umożliwia człowiekowi nie tylko przetrwanie ale także prawidłowy rozwój fizyczny i umysłowy. Człowiek w swojej egzystencji wytworzył wiele różnorodnych wzorów zachowań żywieniowych, a dzięki ich stosowaniu zaspokajał swoje podstawowe potrzeby. Wraz z nadchodzącymi przemianami środowiska fizycznego i społecznego, w którym człowiek funkcjonował, modyfikacji uległa również sfera żywieniowa, tj. rodzaj spożywanej żywności, jej ilość, jakość oraz sposób spożywania. W niniejszej pracy przedstawiono wpływ różnych czynników na preferencje konsumentów w stosunku do wybranych produktów żywnościowych.

dr hab. inż. prof. UR Mariusz Rudy

Rozdział 1.

Determinanty popytu i podaży

W polskiej literaturze przedmiotu termin popyt jest dalece niejednoznaczny, zaś część definicji jest niejasna, nie wspominając już o nieporadności językowej, cechującej niektóre z tłumaczeń, ponieważ popyt jest często mylony z rozmiarami lub wielkością popytu. W mowie potocznej nie ma wyraźnego rozróżnienia znaczeniowego między pojęciami popyt i wielkość popytu. W ekonomii rozróżnienie takie jest istotne, ponieważ zmiany popytu są obrazowane przesunięciem krzywej popytu, natomiast zmiany wielkości popytu — przesunięciem wzdłuż krzywej. Najczęściej popyt jest definiowany jako wielkość zapotrzebowania na dane dobro lub usługę przy danej cenie w danym czasie. Innymi słowy popyt to odwrotna zależność pomiędzy ceną a ilością, którą nabywcy są skłonni i są w stanie nabyć w określonym czasie. W szerszym ujęciu można powiedzieć, że popyt to ilość towarów (dóbr i usług) nabywanych w tym samym czasie na tym samym rynku po danej cenie. W polskiej literaturze ekonomicznej popyt określany jest często jako:

- zapotrzebowanie na dane produkty (dobra materialne i usługi),
- forma ujawniania się potrzeb konsumpcyjnych,
- zamiar nabycia danego produktu,
- strumień pieniądza przeznaczony na zakupy,
- ilość towaru, którą kupujący są skłonni nabyć przy danej cenie.

Z kolei rozmiary lub wielkość popytu to ilość dobra lub usługi, którą konsumenci będą skłonni (zechcą) nabyć w określonym czasie (np. tygodnia, miesiąca, roku). A zatem niezwykle ważne jest rozróżnienie popytu potencjalnego i

efektywnego. Popyt potencjalny jest określany jako potrzeba znajdująca wyraz w zamiarze nabycia danego dobra lub usługi, a zatem oznacza pragnienie nabycia określonego dobra lub usługi nie poparte możliwościami dochodowymi (zamiar zakupu nie oznacza oznajmiania potrzeb, życzeń, czy marzeń). Natomiast popyt efektywny oznacza ilość dóbr i usług, którą konsumenci decydują się nabyć przy danych cenach i rozporządzalnych dochodach, a zatem chęć nabycia dobra lub usługi poparta jest w tym przypadku posiadaniem odpowiedniego ekwiwalentu (zgłaszane zapotrzebowanie poparte jest możliwościami nabywczymi). Należy w tym miejscu zaznaczyć, że badanie popytu potencjalnego może być pomocne w prognozowaniu popytu efektywnego — wraz ze wzrostem dochodów, popyt potencjalny może stawać się stopniowo popytem efektywnym. Z przytoczonych definicji wynika jednoznacznie, że popyt potencjalny to po prostu potrzeby konsumpcyjne, natomiast popyt efektywny to właściwy popyt.

Kategorię popytu można rozpatrywać w ujęciu mikro- i makroekonomicznym. W pierwszym przypadku rozróżnia się popyt indywidualny i rynkowy. Popyt indywidualny wyraża wielkość popytu ze strony pojedynczego konsumenta na określone dobro lub usługę przy różnych możliwych jego cenach. Z kolei popyt rynkowy jest sumą popytów indywidualnych konsumentów i obrazuje wielkość popytu wszystkich podmiotów funkcjonujących na rynku (np. gospodarstw domowych, przedsiębiorstw, państwa) na określone dobro lub usługę przy różnych jego cenach. W obu tych przypadkach popyt mierzony jest w jednostkach fizycznych (kilogramach, sztukach, hektolitrach itd.). Z kolei w ujęciu makroekonomicznym mamy do czynienia z popytem globalnym (całkowitym, zagregowanym) na wszystkie usługi bądź ich określone grupy ze strony wszystkich nabywców. W tym przypadku wielkość popytu mierzy się wartościowo przy określonym ogólnym poziomie cen. Przedmiotem dalszego zainteresowania będzie popyt rynkowy.

Najistotniejszym czynnikiem wpływającym na popyt jest cena. Jak pokazuje doświadczenie, przy niewielu wyjątkach, wielkość popytu na dobro rośnie (spada), gdy cena tego dobra maleje (rośnie). Zależność ta jest znana pod nazwą prawa popytu. Działa ono za sprawą dwóch przyczyn:

- wzrost ceny danego dobra, sprawia, że ludzie czują się biedniejsi; a zatem przy posiadanych dochodach, nie będą w stanie pozwolić sobie na zakup takiej samej ilości danego dobra jak dotychczas, co oznacza, że ich realny dochód obniżył się; taką sytuację nazywamy w ekonomii efektem dochodowym wzrostu ceny;
- wyższa cena danego dobra sprawia, że staje się ono względnie droższe; ludzie zmieniają wówczas strukturę popytu, czyli zastępują dobro, które

staje się relatywnie droższe przez dobro, które staje się relatywnie tańsze, np. kawa - herbata, pióro - długopis, masło — margaryna; nazywamy to efektem substytucyjnym wzrostu ceny.

Załóżmy, że analizujemy rynek masła. Przyjmijmy również, że cena masła wzrosła, w wyniku czego ludzie będą mogli sobie pozwolić na mniejsze zakupy masła (efekt dochodowy) i prawdopodobnie będą kupować więcej margaryny (efekt substytucyjny). Jednakże skala spadku zapotrzebowania na masło będzie uzależniona od siły efektu dochodowego i efektu substytucyjnego. Wielkość efektu dochodowego zależy przede wszystkim od tego, jaka część dochodu jest przeznaczana na zakup danego dobra. A zatem im większa (mniejsza) część dochodów jest wydawana na dane dobro, tym silniejszy (słabszy) będzie wpływ wzrostu (spadku) ceny na dochód realny ludzi i tym większe (mniejsze) ograniczenie zapotrzebowania. Wielkość efektu substytucyjnego uzależniona jest od ilości i „bliższości” dostępnych dóbr alternatywnych. A zatem, jeśli konsumowanie masła i margaryny dostarcza takiej samej satysfakcji, wówczas wzrost ceny masła powoduje zmniejszenie konsumpcji masła, przy jednoczesnym wzroście spożycia margaryny. Popyt w teorii ekonomicznej oznacza stosunek pomiędzy dwiema konkretnymi zmiennymi: ceną i żądaną ilością. Nie można przedstawiać popytu po prostu jako sumy. Popyt jest zawsze szeregiem cen i szeregiem ilości (dla sum), które ludzie chcieliby nabyć dla każdej z tych cen. Wyrażamy to poprzez stwierdzenie, że popyt jest tabelą. Ruch z jednego rzędka tabeli do drugiego powinien zawsze być nazwany zmianą co do żądanej ilości, a nie zmianą w popycie.

Cena nie jest jedynym determinantem decydującym o wielkości zakupów dokonywanych przez ludzi. O kształtowaniu się popytu decydują również inne czynniki. Do najważniejszych z nich zaliczamy:

1. Ceny innych dóbr i usług, zwłaszcza ceny dóbr substytucyjnych i dóbr komplementarnych. Dobra substytucyjne to dobra, które mogą się nawzajem zastępować, np. masło i margaryna, kawa i herbata, pióro i długopis. Innymi słowy substytut) mogą zaspokajać tę samą potrzebę. Spadek ceny jednego dobra substytucyjnego powoduje wzrost wielkości popytu na to dobro i ograniczenie konsumpcji substytutu tego dobra. A zatem, spadek ceny masła sprawia, że zmniejszamy popyt na margarynę, czyli kupujemy więcej tańszego masła a mniej margaryny. Dobra komplementarne to takie, które konsumowane są razem w celu zaspokojenia tej samej potrzeby. A zatem są to dobra, których konsumpcja jest współzależna, np. kasety VHS i wideo, samochód i benzyna, kawa i śmietanka. Wzrost ceny jednego z dóbr komplementarnych powoduje spadek wielkości popytu na nie i w konsekwencji zmniejszenie popytu na drugie dobro (komplemen-

tarne). Wzrost ceny na samochody spowoduje spadek wielkości popytu na to dobro, przy jednoczesnym spadku popytu na benzynę. Jeżeli kawa potanieje, to wzrośnie wielkość popytu na kawę, przy jednoczesnym wzroście popytu na śmietanę. Dzieje się tak, ponieważ oba dobra są konsumowane łącznie.

2. Poziom dochodów ludności. W zdecydowanej większości przypadków, wzrost (spadek) realnego dochodu powoduje wzrost (spadek) popytu konsumentów na dobra i usługi. Istnieją jednak odstępstwa od tej zasady. Przykładem może być konsumpcja dóbr niższego rzędu, na które zmniejsza się popyt wraz ze wzrostem dochodu realnego. Odnosi się to zwłaszcza do ludzi biednych, którzy wraz z podniesieniem stopy życiowej, zmniejszają konsumpcję dóbr niższego rzędu na rzecz dóbr droższych i zarazem lepszych jakościowo.

3. Gusty konsumentów i moda. Popyt na wiele produktów podlega zmianom wraz z upływem czasu. Ma na to wpływ również moda, reklama, naśladownictwo innych nabywców i postęp cywilizacyjny. Dobrymi przykładami są w tym przypadku odzież i obuwie, sprzęt elektroniczny czy szeroko rozumiany przemysł rozrywkowy. Istotne znaczenie mają też indywidualne przyzwyczajenia i upodobania poszczególnych konsumentów.

4. Przewidywanie zmian cen. Jeżeli ludzie spodziewają się w najbliższej przyszłości podwyżek, wówczas zwiększają bieżące zakupy, zanim wzrosną ceny.

5. Liczba kupujących. Wielkość zakupów uzależniona jest od liczby konsumentów, którzy chcą dokonać zakupów. Wzrost (spadek) liczby konsumentów zwiększa (zmniejsza) wielkość dokonywanych zakupów.

6. Sprzedaż ratalna. Wiele dóbr trwałego użytku tj. samochody, meble, sprzęt AGD, sprzęt TV, nabywanych jest przez konsumentów na raty. Popyt na ten rodzaj dóbr jest silnie skorelowany z obowiązującym systemem ratalnym. Jeżeli warunki są korzystne (np. nieoprocentowane raty, wydłużony okres spłaty kredytu), to zwiększa się wielkość dokonywanych zakupów. Przeciwną reakcją wywoła pogorszenie warunków kredytowania zakupów.

Podaż definiowana jest jako ilość dóbr oferowana przez producentów na rynku w określonych warunkach, przy danej cenie i w określonym czasie. Przykładowo możemy powiedzieć, że przy cenie 5 zł za 1 kilogram, 100 ton truskawek będzie dostarczane w każdym tygodniu. Należy podkreślić, że podaż odnosi się do ilości, jaką faktycznie planują dostarczyć producenci, nie zaś jaką chcieliby sprzedać. Podobnie jak popyt, również podaż nie jest ilością, lecz relacją dwóch zmiennych. W celu określenia konkretnej ilości dóbr, oferowanej przez producentów po danej cenie i w danym okresie, używa się określenia wielkość

podaż. Zależność tę można przedstawić przy pomocy tablicy oraz graficznie jako zbiór różnych ilości danego dobra, które producenci będą oferowali przy różnych poziomach ceny, w taki sposób, że po wyższych (niższych) cenach producenci oferują większe (mniejsze) ilości wytwarzanego dobra.

Jeżeli popyt na dobro rośnie, wówczas staje się ono rzadsze i jego cena rośnie, a to powoduje, że jego produkcja staje się bardziej opłacalna. Przedsiębiorstwa zwiększają wówczas swoją produkcję. Następuje zwiększenie podaży. Wzrost ceny może ponadto przyciągać więcej przedsiębiorstw do wejścia do danej gałęzi przemysłu. Spadek popytu na dobro spowoduje obniżenie jego ceny. Przy niższej cenie dobra produkcja staje się mniej opłacalna. Przedsiębiorstwa ograniczają wówczas swoją produkcję. Następuje zmniejszenie podaży. Spadek ceny może również przyczynić się do opuszczenia przez mniej efektywne przedsiębiorstwa danej gałęzi przemysłu.

Cena nie jest jedynym wyznacznikiem podaży. O jej kształtowaniu decydują również inne determinanty. Do najważniejszych z nich zaliczamy:

1. Ceny czynników produkcji. Do najważniejszych czynników produkcji zaliczamy: płace, surowce, energię, urządzenia itp. Wzrost (spadek) ceny czynników produkcji powoduje spadek (wzrost) podaży.

2. Technologia produkcji. Wdrożenie nowej technologii produkcji przyczynia się do obniżenia kosztów produkcji, co przy danej cenie rynkowej dobra powoduje wzrost zysku przedsiębiorstwa. Wykorzystanie bardziej efektywnych urządzeń i wprowadzenie nowych technologii (np. robotów) zredukuje koszty produkcji i przesunie krzywą podaży w prawo, prowadząc tym samym do wzrostu konkurencyjności na tym rynku.

3. Zmiany organizacyjne. Zmiany organizacyjne produkcji mogą przyczynić się do obniżenia kosztów produkcji. Lepsza organizacja pracy spowoduje wzrost wydajności. Jeżeli wydajność pracy rośnie szybciej od płac, wówczas koszty pracy maleją.

4. Podatki i subsydia. Podatki są obowiązkowymi opłatami ponoszonymi przez producenta. Na przykład zwiększenie podatku od wartości dodanej (VAT) na dobro lub usługę, powoduje wzrost cen czynników produkcji i w konsekwencji wzrost kosztów produkcji. Jeżeli koszty rosną, to opłacalność produkcji zmniejsza się i jej rozmiary zostają ograniczone. A zatem zależność między podatkami a podażą jest zależnością odwrotnie proporcjonalną, co oznacza, że spadek (wzrost) podatków powoduje wzrost (spadek) podaży. Subsydia są to dotacje płacone przez rząd producentom. Najczęściej przyjmują one postać płatności o określonej wartości na jednostkę produkcji (np. 100 zł na tonę lub 5 zł na kg). Zależność między dotacjami a podażą jest zależnością wprost proporcjonalną, co

oznacza, że wzrost (spadek) dotacji na prowadzenie określonej działalności produkcyjnej wywołuje wzrost (spadek) podaży. A zatem subsydia wywołują ten sam efekt co zmniejszenie kosztów produkcji.

5. Warunki klimatyczne. Produkcja rolna jest w dużym stopniu uzależniona od warunków pogodowych. Korzystne warunki pogodowe przyczyniają się do lepszych zbiorów, zaś niesprzyjająca pogoda wywołuje odwrotne konsekwencje. Oznacza to, że pogoda jest kluczowym determinantem wpływającym na efektywność rolnictwa. I tak, jeśli dzięki dobrej pogodzie zwiększy się ilość ton pszenicy z jednego hektara, to zmniejszą się koszty wyprodukowania jednej tony i krzywa podaży pszenicy przesunie się w prawo.

6. Przewidywane zmiany ceny. W sytuacji oczekiwanego wzrostu cen, producenci mogą czasowo ograniczyć rozmiary podaży po to, aby mocje później sprzedać po wyższej cenie. Jednocześnie mogą planować wzrost rozmiarów produkcji, zwiększając również zatrudnienie z myślą o tym, aby dostarczyć na rynek większą produkcję, gdy przewidywany wzrost cen nastąpi.

7. Liczba przedsiębiorstw w gałęzi. Wzrost liczby przedsiębiorstw w gałęzi zwiększy produkcję, a więc i podaż, i spowoduje przesunięcie krzywej podaży w prawo (w dół). Spadek liczby przedsiębiorstw zmniejszy podaż i spowoduje przesunięcie krzywej podaży w lewo (w górę).

W sytuacji, gdy podstawowe siły działające na rynku, tj. popyt i podaż, równoważą się, czyli nie występują tendencje do zmiany ceny oraz ilości dóbr oferowanych i nabywanych na rynku, wówczas mamy do czynienia z równowagą rynkową. W zależności od zakresu rynku można mówić o:

- równowadze rynkowej określonej grupy dóbr, gdy zrównoważy się popyt i podaż na te dobra;
- równowadze rynkowej regionalnej, gdy nastąpi zrównoważenie popytu i podaży w skali regionu, np. regionu łódzkiego;
- równowadze rynkowej segmentowej, gdy zrównoważy się popyt i podaż w jakimś segmencie rynku, np. w jakiejś gałęzi;
- równowadze rynkowej ogólnej (globalnej), gdy nastąpi zrównoważenie popytu i podaży na wszystkie dobra i usługi znajdujące się w obrocie wewnętrznym.

Cenę, przy której ilość dobra oferowana przez producentów jest dokładnie równa ilości, jaką nabywają konsumenci, nazywamy ceną równowagi. Innymi słowy, przy tej cenie następuje zjawisko „oczyszczenia rynku” z danego dobra, ponieważ ilości dostarczone przez producentów zostają w całości nabyte przez konsumentów.

Przy cenie równowagi na rynku nie pojawiają się niedobory ani nadwyżki dobra, dzięki czemu wszystkie transakcje kupna-sprzedaży mogą być zrealizowane. W sytuacji występowania na rynku nadwyżki wielkości popytu na dane dobro dla danej ceny, rynek zmierza do osiągnięcia równowagi poprzez wzrost cen. Rząd może wówczas ten wzrost cen ograniczyć, wprowadzając ceny maksymalne na dane dobro. Cena maksymalna (pułap ceny) to cena dobra, powyżej której nic można oferować danego dobra na rynku. Konsekwencją są jednak niedobory dobra na rynku, co wywołuje dalsze problemy. W sytuacji, gdy rząd ograniczy się jedynie do ustalenia na pewne dobra ceny maksymalnej i nie zrobi nic więcej, wówczas niedostateczna podaż dóbr spowoduje braki w zaopatrzeniu rynku, przyczyniając się jednocześnie do:

- reglamentacji, czyli ograniczonej ilości dobra, którą wolno kupić; polega ona na wydawaniu obywatelom kartek lub kuponów upoważniających do zakupu dóbr objętych reglamentacją;
- powstania tzw. „czarnego rynku”, na którym można nabyć dobra deficytowe, których brakuje na legalnym rynku, jednak po cenach wyższych od oficjalnych cen maksymalnych; ceny maksymalne są wprowadzane przez rząd w celu ochrony konsumentów; z tego też względu, aby zmniejszyć braki w zaopatrzeniu rynku, rząd może próbować ograniczyć owe niedobory przez pobudzenie wzrostu podaży, za pomocą takich środków jak: dotacje i ulgi podatkowe dla producentów czy zwiększanie produkcji w przedsiębiorstwach publicznych.

W sytuacji występowania nadwyżki rynkowej, czyli przewagi wielkości podaży nad wielkością popytu na dane dobro dla danej ceny, rynek zmierza do równowagi poprzez obniżenie ceny. W takiej sytuacji rząd może wprowadzić ceny minimalne na dane dobro. Cena minimalna (próg cenowy) to cena dobra, poniżej której nic można oferować danego dobra na rynku. Ceny minimalne wprowadzane są przez rząd w celu:

- ochrony dochodów producentów; w dziedzinach gospodarki, które charakteryzują się dużymi wahaniami cen (np. w rolnictwie), ceny minimalne mogą zapobiec spadkowi dochodów producentów w okresach, gdy ceny na dane dobro (np. pszenicę, masło) są stosunkowo niskie;
- gromadzenia zapasów (np. pszenicy, cukru) w latach wysokiej podaży danego dobra, w celu zabezpieczenia się przed ewentualnymi brakami w przyszłości.

Jeżeli na rynku, na skutek wprowadzenia ceny minimalnej, pojawi się niepokojąco duża nadwyżka podaży dobra, wówczas rząd może ją ograniczyć przez:

- nałożenie na producentów określonych limitów produkcji,
- wykupienie nadwyżki dobra,
- nałożenie podatków lub kontyngentów na importowane dobra substytucyjne.

Określenie dolnego pułapu ceny dobra odnosi się najczęściej do rynku produktów rolnych i produktów spożywczych.

Rynkowe skutki zmiany popytu i podaży

Cena równowagi utrzymuje się na rynku do momentu, gdy czynniki pozacenowe determinujące popyt i podaż nie spowodują zmiany popytu lub podaży. Wiedząc, jakie czynniki oddziałują na popyt i podaż, można przewidzieć skutki tych zmian. Przy założeniu niezmienności podaży — zmiana któregokolwiek z pozacenowych determinant wpływających na popyt powoduje, że przy danej cenie mamy do czynienia ze wzrostem lub spadkiem zapotrzebowania na dobro.

Ceny i ilości równowagi ulegają zmianie również pod wpływem zmian zachodzących po stronie podaży. Przy założeniu niezmienności popytu — zmiana któregokolwiek z czynników determinujących podaż, poza ceną, powoduje, że przy danej cenie dobra jego podaż rynkowa może zwiększyć się lub zmniejszyć.

Do tej pory nasza analiza równowagi rynkowej ograniczała się jedynie do krótkiego okresu. Przyjrzyjmy się zatem równowadze na rynku w długim okresie. Z równowagą rynkową długookresową mamy do czynienia wówczas, gdy przedsiębiorstwa będą mogły zmieniać dostępne zasoby (czynniki wytwórcze), których ilość w krótkim okresie jest stała. W długim okresie przyjmuje się założenie, że wzrostowi popytu na większość dóbr odpowiada większa podaż, która dopasowuje się do popytu rynkowego, poprzez zwiększone inwestycje czy zwiększenie liczby przedsiębiorstw w gałęzi. W konsekwencji wzrasta potencjał produkcyjny danego rynku. Może się jednak okazać, że produkcja w pełni wykorzystująca potencjał rynku jest opłacalna dopiero przy stosunkowo wysokim poziomie cen, zaś przy niskim jej poziomie nie będą wykorzystane w pełni nowe moce produkcyjne. Efektem tej sytuacji jest nierównomierny w stosunku do popytu wzrost podaży przy różnych poziomach cen. Podaż rośnie wówczas szybciej od wzrostu popytu, powodując spadek ceny równowagi i wzrost ilości równowagi.

Cenowa elastyczność popytu

Na podstawie prawa popytu i prawa podaży można określić wzajemne zależności między ceną a wielkością nabywanych dóbr przez konsumentów (w

przypadku popytu) oraz ceną, a wielkością wytwarzanych dóbr przez producentów (w przypadku podaży). Należy jednak pamiętać, że cena nie jest jedynym czynnikiem decydującym o popycie i podaży. O kształtowaniu się popytu i podaży decydują również pozostałe czynniki pozacenowe. Można dokonać analizy reakcji popytu (lub podaży) na zmiany wielu determinant określających zarówno kierunek reakcji, jak i jej siłę. Intensywność reakcji popytu lub podaży na zmianę poszczególnych determinant mierzą współczynniki elastyczności popytu i podaży. Wyrażają one procentową zmianę ilości popytu lub podaży w stosunku do procentowej zmiany analizowanej determinanty. Zarówno elastyczność popytu, jak i podaży jest liczbą niemianowaną. Z pewnym przybliżeniem można przewidzieć, że wyraża ona, o ile procent zmieni się wielkość popytu (podaży) na skutek 1% zmiany czynnika wpływającego na popyt (podaż). W zależności od tego, czy wielkości popytu (podaży) oraz determinant, kształtujących popyt (podaż), odnoszą się do niedużych (minimalnych) zmian, czy też do zmian większych, wyróżnia się elastyczność punktową, która jest miarą elastyczności w danym punkcie krzywej popytu (lub podaży) oraz elastyczność łukową, która mierzy przeciętną elastyczność między dwoma punktami na danym odcinku krzywej popytu (podaży).

W literaturze ekonomicznej wyróżnić można trzy podstawowe rodzaje elastyczności popytu:

- elastyczność cenową,
- elastyczność mieszaną (krzyżową),
- elastyczność dochodową.

W przypadku, gdy analizowanym determinantem, mającym wpływ na zmiany wielkości popytu na dane dobro jest cena, mamy do czynienia z elastycznością cenową popytu.

Elastyczność cenowa popytu zależy od wielu czynników, wśród których najważniejsze to:

1. Występowanie substytutów danego dobra. W przypadku, gdy istnieje wiele substytutów, konsumenci mogą łatwiej przestawić się na inne, zaspokajające te same potrzeby dobra, gdy cena danego dobra staje się zbyt wysoka — wówczas popyt jest elastyczny. Jeżeli dobro nie posiada bliskich substytutów, to popyt na nie będzie nieelastyczny lub sztywny. A zatem, im większa liczba substytutów danego dobra, tym większy współczynnik elastyczności cenowej.
2. Stopień, w jakim dane dobro zaspokaja potrzeby podstawowe. Jeżeli jakieś dobro ma dla konsumenta duże znaczenie i stanowi istotny udział w jego wydatkach, elastyczność cenowa popytu danego dobra charaktery-

- zuje się wyższą elastycznością w porównaniu z elastycznością cenową popytu dobra o zdecydowanie mniejszym znaczeniu dla konsumenta.
3. Charakter dobra, tzn. czy jest do dobro podstawowe czy dobro luksusowe. Bez takich dóbr jak żywność, odzież czy obuwie ludzie nie mogliby żyć, dlatego też popyt na te dobra w przeważającej ilości przypadków jest mniej elastyczny od popytu na dobra luksusowe, bez których ludzie mogą się obyć, jeśli są one zbyt drogie. Należy jednak pamiętać, że niektóre dobra uznane są powszechnie za niezbędne, ponieważ niektórzy konsumenci przyzwyczaili się do nich lub wręcz uzależnili się od nich, np. papierosy, alkohol, narkotyki, anaboliki. Popyt na te dobra jest nieelastyczny.
 4. Czas dostosowań. Jeżeli konsument będzie miał więcej czasu na szukanie substytutów, czy przyzwyczajanie się do nowych dóbr, tym bardziej rośnie elastyczność popytu na dobro, którego cena wzrosła.

Popyt zgłaszany na dane dobro reaguje również na zmiany cen innych dóbr, które nie są wobec niego obojętne. Do takich dóbr zaliczamy dobra substytucyjne i dobra komplementarne. Intensywność reakcji wielkości popytu na dane dobro wywołane zmianą ceny innego dobra mierzy elastyczność mieszana (krzyżowa) popytu.

Elastyczność cenowa podaży zależy od wielu determinant, wśród których do najważniejszych zaliczyć należy:

1. Zachowanie się kosztów produkcji wraz ze zmianą skali produkcji. Im wyższe są koszty produkcji, tym przedsiębiorstwa mniej chętnie będą zwiększały produkcję, ponieważ zmniejszają się wówczas ich przychody, a w konsekwencji i zyski. Podaż jest zatem elastyczna, gdy przedsiębiorstwa posiadają odpowiednio duże rezerwy niewykorzystanej zdolności produkcyjnej, gdy bez większych trudności mogą zdobyć dodatkowe ilości czynników produkcji, a także, gdy nie mają problemów z przestawieniem linii produkcyjnej. Spełnienie powyższych warunków spowoduje, że zwiększenie wolumenu produkcji nie będzie okupione wzrostem kosztów produkcji i podaż będzie wówczas stosunkowo elastyczna. Jeżeli omówione wyżej warunki nie będą spełnione, podaż będzie nieelastyczna.
2. Technologia produkcji. Niektóre dobra, jak dzieła sztuki, istnieją tylko w jednym egzemplarzu i przez to są niepowtarzalne. Elastyczność cenowa podaży dla tych dóbr jest równa zero, a zatem podaż jest doskonale nieelastyczna (sztywna). Innym skrajnym przykładem jest podaż piasku po-

trzebnego do produkcji granulatu krzemowego. Ponieważ piasek jest zasobem występującym w ilości nieograniczonej, w związku z tym podaż na to dobro jest doskonale elastyczna (krzywa podaży jest równoległa do osi odciętych).

3. Czas, jakim dysponują producenci na przystosowanie się do zmienionego poziomu cen. Im krótszy czas, tym elastyczność cenowa podaży jest mniejsza — od doskonale elastycznej w długim okresie do sztywnej w krótkim okresie.
4. Podatność danego dobra na magazynowanie. Im większa możliwość przechowywania dóbr i mniejsze koszty magazynowania, tym większa elastyczność cenowa podaży.

W odniesieniu do produktów łatwo psujących się (tj. warzywa, owoce, wędliny, mięso) możliwość przechowywania jest mniejsza. Im krótsza możliwość magazynowania produktów i wyższe koszty magazynowania, tym mniejsza elastyczność cenowa podaży. Uwzględniając wpływ czynnika czasu na charakter elastyczności cenowej podaży, należy wyróżnić trzy rodzaje okresów, w których podaż charakteryzuje się odmienną elastycznością. I tak, wyróżniamy:

- 1) okres rynkowy (ultrakrótki, bieżący), w którym podaż jest doskonale nieelastyczna (sztywna) lub może być zwiększona jedynie o tyle, o ile pozwalają na to posiadane zapasy czynników wytwórczych;
- 2) okres krótki, w którym podaż może wzrosnąć o tyle, o ile jest to możliwe przy danym, stałym potencjale produkcyjnym;
- 3) okres długi, w którym przedsiębiorstwa wdrażają postęp techniczny, co w konsekwencji powoduje wzrost możliwości produkcyjnych wytwarzania danego dobra.

Rozdział 2.

Teoria zachowań konsumenta

W literaturze ekonomicznej konsument reprezentuje stronę popytową rynku, jednakże jest podmiotem gospodarczym specyficznym, gdyż z jednej strony dostarcza przedsiębiorstwom usługi czynników produkcji, otrzymując w zamian wynagrodzenie (dochody), z drugiej zaś — otrzymane dochody przeznacza na zakup wytworzonych w przedsiębiorstwach dóbr i usług, w celu zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Ogólnie można powiedzieć, że konsument jest autonomicznym podmiotem gospodarczym wyodrębnionym w sensie ekonomicznym na podstawie własności osobistej. Podejmuje decyzje w sferze konsumpcji w oparciu o własne subiektywne preferencje, upodobania, przyzwyczajenia i tradycje oraz istniejące ograniczenia obiektywne (tj. dochód do dyspozycji, ceny dóbr i usług), w celu maksymalnego i najbardziej racjonalnego zaspokojenia ogółu potrzeb (tak konsumpcyjnych, jak i duchowych). Należy jednak zaznaczyć, że w polskiej literaturze ekonomicznej, pojęcie „konsument” jest często utożsamiane z pojęciem „gospodarstwo domowe”. Należy wszakże pamiętać, że pojęcie „gospodarstwo domowe” również nie jest jednoznacznie określane. Często jest ono utożsamiane z takimi pojęciami, jak: „rodzina”, „gospodarstwo rodzinne” lub „gospodarstwo konsumenckie”. Z tego też względu określenie i sprecyzowanie pojęcia „gospodarstwo domowe” wymaga znalezienia odpowiedniego kryterium, które pozwoliłoby na wyodrębnienie go z pokrewnych pojęć. Najczęściej gospodarstwo domowe definiuje się jako kluczową jednostkę w sferze konsumpcji, której podstawowym celem jest zaspokojenie jednostkowych i wspólnych po-

trzeb konsumpcyjnych składających się nań osób. W literaturze przedmiotu gospodarstwo domowe zostało również określone jako wszechstronna mikrojednostka gospodarująca, która wytwarza dochód, dokonuje jego podziału na różne cele, produkuje dobra, świadczy usługi, gromadzi zapasy.

Gospodarstwo domowe to pojęcie ekonomiczne, którego kluczową istotą jest prowadzenie przez jednostkę lub zespół osób szczególnego rodzaju działalności gospodarczej, skierowanej na zaspokojenie potrzeb przy wykorzystaniu posiadanych zasobów. Oznacza to, że przez gospodarstwo domowe rozumie się zarówno gospodarstwo jednoosobowe, jak i gospodarstwo wieloosobowe. Pierwsze i nich stanowi samotna osoba utrzymująca się oddzielnie bez względu na to, czy mieszka sama, czy też przy jakiegokolwiek rodzinie. Z kolei przez gospodarstwo domowe wieloosobowe rozumie się zespół osób mieszkających wspólnie w jednym mieszkaniu, izbie bądź części izby, łączących części lub całość swoich dochodów dla zaspokojenia wspólnych potrzeb bez otrzymywania w zamian za to umownie ustalonej opłaty oraz korzystających ze środków gospodarstwa domowego, celem zaspokojenia części lub całości swoich potrzeb bez świadczenia w zamian za to usług umownie określanych. W potocznym rozumieniu pojęcie „gospodarstwo domowe” często identyfikowane jest z pojęciem rodziny. Należy jednak pamiętać, że między obiema kategoriami pojęciowymi występują istotne różnice. Rodzina jest kategorią czysto socjologiczną, określaną jako grupa ludzi, która składa się z osób połączonych związkiem małżeńskim, rodzicielskim bądź więzami krwi lub adopcji. Jej główne funkcje sprowadzają się do utrzymania ciągłości biologicznej i kulturalnej społeczeństwa, a także do zaspokajania potrzeb emocjonalnych członków rodziny itp. Stanowi więc grupę społeczną, która powstaje i rozwija się dzięki swej funkcji prokreacyjnej oraz dlatego, że zapewnia potomstwu warunki rozwoju biopsychicznego i przygotowuje je do życia w społeczeństwie. Innymi słowy, można powiedzieć, że rodzina stanowi duchowe zjednoczenie szczupłego grona osób, skupionych we wspólnym ognisku domowym aktami wzajemnej pomocy i opieki, oparte na wierze w prawdziwą lub domniemaną łączność biologiczną, tradycję rodzinną i społeczną. Według Encyklopedii socjologii - rodzina to mikrostruktura, mała grupa społeczna, której członkowie połączeni są małżeństwem, więzami pokrewieństwa (niekiedy adopcji), siecią wzajemnych zależności stosunków społecznych, prowadzą wspólne gospodarstwo domowe oraz pełnią w niej odpowiednie role.

Istnieją jednak istotne różnice między rodziną a gospodarstwem domowym, ponieważ podstawowa funkcja rodziny ogranicza się przede wszystkim do zachowania lub utrzymania ciągłości biologicznej i kulturalnej społeczeństwa, natomiast istotą gospodarstwa domowego są funkcje gospodarcze jej członków

uzależnione od zakresu wspólnych potrzeb wszystkich członków gospodarstwa (funkcje te wynikają z naczelnego celu gospodarstwa domowego, jakim jest maksymalne zaspokojenie potrzeb wszystkich jego członków.

Gospodarstwo domowe posiada trzy podstawowe wymiary:

- podmiotowy — gospodarstwo domowe tworzą jego członkowie wraz z charakterystycznymi dla nich cechami społeczno-demograficzno-zawodowymi, tj. płeć, wiek, wykształcenie, aktywność zawodowa, które wskazują na zakres niezbędnych do zaspokojenia indywidualnych i wspólnych potrzeb konsumpcyjnych członków gospodarstwa domowego;
- przedmiotowy — gospodarstwo domowe jest bazą ekonomiczną jednostki lub grupy osób którą tworzą środki umożliwiające bieżące zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych, tj. dochody, zasoby pieniężne, mieszkanie wraz z wyposażeniem w dobra trwałego użytku, tzw. domowa infrastruktura konsumpcyjna, której stan w znacznym stopniu wpływa na strukturę bieżącej konsumpcji gospodarstw domowych;
- funkcjonalny — gospodarstwo domowe jest zespołem czynności składających się na jego funkcje, zaś jego funkcjonowanie polega na podejmowaniu wielu różnorodnych czynności zarówno w obrębie gospodarstwa, jak i na zewnątrz w celu bezpośredniego zaspokojenia wspólnych i indywidualnych potrzeb członków gospodarstwa.

Termin „zachowanie się konsumenta” pochodzi z języka angloamerykańskiego i wywodzi się od takich terminów, jak: *consum behavior* i *consumer behavior*. W szerokim rozumieniu termin „zachowanie” oznacza każdą dającą się obserwować reakcję na bodźce z otoczenia lub ogół reakcji i ustosunkowani organizmu żywego do Środowiska. Pojęcie to jest synonimem terminu „postępowanie”, które oznacza działanie, podejmowanie określonych czynności, obchodzenie się z kimś lub czymś w pewien sposób. Zachowanie człowieka można zatem rozumieć jako rozmaite reakcje na różnego rodzaju bodźce wewnętrzne i uwarunkowania zewnętrzne. Oznacza to, że zachowania są złożonym efektem reakcji jednostek na różnego rodzaju uwarunkowania, zarówno ekonomiczne, społeczne, jak i psychologiczne. Problem zachowań jest powiązany z wieloma aspektami życia człowieka i z tego też względu pojęcie „zachowania się konsumenta” w szerszym stopniu odnosi się do zachowania się człowieka we wszystkich sferach jego aktywności. Ekonomiczne podejście do zachowań ludzkich wynika z faktu, że poszczególni konsumenci funkcjonują zarówno na rynku dóbr i usług, jak i na rynku czynników produkcji. Oznacza to, że konsumentów można rozpatrywać zarówno jako nabywców dóbr i usług mających na celu zaspokojenie

nie ich potrzeb, a także jako producentów, właścicieli czynników produkcji zdobywających na tym rynku środki umożliwiające sfinansowanie zakupów dóbr i usług. Można zatem powiedzieć, że zachowania konsumpcyjne mają na celu wykorzystanie dóbr i usług w celu bezpośredniego zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Środki konsumpcji są rezultatem drugiej sfery aktywności ekonomicznej, tj. sfery pracy. Zachowanie się konsumenta można ogólnie zdefiniować jako kompleks działań i czynności, który ma na celu zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych jednostki lub grupy poprzez zdobywanie dóbr i usług, skorelowany z odczuwanym systemem preferencji oraz sposobem obchodzenia się z nabytymi dobrami. Zachowanie się konsumenta oznacza zazwyczaj każdą reakcję (lub ogół reakcji) organizmu na bodźce środowiska i ustosunkowanie się do tego środowiska. Niektórzy zachowanie się konsumenta na rynku rozumieją jako ogół działań i percepcji konsumenta składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie owego wyboru oraz jego zakup. W obu tych definicjach wyeksponowana jest kwestia wyboru, podjęcia decyzji wyboru produktu bądź usług, a także dokonanie zakupu. Podobnie definicję zachowania się konsumenta ujmuje J. Woś, określając ją jako przygotowanie decyzji wyboru produktu lub usługi zgodnie z indywidualną skalą preferencji i realnie dostępną siłą nabywczą oraz dokonanie zakupu.

Zachowania obejmują zatem całokształt działań zmierzających do pozyskania i wykorzystania środków konsumpcji w celu zaspokojenia różnorodnych potrzeb konsumpcyjnych, uwzględniając również trafność tych decyzji. Z definicji tej wynika, że na treść zachowania się konsumenta składają się odczuwane przez niego potrzeby oraz sposoby zdobywania środków konsumpcji, ich wybór i wykorzystanie. Zachowanie się konsumenta odnosi się przede wszystkim do zachowań przejawiających się w poszukiwaniach, zakupach, użytkowaniu, ocenie oraz rozdysponowaniu dóbr i usług, które zaspokajają potrzeby konsumenta. Analiza zachowania się konsumenta koncentruje się na analizie decyzji podejmowanych przez jednostkę, które związane są z przeznaczeniem posiadanych zasobów (pieniędzy, czasu, wysiłku) na pozyskanie środków konsumpcji. Zachowanie się konsumenta przebiega w dwóch układach instytucjonalnych: na rynku, gdzie obejmuje działania związane z dokonywaniem wyborów mających na celu zakup dóbr i usług, a także w gospodarstwie domowym, obejmując głównie działania związane z użytkowaniem środków (czynników) konsumpcji. W literaturze przedmiotu wyróżnić można trzy rodzaje zachowania się konsumenta:

- zachowania skierowane na zdobywanie środków pieniężnych, tzn. zachowania zarobkowe;

- zachowania skierowane na zdobycie środków zaspokajania potrzeb, tzn. zachowania zaopatrzeniowo-produkcyjne, na które składają się zachowania nabywcze (rynkowe) i zachowania domowo-gospodarcze;
- zachowania bezpośrednio konsumpcyjne (akty konsumpcji).

Zachowania zarobkowe i zachowania nabywcze realizowane są poza gospodarstwem domowym, natomiast zachowanie domowo-gospodarcze zachodzi wewnątrz gospodarstwa. Zachowania bezpośrednio konsumpcyjne przeważnie występują w gospodarstwie domowym, jednakże mogą być realizowane na rynku. Zachowania konsumentów na rynku są bardzo zróżnicowane. Ogół zachowań konsumentów na rynku można podzielić na zachowania racjonalne i nieracjonalne (irracjonalne). Problem racjonalności działań ludzkich jest często poruszonym zagadnieniem w naukach społecznych. Pojęcie racjonalności jest rozmaicie interpretowane i wiąże się w dużym stopniu z wieloznacznością samego pojęcia. Racjonalność oznacza zachowanie rozsądne, cechujące się skutecznością działania. W teorii ekonomii, najogólniej rzecz ujmując, racjonalność jest utożsamiana z zasadą racjonalnego gospodarowania. W gospodarstwie domowym bądź w przedsiębiorstwie działającym na rynku, realizacja funkcji celu odbywa się zgodnie z zasadą największego efektu lub zasadą najmniejszego nakładu środków. Zasada największego efektu opiera się na założeniu, że maksymalny stopień realizacji celu osiąga się postępując w ten sposób, aby przy danym nakładzie środków osiągnąć maksymalny stopień realizacji celu. Z kolei z przypadku zasady najmniejszego efektu należy postępować w taki sposób, aby przy danym stopniu realizacji celu wykorzystać minimalny nakład środków. Racjonalność w odniesieniu do zachowań konsumentów, można rozpatrywać w kontekście specyfiki ich działalności.

Zachowanie racjonalne można określić, jako wewnętrznie spójne postępowanie, umożliwiające konsumentowi osiągnięcie maksymalnego zadowolenia z konsumpcji. Można zatem powiedzieć, że konsument postępuje racjonalnie wówczas, gdy przy danym rozporządzalnym dochodzie stara się zakupić takie ilość dóbr, które dostarczają mu największej satysfakcji (zadowolenia). Racjonalne zachowanie nie oznacza jednak, że ludzie nie popełniają błędów ani też, że zawsze zachowują się egoistycznie. Zachowanie to nie wymaga także doskonałej informacji. Co więcej, wśród fizycznych i umysłowych ograniczeń działania, istotną rolę odgrywają często siły zwyczaju lub uzależnienia. Te psychologiczne nawyki mogą utrudniać proces wyboru i prowadzić do pomyłek, nie powstrzymują jednakże ludzi przed działaniem racjonalnym. To, co określamy mianem postępowania racjonalnego, dotyczy wyłącznie jednostki, a nie zewnętrznych

obserwatorów czy też społecznej krytyki. Tak więc ze względu na różnice w procesach wartościowania i ocen, to co wydaje się racjonalne jednej osobie, nie musi być uznane za racjonalne przez drugą. Zachowanie racjonalne opiera się na trzech podstawowych założeniach, z których wynika, że konsument:

- ma określone preferencje, które potrafi określić;
- jest skłonny uporządkować w sposób wewnętrznie spójny wszystkie odczuwane przez siebie potrzeby — od najbardziej pożądanых do najmniej intensywnych;
- dokonuje wewnętrznie spójnych wyborów w celu maksymalizacji swojego zadowolenia.

Racjonalność konsumentów z ekonomicznego punktu widzenia wyprowadza się z zasady maksymalizacji konsumpcji przy danych nakładach środków lub minimalizacji nakładów finansowych w celu osiągnięcia założonego poziomu konsumpcji. Jest to zatem działalność gospodarstwa domowego, która polega na takim gospodarowaniu, aby przy danych dochodach, jak najlepiej i najpełniej zaspokoić potrzeby indywidualne członków gospodarstwa oraz gospodarstwa domowego jako całości. Z kolei zasada racjonalności, polegająca na minimalizacji nakładów finansowych, sprowadza się często do taktycznego postępowania gospodarstw domowych w zaspokajaniu danej potrzeby. Odnosi się do zakupu tańszych, gorszych jakościowo substytutów lub do zwiększenia samoobsługowej formy zaopatrzenia gospodarstw domowych. Takie działania powodują redukcję niektórych wydatków, a zaoszczędzone pieniądze mogą być przeznaczone na zakup innych dóbr i usług. Należy jednak zaznaczyć, że oprócz dochodów na poziom racjonalności gospodarstw domowych wpływa wiele innych determinant, takich jak np.: miejsce zamieszkania, oferta podaźowa, poziom wykształcenia i inne. Najogólniej racjonalność konsumpcji, podobnie jak racjonalność każdego innego procesu, można określić jako celową działalność zmierzającą do osiągnięcia zamierzonego celu w sposób doskonalszy od poprzedniego. Należy jednak zaznaczyć, że takie ujęcie racjonalności konsumpcji wymaga jasnego sprecyzowania kryteriów stanowiących jej podstawę.

Zasada racjonalności konsumpcji może być rozpatrywana w odniesieniu do mikroskali, jak i skali ogólnospołecznej. I tak, racjonalność w odniesieniu do zachowań konsumpcyjnych i konsumpcji w mikroskali ma charakter względny. Racjonalne decyzje opierają się na pełnej, dostępnej w danych warunkach informacji, dotychczasowej wiedzy oraz istotnych kryteriach oceny. Racjonalność w mikroskali odnosi się zatem do konkretnych podmiotów konsumpcji. Obok zmiennych obiektywnych mających wpływ na charakter podejmowanych przez te podmioty decyzji duży wpływ mają również czynniki subiektywne. Z kolei w

skali makro, racjonalność konsumpcji ocenia się z punktu widzenia gospodarki i całego społeczeństwa. Racjonalność w skali makro to inaczej dążenie do zbiorowej racjonalności w zakresie kształtowania struktury konsumpcji, minimalizacji lub wyeliminowania strat w konsumpcji uznanych za społecznie niekorzystne. Można zatem wyciągnąć wniosek, z którego wynika, że konsumpcja racjonalna to taka, która nie tylko nie przynosi szkody jednostce, ale sprzyja rozwojowi jej osobowości oraz kształtuje pożądany model stosunków społecznych. Należy dodać, że w skali makrosocjalnej racjonalności służą m.in.: właściwe zaopatrzenie rynku, rzetelna informacja o dobrach i usługach, odpowiednie dopasowanie oferty do potrzeb poszczególnych grup gospodarstw domowych, propagowanie zasad racjonalnego odżywiania się, sprawnego prowadzenia gospodarstwa domowego, a także usprawnienia urbanistyczne, usprawnienia transportu itd.

Zachowanie irracjonalne cechuje się wewnętrzną niespójnością i jest sprzeczne z najlepiej pojętym interesem konsumenta. Nieracjonalność oznacza, że konsument posiada potrzeby lub przyjmuje postawy wbrew dowodom ukazującym ich szkodliwość i błędność. Konsumenty stają się coraz mniej stereotypowi, przejawiają postawy aktywne, są zbuntowani i coraz trudniejsi do usatysfakcjonowania. Współczesny konsument, wyemancypowany i pełen sprzeczności, świadomie podejmuje niekonsekwentne działania, aby zaakcentować swój indywidualizm. Bardzo często o wyborach konsumenta irracjonalnego decyduje nie chłodna kalkulacja, lecz naśladownictwo, snobizm, impulsy i motywy tkwiące głęboko w podświadomości, z których najczęściej nie zdaje się sprawy. Dowodzi to jedynie o tym, że decyzje konsumpcyjne podejmowane przez konsumentów nie zawsze są wynikiem świadomych aktów wyboru, lecz często dokonywane są pod wpływem odruchowych reakcji na bodźce zewnętrzne lub na określone sytuacje. Z zachowaniem irracjonalnym mamy do czynienia wówczas, gdy np. jest ono niezgodne z interesami jednostki lub nie w pełni zgodne z tym, co dla jednostki najlepsze, jeśli dana osoba uświadamia sobie ten fakt już w trakcie samego postępowania. Należy jednak podkreślić, że istnienie tego typu zachowań wprowadza pewien element nieprecyzyjności do przewidywań ekonomicznych, ale ich nie podważa. Ekonomiści behawioralni ze swej strony odkryli wiele niezgodności pomiędzy faktycznym zachowaniem się uczestników rynku, a standardowymi modelami zachowania racjonalnego. Doszli do wniosku, że uczestnicy rynku są irracjonalni, ponieważ cechują ich:

- niewystarczająca zdolność prognozowania,
- nieprzewidywalne emocje,
- ograniczona zdolność przetwarzania danych.

Konsumpcja na pokaz, która była początkowo przywilejem i znakiem rozpoznawczym wyłącznie elit ekonomicznych, szybko awansowała, stając się w pewien sposób zmanifestowaniem zdobywania przez coraz większe grono osób (z niższych klas społecznych) symboli wcześniej zarezerwowanych wyłącznie dla sfer wyższych, a co za tym idzie zamożniejszych. Można zatem powiedzieć, że manifestacja posiadanych dóbr i usług zaliczanych do tzw. luksusowych przejawia się we wszystkich grupach społecznych współczesnego postmodernistycznego społeczeństwa. To z kolei wyzwala ambicje tło poszukiwania nowych wyzwań i szukania takich dóbr i usług, które będą dostępne wyłącznie dla przedstawicieli najzamożniejszej części społeczeństwa zaliczanej do elit ekonomicznych. Konsumpcja na pokaz może również przejawiać się w postaci świadomego opowiadania przez przedstawicieli elit ekonomicznych (np. w środkach masowego przekazu) o prowadzonej w sferze prywatnej konsumpcji. Jednakże takie działania mają charakter marginalny i ich podstawowym celem jest wywołanie określonego wrażenia, stanowiąc tym samym część ukrytej konsumpcji realizowanej w ramach konsumpcji ostentacyjnej.

Rozwój teorii konsumpcji zwłaszcza w ostatnich kilkudziesięciu lat sprawił, że stopniowo zaczęto odchodzić od założeń o charakterze subiektywistycznym, natomiast zaczęto bardzo dużą wagę przywiązywać do wykorzystania osiągnięć współczesnej psychologii, zarówno w rozważaniach teoretycznych, jak i w praktyce. Ponadto odrzuca się stopniowo założenie, że rozmiary dochodu gospodarstw domowych i ceny poszczególnych dóbr są głównymi determinantami decydującymi o rozmiarach globalnego popytu. Coraz częściej w teoriach konsumpcji podkreśla się, że o rozmiarach popytu na dane dobro decydują czynniki społeczno-kulturowe, takie jak: płeć, wiek, wykształcenie, nastroje gospodarstw domowych itp. Na szczególne podkreślenie zasługuje również fakt, że w przeciwieństwie do teorii konsumpcji stworzonych w końcu XIX wieku, obecne teorie konsumpcji służą przede wszystkim potrzebom praktyki w zakresie m. in. działalności wielkich korporacji czy rządów wielu krajów.

Popyt konsumenta uzależniony jest przede wszystkim od wielkości rozporządzalnego dochodu i cen nabywanych dóbr. Przyjmując założenie niezmienności cen dóbr nabywanych na rynku, o wielkości popytu konsumenta decyduje wysokość jego dochodu nominalnego (przy założeniu stałości cen, realny dochód jest równy nominalnemu). Zatem, w miarę wzrostu dochodu, konsument może sobie pozwolić na zakup większej ilości dobra X i dobra Y, natomiast spadek dochodu, wywołuje spadek popytu konsumenta na dobro X i Y. Zmiany dochodu konsumenta wywierają istotny wpływ na strukturę konsumpcji. Analizując zmianę wielkości popytu konsumenta na dane dobro w reakcji na zmianę je-

go dochodu, dobra dzieli się na dobra normalne i dobra niższego rzędu zwane również dobrami podrzędnymi. Jeżeli wraz ze wzrostem (spadkiem) dochodu, popyt konsumenta na dobra wzrasta (spada), wówczas dobra te są dobrami normalnymi. Natomiast z dobrami niższego rzędu (podrzędnymi) mamy do czynienia wówczas, gdy popyt konsumenta na dobra spada (rośnie) wraz ze wzrostem (spadkiem) jego dochodu.

Pewną przemianą w strukturze wydatków konsumpcyjnych polskich gospodarstw domowych w latach 1990-2010 był znaczny wzrost wydatków „sztynnych”, które stanowią największą grupę wydatków nieżywnościowych. Wysoki udział wydatków związanych z utrzymaniem mieszkania (wydatki na opał, energię elektryczną i ciepłą, gaz i najem mieszkania) jest charakterystyczny dla gospodarstw krajów bardzo dobrze rozwiniętych gospodarczo. W większości krajów Unii Europejskiej wydatki na mieszkanie zajmują pierwszą pozycję w strukturze wydatków konsumpcyjnych ogółem. Inne zmiany w strukturze wydatków konsumpcyjnych wiązały się m.in. ze wzrostem wydatków na transport, łączność i ochronę zdrowia oraz istotnym spadkiem udziału wydatków przeznaczonych na odzież i obuwie. Ta ostatnia grupa wydatków należy do grupy wydatków, które wzrastają proporcjonalnie do przyrostu dochodów, czyli ich procentowy udział nie powinien ulegać zmianie. Liczne badania empiryczne dowodzą jednak, że zależności między dochodami a strukturą wydatków przybierają bardziej złożone formy. Jedną z nich jest spadek udziału wydatków na odzież i obuwie w miarę wzrostu dochodów. Taką sytuację można tłumaczyć rozszerzeniem zestawu podstawowych środków do konsumpcji na inne grupy i rodzaje wartości użytkowych uznanych za niezbędne oraz występowaniem zjawiska dekonsumpcji. Odnosi się to jednak do krajów wysoko rozwiniętych i zamożnych do których Polska nie jest zaliczana. W odniesieniu do zamożnych polskich gospodarstw domowych spadek udziału wydatków na odzież i obuwie jest wyrazem jakościowych przemian, jakie dokonały się w sferze konsumpcji i tym samym można je nazwać przemianami racjonalnymi. W odniesieniu do ubogich polskich gospodarstw domowych, spadek udziału wydatków na odzież i obuwie nie jest przejawem racjonalności w konsumpcji, tym bardziej, że gospodarstwa te dokonują zakupów rzeczy tanich, o niskiej jakości. W polskich gospodarstwach domowych w latach 1990—2010 zaobserwowano również ograniczenie wydatków związanych z zaspokojeniem potrzeb dalszego rzędu (wydatki na kulturę, oświatę, sport, wypoczynek i inne), co wydaje się oczywiste w przypadku gospodarstw domowych o niskich rozporządzalnych dochodach. Wydatki na niektóre dobra przemysłowe (np. samochody, meble, sprzęt AGD i RTV), kształcenie, podróże, a także związane z transportem i łącznością, wypoczynkiem itd., zgodnie z pra-

widłością sformułowaną w III prawie Engla, powinny wzrastać bardziej niż proporcjonalnie do wzrostu dochodów konsumenta. I tutaj ponownie pojawia się kwestia zamożności gospodarstw domowych. W grupie gospodarstw osiągających wyższe dochody obserwuje się wzrost wydatków, o których mowa, co można uznać za pewną prawidłowość występującą pod wpływem wzrostu dochodów. W grupie ubogich gospodarstw domowych trudno mówić o wolnych środkach pieniężnych, które można by przeznaczyć na te właśnie cele. Należy jednak zaznaczyć, że niezależnie od typu gospodarstwa domowego, w latach 1990-2010 zmniejszył się procentowy udział wydatków podstawowych na korzyść wydatków swobodnego wyboru, co powinno świadczyć o racjonalnych przemianach, jakie dokonały się w konsumpcji polskich gospodarstw domowych. Zmiany w standardzie życia gospodarstw domowych, szczególnie pogorszenie się sytuacji materialnej w grupach gospodarstw niskozamożnych, wywołały konieczność zachowań przystosowawczych z ich strony. Do kluczowych zachowań adaptacyjnych gospodarstw domowych zalicza się: podejmowanie dodatkowej pracy niezwiązanej z zawodem, rozwijanie samodzielnej działalności gospodarczej, wyjazdy zarobkowe za granicę, naukę nowego zawodu, podnoszenie kwalifikacji, grę na giełdzie papierów wartościowych, manipulowanie oszczędnościami i inne.

Rozdział 3.

Decyzje podejmowane w procesie zakupu produktów

Postępowanie konsumentów określa proces podejmowania decyzji o zakupie produktów lub usług. Jest on jednym z ważniejszych elementów zachowania konsumenta na rynku. Umożliwia bowiem wybór miejsca, czasu i sposobu zakupu. Jak przedstawiono w dalszej części rozdziału polega on na rozpoznaniu i zdefiniowaniu istoty sytuacji decyzyjnej, zidentyfikowaniu alternatywnych możliwości, wyboru „najlepszej” z nich i wprowadzeniu jej w życie. Ważnym elementem tego procesu są potrzeby. O kształtowaniu ludzkich potrzeb decydują w różnym stopniu elementy psychologiczne, społeczne, psychiczne, ale także fizjologiczne potrzeby ciała. Potrzeba jednak to nie tylko kupienie produktu, ale także wcześniejsze uzyskiwanie informacji o nim, które czasem kończy się zmianą oczekiwań co do produktu. Podejmując decyzję o zakupie produktu konsument bierze pod uwagę: własne potrzeby, posiadanie środków służących do ich zaspokojenia oraz wybiera sposoby ich zaspokojenia.

Istota procesu podejmowania decyzji

Każdy człowiek w życiu codziennym podejmuje wiele decyzji. Zwykle nie zastanawiamy się, dlaczego i w jaki sposób są one podejmowane oraz co lub kto na nie wpływa. Każda decyzja jest związana z wyborem. Wybór z kolei zakłada istnienie możliwości, czyli co najmniej dwóch wariantów wyboru. Jeżeli nie ma

różnych możliwości wyboru, nie ma też różnych decyzji. Według Słownika Wyrazów Obcych termin decyzja utożsamiany jest z postanowieniem lub rozstrzygnięciem. Decyzję w wielu naukach można także rozumieć jako działanie/akt lub opinię w jakiejś sprawie. Podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów to proces rozpoczynający się długo przed dokonaniem ostatecznego wyboru i nabycia określonego produktu. W przypadku podejmowania decyzji konsumentów, obok wyboru najkorzystniejszego rozwiązania, muszą zdiagnozować sytuację decyzyjną, jak również rozpoznać wszystkie dostępne oraz możliwe rozwiązania. W procesie związanym z podejmowaniem decyzji można wyróżnić kilka charakterystycznych faz zachowań konsumentów.

Najczęściej wyróżnia się pięć faz tego procesu. Charakteryzują się one różną długością trwania w zależności od cech konsumenta oraz rodzaju produktu, który on nabywa. Pierwszą fazą procesu decyzyjnego jest odczuwanie potrzeby. Konsument w tej fazie zdaje sobie sprawę, że posiada potrzebę, którą powinien zaspokoić ze względu na osiągnięcie stanu zadowolenia, możliwość fizycznego, czy psychicznego funkcjonowania. Na tym etapie potrzeba może być wywołana bodźcami o charakterze wewnętrznym (np. odczucie głodu), bądź zewnętrznym (np. wpływ reklamy, posiadanie produktu przez kogoś innego). Stan odczuwania potrzeby uświadamia przyczynę zaistniałej sytuacji, wywołuje konieczność rozpoznania rynku, zdobycia informacji i zaplanowania zakupu towaru lub usługi, które zmieniają stan niezadowolenia jednostki podejmującej decyzję. Druga faza procesu decyzyjnego związana jest z poszukiwaniem alternatyw lub inaczej mówiąc z poszukiwaniem potrzebnych informacji do podjęcia decyzji. Wśród głównych źródeł służących do poszukiwania informacji można wymienić:

- źródła osobiste (rodzina, znajomi),
- źródła handlowe (personel sklepu, doradcy, reklama),
- źródła publiczne (prasa, telewizja, radio, Internet),
- osobisty kontakt z producentem (oglądanie towaru, uzyskiwanie danych).

Zakres gromadzonych informacji uzależniony jest od postrzeganych problemów związanych z rozpatrywaniem wariantów decyzji dotyczących zakupu. Są one nieduże w przypadku rutynowych, mało kosztownych i powtarzalnych zakupów, a zatem nie wymagają szerszego rozpoznania. W przypadku jednak zakupu dóbr wybieralnych, luksusowych, ryzyko podjęcia niewłaściwej decyzji jest duże i wówczas klient aktywnie poszukuje informacji, a także wszechstronnie analizuje różne warianty zakupu. Według Rudnickiego (2000) do zaistnienia możliwości wyboru decyzji potrzebny jest określony warunek, którym

mogą być zaistniałe możliwości, a są one przedmiotem wyboru konsumenckiego. Przedmiotem w omawianym procesie są więc określone działania, rzeczy, czy też rozwiązania konkretnych problemów. Podmiotem w podejmowaniu decyzji może być jednostka bądź grupa osób, które przy dokonywaniu wyborów decyzyjnych ponoszą za nie osobistą odpowiedzialność. Zdaniem Kotlera (2002) podmioty uczestniczące w procesie podejmowania decyzji o zakupie mogą pełnić wiele ról. Wśród nich można wymienić:

- inicjatora – osobę, która pierwsza zasugeruje pomysł zakupu produktu lub usługi,
- doradcę – osobę, której poglądy i rady wywierają wpływ na ostateczne podjęcie decyzji zakupu,
- decydenta – osobę, która ostatecznie podejmuje decyzję o zakupie lub w jakiejś części w niej uczestniczy,
- nabywcę – osobę dokonującą rzeczywistego zakupu,
- użytkownika – osobę konsumującą lub użytkującą produkt, czy usługę.

Trzecią fazą omawianego procesu jest ocena alternatyw, która polega na wartościowaniu korzyści i strat oraz konieczności rezygnacji z jednego dobra na rzecz drugiego. Jest to, inaczej mówiąc, analiza zgromadzonych informacji odnośnie dóbr, które mogą potrzebę zaspokoić. Formułowanie ocen i dokonywanie decyzji można rozpatrywać jako proces potwierdzania wcześniej przyjętych hipotez. Konsument przed podjęciem ważnych decyzji zakupowych dokonuje od samego początku preselekcji (wstępnego wyboru) jednej z alternatyw, którą uważa za dobrą (obietującą). Taka obietnicująca alternatywa może być traktowana jako wstępny wybór, choć nie zawsze może prowadzić do zakupu tego produktu. Ocenie w tej fazie podlegają produkty, firma, marka oraz poziom podejmowanego ryzyka.

Do wyboru alternatyw konsumenci według Garbarskiego (1998) mogą posługiwać się odpowiednim zestawem tzw. kryteriów oceny alternatyw wyboru:

- Kryteria związane z kosztem:
 - cena,
 - serwis naprawczy,
 - instalacja,
 - koszty użytkowania,
 - inne koszty
- Kryteria związane z prezentacją:
 - trwałość,
 - wydajność,

- oszczędność,
- użyte materiały.
- Kryteria związane z reputacją:
 - marka
 - styl
- Kryteria związane z wygodą:
 - inne czynniki związane z produktem.

Natomiast alternatywami wyboru mogą być:

- marka produktu,
- reputacja producenta,
- pułap cenowy,
- wygląd produktu,
- użytkowanie produktu.

Czwartą fazą procesu podejmowania decyzji jest decyzja zakupu związana z ostatecznym wyborem dobra i warunków, w których dochodzi do transakcji zakupu. Dla przykładu, podejmowanie decyzji o nabyciu produktu żywnościowego ma na celu zaspokojenie potrzeb żywnościowych. Ma ono różne wymiary i znaczenie, poczynając od zaspokojenia głodu i utrzymania człowieka przy życiu przez sprzyjanie rozwojowi fizycznemu i zachowaniu dobrego stanu zdrowia, zdolności do pracy oraz aktywności fizycznej i umysłowej, a także przyczynia się do wytworzenia funkcji społecznych i do dobrego samopoczucia konsumenta. Zdaniem Sobiecharta (2002) klienci podejmują decyzję o zakupie danego produktu w większym stopniu w wyniku informacji i zabiegów, którym poddawani są na terenie sklepu, niż na podstawie samego przywiązania do danej marki produktu i jego reklamy. W fazie dotyczącej procesu zakupu, nie można rozpatrywać jednej decyzji, lecz określoną wiązkę decyzji, na które wpływa wiele okoliczności. Tak więc, mimo podjętej wcześniej decyzji dotyczącej produktu, marki, a także sklepu, niesympatyczne zachowanie sprzedawcy, nieprzychylna atmosfera czy złe samopoczucie konsumenta (i wiele innych czynników), może go zniechęcić do zakupu. Niepełne zaspokojenie preferencji konsumentów w etapie podejmowania decyzji zakupu, może powodować zarówno stratę w postaci niezrealizowanej wielkości sprzedaży, jak i utratę lojalnego klienta, co na ogół jest nieodwracalne. Przy wyborze produktu znanej marki konsument może podlegać wpływom kilku czynników, które utrudniają podjęcie decyzji o zakupie. Należą do nich:

- postawy innych osób,
- nieprzewidywane czynniki sytuacyjne,
- postrzegane ryzyko.

Proces dokonywania zakupu podlega oddziaływaniu stosowanych przez konsumentów metod obniżania ryzyka, tj. rekomendacji punktu sprzedaży, produktu, marki przez osobę godną zaufania; wierności marce, renomowanej marki; dobrej reputacji (opinii) sklepu; zakupu produktu z certyfikatem jakości; korzystania z bezpłatnych próbek produktów; gwarancji zwrotu; dokonywaniu zakupów za pośrednictwem różnych form handlu.

Piątą fazą procesu podejmowania decyzji o zakupie produktu jest odczucie po dokonaniu zakupu, czyli konfrontacja oczekiwań z faktycznymi doznaniem wynikającymi z nabycia i konsumpcji. Po realizacji tego etapu można odczuwać zadowolenie, bądź jego brak. To, czy nabywca jest zadowolony po dokonaniu zakupu zależy od stopnia spełnienia jego oczekiwań. Miłe skojarzenia z danym produktem, marką, producentem mogą prowadzić do powtórnych zakupów, jak i przyczynić się do tworzenia dobrego wizerunku danego dobra wśród innych osób. Przykry dysonans pozakupowy może wytworzyć niechęć nabywcy do danego produktu i spowodować utratę klienta na rzecz konkurencji. Dysonans pozakupowy występuje wówczas, gdy konsument stwierdza, że dany produkt nie zaspokaja w pełni jego potrzeb. Ważną umiejętnością firm w takiej sytuacji jest umiejętność redukcji dysonansu. W przypadkach zawnionych, reakcja firmy nie może polegać na wyszukiwaniu obiektywnych trudności i przyczyn, a wymaga natychmiastowego respektowania praw i interesów nabywcy poprzez:

- zwrot gotówki,
- dokonanie naprawy,
- dostarczenie produktu zastępczego,
- objęcie produktu/sprzętu szerokim serwisem,
- oferowanie karty stałego klienta,
- rabat przy następnym zakupie.

Istotnym czynnikiem decydującym o odczuciach współczesnego konsumenta po zakupie produktu, a w szczególności produktu żywnościowego, jest również jego jakość (Antonides i wsp., 2003; Włodarczyk-Śpiwak, 2005). Stale rosnące oczekiwania konsumentów, powiększająca się konkurencja na rynku oraz zmieniające się trendy i mody, stawiają przed producentami i sprzedawcami bardzo wysokie wymagania. Zdaniem Kotlera (2005) ci, którzy chcąc zapewnić sobie pozycję na rynku, muszą przewidzieć w jakim kierunku podążają konsumenci i podążać tam jeszcze przed nimi. Ponadto specjaliści ds. marketingu powinni monitorować sposoby postępowania i ewentualnego pozbywania się produktów przez konsumentów. Doświadczenia wielu firm wska-

zują, iż utrzymanie kontaktu z klientem po dokonaniu przez niego zakupu ogranicza liczbę zwrotów towarów, jak również mobilizuje do kolejnych zakupów (Donelly i Ivancevich 1970).

Konsument podejmuje różnego rodzaju decyzje nabywcze. W literaturze z obszaru ekonomii, ekonomiki konsumpcji, marketingu, czy badań marketingowych przytaczanych jest wiele podziałów decyzji podejmowanych przez nabywców produktów lub usług (Gains 1994; Garbarski 1998; Babicz-Zielińska 2000). Biorąc pod uwagę jako kryterium – czas potrzebny do namysłu w podejmowaniu działań nabywczych można wyróżnić następujące rodzaje decyzji:

- rozważne – dotyczą najczęściej produktów drogich, złożonych technologicznie, kupowanych pierwszy raz, zdaniem konsumentów ich zakup obarczony jest dużym stopniem ryzyka, konsumenci poświęcają dużo czasu na poznanie sposobów zaspokojenia potrzeby i procesu podejmowanej decyzji,
- nawykowe – dotyczą najczęściej produktów tanich, które dobrze się zna i kupuje się je często, ryzyko przy zakupie jest małe, w podejmowaniu decyzji dominują rutyna i przyzwyczajenie, samo zaś podejmowanie decyzji przez konsumentów uznawane jest za proste (np. artykuły żywnościowe),
- impulsywne – podejmowane są pod wpływem impulsu, najczęściej powstają w sklepie, nie są wcześniej planowane, nabywca do ich podjęcia potrzebuje krótki czas namysłu.

Większość decyzji człowiek podejmuje szybko, bez namysłu i bez wysiłku umysłowego (Rudnicki 2000). Prosty proces zakupu występuje w przypadku potrzeb z reguły zaspokajanych stale, w ten sam lub zbliżony sposób. Nabywca ma duże doświadczenie w tego typu zakupach i nie potrzebuje dodatkowych informacji o produkcie, kierując się nawykiem i rutyną. Taki przypadek ma miejsce gdy nabywca kupuje produkty zazwyczaj tanie, o niewielkim ryzyku zakupu, a dotyczy to głównie produktów żywnościowych. W takich przypadkach proces podejmowania decyzji zakupu rozpoczyna się od odczuwania potrzeby, a kończy na dokonaniu zakupu i odczuciu po zakupie, omijając fazy poszukiwania informacji i oceny alternatyw. Przez nabywcę ceniona jest szczególnie możliwość szybkiego zakupu, dostępności produktów i łatwość ich nabycia (Żelazna 2000). Tylko niektóre decyzje wymagają dłuższego czasu, rozważenia za i przeciw oraz rozpatrzenia wynikających z nich korzyści lub strat. Im większy jest poziom ważności decyzji dla osoby, tym więcej czasu i wysiłku potrzeba do jej podjęcia (Rudnicki 2000). Decyzje rozważne, według wyników badań, są podejmowane przez konsumentów w niewielu przypad-

kach. Konsumenci nie czytają dodatkowych informacji zawartych na opakowaniu produktu żywnościowego, a ich poziom wiedzy zadowalają jedynie informacje dotyczące specyficznych cech produktów, tj. produkt bez cukru, wzbogacony w witaminy, nie zawiera glutenu). Innym wyróżnikiem decyzji podejmowanych przez uczestników rynku jest stopień zaangażowania w rozważania przed dokonaniem zakupu produktu (Rudnicki, 2000). W tym przypadku można zastosować podział decyzji na:

- decyzje nowe:
 - decyzje rozważne, przemyślane z pełnym rozwiązaniem problemu zakupu, służą do zaspokojenia określonych potrzeb, np. zakupu nowego dobra lub usługi,
 - decyzje rozważne z częściowym rozwiązaniem problemu zakupu, np. wybór produktu markowego,
 - decyzje natychmiastowe, które dokonuje się spontanicznie pod wpływem nagłego impulsu,
- decyzje rutynowe czyli takie, które podejmuje się z przyzwyczajenia, są one automatyczne i najczęściej zaprogramowane.

W każdym procesie zakupu można wyodrębnić różne decyzje zakupu dotyczące wielu grup produktów. Garbarski i wsp. (1994) klasyfikują decyzje na zrutynizowane, wśród których wyodrębnia się decyzje nawykowe bazujące na lojalności nabywców wobec marki, punktu sprzedaży oraz decyzje niezrutynizowane wśród nich rozważne i impulsywne. Decyzje rozważne odzwierciedlają cały złożony algorytm podejmowania decyzji i stanowią klasyczny przykład fazowości w postępowaniu nabywców. W przypadku decyzji impulsywnych odnoszących się do pewnych tylko rodzajów produktów, niektóre fazy procesu decyzyjnego w ogóle nie występują. Decyzja zakupu zmienia się w zależności od typu zakupu i rodzaju decyzji z nim związanych. Ważna jest w tym procesie również znajomość motywów, skłaniających klienta do podjęcia decyzji zakupu. Najogólniej motywy wpływające na decyzje zakupowe można podzielić na: racjonalne i emocjonalne. Motywy racjonalne, mają decydujące znaczenie przy zaspokajaniu podstawowych potrzeb. Ważna jest tu trwałość, wydajność i przydatność oraz wygoda dokonywanych zakupów. Motywy emocjonalne zaś mają szczególne znaczenie przy zaspokajaniu potrzeb wyższego rzędu. Zwykle motywy te związane są z dążeniem do wyróżnienia się w grupie, podkreślenia swoich osiągnięć itp. (Krajewska 1999).

Czynniki warunkujące proces decyzyjny

Zrozumienie zachowań klientów, poznanie etapów procesu związanego z podejmowaniem decyzji, a w szczególności dobre rozpoznanie czynników warunkujących postępowanie konsumenta, to pole badawcze wielu przedsiębiorstw. Te z nich, które chcą zaistnieć na rynku, a nawet osiągnąć na nim zysk, muszą poznawać i zrozumieć zachowania nabywców swoich produktów, a jest to możliwe m.in. przez analizę czynników wpływających na podejmowane decyzje. Na podjęcie decyzji o zakupie istotny wpływ wywiera sytuacja, w której znajduje się konsument, a w szczególności czynniki, do których zalicza się:

- otoczenie fizyczne (tj. dźwięk, oświetlenie, atmosfera, dekoracja, urządzenie wnętrza sklepu);
- otoczenie społeczne (obecność lub nieobecność w trakcie zakupów innych osób, np. przyjaciół, dzieci, gości itp.);
- perspektywa czasu (godzina dnia, okres, jaki upłynął od zakupu produktu, regularne uczęszczanie do sklepu);
- rola zakupu (pośilek dla rodziny, dla siebie, zakup prezentu itp.);
- stan psychiczny i fizyczny konsumenta (zmęczenie, niepokój, obawa, ekscytacja, uczucie głodu, senność itp.) (Mazurek-Łopacińska 1997).

Wśród determinant procesu podejmowania decyzji nabywczych, szczególnie w zakresie produktów żywnościowych, istotną rolę odgrywają uwarunkowania związane z cechami własnymi kupującego. Należą do nich:

- cechy osobowe – płeć, wiek, poziom wykształcenia,
- czynniki fizjologiczne – stan zdrowia, odczuwanie głodu lub sytości,
- czynniki psychologiczne – osobowość, podatność na stres,
- czynniki ekonomiczne – dochód, stabilizacja finansowa,
- czynniki kulturowe i religijne – tradycja, nawyki, wiara,
- czynniki społeczne – rodzina, grupa odniesienia, liderzy opinii, moda.

Niektóre z wymienionych czynników mogą być kreowane przez działania przedsiębiorstw i instytucji handlowych, co stwarza możliwości ich oddziaływania na konsumenta w finalnej fazie procesu decyzyjnego (Żelazna i wsp. 2002). Drab (2009), opisując czynniki mające wpływ na decyzje konsumenckie wymienia wśród nich:

- kulturowe (kultura, subkultura, klasy społeczne),
- społeczne (rodzina, grupy odniesienia, status społeczny),
- osobiste (wiek, zawód, sytuację ekonomiczną, osobowość),
- psychologiczne (motywacja, percepcja, postawy, uczenie się).

Wśród innych determinant procesu decyzyjnego można wymienić klasyfikację uwzględniającą profile zachowań nabywców, do których zalicza się profil:

- demograficzno-ekonomiczny konsumentów: wiek, płeć, zawód, wykształcenie, stan cywilny i rodzinny, miejsce zamieszkania, warunki mieszkaniowe, ruchliwość itd.,
- społeczny: warstwy społeczne, kultura, budżet czasu, fazy cyklu życia rodziny, liderzy opinii, grupy odniesienia,
- psychologiczny: postawy i opinie, osobowość, innowacyjność, motywacje, dostrzegane ryzyko.

Klonowska-Martynia (2009), wśród podstawowych czynników kształtujących proces podejmowania decyzji, wymienia: rodzaj produktu lub usługi oraz grupy odniesienia, czyli ludzi, którzy oddziałują na informacje, postawy i aspiracje danej osoby. Istotną rolę w procesie zakupu przypisuje również czynnikom demograficznym, stylom życia, osobowości oraz czynnikom o charakterze sytuacyjnym. Szczególnie przy wyborze żywności, jako dość specyficznej grupy produktowej, istotną rolę odgrywają w procesie podejmowania decyzji o ich nabyciu czynniki związane z samym produktem. Wśród nich można wyróżnić:

- cechy sensoryczne – smak, zapach, wygląd, tekstura,
- cechy funkcjonalne – opakowanie, wygoda użytkowania,
- wartość odżywczą,
- dostępność,
- markę,
- własne doświadczenie i opinie innych osób.

Współczesny konsument ma możliwość wyboru spośród bogatej oferty zarówno produktów pochodzenia krajowego, jak i zagranicznego. Przy podejmowaniu decyzji o zakupie ważne są dla niego nie tylko cena, ale również cechy sensoryczne, jakość, wartość odżywcza, wygoda użycia i własne upodobania (Chmielewska 2000). Wszystkie wyżej wymienione czynniki powinny pomóc sprzedawcy w zrozumieniu potrzeb i decyzji nabywczych konsumentów i stworzyć narzędzia umożliwiające dotarcie do niego w sposób bardziej skuteczny (Kotler 2005).

Rozdział 4.

Specyfika produktów żywnościowych

Ludzkie ciało jest zbudowane z komórek potrzebujących do życia i wzrostu składników odżywczych, których źródłem jest spożywana żywność, potocznie nazywana pokarmem. To, jak wyglądamy oraz jakie jest nasze samopoczucie i zdrowie, zależy od codziennej diety. Wiek, tryb życia, a nawet takie czynniki, jak klimat mogą wpłynąć na rodzaj i ilość składników odżywczych potrzebnych człowiekowi w danym czasie. Żywność jest dobrem szczególnym, gdyż zaspokaja nie tylko najbardziej elementarną spośród fizjologicznych potrzeb człowieka, ale zarazem służy zaspokojeniu różnorodnych potrzeb indywidualnych i społecznych, materialnych oraz duchowych. Oczekiwania konsumentów wobec produktów żywnościowych na przestrzeni lat ulegały zmianie. Współczesny konsument wymaga produktu, który z jednej strony będzie dla niego bezpieczny i atrakcyjny, a z drugiej strony – charakteryzujący się długim okresem przydatności do spożycia. Coraz częściej poszukuje się produktów, które korzystnie wpływają na zdrowie, posiadają atrakcyjne cechy sensoryczne, są możliwie najbardziej zbliżone do świeżego surowca i łatwe do przygotowania.

W wielu dyscyplinach naukowych spotyka się różne określenia, pojęcia i definicje produktu, które są rezultatem punktu widzenia wynikającego z zagadnień i procesów będących przedmiotem zainteresowania danej dyscypliny. Najczęściej określa się go jako:

- coś, co zaspokaja potrzeby i oczekiwania oraz może być oferowane w procesie wymiany (Skinner 1990),

- przedmiot wartościowania przez rynek docelowy ze względu na korzyści i satysfakcję, jaką dostarcza; pojęcie to dotyczy dóbr fizycznych, usług, organizacji, miejsca, ludzi i idei (Cravens i wsp. 1987),
- wszystko, co można zaoferować na rynku w celu zwrócenia uwagi, nabycia, użytkowania lub konsumpcji i co może zaspokoić pragnienia lub potrzebę (Rachman 1988).

Termin „produkt” w ujęciu ekonomicznym i marketingowym, stosuje się przy określaniu produktów fizycznych – materialnych, oraz usług i innych środków zaspokajających potrzebę lub pragnienie. Jest sumą korzyści, jakie uzyskuje klient przy dokonywaniu zakupu. Człowiek zaspokaja swoje potrzeby za pomocą towarów i usług, wobec tego szczególne znaczenie produkt ma wtedy, gdy dotyczy zaspokajania potrzeb klientów – nabywców produktu (Krajewska 1999). Produktem zatem są rzeczy fizyczne, usługi, pomysły, idee, miejsca, organizacje, stowarzyszenia, widowiska, spotkania, projekty technologiczne i organizacje oraz inne wytwory potencjału intelektualnego, przyrodniczego, produkcyjnego i społecznego ludzkości. Uogólniając, produktem jest to, co istnieje między pomysłem na zaspokojenie potrzeb a pojawieniem się określonej pozycji na liście zakupów (Sojkin 2003). W ekonomice produkcji wykorzystuje się zamiennie pojęcia „wyrób gotowy” lub „produkt” jako efekt procesu przekształcania czynników produkcji. W obrocie towarowym funkcjonuje pojęcie towaru. Towar jest traktowany jako rezultat pracy ludzkiej skierowanej na przekształcenie sił przyrody i zasobów materialnych, który ma zdolność do zaspokajania potrzeb człowieka poprzez możliwość zakupu. Produkt jako przedmiot transakcji kupna-sprzedaży staje się towarem. W rachunkowości do produktów zlicza się zgodnie ze standardami międzynarodowymi: wykonane usługi, wyroby gotowe, półprodukty oraz produkcję w toku. W przypadku usług i wyrobów gotowych traktuje się je jako produkty, których technologiczny proces wytwórczy zakończono, a same produkty przekazano do odbiorcy lub klienta (Sojkin 2003). Istnieje także wiele podejść do klasyfikacji produktów. Podstawą analizy ich klasyfikacji jest założenie, iż zaspokajają one potrzeby ludzi w rozmaitych wymiarach i na różnych poziomach. Każdy produkt ma kilka poziomów, a ich suma składa się na całościową koncepcję produktu, która może być zróżnicowana (Sojkin 2003). W ogólnej koncepcji poziomów produktu można wyróżnić (Levitt 1980):

- poziom podstawowy,
- poziom oczekiwany,
- poziom rozszerzony,
- poziom potencjalny.

Sojkin (2003) wyodrębnia natomiast następujące poziomy produktu:

- podstawowy pożytek (rdzeń produktu lub istota produktu),
- produkt rzeczywisty (postrzeganie produktu),
- produkt poszerzony (korzyści dodatkowe).

Z koncepcją poziomów produktu wiąże się analiza produktu ze względu na jego cechy fizyczne, właściwości funkcjonalne i atrybuty związane np. z nowoczesnością, bezpieczeństwem, łatwością obsługi. Elementy składające się na produkt można rozpatrywać z punktu widzenia rynkowego i produkcyjnego (Sojkin 2003). Ogólnej klasyfikacji produktów można również dokonać na podstawie ich cech, takich jak: trwałości, materialności i zastosowania (dobra konsumpcyjne lub przemysłowe) (Kotler 2005). Pod względem trwałości i niezawodności produkty dzieli się na:

- dobra trwałe,
- dobra nietrwałe,
- usługi.

W kategorii dóbr konsumpcyjnych do produktów zalicza się:

- dobra podstawowe (dobra pierwszej potrzeby, dobra kupowane pod wpływem impulsu, dobra specjalnej potrzeby),
- dobra sklepowe,
- dobra nabywane w sposób specjalny,
- dobra nabywane bez planowania.

W kategorii dóbr przemysłowych produkty można podzielić na trzy grupy:

- materiały i części (surowce, materiały przetworzone i części),
- dobra kapitałowe (obiekty i wyposażenie),
- dobra eksploatacyjne i usługi produkcyjne (materiały eksploatacyjne, środki konserwacyjno-naprawcze, konserwację i naprawy oraz doradztwo).

Według Gutkowskiej i Ozimek (2002) produkty można kategoryzować ze względu na różne kryteria, spośród których wymienia się: odbiorców produktu (produkty konsumpcyjne i produkty przemysłowe) oraz ich trwałość i materialność (dobra nietrwałe, dobra trwałe, usługi).

Żywność w potocznym rozumieniu to produkty spożywcze przeznaczone do bezpośredniej konsumpcji. Podstawowe funkcje żywności związane są z zaspokojeniem głodu oraz dostarczeniem energii i składników niezbędnych do rozwoju organizmu i zachowania dobrego zdrowia, a także osiągnięciem przez konsumentów satysfakcji sensorycznej. Próba zdefiniowania żywności pojawiła się w dokumentach Komisji Kodeksu Żywnościowego, powołanej przez Organizację Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa (Food and Agriculture Organization – FAO) oraz Światową Organizację Zdrowia (World

Health Organization – WHO) dla opracowania międzynarodowych norm żywnościowych. Zgodnie z tą definicją żywność jest to substancja przetworzona, półprzetworzona, lub surowa przeznaczona do spożycia przez człowieka. W tym mieszczą się także napoje, guma do żucia oraz substancje używane w procesie produkcji i w przygotowaniu lub obróbce żywności. Inaczej niż Unia Europejska pojęcie żywności traktuje amerykańska Agencja ds. Żywności i Leków (Food and Drug Administration – FDA). Zgodnie z jej wymogami przez żywność rozumie się wszystko to, co podlega konsumpcji, nie tylko przez ludzi, ale i przez zwierzęta. Według ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia (DzU z dn. 27.09.2006) obowiązującej w Polsce z dn. 25.08.2006 roku, „żywnością (środkiem spożywczym) są jakiegokolwiek substancje lub produkty przetworzone, częściowo przetworzone lub nieprzetworzone, przeznaczone do spożycia przez ludzi lub, których spożycie przez ludzi można się spodziewać”. Definicja ta traktuje równorzędnie (zamiennie) określenie żywność i środek spożywczy. Do żywności zalicza się również napoje, gumę do żucia i wszelkie substancje, łącznie z wodą, świadomie dodawane do żywności podczas jej wytwarzania, przygotowywania lub obróbki. Żywność można podzielić na dwa rodzaje:

- żywność nieprzetworzoną – przeznaczoną do bezpośredniego spożycia w postaci naturalnej (np. warzywa, owoce);
- żywność przetworzoną – w postaci nienaturalnej (np. konserwy, przetwory).

Inny podział może uwzględniać żywność typu:

- convenience food, czyli żywność wygodna,
- fast food,
- żywność minimalnie przetworzona przez człowieka,
- żywność gwarantowanej jakości,
- żywność ekologiczna,
- żywność transgeniczna,
- żywność funkcjonalna.

Należy podkreślić, że produkcja surowców w gospodarstwach rolnych stanowi pierwsze ogniwo w sektorze żywnościowym. Część produkcji może trafiać do konsumenta w postaci surowców, np. owoce, warzywa. Większość jednak wymaga przechowywania albo przetwórstwa zanim trafi do sieci detalicznej i zakładów żywienia zbiorowego (Chmielewska 2000). Rynek żywności rozwija się dynamicznie na tle innych segmentów rynku, głównie wobec stałego rozwoju potrzeb zgłaszanych przez konsumentów. Potrzeba kształtowania produktów w zależności od oczekiwań odbiorców zaczęła odgrywać w Polsce

zasadnicze znaczenie dopiero wraz z wprowadzeniem zasad wolnego rynku (Sudoł i wsp. 2000). Powstaje cała gama nowoczesnych produktów dostosowanych nie tylko do nowych potrzeb konsumentów (rozumiejących znaczenie racjonalnej diety, wrażliwych na estetykę produktów i opakowań, oszczędzających czas w procesach przygotowania posiłków itp.), ale też do nowych warunków dystrybucji – wielkopowierzchniowych sklepów samoobsługowych, standaryzacji cech produktów i opakowań w globalnych systemach dystrybucji, warunków prawnych i organizacyjnych (Krajewski 2002). Rozwój nauk żywieniowych spowodował, że poszukuje się żywności, która oprócz właściwości odżywczych pełniłaby funkcje prozdrowotne. Postęp techniczny i technologiczny oraz wzrost zamożności społeczeństwa są uznawane za przyczyny zmian warunków i stylu życia, w tym zmian sposobu żywienia, a także zmian wymagań i oczekiwań konsumentów w odniesieniu do żywności. Coraz większa edukacja żywieniowa jest powodem przekonania większości konsumentów, że produkty żywnościowe powinny mieć cechy żywności funkcjonalnej, a więc oprócz wartości żywieniowo-fizjologicznej, specyficznej dla produktów danej grupy powinny wywierać udokumentowane, korzystne działanie prozdrowotne. Konsumentom zależy, aby żywność dostępna na rynku była różnorodna, bezpieczna z toksykologicznego punktu widzenia, o wysokiej jakości, odpowiadała preferowanym charakterystykom sensorycznym oraz wymagała niewielkiego nakładu pracy. Krajewski i Sikora (1995) kryteria wyboru produktów żywnościowych przez konsumentów klasyfikują według czterech aspektów, a mianowicie wyróżniają ich wybór na podstawie:

- postrzegania przez konsumenta (wygląd zewnętrzny; smakowość – barwa, tekstura/konsystencja, forma fizyczna, smak, zapach; opakowanie i oznakowanie; naturalność/ekologia; wrażenia/skojarzenia; kontekst),
- doświadczenia i edukacji konsumenta (motywy – wartość odżywcza, wartość użytkowa, wyobrażenia, bezpieczeństwo oraz postawy – nowość, moda, wygoda),
- kryteriów ekonomicznych (cena/dochód, oszczędność czasu, opłacalność w relacji do innych produktów),
- kryteriów socjologicznych i kulturowych (tradycje i zwyczaje, pora roku, kultura, grupa wiekowa i rozwojowa, religia, programowe wyeliminowanie składników żywności, np. wegetarianizm).

W coraz liczniejszych kręgach konsumentów zauważa się wyraźny nacisk na „jakość”, „powrót do źródeł” oraz oczekiwania, aby dostępne na rynku produkty żywnościowe były bardziej nowoczesne, a przez to powszechnie akcep-

towalne. Dzisiejsi konsumenci domagają się zmian. Chcą „prawdziwej” żywności, minimalnie przetworzonej, tak naturalnej jak tylko to możliwe. Tak też rozumieją właściwą jakość i zdrowotność żywności. Dzisiejsi, lepiej wykształceni i bardziej zasobni konsumenci są bardziej wrażliwi na to, co jedzą, zdając sobie sprawę z faktu, że „sami są tym, co jedzą” (Clausi 1999; Krajewski 2000). Bardziej zamożni konsumenci z uwagi na fakt, iż poszukują specyficznych sposobów zaspokajania potrzeb żywnościowych, zakupując np. żywność funkcjonalną czy też żywność o szczególnych walorach zdrowotnych, są skłonni wydawać relatywnie więcej pieniędzy niż na żywność „tradycyjną” (Woś 1996). W tej sytuacji nie znajduje potwierdzenia prawo Engla, które mówi, że w miarę wzrostu dochodów społeczeństwa, wydatki na żywność rosną, ale w wolniejszym tempie, co powoduje, że maleje udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem (Sobiecki 1997). W ostatnich latach nabywcy żywności zgłaszają ponadto rosnące zapotrzebowanie na:

- żywność „wygodną” (np. zakąski w różnych postaciach) i „engineered foods”, czyli żywność o wysokim stopniu przetworzenia, przygotowaną z różnych funkcjonalnych składników o pożądanej recepturze i dodatkach smakowych,
- żywność pozytywnie wpływającą na ludzkie zdrowie i samopoczucie, czego wyrazem jest np. wzrost popytu na produkty o niskiej zawartości tłuszczu, żywność ekologiczną, żywność funkcjonalną (prozdrowotną) itp.,
- żywność specjalną, o działaniu leczniczym i profilaktycznym, której głównymi adresatami są ludzie chorzy i w podeszłym wieku (Świderski, 1989).

Na początku lat osiemdziesiątych XX wieku, w Japonii, w USA oraz w krajach Unii Europejskiej, na rynku żywnościowym wprowadzono wiele produktów stworzonych w celu zaspokojenia potrzeby zachowania i poprawy zdrowia. Produkty te znane są najczęściej jako „żywność funkcjonalna” (functional food), ale spotykane są także inne określenia jak: „żywność projektowana” (designer food), „żywność medyczna” (medicinal food), nutraceutyki (nutraceutical food) i inne (Rutkowski 1993). Produkty z szerokiej asortymentowo grupy tej żywności stanowią niezwykle dynamiczny segment rynku żywności, a szczególnie rynku żywności nowej generacji o działaniu sprzyjającym zdrowiu człowieka, przez wpływ na jego poprawę, komfort życia i dobre samopoczucie (Krajewski 1999). Dzięki wprowadzonym do tych nowych produktów składników, oprócz wartości odżywczej, produkty tego typu dostarczają konsumentom także istotne korzyści medyczne i fizjologiczne (funkcje zachowa-

nia lub poprawy zdrowia), przez obniżenie zawartości składników energetycznych, ograniczenie lub nieobecność składników niekorzystnych dla zdrowia i zbilansowanie składu produktu (Świdorski 1989). Współdziałają też w leczeniu osób cierpiących na określone choroby w zwiększaniu odporności organizmu oraz niesieniu ulgi w przypadkach chorobowych i określonych stanach fizjologicznych (Krajewski 2000; Jałosińska-Pieńkowska 2004). Rosnąca świadomość środowiskowa społeczeństwa przyczynia się do zwiększenia wymagań względem żywności, dotyczących sposobu jej wytwarzania i ochrony środowiska. Cechy te mają wpływ na parametry fizyczne produktów, ale przede wszystkim na uznanie przez konsumentów. Dobry przykład może stanowić żywność ekologiczna, która jest jednym z najszybciej rosnących segmentów rynku rolno-spożywczego. Liczba jej zwolenników wzrasta nie tylko w Polsce, ale również na całym świecie. W potocznym rozumieniu jest to żywność wytwarzana metodami naturalnymi w czystym i bezpiecznym środowisku, bez nawozów sztucznych i syntetycznych środków ochrony roślin, antybiotyków, hormonów wzrostu i genetycznie modyfikowanych organizmów. Do nowej żywności wchodzącej w ostatnich latach na światowe rynki, zalicza się również żywność modyfikowaną genetycznie (GMO, transgeniczną). Budzi ona wiele kontrowersji i dyskusji społecznych wynikających z braku wiedzy popartej jednoznacznymi naukowymi dowodami wskazującymi na jej pozytywny, czy negatywny wpływ na zdrowie człowieka (Kosicka-Gębska i Gębski, 2008). Najogólniej ujmując żywność ta powstaje z wykorzystaniem genetycznie modyfikowanych organizmów. W większości surowcem do produkcji żywności tego typu są rośliny jedno- lub dwuliścienne. Zwierzęta transgeniczne są w mniejszym stopniu pozyskiwane jako tzw. „baza pokarmowa”. Służą raczej do produkcji określonego typu białka o właściwościach leczniczych. Wykorzystuje się je także do obserwacji funkcjonowania genów lub jako materiał dowodowy w badaniach nad chorobami człowieka. Warto dodać, iż pewna niedoskonałość rynku produktów żywnościowych (w sensie warunków i możliwości konkurencji), specyficznego segmentu rynku dóbr i usług konsumpcyjnych, wynika z takich zjawisk, jak: nietrwałość produktów żywnościowych, niska elastyczność ich podaży, naturalny stan nierównowagi rynku, niska (na ogół) elastyczność cenowa popytu na żywność, niedostosowanie wewnętrzne (w czasie i przestrzeni) podstawowych elementów rynku (Krajewski 2002). Podsumowując przytoczone rozważania można stwierdzić, iż w czasie ostatnich kilku wieków sposób żywienia człowieka uległ ogromnym zmianom pod wpływem przemian natury ekonomicznej, kulturowej i socjalnej. Chociaż obecnie podstawowe pożywienie ludzi w różnych regionach świata jest od-

mienne i zależy od warunków przyrodniczych, ekonomicznych, stopnia rozwoju gospodarczego kraju oraz tradycji, to jednakże wraz z rozwojem gospodarczym zwiększa się spożycie przetworzonych produktów pochodzenia zwierzęcego, zmniejsza się zaś spożycie mało przetworzonych produktów pochodzenia roślinnego, szczególnie przetworów zbożowych.

Reakcje konsumentów na poszczególne elementy produktu, w tym produktu żywnościowego, mogą być bardzo złożone. Największy wpływ na konsumenta wywierają cechy materialne produktu, które stanowią jego istotę. Są mu one nadawane w procesie produkcji i stanowią jego obiektywne atrybuty. Cechy te decydują o zdolności zaspokojenia przez produkt potrzeb i oczekiwań konsumentów co do produktu (Rudnicki 2000). Konsument dokonuje wyboru spośród wielu produktów spożywczych proponowanych przez rynek, decydując się zwykle na ten, o którym sądzi, że zdolny będzie zaspokoić w pełni jego potrzeby, biorąc pod uwagę możliwości finansowe. Idealny produkt, jaki może klient dla siebie wybrać to taki, który ma dla niego największą wartość w stosunku do ceny (Krajewska 1999). Do najważniejszych cech poszukiwanych przez konsumentów w produktach żywnościowych należą: jakość, smak, wygoda użycia, wartość odżywcza, dodatkowe wartości, zdrowotność, marka (Sznajder i wsp. 1998; Kowrygo 2000; Gutkowska i Ozimek 2002). O jakości określonego produktu decyduje kombinacja jego cech materialnych i niematerialnych, które mają w jak największym stopniu zadowolić i zaspokoić potrzeby, życzenia i preferencje obecnych oraz potencjalnych nabywców (Witczak 2003).

Jakość jest terminem powszechnie używanym zarówno przez konsumentów, jak i przez producentów i detalistów, a także przez instytucje kontroli oraz w nauce o żywności i żywieniu (Baryłko-Pikielna i Wasiak-Zys 2004). Według normy PN-EN ISO 9000:2001 jakość – to stopień, w jakim zbiór przynależnych obiektowi właściwości spełnia wymagania. Znaczenie tego terminu i jego zakres pojęciowy są jednak bardzo różne w rozumieniu każdej z wymienionych grup (Baryłko-Pikielna i Wasiak-Zys 2004). Jakość, rozpatrywana z punktu widzenia technologii produkcji i towaroznawstwa, jest to obiektywna, techniczna charakterystyka produktu żywnościowego. Natomiast jakość z punktu widzenia konsumenta jest niewątpliwie efektem interakcji konsument/produkt z całą fizjologiczną, psychologiczną i socjologiczną złożonością zjawisk (Bech i wsp. 2001). „Jakość zdrowotna żywności” to ogół cech i kryteriów, przy pomocy których charakteryzuje się żywność pod względem wartości odżywczej, jakości organoleptycznej oraz bezpieczeństwa dla zdrowia konsumenta. Natomiast „jakość organoleptyczna żywności” to zespół cech obejmu-

jących smak, zapach, wygląd, barwę i konsystencję, które można wyodrębnić i ocenić przy pomocy zmysłów człowieka. Jakość sensoryczna żywności jest postrzegana przez konsumenta w kategoriach afektywnych, jako stopień lubienia i preferencji konsumenckich (Lenart i Sikora 2001). Produkt żywnościowy ma również pewną jakość „psychologiczną”, wiąże się ona w szczególności z radością związaną z jedzeniem, wyobrażeniami, marzeniami czy też oczekiwaniami człowieka wobec żywności. Socjokulturowa wartość żywności wiąże się nie tylko ze zwyczajami konsumpcyjnymi poszczególnych ludzi, ale również z prestiżem żywności, kwestiami religijnymi, wzorami żywieniowymi, kulturą jedzenia (Jeżewska-Zychowicz 2007). Natomiast na jakość ekonomiczną żywności składają się: proces jej wytwarzania w rolnictwie, przetwarzania w przemyśle spożywczym oraz w gospodarstwie domowym, a także warunki związane z jej sprzedażą (Gutkowska i Ozimek 2002). Każdy niemal produkt żywnościowy spełnia funkcje podstawowe i funkcje dodatkowe:

- funkcje „podstawowe” produktu odzwierciedlają relacje między produktem a celem, któremu on służy i który uzasadnia jego istnienie. Funkcje te są wyrażone przez rzeczywiste właściwości produktu spożywczego, jego obiektywną istotę (np. pieczywo spożywane w celu zaspokojenia głodu, jako podstawowy składnik diety). Są one reprezentowane przez parametry techniczno-fizyczne danego produktu, które decydują o lepszym lub gorszym zaspokojeniu potrzeby konsumenta.
- funkcje „dodatkowe” odzwierciedlają zależności między produktem a konsumentem. Na te funkcje produktu składają się: wygoda użytkowania i estetyka produktu (jego kolor, kształt, wielkość itp.) (Rudnicki 2000).

Konsumenci przez zakup żywności dążą z reguły do zaspokojenia nie jednej, ale wielu powiązanych ze sobą potrzeb (Rudnicki 2000). Kupując np. jogurty, dąży się do zaspokojenia nie tylko potrzeby głodu, lecz również potrzeby wartości sensorycznej i często – potrzeb związanych z zachowaniem bądź poprawą zdrowia, wydolnością fizyczną czy też stanem psychicznym (dla dobrego samopoczucia). Kupując lodowe desery, konsument oczekuje zaspokojenia potrzeby dobrego smaku (wartości sensorycznej), potrzeby fizjologicznej (jaką jest przynajmniej krótkotrwałe „schłodzenie” organizmu), ale i potrzeby emocjonalnej, np. dla poprawienia sobie humoru, dobrego samopoczucia i odprężenia, czy miłego spędzenia czasu w gronie przyjaciół (Tul-Krzyszczuk 2005). Współcześni konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na wygodę związaną z przechowywaniem, transportowaniem i przygotowywaniem żyw-

ności, a w szczególności istotny jest dla nich czas, jaki muszą poświęcić pomiędzy jej przyniesieniem do domu a podaniem na stół. Wybierają produkty, które przed spożyciem wystarczy jedynie podgrzać i doprawić do smaku. Moda na zdrowy tryb życia oraz na właściwy sposób odżywiania się przyczyniają się do poszukiwania żywności o odpowiedniej wartości odżywczej. Jedzenie ma zapewniać zdrowie, a cel ten można osiągnąć wtedy, gdy żywność zawiera naturalne składniki odżywcze i jest jak najmniej przetworzona (Tul-Krzyszczuk 2005).

Na postawy konsumenta rzutują także i inne cechy produktu – tzw. wartości symboliczne, sensoryczne (związane z zakupami impulsywnymi) i wartości funkcjonalne. Można, zatem powiedzieć, że użyteczność produktu żywnościowego i jego powodzenie na rynku zależą od zaspokojenia wszystkich potrzeb konsumenta (Rudnicki 2000). Istotnym elementem bodźcowego oddziaływania na zachowanie konsumenta jest także marka (brand). Marka, odróżniając ofertę danego producenta i/lub sprzedawcy od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku (Kall 2001; Kotler 2002). Opakowanie jako element produktu może być czynnikiem wpływającym na zachowanie konsumenta (Underhill 2001). Jest w stanie, przyciągając uwagę potencjalnego nabywcy, kreować jego pozytywne wyobrażenie o produkcie i w efekcie przyczynić się do dokonania wyboru produktu. Może sugerować zarówno zawartość, jak i ilość (Rudnicki 2000). Zmiana opakowania łączy się często u konsumentów ze świadomością pojawienia się nowego produktu, gdy tymczasem są to często jedynie poprawione produkty (Mazurek-Łopacińska 1997). Zadaniem opakowania jest przedłużenie okresu użyteczności produktu spożywczego, przez co obniża się ryzyko psucia i strat w konsumpcji (Mazurek-Łopacińska 1997). Może ono spełniać kilka funkcji, a mianowicie funkcję ochronną, promocyjną, informacyjną i fizycznej organizacji pracy (Mruk i Rutkowski 1999). Opakowanie produktu stało się obecnie „niemym” sprzedawcą pełniącym istotne funkcje dystrybucyjne i promocyjne. Klient mając do wyboru dziesiątki produktów żywnościowych zaspokajających podobne potrzeby, wybierze przede wszystkim ten, który opakowaniem wyróżnia się z masy towarowej. Poprzez dobór odpowiednich materiałów, kształtów, kolorów, rozmiarów opakowań, firma może kreować i utrzymywać swój rynkowy wizerunek – image (Krajewski i Sikora 1995; Rudnicki 2000). Wzrasta więc znaczenie opakowań w strategiach produktu oraz strategiach promocji realizowanych przez przedsiębiorstwa (Mazurek-Łopacińska 1997). Cena produktu spo-

żywczego jest narzędziem marketingu, który najczęściej decyduje o wyborze i zakupie określonego produktu. Gdy na rynku występuje duża koncentracja produktów zaspokajających tę samą potrzebę, poprzez ten sam lub podobny produkt przy konkurencyjnych cenach – konsument zwykle sięga po produkt tańszy (Krajewska 1999). Najczęściej używanymi końcówkami cenowymi w reklamie (np. w miejscu sprzedaży), są: „,0”, „,5” i „,9” lub „,99”. Pierwsze dwie są liczbami „okrągłymi” mając w ten sposób większą tzw. „dostępność poznawczą”. Dwie pozostałe są często stosowane w praktyce sklepowej dając złudzenie niższej ceny. Wysoka cena produktu jest generalnie czynnikiem zniechęcającym dla konsumenta (Falkowski i Tyszka 2001; Świątkowska 2004). Cena jest postrzegana w kategorii kosztu dla nabywcy (Rosa 2001), jak również jest czynnikiem determinującym postrzeganie jakości i wywiera wpływ na decyzje o zakupie produktów konsumpcyjnych, w tym żywności (Krajewska 1999; Stobiecka 2001; Żelazna i wsp. 2002). Wysoka cena najczęściej skłania konsumenta do wniosku, że produkt jest wysokiej jakości, a cena niska sugeruje, że produkt jest gorszej jakości. Ocena jakości produktu żywnościowego jest dla konsumenta bardzo ważną sprawą. Dlatego też będzie on starał się wykorzystywać różne dostępne informacje na ten temat (Falkowski i Tyszka 2001). W przypadku produktów o małym zróżnicowaniu jakości, wykorzystywanie ceny jako wskaźnika jakości słabnie wraz z wiedzą konsumenta. W przypadku produktów o szerokim zróżnicowaniu jakości obserwuje się dwie grupy konsumentów, którzy wykorzystują cenę jako wskaźnik jakości, tj. całkowicie nieobeznani z produktem (o znikomej wiedzy na temat charakterystycznych cech produktu) i bardzo obeznani z produktem (Falkowski i Tyszka 2001). Świat zmienia się w coraz szybszym tempie, a wraz z nim rynek żywności. Zmieniają się nawyki żywieniowe ludzi, a na rynku obserwuje się wiele różnych tendencji. Wśród trendów żywieniowych dominuje poszukiwanie wygody i zrównoważonej diety. Konsumenty chcą kupować żywność, która odznacza się wysoką jakością, jest naturalna, a zarazem smaczna.

Rozdział 5.

Zachowania konsumentów związane z zakupami żywności

Termin „zachowanie” jest przedmiotem zainteresowań wielu dyscyplin naukowych, do których można zaliczyć: socjologię, psychologię, ekonomię, czy marketing. Zachowanie: to każda reakcja (lub ogół reakcji) organizmu na bodźce środowiska i ustosunkowanie się do tego środowiska. Zachowanie konsumenta jest to ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami oraz usługami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania. W gospodarce rynkowej konsument znajduje się w centrum zainteresowania, ponieważ od jego zachowania na rynku zależy w dużej mierze powodzenie i osiągnięcie sukcesu przez przedsiębiorstwo produkujące towary na rynek i sprzedające na tym rynku. Decyzje podejmowane przez jednostkę na rynku przejawiają się w różnorodnych zachowaniach konsumentów. Zachowania konsumentów na rynku są bardzo zróżnicowane. Dla przykładu, zachowanie zamierzone – to działanie zawsze świadome celowe i sensowne. Odzwierciedla ono określone przekonania konsumenta i jego potrzeby. Zachowanie niezamierzone to działanie podejmowane najczęściej pod wpływem impulsu, nie zawsze celowe i sensowne. Często nie odzwierciedla ono ani przekonań, ani potrzeb konsumenta. Zachowania zamierzone i niezamierzone mogą być dobrowolne lub przymusowe. W niniejszym rozdziale omówiono teoretyczne aspekty związane z zachowaniem konsumentów w procesie zakupu żywności, wraz z całym spektrum czynników, które je warunkują.

Istota zachowań konsumentów

Pojęcie „zachowania konsumentów” wywodzi się ze znaczenia amerykańskiego terminu „consum behaviour”, „consumer behaviour”. W literaturze przedmiotu spotyka się wiele różnych jego definicji. Zachowania konsumenta to nauka o jednostkach podejmujących decyzje i o procesach zdobywania dóbr, usług, doświadczeń i pomysłów oraz konsumowania ich i dysponowania nimi. Z kolei Światowy (1994) twierdzi, że o zachowaniach konsumentów mówi się przede wszystkim wtedy, kiedy bierze się pod uwagę postępowanie człowieka przy zakupie i spożywaniu towarów i usług. A zatem zachowania konsumentów to postępowanie ostatecznego użytkownika dóbr materialnych i niematerialnych, zgodnie z oczekiwaną hierarchią preferencji i potrzeb (Żelazna i wsp. 2002). Zachowanie konsumenta określa się również jako ogół działań związanych z uzyskaniem i użytkowaniem produktów lub usług oraz dysponowanie nimi, wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania, a zmierzającymi do zaspokojenia potrzeb. Można je także określić jako wszelkie czynności, które rozpoczynają się po uświadomieniu i rozpoznaniu potrzeby przez jednostkę, a ich wynikiem jest działanie tej jednostki na rynku (Włodarczyk-Śpiewak 2005). W piśmiennictwie dotyczącym upowszechniania wiedzy z zakresu żywności i żywienia często wymienia się również termin – „zachowanie żywieniowe” (feeding behaviour), czyli działania i sposoby postępowania, które bezpośrednio wiążą się z zaspokojeniem potrzeb żywieniowych. W okresie transformacji zachowania konsumentów uległy wielu przeobrażeniom. Zmieniły się między innymi preferencje związane z wyborem kupowanych i spożywanych produktów żywnościowych, a także sposób dokonywania zakupów i wybór miejsca ich nabycia. Współczesny konsument, w warunkach podaży przewyższającej popyt i rozwoju nowoczesnych sieci handlowych, może dokonywać wyborów produktów, jak również miejsc ich zakupu w sposób dla siebie najdogodniejszy i najkorzystniejszy. W obecnych czasach, kiedy konsument może wybierać z mnogości oferowanych usług i produktów coraz większą uwagę zwraca się na organizację i stworzenie odpowiednich warunków związanych między innymi z miejscem sprzedaży oraz samą formą sprzedaży (Tul-Krzyszczuk 2005). Warto podkreślić, że zachowania konsumentów w miejscu sprzedaży są bardzo zróżnicowane. Zagadnienia dotyczące zachowania się konsumenta w nowych warunkach gospodarki rynkowej są obecnie jednym z bardziej interesujących problemów ekonomicznych i społecznych. Znaczenie tej problematyki wynika z tego, iż w miarę wzrostu gospodarczego, przemian cywilizacyjno-kulturowych, rozwoju produk-

cji, pojawiania się nowych dóbr i usług, nieustannie zmienia się zachowanie i postępowanie konsumenta (Kosicka 2004).

Uczestnicy procesu zakupu

Głównych uczestników biorących udział w procesie zakupu żywności nazywa się konsumentami, nabywcami, klientami, czy nawet bierze się pod uwagę całe gospodarstwo domowe, jako jednostkę przejawiającą określone zachowania zakupowe. Zarówno w praktyce, jak i w literaturze ekonomicznej pojęcia te są często używane zamiennie (Żelazna i wsp. 2002).

Słowo konsument wywodzi się z łacińskiego – *consumens* – co oznacza spożywcę, nabywcę towarów na własny użytek (Kopaliński 1954). W świetle definicji Kodeksu Żywnościowego FAO/WHO za konsumenta uważa się osoby i rodziny kupujące lub otrzymujące żywność w rozumieniu zaspokajania ich osobistych potrzeb (Tyszkiewicz 1992). Według Słownika Wyrazów Obcych (1980) termin ten oznacza spożywcę, nabywcę towarów na własny użytek, a słowo „klient” to kupujący lub odbiorca w sklepie. Termin konsument w ogólnym ujęciu jest stosowany dla określenia jakiejś jednostki konsumującej. Przez konsumenta najczęściej rozumie się osobę, która spożywa nabyte produkty. „Konsumentem można też nazwać osobę lub grupę osób, przedsiębiorstwo, czy organizację, która korzysta z wartości użytkowej produktu” (Dąbrowska i wsp. 2005). Konsument, w ujęciu Gajewskiego (1994), to jednostka spożywająca dobra i usługi, która może nabywać je oraz decydować o ich kupnie i zastosowaniu. Unia Europejska definiuje konsumenta jako osobę, grupę osób, czy przedsiębiorstwo, które nabywają i użytkują dobra bez zamiaru skierowania ich do ponownego obrotu (Dąbrowska i Janoś-Kresło 2007). W naukach ekonomicznych istnieje pojęcie konsumenta przedstawionego jako indywidualny podmiot konsumpcji, którego działalność w sferze spożycia jest nastawiona na zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych. Potrzeby konsumpcyjne mogą być zgłaszane przez niego samego, jak i też przez inne jednostki lub przez gospodarstwo domowe, które jest również podmiotem rynku. „Konsument to końcowe ogniwo procesu ekonomicznego, przebiegającego od wyprodukowania towaru przez producenta (profesjonalistę, przedsiębiorcę) przez wielkie formy obrotu produktem jako towarem, aż do nabycia tego towaru przez osobę, która ma ten towar użyć, zużyć czy używać nie traktując go jako dobro nadające się do dalszego obrotu, a dobro mające służyć jej samej lub jej gospodarce” (Łętowska 2001). Konsument może również oznaczać nabywcę, czyli osobę faktycznie nabywającą dobra i usługi w celu zaspokojenia potrzeb osobistych i wspólnych potrzeb gospodarstwa domo-

wego. Nabywca może kupować produkt, który niekoniecznie będzie użytkował lub będzie użytkował go ktoś poza nim. Nabywca może również kupować produkt nie biorąc udziału w procesie podejmowania decyzji o jego zakupie. Użytkownikiem jest zaś każdy podmiot, który wykorzystuje wartości produktu, niezależnie od źródła jego pochodzenia (Smyczek i Sowa 2005). Jak podaje Żelazna i wsp. (2002) wszystkich ludzi można określić jako konsumentów, ale z różnych względów nie wszyscy mogą być nabywcami dokonującymi zakupów dóbr i usług.

Współczesny konsument to uczestnik rynku, który odczuwa skutki wielu zachodzących przemian (Dąbrowska i Janoś-Kresło 2007). Należą do nich następstwa procesu integracji Polski z Unią Europejską, postępująca globalizacja, czy skutki światowego kryzysu ekonomiczno-gospodarczego. Zwracając uwagę na gospodarstwo domowe jako podmiot podejmujący decyzję i nabywający dobra lub usługi warto zaznaczyć, iż jest ono bazą ekonomiczną dla pojedynczych osób lub grupy osób, które są ze sobą powiązane różnymi relacjami i zależnościami (Gutkowska i wsp. 2001; Włodarczyk-Śpiewak 2005). Może być ono wszechstronną mikrojednostką, która tworzy dochód, dokonuje jego podziału, produkuje dobra, świadczy usługi, czy też organizuje proces konsumpcji (Pałaszewska-Reindl i Michna 1986). Wypracowany przez członków gospodarstwa domowego dochód może być wykorzystany na różne cele, przy czym znaczna jego część wydatkowana jest na zakup produktów żywnościowych.

Konsumentów wobec wyboru miejsca zakupu

Handel detaliczny w Polsce niewiele różni się pod względem form sprzedaży od handlu w krajach Unii Europejskiej. Bardzo wzbogacił się pod tym względem po przełomie polityczno-społeczno-gospodarczym w 1989 roku. Otwarcie rynku oraz jego duża chłonność przyczyniły się do napływu inwestorów zagranicznych, którzy w nowo uruchamianych najczęściej wielkopowierzchniowych sklepach wprowadzili nowe zwyczaje, technologie i formy obsługi klientów (Marek 2000; Woźny 2007). Innowacyjny charakter różnorodnych form i metod sprzedaży jest odpowiedzią na ujawniające się na rynku zróżnicowanie preferencji nabywców detalicznych co do wyboru miejsca i czasu dokonywania zakupów, wyboru asortymentu, jakości i ceny towaru, a także zakresu usług towarzyszących sprzedaży towarów (Szumilak 2004).

Wysoka akceptacja społeczna nowoczesnych form handlu, jak hipermarkety, supermarkety oraz sklepy dyskontowe, przyczynia się do coraz większego zainteresowania konsumentów tą formą handlu. Akceptacja ta ma głównie podłoże

ekonomiczne. Bowiern jeśli sieci dużych placówek handlowych negocjują z producentem zamówienia dużych partii zakupów, wówczas możliwe jest uzyskanie niższych cen, a także dodatkowych upustów, co w konsekwencji będzie miało znaczenie dla finalnego odbiorcy, bowiem będą mu oferowane towary po niższej cenie w porównaniu z cenami w placówkach handlu tradycyjnego.

Badania Tul-Krzyszczuk (2005) dowiodły, że w pierwszej kolejności respondenci zaopatrywali się w artykuły spożywcze w małych sklepach spożywczych (np. na osiedlu), w pobliżu domu bądź pracy. Na drugim miejscu wskazywano na nowoczesne obiekty wielkopowierzchniowe, (czyli super- i hipermarkety o powierzchni powyżej 2500 m²), zaś na trzecim miejscu markety osiedlowe (o powierzchni powyżej 300 m²). Zwrócono uwagę, że im młodszy, bardziej zamożni i wykształceni klienci, tym częściej wybierali nowoczesne miejsca na zakup wybranych artykułów spożywczych, co potwierdzają wyniki badań Instytutu Pentor (2005). Ponadto zwykle są to osoby zamieszkujące miasta o liczbie mieszkańców powyżej 50 tys. oraz reprezentanci grupy społeczno-zawodowej menadżerów, urzędników i studentów (Pentor Insider 2005). Hipermarkety i pobliskie sklepy tradycyjne mają podobny odsetek lojalnych klientów. Przy czym te drugie mają więcej klientów, którzy deklarują robienie zakupów regularnie, najczęściej raz w tygodniu. Polscy konsumenci są tradycjonalistami i najczęściej dokonują zakupów żywności w niewielkich tradycyjnych sklepach. Dominację małych sklepów przy zakupach artykułów spożywczych, w których towar podaje sprzedawca, dowodzą również badania CBOS z 2008 roku. Według nich z upływem czasu zmieniają się zachowania konsumentów związane z wyborem miejsca zakupu. Tak więc wzrasta znaczenie dużych sklepów, supermarketów, natomiast spada znaczenie małych sklepów, kiosków, bazarów, targowisk i hurtowni (Zachowania konsumentów 2008).

O istotnej zmianie preferencji konsumentów związanych z wyborem miejsca zakupu artykułów żywnościowych na przestrzeni ostatnich dziewięciu lat mogą świadczyć wyniki Kosickiej (2000). Według nich, miejscem, w którym najczęściej badane gospodarstwa domowe kupowały żywność był pobliski sklep (64%). Niewielu respondentów dokonywało zakupów w super- lub hipermarketach (Kosicka 2002). W badaniach Tul-Krzyszczuk (2005), o wyborze właściwego punktu sprzedaży żywności w opinii respondentów najczęściej decydowały:

- na I miejscu: atrakcyjne ceny towarów oferowanych klientom (średnia ocena 4,2);
- na II miejscu: dobra lokalizacja (w pobliżu miejsca zamieszkania, pracy) i szeroka oferta towarowa (4,1);

- na III miejscu: dogodne godziny otwarcia i zamknięcia sklepu (3,9); oraz w następnej kolejności: łatwy dojazd do danych sklepów detalicznych (także komunikacją miejską), obecność galerii handlowych, przyzwyczajenie, możliwość korzystania z dodatkowych usług (np. pralnia, fryzjer itp.) i sposób na spędzenie wolnego czasu (rozrywka, kino itp.).

Natomiast potwierdzeniem uzyskanych danych z badań pierwotnych były badania AC Nielsen (Zachowania zakupowe 2007). Według nich najważniejszym czynnikiem, który wpływa na wybór placówki handlowej jest lokalizacja sklepu. Hipermarket, jak i każda inna placówka handlu nowoczesnego, muszą być zlokalizowane jak najbliżej miejsca zamieszkania. Wyniki badań AC Nielsen (Zachowania zakupowe 2007) i CBOS (Zachowania konsumenckie 2008) wykazały istotność czynników kształtujących wybór określonej formy sklepu detalicznego, w którym dokonuje się zakupów żywności. Szczególną determinantą, której rolę należy podkreślić przy wyborze miejsca zakupu jest miejsce zamieszkania badanych. Osoby mieszkające stosunkowo blisko dużego sklepu nie wykazują trudności w jego dostępności. Wśród innych czynników można wymienić wiek, poziom wykształcenia i status materialny. Osoby młode, w przeciwieństwie do osób starszych, legitymujące się wyższym poziomem wykształcenia, jak również lepszą sytuacją dochodową, istotnie statystycznie częściej wybierały sklepy wielkopowierzchniowe.

Według Tul-Krzyszczuk (2005) najważniejszymi czynnikami wpływającymi na decyzje podejmowane podczas zakupów żywności były czynniki związane bezpośrednio z produktem, czyli polityką asortymentową i cenową, stosowaną w jednostkach handlowych, tj.: świeżość produktów spożywczych (średnia ocena 4,5), atrakcyjne ceny (4,3) i szeroki asortyment i wysoka jakość tych produktów (po 4,0). Ponadto ankietowani zaopatrujący się w kanałach nowoczesnych dość dobrze ocenili czynniki związane z organizacją miejsca sprzedaży żywności, tj. swobodny dostęp do półki z towarem, łatwość znalezienia poszukiwanych produktów czy działów, możliwość zaopatrywania się we wszystko w jednym miejscu oraz wygląd i ekspozycję towarów w sklepie. Natomiast klienci tradycyjnych sklepów spożywczych słabiej ocenili wysoką jakość artykułów żywnościowych, szerokość asortymentu oraz akcje promocyjne przeprowadzane w miejscu sprzedaży. Zdecydowanie lepiej wypadły w ich opinii takie cechy, jak: fachowe poradnictwo przy sprzedaży (3,2) oraz muzyka (3,9). Inną determinantą, która w istotny sposób wpływa na wybór żywności jest jej cena. Według wielu badań to właśnie cena najsilniej oddziałuje na decyzje podczas dokonywania zakupów w sklepie (Krajewski i wsp. 2002; Zwyczajne zakupowe 2003; Kosicka 2004; Zabrocki i Babicz-Zielińska 2004).

Dochód oraz wiek respondenta, to także czynniki silnie determinujące preferencje zakupowe nabywców (GfK Polonia 2004).

Polacy rzadziej niż jeszcze kilka lat temu, szczególnie przy zakupie tej grupy produktowej, weryfikują ceny, sprawdzając je między sobą lub rzadziej się do tego przyznają. Częściej natomiast udają się na zakupy z przygotowaną wcześniej listą (Tul-Krzyszczuk 2005; Zachowania konsumentckie 2008). Analizując znaczenie cen żywności na zachowania konsumentów, warto podkreślić, iż w pierwszych miesiącach 2009 roku ceny 20 podstawowych produktów spożywczych wzrosły o 2,6 proc., choć wcześniej regularnie spadały – wynika z badań firmy AC Nielsen przeprowadzonych na zlecenie „Rzeczpospolitej”. Taka sytuacja zmusi przynajmniej pewną część społeczeństwa do oszczędnego gospodarowania pieniędzmi. Na najniższe ceny klienci mogą nadal liczyć w hipermarketach i dyskontach, jednak to właśnie tam ceny wzrosły najbardziej, dużo powyżej średniej (w dyskontach o 3,1 proc, w supermarketach – o 3,2 proc., a w hipermarketach aż o 4,7 proc. Coraz częściej zwraca się także uwagę na jakość oferowanych produktów. Badania Kosickiej (2004) oraz Tul-Krzyszczuk (2005) pokazały również, że w procesie podejmowania decyzji związanych z wyborem miejsca placówki, w której dokonuje się zakupu żywności istotną rolę odgrywała jakość oferowanych produktów żywnościowych. Według Kosickiej (2004) była ona najczęściej utożsamiana przez konsumentów ze świeżością oferowanych produktów (32,1%), smakiem (25,4%) i bezpieczeństwem dla zdrowia (21,3%). Konsument nie mają możliwości bezpośredniego negocjowania warunków sprzedaży, jednak ich siła przetargowa wyraża się w swobodnym wyborze spośród całej gamy produktów żywnościowych, dostępnych na rynku. Tak więc bardzo ważna jest oferta rynkowa żywności, która wpływa na decyzje odnośnie zwyczajowych zakupów w sklepach detalicznych. Jak wynika z badań Tul-Krzyszczuk (2005) szerokość dostępnego w sprzedaży asortymentu towarowego oceniana była przez respondentów na wysokim poziomie, a także była wymieniana w grupie najważniejszych czynników (wymieniano ją na drugiej pozycji) branych pod uwagę przy wyborze właściwej jednostki handlowej. Kupując produkty żywnościowe, konsumenci zwracają także uwagę na markę i znak towarowy (Kędziór 2003; Górska-Warsewicz 2004; Tul-Krzyszczuk 2005). Polski konsument docenia marki, które są obecne na rynku przez wiele lat. Zwolennikami znanych marek są relatywnie częściej osoby mające lepszą sytuację ekonomiczną, w wieku 35–50 lat, pochodzące z dużych aglomeracji. Wśród znanych znaków towarowych wymienia się: Wedel, Danone, Winiary, Hortex, Knorr, Coca-Cola (Grzeszak 2002). Ponadto konsumenci stają się lojalnymi nabywcami danego produktu i

deklarują przywiązanie do marki, która wydaje się być coraz ważniejszym czynnikiem branym pod uwagę przy kupowaniu żywności. Warto podkreślić, iż Polacy zachowują ostrożność podczas robienia zakupów. Kupując produkty żywnościowe, częściej nabywają te, które są im dobrze znane, a stosunkowo rzadko wybierają nowości (Kędzior 2001; Tul-Trzyszczyk 2005), a jeśli po zakupie zobaczą wadę produktu (np. produkt nieświeży, zepsuty), nie wahają się go oddać do sklepu. Według badań Tul-Krzyszczuk (2005) do głównych wad przeszkadzających klientom w dokonywaniu zakupów w nowoczesnych i tradycyjnych sklepach detalicznych, według skali ocen od 1 – najbardziej negatywna do 5 – najmniej pozytywna, zaliczono: długie kolejki do kas (średnia ocena 2,1), brak cen przy produktach na półce (2,5), zła jakość produktów, ich wadliwość oraz prawdopodobieństwo kupienia niepotrzebnych rzeczy (po 2,6). Wymieniano także (w kolejności): trudności w ocenie świeżości produktów i w uzyskaniu fachowej informacji o produkcie, nieprawdziwe informacje o promocjach, długi czas robienia zakupów, częsta zmiana miejsca położenia produktów (działów), natrętna promocja (hostessy), złe ustawienie towarów na półce (w sklepie), zbyt duża ilość reklam oraz promocji sprzedaży i wreszcie duże zróżnicowanie oferty towarowej, które mogą przeszkadzać przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktu. Myśląc zaś o możliwości egzekwowania swoich roszczeń, ponad 51% respondentów przechowywała dowody ich zakupu (Włodarczyk-Spiewak 2005).

Przy zakupach żywności dla wielu konsumentów są ważne przyzwyczajenia i tradycje żywieniowe wyniesione z rodzinnego domu. Chociaż wiele badań dowodzi, iż wiedza konsumenta jest wciąż na niskim poziomie, to jednak coraz częściej świadomy konsument, kupując produkt żywnościowy, zwraca uwagę na jego datę przydatności do spożycia, skład chemiczny, ekologiczne pochodzenie, obecność związków modyfikowanych genetycznie, czy zawartość składników odżywczych i mineralnych. Konsumenty nie znają wciąż swoich praw lub nie potrafią ich skutecznie egzekwować.

W badaniach Tul-Krzyszczuk (2005) ponad 40% respondentów zaopatrywała się w produkty żywnościowe w piątek i/lub sobotę. W 2007 roku 37% dorosłych Polaków biorących udział w badaniu Pentor deklarowało, że w piątek i w sobotę dokonuje największych zakupów (Zachowania zakupowe..., 2008). Potwierdzenie tych tendencji można również znaleźć w badaniach przeprowadzonych w 2008 roku wśród 59 tysięcy klientów ING Banku Śląskiego (Ankieta ING 2008). Z kulturowego punktu widzenia – robienie zakupów to nie tylko wzięcie towaru i zapłacenie pieniędzy, to cały rytuał, instytucja kulturowa angażująca się we wszystkie – nie tylko handlowe – oferty zawarte w obiekcie

handlowym. Publikowane statystyki motywacji pójścia do obiektu handlowego wskazują, że 1/3 klientów uczęszcza tam nie tylko po zakupy (Faliński 2004). Z własnych obserwacji, a także i innych, wynika, że coraz częściej w niedzielę, całe rodziny nie tylko dokonują zakupów w nowoczesnych placówkach handlowych, ale także traktują wspólny pobyt tam jako sposób spędzania wolnego czasu i swego rodzaju rozrywkę. Coraz powszechniej nowe olbrzymie centra handlowe będą oferowały klientom bardziej urozmaicony zakres działalności, tj. kina, miejsca zabaw dla dzieci, restauracje, fitness kluby czy inne rekreacyjne udogodnienia (Kosicka i Kosicki 2005; Tul-Krzyszczuk 2005). Badania TNS OBOP (Czy chcemy kupować 2004) pokazały, że zakupy w niedzielę zdarzają się 2/3 mieszkańcom Polski. Wśród nich są także osoby określające się jako wierzące i regularnie praktykujące – co setna z nich bardzo często kupuje w niedzielę, co dziesiąta – często, a ponad połowie, choć rzadko, jednak to się zdarza. Wśród osób robiących zakupy często oraz bardzo często w niedzielę i święta najwięcej jest osób młodych (23% badanych w wieku 15–19 lat oraz 20–29 lat robi wtedy zakupy często lub bardzo często), z wykształceniem wyższym bądź średnim (po 21%) z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (34%). W porównaniu z okresem wcześniejszym, zmienia się liczba badanych robiących zakupy w niedzielę. W tym dniu tygodnia zakupy robi często 37% osób, 34% dokonuje ich sporadycznie, a 29% deklaruje, iż nie chodzi do sklepów w niedzielę. Również w przypadku tych badań, istotnie statystycznie częściej w tym dniu robią zakupy osoby młode, lepiej wykształcone, mieszkające w pobliżu sklepu, jak również osoby niebiorące udziału w praktykach religijnych (Zachowania konsumentów 2008). Badanie przeprowadzone w okresie grudzień 2008 – styczeń 2009 na zlecenie organizacji Visa Europe przez ICM Research Agency w Polsce, Grecji, Turcji i Wielkiej Brytanii wykazało, że ze względu na brak klientów i szybki czas dostępu do kas, środa powinna być dla Polaków najlepszym dniem tygodnia na dokonywanie zakupów. Jednak w tym dniu respondenci najrzadziej kupują artykuły spożywcze. Najdogodniejszą dla konsumentów porą dnia do dokonywania zakupów spożywczych jest wieczór, kiedy do sklepów udaje się zazwyczaj zaledwie 7% Polaków.

W badaniach Tul-Krzyszczuk (2005), 28,4% ankietowanych deklaroowało zakupy produktów spożywczych 2–3 razy w tygodniu oraz 23,1% kupowała je prawie codziennie (czyli 4–5 razy w tygodniu). Około 20% badanych dokonywała zakupów tych artykułów codziennie. Hipermarket nie jest miejscem, które odwiedza się przypadkowo i „po drodze”, po jeden określony produkt (Zabrocki i Babicz-Zielińska 2004). Badania Kędzior (2001) i Idzika (2005) dowiodły, iż coraz częściej konsumenci dokonują zakupów codziennego użytku

w wielkopowierzchniowych placówkach handlowych jedynie raz w tygodniu i przeznaczają na to mniej czasu niż w latach poprzednich. Według badań Tul-Krzyszczuk (2005) klienci tych sklepów dokonywali tam zakupów (zarówno dużych, jak i małych, sporadycznych), zaledwie kilka razy w miesiącu. Choć znacznie więcej uczestników badania wybierało się do tych miejsc na mniejsze zakupy znacznie częściej, tj. dwa, trzy razy w tygodniu bądź co tydzień. Całkiem odwrotnie przedstawia się sytuacja w tradycyjnych jednostkach detalicznych, w których klienci preferowali częste zakupy. Małe ilości żywności kupowane były prawie codziennie lub trzy razy w tygodniu, zaś większe – co najmniej raz w tygodniu. Wyniki te potwierdzają również badania przeprowadzone przez Krajewskiego i wsp. (2002). Dla porównania, według badań przeprowadzonych w 2006 roku wśród krakowskich studentów regularnie robiących zakupy w sklepach wielkopowierzchniowych, ponad 1/2 respondentów robiła zakupy raz w tygodniu, a zaledwie 5% osób odwiedzała te sklepy częściej niż 4 razy w tygodniu (Woźny 2007). Ogólnopolskie badania wykonane przez PBS DGA (Zakaz handlu 2008) pokazały natomiast, iż blisko 1/2 badanych deklaruje, że zakupów, nie tylko żywnościowych, dokonuje codziennie. Jak wynika z badań Kosickiej (2004) do najczęściej kupowanych przez respondentów produktów żywnościowych można zaliczyć: pieczywo, mleko i przetwory mleczne oraz warzywa i owoce. Najbardziej kupowane są produkty droższe, takie jak: kawa, herbata, alkohol i cukier.

Rola i znaczenie poszczególnych uczestników procesu decyzyjnego może być różna. Można zaobserwować, że decyzje o zakupie różnego rodzaju produktów w gospodarstwie domowym mogą być zdominowane przez jednego z członków rodziny (najczęściej przez pana lub panią domu), mogą przebiegać autonomicznie dla każdego członka gospodarstwa domowego, mogą być też podejmowane wspólnie przez panią i pana domu lub przez wszystkich domowników (Żelazna 2000). Blisko 1/2 populacji badania własnego zadeklarowała, że zakupy żywnościowe dokonuje samodzielnie bez udziału osób trzecich. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni biorący udział w badaniu wskazywali, że robieniem zakupów żywnościowych zajmują się zdecydowanie częściej kobiety. Około 27,6% badanych wybiera się na zakupy ze znajomymi, natomiast 14% młodych respondentów preferuje zakupy z rodzicami. Potwierdzają to także badania Tul-Krzyszczuk (2005) oraz analizy przeprowadzane przez Pentor Research International w latach 2003 i 2007 (Zachowania zakupowe 2004; Zachowania zakupowe 2008). Według danych w 2003 roku, 59% respondentów twierdziło, że obowiązek robienia codziennych zakupów należy do kobiet. Z roku na rok widać jednak, że coraz częściej zakupy wykonywane są wspólnie

przez oboje małżonków – 23%. Tylko co dziesiąty mężczyzna w Polsce bierze na siebie obowiązek robienia zakupów samodzielnie (choć panowie deklarują że poświęcają prawie taką samą ilość czasu jak kobiety – odpowiednio 3,4 godziny i 3,8 godziny). Warto zauważyć, że wielkość miejsca zamieszkania, poziom wykształcenia i przynależność do klasy społecznej – to czynniki istotnie statystycznie wpływające na zwyczaj robienia zakupów w gospodarstwach domowych. Im większe miasto tym rzadziej kobieta jest samodzielnie odpowiedzialna za dokonywanie zakupów. Podobnie wraz ze wzrostem wykształcenia i klasy społecznej coraz bardziej powszechny jest model wspólnego robienia zakupów przez małżonków/partnerów. Prawie 2/5 małżonków pochodzących z rodzin o najwyższej klasie społecznej (według Pentora – klasa A) twierdzi, że razem robi zakupy, podczas gdy w najniższej klasie społecznej zachowanie takie występuje w 13% gospodarstw. W 2007 roku 61% respondentów deklarowało, że za bieżące zakupy artykułów spożywczych i codziennego użytku odpowiedzialne były wyłącznie kobiety. Zaledwie w 1/5 gospodarstw domowych funkcjonuje model wspólnego dokonywania zakupów przez małżonków lub partnerów (Zachowania zakupowe 2008).

Badania TNS OBOP wykonane na zlecenie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 2006 roku wykazały, iż zmienia się model dokonywania zakupów z zakupów samodzielnych na zakupy dokonywane wspólnie przez małżonków/partnerów. Może cieszyć, iż powoli, szczególnie w dużych miastach, zostaje obalany mit kobiety samodzielnie robiącej zakupy spożywcze. Wyniki badania CBOS wykonanego w lipcu 2008 roku dowiodły, iż zakupami na bieżące potrzeby własnego gospodarstwa domowego zajmuje się prawie 90% badanych, z tym że różny jest stopień osobistego zaangażowania w wykonywanie tej czynności. Porównywalnie po 30% badanych deklaruje samodzielne dokonywanie zakupów, jak również uczestnictwo we wspólnych zakupach z innymi osobami. Samodzielność w dokonywaniu zakupów istotnie statystycznie zależy od płci, bowiem kobiety częściej wykonują je samodzielnie (Zachowania konsumenckie 2008).

Wybrane modele zachowania konsumenta

Dla każdego przedsiębiorstwa handlowego działającego na rynku bardzo ważna jest znajomość zachowań konsumentów, którą dostarczają właśnie modele zachowań. Stają się one źródłem informacji, o tym jak postępuje konsument w procesie zakupu. Zastosowanie modelu pozwala na przewidzenie zachowania konsumentów i określenie dalszych kierunków działań marketingo-

wych w przedsiębiorstwie (Gerrit i van Raaij 2003). Modele zachowania konsumenta odwzorowują jego zachowania na rynku i ich uwarunkowania. Obejmują wybór towaru, kupowanie i konsumpcję, pokazują także w jakiej wielkości zachowanie konsumenta jest zdeterminowane przez względną otwartość otoczenia, jak i bodźce, które do niego docierają z tego otoczenia (Foxall i Goldsmith 1998; Rudnicki 2000). Podstawowym ich atutem jest ich wartość heurystyczna, pozwalająca podmiotom posługującym się nimi na dalsze i samodzielne rozwiązywanie problemów ujętych w modelach. Każdy model zachowania konsumenta przyjmuje konkretne założenia oraz ograniczenia. Występowanie ograniczeń jest spowodowane tym, że nie wszystkie zachowania konsumentów są do końca zbadane. Kolejnym powodem jest to, że konsumenci są zbiorowością silnie zróżnicowaną, dlatego zachowania określane w modelach są uogólniane i upraszczane. Modele zachowania konsumenta są uproszczonym modelem odzwierciedlania rzeczywistości, które ukazują najważniejsze determinanty zachowań konsumentów podczas dokonywania wyboru na rynku (Rudnicki 2000). Istnieje wiele klasyfikacji modeli, jak:

- strukturalne: całościowe i cząstkowe,
- opisowe, prognostyczne i normatywne,
- ilościowe i jakościowe,
- taktyczne i dynamiczne,
- hipotetyczne i empiryczne,
- jednoczynnikowe i wieloczynnikowe,
- deterministyczne i stochastyczne,
- słowne, schematyczne i matematyczne (Foxall i Goldsmith 1998).

W celu wyjaśnienia kompleksowego zachowania konsumenta opracowuje się modele strukturalne, stochastyczne oraz symulacyjne. Przybliżając ich istotę, można stwierdzić, że modele strukturalne to takie modele, które ukazują całościowo proces decyzyjny zmierzający do zakupu dobra. Pokazują one najważniejsze zmienne cechy i prezentują ich wzajemne zależności. Wyjaśniają określone postępowanie konsumenta. Modele stochastyczne wykorzystują rachunek prawdopodobieństwa do przewidywania zachowania konsumenta. Postępowanie konsumenta jest, w tym wypadku, rozpatrywane jako nierozdzielny proces decyzyjny. Modele symulacyjne pozwalają na symulowanie w zróżnicowanych i zmieniających się warunkach otoczenia zachowań konsumentów, przy wcześniejszym założeniu tzw. punktu wyjścia. Podczas badań zachowań konsumentów najczęściej wybiera się modele strukturalne. Wśród nich można wymienić:

- model Nicosii,

- model Bettmana,
- model Howarda-Shetha,
- model Rosaniego,
- model EBK.

Model zachowania konsumenta Nicosii

Model Nicosii należy do modeli strukturalnych i ukazuje proces podejmowania decyzji zakupu dobra przez konsumenta, jak również jego rodzinę. Model Nicosii należy do jednego z pierwszych klasycznych modeli zachowań i postępowania konsumenta. Kładzie on nacisk na całość procesu zakupu czyli interakcji, jaka zachodzi między przedsiębiorstwem a konsumentem. Model ten jako pierwszy zapoczątkował nowy kierunek badań związanych z badaniem wpływu zmiennych na wzorzec zakupów. Model Nicosii rozpoczął również analizę czynników, jakie występują w relacjach zachodzących pomiędzy zmiennymi marketingu mix a podejmowaną decyzją zakupów przez konsumenta. Model Nicosii jest modelem, który kładzie duży nacisk na ukazanie sprzężenia zwrotnego, jakie występuje pomiędzy przedsiębiorstwem a konsumentem na rynku. Ponadto prezentuje naturę konsumenta podczas kształtowania się predyspozycji w momencie zakupu. Najpełniej opisuje postępowanie konsumenta na rynku podczas zakupu dóbr droższych, które są rzadkiego lub epizodycznego zakupu.

Model zachowania konsumenta Howarda-Shetha

Model Howarda-Shetha jest modelem należącym do modeli ogólnych, prezentujących zachowania konsumenta. Model odzwierciedla całościowy proces podejmowania decyzji o zakupie towarów (Rudnicki 2000). Założenia tego modelu są następujące: konsument podczas procesu dokonywania zakupu postępuje racjonalnie. Powodem wystąpienia tego procesu są bodźce płynące z otoczenia konsumenta. Charakterystyczną cechą tego modelu jest fakt, że zmienne zarówno te na wejściu, czyli zmienne marketingowe, i zmienne społeczne da się zmierzyć. Model Howarda-Shetha ukazuje jak kształtują się poszczególne elementy podczas decyzji zakupu. Do tych elementów można zaliczyć: wybór marki, wybór klasy produktu, określenie motywu zakupu oraz dostępność produktu. Elementy oraz kryteria wyboru pozwalają dokonać zakupu odpowiedniego z punktu widzenia zaspokojenia danej potrzeby. W ostatnim etapie dokonywania zakupu konsument, kierując się wyborem produktu, bierze

pod uwagę zdobyte wcześniej doświadczenia, takie jak satysfakcja po ostatnim zakupie. Model opisany dotyczy procesu zakupu nowego produktu. Całkiem inaczej wygląda ten proces w sytuacji powtórnego zakupu produktu. Konsument, w tym przypadku korzysta ze zdobytego doświadczenia (Kotler 2005).

Model zachowania konsumenta Rosaniego

Model Rosaniego jest modelem decyzyjnym, który ukazuje indywidualne cechy konsumenta jak również jego osobowości. Powodem do zachowania konsumenta, w tym modelu jest bodziec, który sprawia, że konsument zaczyna myśleć o produkcie. Aby wzbudzić zainteresowanie konsumenta danym dobrem należy użyć czynników kształtujących jego decyzje nabywcze. Aby poznać te czynniki należy spytać konsumenta: Co potrzebuje? oraz Co konsument kupuje i w jakim miejscu? Kolejnym elementem poznania zachowania konsumenta jest rozpoznanie jego potrzeby. Zadaniem bodźca jest skłonienie konsumenta do rozpoznania potrzeby, którą odczuwa. Do rozpoznania tej potrzeby bardzo istotne są zewnętrzne oraz wewnętrzne źródła informacji, takie jak: reklama ukazująca się w telewizji, gazetki promocyjne oraz doświadczenia wcześniej zdobyte. Kolejnym etapem jest decyzja o zakupie danego dobra. Na wymienione elementy w tym modelu mają wpływ następujące czynniki: osobowość konsumenta, skłonność do uczenia się oraz jego postawy. Kolejnym etapem następującym po podjęciu decyzji jest czynność zakupienia danego dobra. Po zakupieniu konsument dokonuje oceny zakupu produktu. Satysfakcja konsumenta po zakupie produktu jest bardzo ważna, ponieważ zadowolenie z zakupu daje szansę do powtórnego zakupu w tym samym miejscu tego samego produktu. Lecz jeżeli konsument nie jest zadowolony na pewno w przyszłości zrezygnuje z tego zakupu.

Model zachowania konsumenta EBK

Model EBK należy do modeli strukturalnych, został on stworzony przez J.F. Engla, R.D. Blackwella, D.T. Kollata, stąd jego nazwa. Model ten jest modelem całościowym, który prezentuje pełne rozwiązanie problemu oraz ukazuje postępowanie konsumenta podczas podejmowania nowej decyzji o zakupie produktu. W modelu Engela-Blackwella-Kolatta kładzie się dość duży nacisk na analizę całego procesu zakupu, począwszy od etapu przetwarzania informacji, a skończywszy na podejmowaniu decyzji o zakupie. Do zalet tego modelu zalicza się: pierwsze badania nad całym procesem przetwarzania informacji

oraz analizę hierarchii efektów przetwarzania informacji. Model EBK dostarcza wiedzy na temat sposobu kształtowania się kryteriów wyboru oraz na temat zachowań podejmowanych przez konsumenta i wpływu tych zachowań (Foxall i Goldsmith 1998).

Cały schemat złożony jest z pięciu etapów. Etapem pierwszym jest rozpoznanie problemu. Występuje on w momencie, gdy konsument widzi rozbieżności pomiędzy idealnym a rzeczywistym stanem rzeczy. Pobudzenie motywacji jest głównym źródłem tego problemu. Motywy postępowania konsumenta są determinowane przez powstającą potrzebę, np. potrzebę głodu. Bardzo ważne znaczenie mają również bodźce zewnętrzne, które konsument odbiera ze świata zewnętrznego. Te właśnie bodźce uświadamiają konsumentowi potrzebę i stwarzają motywy do zaspokojenia tej potrzeby. Etapem drugim jest szukanie informacji na temat możliwości zaspokojenia potrzeby. Gdy konsument zdobędzie już te informacje, dokonuje oceny alternatyw wyboru – jest to trzeci etap. W kolejnym etapie, czyli czwartym, następuje wybór związany z decyzją zakupu produktu. Jednak ten wybór nie należy do łatwych, ponieważ na tą decyzję ma wpływ wiele czynników, jak choćby zmiana dochodu konsumenta, zmiana ceny czy zmiana sytuacji rodzinnej. W etapie piątym następują zachowania pozakupowe, które mogą spowodować u konsumenta powstanie następujących stanów: stan satysfakcji występuje w momencie, gdy konsument jest zadowolony z decyzji o zakupie produktu, a informacje o stanie satysfakcji zostają przekazane do pamięci, aby mogły być wykorzystane w przyszłych decyzjach o zakupie, stan dystansu występuje wówczas, gdy konsument odczuwa wątpliwości, które powstały po dokonaniu decyzji o zakupie. Model Engela-Kollata-Blackwella przedstawia zależności w zachowaniu konsumenta w sposób opisowy, ale również przedstawia zależności w zapisach funkcyjnych tych decyzji (Sztucki 1995).

Omówione modele zachowania konsumenta stanowią cenne źródło informacji dla osób podejmujących decyzje w przedsiębiorstwie oraz mogą być wykorzystywane do formułowania ogólnej strategii marketingowej.

Rozdział 6.

Determinanty sposobu odżywiania się człowieka i spożycia żywności

Czynniki ekonomiczne

Sposób żywienia to zespół zachowań związanych z wyborem pożywienia i jego konsumpcją określający, co, kiedy i w jakich ilościach się spożywa, zaś **stan odżywienia** to stan organizmu będący efektem oddziaływania nań spożytej żywności. Sposób żywienia, a w konsekwencji także i stan odżywienia determinowane są przez wiele różnych czynników, które mogą oddziaływać na jednym lub kilku poziomach: pojedynczego człowieka, rodziny, grupy społecznej, etnicznej lub narodowej, państwa lub kontynentu.

Ogólnie uważa się, że czynniki ekonomiczne odgrywają wśród ogółu czynników warunkujących zachowania konsumentów wobec żywności **pierwszoplanową** rolę.

Oznacza to, że dostępność żywności (**podaż**, warunkowana ogólnym poziomem rozwoju gospodarczego kraju lub regionu świata), **siła nabywcza konsumentów** (dochód) i wynikająca z tego zdolność do zapłacenia określonej ceny za konkretny produkt żywnościowy, w pierwszej kolejności decydują o możliwości zaspokojenia potrzeb żywnościowych.

Dopiero kiedy czynniki te nie ograniczają jednostki w wyborze żywności, ujawniają swoją ważność inne pozaekonomiczne determinanty.

Wartość produktu krajowego brutto w przeliczeniu na jednego mieszkańca czy wartość dochodu narodowego przypadająca na jednego mieszkańca wpływają nie tylko na **wartość energetyczną diety oraz poziom i strukturę spożycia** żywności, ale również na **udział wydatków na żywność**.

Ogólnie przyjmuje się, że im wyższy udział wydatków na żywność, tym niższy poziom rozwoju społeczno-gospodarczego.

1. W gospodarstwach domowych zlokalizowanych w województwach o **wyższym poziomie PKB** więcej niż przeciętnie spożywa się takich grup produktów żywnościowych, jak: mięso i przetwory, ryby i przetwory, sery, masło, tłuszcze roślinne, owoce, warzywa, ziemniaki, wody mineralne i inne napoje bezalkoholowe, soki owocowe i warzywne oraz wyroby cukiernicze. Satysfakcjonujące spożycie tych grup produktów - jak dowiedziono w innych badaniach – może być traktowane jako swoisty barometr zadowolenia z poziomu zaspokojenia potrzeb żywnościowych;
2. W gospodarstwach domowych zlokalizowanych w województwach o **niższym PKB** obserwuje się wyższe niż przeciętne spożycie m.in. takich produktów, jak: smalec i słonina, produkty zbożowe i śmietana.

Dochód określa poziom zamożności społeczeństwa i poszczególnych gospodarstw domowych, będąc jednym z głównych czynników kształtujących postępowanie konsumentów.

Wysokość dochodu wpływa bezpośrednio na wielkość całkowitych wydatków konsumpcyjnych i wyznacza ogólne proporcje, w jakich zostaje on podzielony na konsumpcję i oszczędności.

Zależność wskazująca, że im wyższy poziom dochodów, tym niższy udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem, znana jest jako pierwsze prawo Engla.

Rosnąca cena rynkowa skłania konsumenta do ograniczenia zakupów danego dobra lub do zwiększenia zakupów dóbr substytucyjnych. Natomiast obniżka ceny, powodując wzrost dochodu realnego, może skłaniać do zwiększenia zakupów danego produktu. Zależność między poziomem ceny na dane dobra a poziomem popytu na te dobra (wzrostowi ceny danego produktu towarzyszy odpowiedni spadek popytu, a obniżenie ceny wywołuje właściwy wzrost popytu) nosi nazwę **prawa popytu Marshalla**.

Paradoks Giffena dotyczy towarów uznanych przez ludzi ubogich jako niezbędne do zaspokojenia ich najpilniejszych potrzeb biologicznych, głównie związanych z wyżywieniem.

Ponieważ są one trudne do zastąpienia, stąd też popyt na nie jest sztywny. W przypadku podwyższenia ceny takich podstawowych artykułów, ubogie gospodarstwa rezygnują z zakupu ich droższych odpowiedników, zwiększając ilościowy udział podstawowych produktów w zaspokojeniu najpilniejszych potrzeb.

Natomiast **paradoks Veblena** dotyczy popytu na dobra prestiżowe, których konsumpcja zaspokaja potrzebę demonstracji statusu materialnego ich nabywcy. Efekt demonstracji rośnie wraz z ceną nabywanych dóbr, co powoduje wzrost popytu ze wzrostem ceny tych dóbr wśród bardziej zamożnych konsumentów.

Czynniki klimatyczne

Życie i działalność człowieka są ściśle związane ze środowiskiem, w którym przebywa, a warunki tego środowiska są kształtowane przez panujący tam klimat i czynniki pogodowe.

Klimat definiuje się jako charakterystyczny przebieg zjawisk pogodowych na danym obszarze w okresie 30-50 lat.

Przez długi czas klimat stanowił podstawowy czynnik decydujący o miejscu osiedlania się ludzi. Dogodne warunki klimatyczne, a więc umiarkowana temperatura powietrza, odpowiednia ilość opadów, mała odległość od wybrzeży morskich zasobność w wodę, dogodne ukształtowanie powierzchni, to główne kryteria, którymi niegdyś kierowali się osadnicy podejmując decyzje o budowie siedliska.

Oceniając wpływ klimatu na model żywienia człowieka, szczególnie ujęty w tradycyjnych dietach regionu śródziemnomorskiego, azjatyckiego czy też latioamerykańskiego, należy zauważyć, że wszystkie piramidy zdrowego żywienia są do siebie bardzo podobne. Opierają się one w głównej mierze na spożywaniu dużych ilości lokalnych owoców i warzyw oraz produktów pochodzenia roślinnego, przy ograniczonym spożyciu mięsa czerwonego. Głównym źródłem białka jest drób i ryby, uzupełniane warzywami strączkowymi.

Zastąpienie spożycia tłuszczów zwierzęcych oliwą z oliwek lub innymi tłuszczami roślinnymi, duże spożycie ryb morskich i owoców morza oraz znaczne ograniczenie wartości energetycznej dziennej racji pokarmowej to podstawowe czynniki żywieniowe powodujące utrzymanie korzystnego stanu zdrowia i kondycji psychofizycznej populacji zamieszkujących w tych regionach świata.

Postęp naukowo-techniczny

Postęp naukowo-techniczny, w tym rozwój metod utrwalania, umożliwił uniezależnienie spożycia żywności od czasu i miejsca jej pozyskania i przetwarzania.

Postęp naukowo-techniczny - proces doskonalenia metod wytwarzania, opanowywania nowych zasobów i produkcji nowych dóbr, będący efektem wdrożenia wyników badań naukowych i prac badawczo-rozwojowych.

Postęp naukowo-techniczny w obszarze żywności i żywienia jest rezultatem systematycznego wdrażania wyników prac badawczo-rozwojowych w wielu dziedzinach, w tym szczególnie w rolnictwie, przemyśle spożywczym, a także wykorzystania osiągnięć nauk ścisłych, żywieniowych, medycznych, przyrodniczych, technicznych i ekonomicznych.

Do najważniejszych zmian w sposobie żywienia się społeczeństwa, możliwych dzięki postępowi naukowo-technicznemu w produkcji żywności, można zaliczyć:

- zwiększenie plonów, mechanizację produkcji i obniżenie kosztów wytwarzania, co zwiększyło dostępność szerokiego asortymentu surowców i produktów spożywczych;
- wprowadzenie skutecznych metod utrwalania żywności, co urozmaiciło dietę, umożliwiło dostęp do różnych produktów w ciągu całego roku i ograniczyło niebezpieczeństwo zatruc pokarmowych;
- wytworzenie i zastosowanie różnorodnych dodatków do żywności, które umożliwiły wprowadzenie na rynek szerokiego asortymentu nowych produktów o atrakcyjnych cechach sensorycznych, funkcjonalnych i prozdrowotnych;
- opracowanie rozmaitych analogów produktów mięsnych i mlecznych m.in. z wykorzystaniem białka sojowego i tłuszczów roślinnych oraz produktów o specjalnym przeznaczeniu żywieniowym, wychodzących naprzeciw zaleceniom żywieniowców i lekarzy.

Czynniki kulturowe

Obok dostępności fizycznej i ekonomicznej różnych asortymentów żywności rolę determinanta naszego pożywienia i zachowań żywieniowych odgry-

wają także uwarunkowania kulturowe, ponieważ pokarmy oraz sposób postępowania z nimi podczas przygotowania do spożycia i konsumpcji są ważnym elementem kultury danej społeczności.

Blisko 98% obywateli naszego kraju to ludność narodowości polskiej, która pod względem sposobu żywienia się wykazuje wspólne cechy, chociaż jednocześnie ujawnia pod tym względem pewne zróżnicowanie regionalne. Pozostałe kilka procent ludności stanowią przedstawiciele różnych mniejszości.

Do ważniejszych religijnych determinantów sposobu żywienia się należą:

- ograniczenia asortymentu spożywanych pokarmów (pokarmy zakazane),
- posty ilościowe i jakościowe oraz
- pokarmy obrzędowe i świąteczne.

Dzisiejsza sztuka kulinarna czerpie inspiracje z tradycji kuchni różnych cywilizacji i narodów.

Wymaga jednakże zachowania zasad racjonalnego żywienia, przyjmujących jako priorytet dostarczenie organizmowi człowieka odpowiedniej ilości niezbędnych i różnorodnych składników odżywczych, jednocześnie uwzględniając preferencje i nawyki żywieniowe konsumentów.

Ważnym zagadnieniem dla konsumenta pozostaje także sposób serwowania posiłków oraz otoczenie, w którym są spożywane.

Czynniki społeczne

Takie cechy społeczne jednostki, jak: poziom wykształcenia, charakter pracy, wykonywany zawód, zajmowane stanowisko, stan rodzinny i dochód rodziny, wyznaczają jej miejsce w strukturze społecznej.

Spośród cech społecznych jednostki na sposób żywienia oddziałują przede wszystkim **poziom wykształcenia i przynależność do grupy społeczno-ekonomicznej**.

Mówiąc o wpływie środowiska społecznego na sposób żywienia należy mieć na względzie: **rodzinę, grupy odniesienia i szkołę**.

Inne czynniki kształtujące zachowania żywieniowe społeczeństwa:

1. Środki masowej komunikacji;
2. Naśladownictwo w konsumpcji;
3. Informacyjny i normatywny wpływ społeczny a zmiana zachowania.

Czynniki psychologiczne

Poznanie roli czynników psychologicznych, takich jak motywacja, emocje, uczenie się, osobowość, czy wpływ społeczny, pozwala na zrozumienie różnorodności i rozwoju zachowań żywieniowych człowieka oraz trudności napotykanych przy konieczności ich zmiany.

Wszelkie zachowania człowieka, w tym i **zachowania żywieniowe** można określić jako - służący przystosowaniu się organizmu do środowiska - kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb.

Potrzeba to stan braku czegoś i zarazem czynnik uruchamiający funkcje motywu do działania w kierunku odpowiedniej zmiany tego stanu.

Analizując zachowania żywieniowe w ujęciu motywacyjnym można zauważyć, że:

1. *Identyczne zachowania ludzi mogą wynikać z różnych motywów*, np. z dwóch różnych osób spożywających ten sam produkt, np. ciemne pieczywo, jedna dokonuje tego wyboru, bo lubi smak ciemnego pieczywa, a druga - ze względu na jego walory odżywcze.
2. *Zachowanie rzadko jest rezultatem tylko jednego motywu*, np. spożywanie ciemnego pieczywa może być wynikiem nie tylko przekonania o wartości odżywczej tego produktu, ale również preferowania jego smaku oraz chęci bycia postrzeganym jako osoba dbająca o zdrowie.
3. *Niektóre motywy są ze sobą sprzeczne*, np. chęć spożywania ciemnego pieczywa jako produktu korzystniejszego dla zdrowia niż pieczywo jasne może być w sprzeczności z motywem ekonomicznym, czyli wyższą ceną tego produktu.
4. *Te same motywy mogą wywołać odmienne zachowania*, np. dla podtrzymania więzi emocjonalnej z domem rodzinnym jedna osoba będzie kupowała i spożywała pieczywo ciemne, gdyż takie spożywano w jej domu pochodzenia (smak dzieciństwa), a druga pieczywo jasne.

Lekceważenie potrzeb biologicznych lub nieprawidłowe ich zaspokajanie może przyczyniać się w istotnym stopniu do wytworzenia się i rozwoju określonej struktury potrzeb psychicznych. Na przykład deprywacja pokarmowa, czyli skrajny, przedłużający się głód nie pozwala człowiekowi racjonalnie myśleć, żywić pozytywnych uczuć względem innych ludzi, może zaś przyczynić się do sprzeniewierzenia się zasadom etycznym - łamania prawa (np. kradzież, przemoc).

Z drugiej strony niezaspokojenie potrzeby miłości, doznawania opieki i oparcia, czy sprawowania kontroli mogą skutkować nieprawidłowościami w zakresie formowania stosunku do pokarmu i samej czynności jedzenia.

Rozdział 7.

Wpływ czynników ekonomicznych na preferencje żywieniowe konsumentów

Postępowanie człowieka w sferze żywieniowej jest uwarunkowane różnorodnymi czynnikami, które tworzą zintegrowany i wzajemnie na siebie oddziaływujący system, czyli zespół zachowań, które są bezpośrednio związane z wyborem pożywienia i konsumpcją.

Zachowania żywieniowe konsumentów dotyczą takich zagadnień jak: pozyskiwanie informacji na temat oferty produktów żywnościowych, wyboru produktów żywnościowych, miejsca i sposobu ich kupowania, przechowywania oraz działań związanych z planowaniem i przygotowaniem posiłków, a także okoliczności i częstotliwości ich spożywania. Wymienione wyżej czynniki wpływają w sposób pośredni lub bezpośredni na stan zaspokojenia potrzeb żywieniowych człowieka, poziom jego odżywienia, odzwierciedlający wchłanianie i wykorzystanie zawartych w żywności składników odżywczych. Czynniki takie mają charakter bodźców, hamulców lub też warunków, które działają na zmiany w spożyciu lub w zachowaniach żywieniowych w sposób pobudzający lub hamujący. Wśród nich należy wyodrębnić czynniki: ekonomiczne, społeczno-kulturowe, demograficzne, biologiczne oraz psychologiczne. U podstaw większości znajduje się dychotomiczny podział, gdzie wyróżnia się czynniki ekonomiczne i pozaeconomiczne. Wśród czynników pozaeconomicznych wyróżnia się: czynniki demograficzne, tj. liczba ludności, struktura ludności ze względu na płeć, liczeb-

ność poszczególnych rodzin, liczebność gospodarstwa domowego; czynniki przyrodniczo-techniczne, tj. klimat, potrzeby fizjologiczne, warunki geograficzne, wyposażenie i stan mieszkań; czynniki społeczno-psychologiczne, tj. wykształcenie, poziom kulturalny i cywilizacyjny ludności, tradycje związane z charakterem oraz sposobem konsumpcji, moda, reklama, przyzwyczajenia. Natomiast do czynników ekonomicznych zalicza się: dochody ludności, ceny, oszczędności i kredyty, zasoby materialne ludności, dochód narodowy i jego podział. Na wybór i spożycie żywności mają wpływ także takie wyróżniki jak: płeć, wiek, stan fizjologiczny czy stan zdrowia. Uważa się, że determinanty ekonomiczne odgrywają pierwszorzędną rolę wśród ogółu czynników warunkujących zachowania konsumentów wobec żywności. Wnioskuje to o tym, że dostępność żywności (podaż, rozwój gospodarki w kraju i na świecie), dochód oraz zdolność do zapłacenia określonej ceny za produkt, w pierwszej kolejności decydują o zaspokojeniu potrzeb żywnościowych człowieka. Dopiero wtedy kiedy determinanty te nie stanowią ograniczenia dla konsumenta przy wyborze produktu żywnościowego, ujawniają swoją ważność inne pozaekonomiczne czynniki. Dochód jest jednym z głównych komponentów kształtujących postępowanie konsumentów, który ułatwia zaspokojenie najważniejszych spośród odczuwalnych potrzeb. Wysokość dochodu wpływa bezpośrednio na wielkość całkowitych wydatków konsumpcyjnych i ustala proporcje, w jakich zostaną podzielone wydatki na żywność i oszczędności. Dochód oddziałuje na postępowanie nabywcy o wiele wcześniej niż cena, ponieważ kreuje się już w sferze podziału produktu krajowego brutto, jest więc czynnikiem, który funkcjonuje jako pierwszy. Natomiast dochody gospodarstw domowych określają możliwości do osiągnięcia poziomu zaspokojenia potrzeb żywnościowych zarazem w wymiarze jakościowym, ilościowym jak i pod względem form konsumpcji. Wzrost dochodów prowadzi do pojawienia się kolejnych faz rozwojowych konsumpcji, w tym konsumpcji żywności. Pierwszy etap charakteryzuje się wzrostem wydatków na pożywienie wskutek zwiększenia ilości zakupionej żywności. Kolejny etap charakteryzuje się jakościowymi przemianami konsumpcji, np. wzrost spożycia produktów całkowicie lub częściowo przetworzonych, a także korzystanie z ofert zakładów gastronomicznych, w bardzo małym stopniu występują zmiany ilościowe w stosunku do żywności. Etap trzeci charakteryzuje się zmianami jakościowymi w sferze odzież-obuwie zmiany ilościowe związane z żywnością w zupełności zanikają. Etap czwarty rozwoju konsumpcji zaczyna się uspołecznianie spożycia, przechodzenie ze spożycia naturalnego w gospodarstwach domowych na spożycie produktów żywnościowych. Etap piąty oznacza zaspokojenie potrzeb poprzez przechodzenie od fazy biernej konsumpcji dóbr i usług do czyn-

nego użytkowania materiałów, sprzętu i usług. Wzrost dochodów skutkuje więc wzrostem konsumpcji, a równocześnie powoduje zmianę jej struktury czyli zwiększenie spożycia w całokształcie dóbr wyższego rzędu. W badaniach populacyjnych odnotowuje się, iż w grupach o niskim dochodzie obserwuje się stosunkowo małe spożycie produktów żywnościowych, zawierających cenne dla organizmu składniki odżywcze co może przyczynić się do wystąpienia chorób związanych z niedożywieniem.

Wzrostowi dochodu towarzyszy zazwyczaj wzrost popytu, jednak w odniesieniu do żywności, która jest bardzo wewnętrznie zróżnicowana, prawidłowość ta w stosunku do grup produktów żywnościowych przejawia się w różnorodnym stopniu. Zważa na to dochodowa elastyczność popytu, czyli reakcja popytu na zmianę dochodu. Wyróżnia się artykuły żywnościowe o względnie niskim współczynniku dochodowej elastyczności popytu (np. pieczywo) i o wysokiej wartości tego współczynnika (np. mięso cielece). Droższe artykuły żywnościowe są bardziej wrażliwe na zmiany dochodu, niż produkty podstawowe, które charakteryzują się mniejszą skalą występujących substytutów oraz niską ceną i są produktami o stosunkowo małej wrażliwości na zmiany dochodu.

Dochód to nie tylko najważniejszy komponent ograniczający konsumpcję żywności, ale jest także bardzo istotnym determinantem, który ma wpływ na zachowania konsumentów w sferze żywności. Osoby bardziej majątne przypisują potrzebom żywnościowym niższą wartość niż osoby mniej zamożne. Znaczenie dochodu przejawia się również na etapie dokonywania wyboru konkretnych artykułów żywnościowych oraz sposobu i miejsca ich kupowania. Ludzie z wyższymi dochodami najczęściej kupują żywność w sklepach wielkopowierzchniowych, ponieważ mają możliwość zapłacenia kartą i samodzielnego zakupu oraz ze względu na jakość sprzedawanych produktów, łatwość dojazdu i możliwość parkowania. Natomiast konsumenci biedniejsi częściej zwracają uwagę na cenę produktu niż na jego skład i wartość odżywczą oraz dokonują zakupów ściśle według przygotowanej przednio listy.

Kolejnym po dochodzie czynnikiem ekonomicznym równie istotnym jest cena. Cena warunkuje poziom i strukturę konsumpcji oraz wyznacza realną wartość dochodów i ich siłę nabywczą w każdej sytuacji społeczno-ekonomicznej. Fundamentalnymi zadaniami układu cen żywności są:

- informowanie o społecznych kosztach wytwarzania,
- szczegółowe kształtowanie struktury konsumpcji,
- zapewnienie równowagi na rynku,
- kształtowanie struktury dochodów realnych ludności.

Cena jest jednym z najważniejszych komponentów warunkujących zakup. Cena towaru nie tylko odzwierciedla wydatek pieniężny związany z jego nabywaniem, ale również koszty utraconej możliwości i koszt wydatkowanej energii. Wpływ cen na decyzje o zakupie określa prawo Marshalla, które mówi, że wzrost ceny towaru powoduje spadek popytu na dany towar, natomiast wzrostowi popytu towarzyszy spadek cen, przy czym stosunek pomiędzy spadkiem cen, a wzrostem popytu nie jest stały. Zależy to między innymi od zamożności konsumentów, poziomu zaopatrzenia rynku oraz liczby dostępnych substytutów. Stosunkowo duża wrażliwość popytu na zmianę cen występuje przy małych dochodach. Zazwyczaj popyt na dane dobro maleje wraz ze wzrostem cen, jednak są sytuacje gdzie popyt wzrasta wraz ze wzrostem cen. W literaturze jest to opisane jako paradoks Giffena lub Veblena. Paradoks Giffena dotyczy produktów uznanych przez ludzi ubogich jako nieodzowne do zaspokojenia ich najważniejszych potrzeb biologicznych, związanych głównie z żywieniem. Są one trudne do zastąpienia dlatego popyt na nie jest stały. W przypadku zwiększenia cen tych podstawowych produktów, ubogie osoby rezygnują z zakupu ich droższych zamienników, zwiększając przy tym ilościowy udział podstawowych artykułów w zaspokojeniu najważniejszych potrzeb. Natomiast paradoks Veblena odnosi się do popytu na tzw. dobra prestiżowe, których konsumpcja zaspokaja potrzebę demonstracji statusu materialnego ich nabywcy. Efekt demonstracji rośnie wraz z ceną nabywanych dóbr, co ma wpływ na wzrost popytu ze wzrostem ceny tych dóbr wśród zamożnych konsumentów.

Wpływ ceny na podejmowanie decyzji o kupnie produktu zależy także od cen innych produktów, związanych z tym produktem na zasadzie substytucyjności lub komplementarności. W przypadku dóbr zaspokajających podstawowe potrzeby człowieka spadek cen może wywoływać zarówno wzrost jak i spadek popytu na dany artykuł spożywczy. Spadek popytu, mimo niskich cen, jest efektem dużego zainteresowania danym produktem substytucyjnym bardziej pożądanym i cenniejszym podczas spożycia.

W ostatnich latach obserwuje się, szczególnie wśród konsumentów bardziej zamożnych, że cena nie jest w znaczącym stopniu przez nich uwzględniana podczas podejmowania decyzji o zakupie, natomiast zdecydowanie większą uwagę zwracają na inne atrybuty produktu np. jakość, nowoczesność czy markę. Wynika to przede wszystkim: ze wzrostu dochodów ludności, ze wzrostu roli społeczno-psychologicznych uwarunkowań decyzji nabywczych (moda, naśladownictwo), z różnorodności cen tych samych lub podobnych produktów, z nieustannego pojawiania się na rynku nowych artykułów oraz z systemu działań promocyjnych mających na celu zachęcenie konsumenta do zakupu.

Podsumowując, należy stwierdzić, że spożycie żywności jest uzależnione od wielu czynników, przy czym szczególną rolę odgrywają determinanty ekonomiczne wśród których, najważniejszy jest dochód. Jednak spożycie żywności przez pojedynczego konsumenta czy populację nie może być traktowane jako wprost proporcjonalnie zależne od dochodu indywidualnego lub narodowego, gdyż wzrost spożycia żywności jest naturalnie ograniczony, a wzrost dochodu może następować w nieskończenie długim procesie.

Rozdział 8.

Wpływ czynników społecznych na preferencje żywieniowe konsumentów

Zachowanie człowieka w dużym stopniu jest determinowane poprzez oddziaływanie ze strony osób, z którymi kontaktuje się on z racji pełnienia różnych ról społecznych. Postępowanie jednostki może być spowodowane naśladowaniem innych, może być wymuszone przez inne osoby bądź wynikać z chęci zdobycia uznania, szacunku czy też stworzenia określonego wizerunku własnej osoby. Źródłem tych oddziaływań zewnętrznych mogą być poszczególne jednostki lub grupy społeczne, których dana osoba jest członkiem, bądź chciałaby nim być. Grupa społeczna jest zbiorem ludzi wchodzących ze sobą w jakiś typ kontaktu, aby osiągnąć określone cele o charakterze indywidualnym lub grupowym. Zbieżną właściwością wszystkich grup społecznych jest więc psychiczna wyrażająca się we wspólnym układzie norm, wartości i przekonań, które są podstawowymi regulatorami zachowania. Każda osoba może być równocześnie członkiem wielu grup społecznych, gdyż każda z tych grup zaspokaja inne potrzeby człowieka. Poszczególne grupy wywierają różnorodny wpływ na jednostkę poprzez dostarczenie określonych standardów zachowania. Grupy społeczne można klasyfikować na podstawie różnych kryteriów, między innymi: charakteru więzi czy rodzaju członkostwa. I tak: wyodrębnia się grupy formalne i nieformalne, grupy dobrowolne oraz niedobrowolne, grupy pierwotne i wtórne. Grupę pierwotną charakteryzują wspólne normy i wartości, ścisłe więzy personalne, bezpo-

średni kontakt wchodzących w jej skład osobników oraz spontaniczne zachowania się wobec członków grupy. Grupą pierwotną jest rodzina, sąsiedzi, klasa szkolna. Do grupy wtórnej należą np. związek zawodowy, zakon, partia polityczna. Grupę formalną charakteryzuje określona struktura, wyraźny podział ról, statut oraz ściśle określone cele. Grupę nieformalną stanowią członkowie luźno ze sobą powiązani, spotykający się ze sobą, np. partia polityczna, natomiast przynależność do grupy niedobrowolnej nie wynika z wolnego wyboru, lecz rozstrzygnięta jest bądź na mocy urodzenia (np. rodzina, naród), bądź postanowień prawnych (wojsko). Szczególne znaczenie w systemie grup społecznych odgrywają grupy odniesienia. Są to grupy, do których jednostka należy lub chce należeć, stanowią one modele do naśladowania. Wśród grup odniesienia wyróżnia się grupy komparatywne czyli porównawcze, statusowe i normatywne. W przypadku pierwszej z wymienionych grup ludzie porównują i oceniają swoje zachowania. Stanowi ona bazę do oceny przekonań, postaw, wartości i wzorów postępowania. Grupa taka może wywierać wpływ na poszczególne jednostki bez konieczności występowania osobistych kontaktów tej jednostki z członkami tej grupy. Statusowa grupa odniesienia jest natomiast grupą, w której obrębie poszukuje się akceptacji, przy czym nie jest wymagana przynależność do tej grupy, aby pozostawić pod jej wpływem. Jeżeli jednostka nie należy do grupy statusowej, wówczas grupa ta jest dla niej grupą aspiracyjną, np. może obejmować osoby znajdujące się pośrednio poprzez środki masowej komunikacji. Przeciwnością grupy aspiracyjnej jest grupa negatywna, czyli taka, z którą człowiek nie chce się identyfikować ze względu na negację obowiązujących w niej wartości, norm czy wzorów zachowań, w normatywnej grupie odniesienia wartości, normy i standardy są przyjmowane przez jednostkę w celu oceny różnorodnych zjawisk występujących w otoczeniu. Grupy odniesienia mają istotny wpływ na zachowanie się jednostki, jej postawy, opinie i procesy decyzji. Wynika to z faktu, iż przynależność do jakiegokolwiek grupy wiąże się z koniecznością podporządkowania swoich dążeń większości i postępowania zgodnego z normami uznanymi w danej społeczności. Jednostka charakteryzuje się silną tendencją do podporządkowania swoich opinii, opiniom wypowiedzianym przez większość osób w grupie, ale nie wszyscy w jednakowym stopniu ulegają presji grupowej, to znaczący są osoby bardzo łatwo poddające się naciskom grupy oraz osoby wykazujące dość dużą niezależność. Przykładem silnego oddziaływania grupy na jednostkę może być konsumpcja alkoholu w trakcie spotkania towarzyskiego. Oddziaływanie grupy może doprowadzić do całkowitego podporządkowania się jednostki przyjętej zwyczajowości, czyli spożycia alkoholu. Inne zachowanie niż oczekiwane przez grupę może wywołać nieufność wobec jednostki, ale również bardziej re-

strykcyjne reakcje, np. wykluczenie jej z życia towarzyskiego. Podobne reakcje ze strony grupy mogą być udziałem osób Z nadwagą. Osoby otyłe mogą być odrzucane przez grupę ze względu na swój wygląd, jednostki te mogą nie pasować i zarazem psuć wizerunek, jaki dana grup popularyzuje. Środowisko społeczne, w którym żyje człowiek, jest źródłem różnorodnych wzorców do naśladowania; dotyczy to również zachowań charakterystycznych dla sfery żywieniowej. Nabywanie różnych produktów żywnościowych charakterystycznych dla danej grupy społecznej, czyli realizowanie identycznego lub zbliżonego modelu spożycia, jest istotą tak zwanego naśladownictwa w konsumpcji. Naśladowanie wynika nie tylko z chęci upodobnienia się do innych członków grupy, np. poprzez przyjęcie ich zwyczajów, ale może być również wyrazem konformizmu, czyli chęci bycia takim samym w grupie. W konsumpcji można wyróżnić dwa rodzaje naśladownictwa.

Pierwsza forma polega na pełnym odtwarzaniu, czyli kopiowaniu naśladowanego wzoru, a więc na zachowywaniu się identycznym jak model, natomiast druga - na odtwarzaniu (modelowaniu) intencji naśladowanego modelu, przy zachowaniu pewnych odrębności zewnętrznych reakcji. Z punktu widzenia zachowań żywieniowych istotne jest uwzględnienie zakresu podmiotowego naśladownictwa jako kryterium wyodrębnienia naśladownictwa wewnątrzgrupowego i zewnątrzgrupowego. Konsekwencją naśladownictwa wewnątrzgrupowego polegającego na podporządkowaniu się normom obowiązującym w grupie jest ujednolicenie wzorów zachowań. Nie oznacza to jednak, że w wyniku procesu naśladownictwa dochodzi do całkowitej standaryzacji sposobów postępowania w danej grupie. Naśladowaniu podlegają bowiem tylko niektóre elementy, przede wszystkim istotne i zgodne z poglądami i systemem wartości jednostek. Ponadto w każdej grupie społecznej znajdują się osoby charakteryzujące się znacznym marginesem niezależności, które nie w pełni podporządkowują się przyjętym normom. Naśladownictwo w konsumpcji żywności, wynikające z chęci upodobnienia się do innych, łączy się z pozornie sprzeczną chęcią wyróżnienia się z otoczenia. Chcąc upodobnić się do osób reprezentujących wyższą pozycję w hierarchii społecznej, jednocześnie jednostka wyróżnia się spośród członków własnej grupy. Zróżnicowany charakter kontaktów występujących między poszczególnymi jednostkami i grupami społecznymi ma wpływ na charakter i siłę wzajemnych oddziaływań, również w przypadku procesu kształtowania zachowań żywieniowych. Wpływ tzw. bliższego otoczenia (rola rodziny, role społeczne a konflikty w sferze żywieniowej, znaczenie środowiska szkolnego) oraz dalszego otoczenia (środki masowej komunikacji) na kształtowanie zachowań żywieniowych.

Rodzinę należy rozpatrywać w kategoriach instytucji społecznej, czyli ogólnie akceptowanej drogi osiągania istotnych, społecznych celów. Z punktu widzenia zachowań żywieniowych i ich uwarunkowań najbardziej istotne znaczenie ma realizacja funkcji socjalizacyjnej, która polega na wprowadzeniu dziecka w świat kultury danego społeczeństwa oraz przygotowaniu do samodzielnego pełnienia ról społecznych. Socjalizacyjne oddziaływanie świadomie zamierzone, zaplanowane stanowi istotę wychowania wewnątrzrodzinnego. Ponadto rodzina oddziałuje na dziecko w sposób spontaniczny, jest źródłem wzorów do naśladowania, które przez rodziców nie są traktowane jako narzędzia wychowawcze, np. zachowania żywieniowe rodziców. W rodzinie odbywa się przekaz dziedzictwa kulturowego, włączającego również elementy sfery żywności i żywienia. Wg Jeżewskiej-Zychowicz (2007) rodzina wpływa na zachowania żywieniowe dziecka w dwojaki sposób, a mianowicie: bezpośrednio poprzez dostarczenie określonej żywności i pośrednio poprzez transmisję postaw wobec żywności oraz kształtowanie preferencji żywieniowych.

Dziecko w procesie socjalizacji poznaje różne rodzaje żywności, nabywa umiejętności związane ze spożywaniem posiłków, ich przygotowywaniem oraz zdobywa wiedzę żywieniową. Wiedzę i umiejętności związane z żywnością dziecko zdobywa poprzez naśladowanie, ale również dość często pod wpływem systemu nagród i kar, które mogą przybierać również formę żywności i zachowań z nią związanych. W ten sposób żywność nabiera dla dziecka emocjonalnego znaczenia, które czasami może nawet przesłaniać jej znaczenie żywieniowe. Pomimo dużego wpływu rodziców na zachowania dziecka stwierdzono, iż dzieci mogą różnić się pod względem zachowań, ale również upodobań smakowych od rodziców. Dom i rodzice stanowią pierwsze miejsce ekspozycji nowej żywności dla dziecka. Rodzice, którzy podają dziecku dietę zbilansowaną i urozmaiconą nie tylko w pełni zaspakajają jego potrzeby, ale pomagają w tworzeniu właściwych z żywieniowego punktu widzenia zachowań żywieniowych, które mogą przetrwać przez całe jego życie. Z wielu badań wynika, że dom rodzinny jest określany jako najważniejsze źródło wiedzy żywieniowej zarówno przez dzieci, młodzież jak i dorosłych. Z badań Jeżewskiej-Zychowicz (2007) wynika, że ponad 2/5 kobiet oceniło najwyższą częstotliwość korzystania z wiedzy wyniesionej z domu, oznaczającą bardzo częste korzystanie. Kobiety reprezentujące rodziny większe pod względem liczby osób, częściej niż pozostałe, deklarowały korzystanie z wiedzy żywieniowej wyniesionej z domu rodzinnego. Natomiast wraz ze wzrostem wykształcenia kobiet, pojawiały się rzadziej deklaracje o czerpaniu wiedzy z tego źródła. Dla kobiet reprezentujących środowisko wiejskie, rodzina pochodzenia była ważniejszym źródłem informacji żywienio-

wej niż dla kobiet ze środowiska miejskiego. Osoby z niższym poziomem wykształcenia częściej wykorzystują wiedzę żywieniową wyniesioną z domu rodzinnego niż pozostałe. Prawie połowa kobiet reprezentujących wieś oceniła to źródło jako bardzo przydatne w uzupełnieniu posiadanej wiedzy i kształtowaniu zachowań żywieniowych. Zachowania żywieniowe każdego człowieka w dużym stopniu zależą od tego, jaką uwagę przypisuje on sam do swojego sposobu odżywiania oraz jakie reakcje przejawia najbliższe otoczenie wobec występujących zachowań. Rodzina, obok środków masowej komunikacji i względów zdrowotnych, traktowana jest jako jeden z podstawowych czynników, który inicjuje proces trwałych zmian. Uczestnictwo we wspólnym posiłku, pozytywna atmosfera domowa, właściwe zachowania żywieniowe rodziców mają wpływ na kształtowanie bardziej prawidłowych zachowań żywieniowych ich dzieci. W odległej przeszłości to mężczyźni zajmowali się zdobywaniem pożywienia. Oni udawali się na polowania, natomiast do zadań kobiety należało przygotowywanie posiłków i wszystkie czynności związane z przechowywaniem żywności. W obecnych warunkach zdobywaniem żywności zajmują się głównie kobiety, gdyż to właśnie kobiety zazwyczaj kupują żywność. Jednocześnie coraz więcej środków finansowych przeznaczonych na zakup żywności pochodzi z pracy kobiet. Pomimo zmian dokonanych w sferze zdobywania żywności, sfera przygotowania jej do spożycia nie podlegała istotnym zmianom. W dalszym ciągu w większości rodzin polskich jest ona domeną kobiet. Model nowoczesnej kobiety-szczupłej, pięknej, zadbanej, aktywnej zawodowo, odnoszącej sukcesy, któremu współczesna kobieta stara się sprostać, pozostaje w sprzeczności z kulturą żywieniową charakterystyczną dla polskiego społeczeństwa. Sytuacja ta może prowadzić do powstawania różnego rodzaju sytuacji konfliktowych.

Konflikty, w których w różnej formie uczestniczy żywność i zachowania z nią związane, mogą mieć charakter: konfliktu wewnętrznego- gdy potrzeby związane z żywnością i zaspakajane poprzez żywność, kłócą się wzajemnie i ich realizacja wyklucza się lub, gdy aktualne potrzeby kobiety kłócą się z przekazywanymi jej tradycjami rodzinnymi, lub oczekiwaniami środowiska; oraz konfliktu interpersonalnego (kobieta-mężczyzna, kobieta-dziecko) -gdy potrzeby kobiety pozostają w sprzeczności z potrzebami innych osób, ich oczekiwaniami, preferencjami żywieniowymi i nawykami. Jedną z sytuacji, która może być źródłem konfliktu, jest sytuacja zdobywania żywności, zwłaszcza, gdy jej zasoby są ograniczone. Niemożliwość zaspokojenia potrzeb fizjologicznych i potrzeby bezpieczeństwa poprzez odpowiednią ilość żywności przeznaczoną dla domowników może wywołać, zwłaszcza u kobiet, poczucie winy i bezradności. Podejmowane są wówczas, kosztem innych zajęć, nadzwyczajne działania w celu

zdobycia żywności. Przejawem poszukiwania poczucia bezpieczeństwa i stabilizacji jest skłonność ludzi do korzystania ze znanej żywności. Może to być przyczyną konfliktu w sytuacji różnic w sferze żywieniowej charakterystycznej dla rodziny pochodzenia męża i żony. Mężczyźni chcą jadać jak „u mamy”, tj. często tłusto, obficie, bez warzyw i owoców. Kobieta chcąc sprostać wzorom żywieniowym zalecanym przez specjalistów z zakresu żywienia oraz upowszechnianym przez środki masowej komunikacji, chce wprowadzić w swojej rodzinie racjonalny sposób żywienia, a więc nowe zestawienia produktów, większe ilości warzyw i owoców, nowe sposoby przygotowywania potraw, tj. bez zasmażek i smażenia. Mężowie, ale również dzieci, dość często niechętnie akceptują zmiany, co może prowadzić nawet do konfliktu rodzinnego na tle żywieniowym. W szkole, w porównaniu ze środowiskiem rodzinnym, dziecko poddane jest większej różnorodności oddziaływań, wartości i opinii. Zdobyta w szkole wiedza oraz doświadczenia środowiskowe (np. posiłki spożywane w szkole) są istotne, a ponieważ mają miejsce w szkole, a więc instytucji edukacyjnej, mogą być przestrzegane jako reprezentujące pozytywne oceny żywieniowe ze strony dziecka. Wyniki wielu badań wykazują, że edukacja realizowana w szkole ma potencjalnie pozytywny wpływ na zachowania żywieniowe dzieci. Podczas wczesnych lat szkolnych poglądy dziecka są ciągle jeszcze na etapie formowania, co oznacza, że łatwiej podlegają różnym oddziaływaniom niż w przypadku osób dorosłych. Istnieją dwie możliwości prowadzenia edukacji żywieniowej w szkole, a mianowicie: żywienie nauczane jako odrębny przedmiot nauczania albo żywienie zintegrowane z innymi przedmiotami nauczania. Oddziaływanie ze strony tzw. dalszego otoczenia społecznego często pozostają poza świadomością jednostki, a ich badanie sprowadza się do oceny wpływu kultury na postępowanie człowieka, w rezultacie czego charakteryzowane są różne wzory kulturowe. Współcześnie coraz większe znaczenie w kształtowaniu postępowania jednostki i zbiorowości ludzkich ma kultura masowa poprzez środki masowej komunikacji, które zaliczane są do pośrednich sposobów przekazywania informacji.

Wykorzystanie środków masowej komunikacji jako nośników wiedzy żywieniowej łączy się ze stosunkowo małym kosztem w przeliczeniu na jedną osobę, łatwością jednoczesnego dotarcia do dużej grupy odbiorców, łatwością akceptacji przez wiele osób oraz stymulowaniem samodzielnych zmian. Ich wykorzystaniu towarzyszy również wiele zagrożeń, a mianowicie: pośredni przekaz informacji łączy się ze słabym zaangażowaniem odbiorców, zawodnością, nieprecyzyjnością przekazywanych treści oraz pojawiającymi się trudnościami w kontynuowaniu procesu upowszechniania w obrębie tej samej grupy odbiorców. Środki masowej komunikacji mają wiele istotnych zalet z punktu widzenia moż-

liwości ich wykorzystania w procesie upowszechniania wiedzy o żywności i żywieniu; między innymi na uwagę zasługuje łatwość dotarcia za ich pośrednictwem do dużej grupy odbiorców. Niemniej jednak brak bezpośredniego kontaktu z odbiorcą informacji ogranicza efektywność przekazu, o czym decyduje w dużym stopniu brak możliwości w zakresie oceny potrzeb oraz stopnia percepcji przekazu. Przekaz informacji żywieniowych za pomocą środków masowej komunikacji powinien być traktowany jako uzupełniający w stosunku do przekazu bezpośredniego realizowanego przez różne instytucje edukacyjne, rodzinę, ale także grupy społeczne, w których życiu jednostka uczestniczy. Bliższe i dalsze otoczenie oddziałuje nierozdzielnie i alternatywnie na jednostkę, co uwidacznia się w kontaktach osobistych z bliższym otoczeniem i w kontaktach pośrednich z dalszym otoczeniem. W wyniku tych kontaktów mogą być kształtowane nowe zachowania żywieniowe lub modyfikowane dotychczasowe zachowania. Wspólne oddziaływanie bliższego i dalszego otoczenia oddziałuje poprzez wpływy kompleksowe, mogące włączać się kolejno jeden po drugim albo równolegle. Kolejne włączanie zachodzi wówczas, gdy informacja dociera nie wprost ze źródła, czyli bezpośredniego nadawcy, ale od jakiegoś lidera opinii. W ten sposób odbywa się przekaz dwustopniowy, a mianowicie: w pierwszym stopniu informacja płynie z dalszego otoczenia, np. od producenta do lidera opinii, dopiero w drugim stopniu jest przekazywana od lidera opinii do konsumenta. Równoległe włączenie ma miejsce wówczas, gdy informacja dociera jednocześnie do różnych nabywców kanałami bezpośrednimi i pośrednimi.

Rozdział 9.

Wpływ czynników kulturowych na preferencje żywieniowe konsumentów

Kultura jest tworem przemian społecznych, gdzie systemy wartości, które wpływają dodatnio na rozwój człowieka oraz te które ułatwiają jego dopasowanie do środowiska są akceptowane, a inne odrzucane z powodu szkodliwości. Każda kultura posiada cechy, które ją charakteryzują:

- ma cel, który utrwała i tworzy system wartości, formy zachowania oraz przekonania ułatwiające dostosowanie się człowieka do ludzi, a także do otaczającego środowiska,
- posiada rezultat uczenia się poprzez który osiągnane są wzory kulturowe. System uczenia odbywa się przez wdrażanie form pożądaných zachowań, a także przez naśladownictwo oraz obserwację na podstawie wzorca zachowań innych ludzi,
- stanowiący charakter (niektóre typy zachowań uznane w jednej kulturze nie są akceptowane w innej),
- pojawianie się podkultur, które pełnią rolę identyfikacyjną oraz socjalizacyjną wobec członków. Uczestnicy podkultur mają odrębne wzory zachowań, które znacząco różnią się od dominującej kultury społeczeństwa. Najpowszechniejszym kryterium wyodrębnienia podkultur jest region zamieszkania, rasa, wykonywane zajęcie, narodowość, wyznawana religia oraz wiek członków podkultury (Jeżewska-Zychowicz 1996).

Kultura stanowi całość, która służy zaspokojeniu biologicznego odczucia głodu. Pojęcie produktu jadalnego nie jest jednak uniwersalne, zależy ono od wzorów określonej kultury. Surowiec, który jest uważany za jadalny w jednej kulturze może być niejadalny w innej. Kulturowa niejadalność wynika najczęściej w wierzeń religijnych przy czym niektórym pokarmom ludność nadaje wartość magiczną oraz status świętości tym samym wykluczając go z jadłospisu (w szczególności pokarm pochodzenia zwierzęcego). Kultura określa także jak surowiec powinien być przygotowany do konsumpcji oraz w jaki sposób powinien zostać spożyty (Jeżewska-Zychowicz 1996, Narojek 1993).

Duży wpływ na kształtowanie wzorców kulturowych mają religie. Słowo religia pochodzi od łacińskiego słowa *religio* co oznacza sumiennosc, pobożność. Rozróżniamy religie uniwersalistyczne (posiadają charakter globalny oraz wyznają jednego Boga) oraz religie pierwotne (mają charakter plemienny, wyznają wielu bogów oraz opowiadają się za kultem przyrody). Najwięcej zaleceń oraz ograniczeń żywieniowych stosuje judaizm. W Biblii (księżdzie chrześcijan oraz żydów) istnieją trzy sformułowania, które wskazują pokarm dla ludzi: „wszelką roślinę na całej ziemi i wszelkie drzewo, którego owoc ma w sobie nasienie”, „wszystko co się rusza i żyje”, a także „plody roli”. Biblia ukazuje także podział na zwierzęta czyste oraz nieczyste, których spożywanie należy się wystrzegać. W judaizmie również jest zabronione spożywanie mleka i mięsa jednocześnie. Wynika to z interpretacji zakazu gotowania młodego kozłęcia w mleku matki. Islam posiada zbiór przykazań moralnych oraz religijnych oraz nakazów dotyczących żywienia, które są zawarte w świętej księdze Koran. Zgodnie z tą księgą muzułmanie mają zakaz spożywania mięsa i krwi zwierząt nieczystych do których zalicza się osła, hienę, muła, krokodyla, słonia, lisa, a także mięsa zwierząt padłych oraz ubitych niezgodnie z regułami tzw. halachy. Muszą wystrzegać się picia wina oraz innych napojów alkoholowych.

Chrześcijaństwo opiera się na Biblii jednak nie nakładane są żadne zakazy na wyznawców tej religii jeżeli chodzi o asortyment pokarmów. Wyłącznie adwentyści Dnia Siódmego, a także niektóre zakony katolickie wykluczają mięso oraz jego przetwory, ostre przyprawy takie jak pieprz, ocet czy musztarda oraz napoje alkoholowe.

Hinduizm, który odznacza się dużą tolerancją, nie ma zakazów dotyczących odżywiania. Zachęca do powstrzymywania się od spożywania krwi, mięsa, grzybów, alkoholu oraz niektórych warzyw takich jak cebula, czosnek, por czy rzepa. Zaprzestanie spożywania tych produktów rozumiane jest jako dążenie do doskonałości. Zalecenia wegetariańskie są typowe również dla buddyzmu, którego

podstawową regułą jest bezwzględny zakaz zabijania istot żyjących. Z punktu widzenia nauki wybieranie jednych produktów, a odrzucanie innych nie znajduje racjonalnego wytłumaczenia. Stanowi to jednak wyraz zbiorowej mądrości, która chroni ludność przed głodem bądź zatruciem. Przykładowo drapieżniki mogą być roznośicielami wielu chorób, krew czy tłusta wieprzowina w gorącym klimacie mogą ulec szybkiemu zepsuciu, a tzw. „święte krowy” dają mleko.

W wielu kulturach obowiązuje także okresowe powstrzymywanie się od spożywania niektórych produktów. Jest to traktowane jako przygotowanie się do świąt religijnych, a także do duchowego doskonalenia. Wyróżniamy post ilościowy, który wiąże się z powstrzymywaniem się spożywania dużej ilości posiłków w ciągu dnia, a także ich rozmiarów lub też może mieć rodzaj jakościowy, który wyklucza określony rodzaj posiłków z jadłospisu. W religii rzymskokatolickiej przestrzegane są dwa rodzaje postów. Post wstrzemięźliwości, który polega na okresowym zakazie spożywania mięsa oraz drugi post ścisły, który nakazuje spożywanie trzech posiłków dziennie (dwóch lekkich i jednego sytego). Wstrzemięźliwość od produktów mięsnych obowiązuje w każdy piątek tygodnia przez cały rok, natomiast post ścisły w Środę Popielcową, a także w Wielki Piątek. W Islamie dużą rolę odgrywa ramadan - jest to okres, który przypada na dziewiąty miesiąc islamskiego roku księżycowego. W tym okresie obowiązuje całkowity zakaz spożywania posiłków oraz picia pomiędzy wschodem, a zachodem słońca. Propagowany jest pogląd, że posty oraz głodówki dobrze wpływają na stan zdrowia. Szczególnie w krajach rozwiniętych geriatrzy zalecają okresowe powstrzymywanie się od jedzenia. Ma to na celu zrewitalizować i poprawić stan zdrowia. Kontrastem postów są obfite posiłki, które spożywane są podczas świąt narodowych, religijnych, uroczystości rodzinnych oraz uczyty obrzędowe (występują u niektórych ludów prymitywnych). Najpopularniejszymi świątami są Boże Narodzenie oraz Wielkanoc (u prawosławnych i katolików), a także święto Pesach u Żydów. Towarzyszą im znaczące pokarmy i potrawy.

Tradycje kulinarne grup kulturowych, a także etnicznych obejmują różne pokarmy okolicznościowe związane z: nadejściem wiosny, zakończeniem zbiorów, obchodzeniem imienin oraz urodzin, narodzinami dziecka, chrzcini, weselom, a także pogrzebem. W tych uroczystościach pokarm powinien podkreślić styl posiłku oraz sprzyjać przyjaznej atmosferze, a także okazaniu gościnności. Do odświętnych pokarmów należą te, które nie są spożywane często przez daną społeczność. Jadłospis jest znacznie bardziej urozmaicony oraz obejmuje potrawy które są pracochłonne.

Kuchnia regionalna powiązana jest ze zróżnicowaniem gleby oraz różnorodnością klimatu co dało możliwość uprawiania różnych roślin np. górale spo-

żywiali owies, owcze mleko oraz ziemniaki natomiast w kuchni kaszubskiej królowały ryby. Kuchnie regionów Polski odróżniają się rodzajem używanych surowców oraz metodami sporządzania dań. W regionie podhalańskim występują dania z baraniny, a także potrawy mączne np. schab po góralsku, kwaśnica, małdrzyki, baranina duszona z warzywami oraz krokiety z oscypkiem. W regionie śląskim spożywane są potrawy gęste oraz tłuste zupy na bazie wywarów mięsnych np. ziemniaki z boczkiem bądź słoniną z kwaśnym mlekiem. Na specjalne okazje przyrządza się roladę duszoną z udźca wołowego, który jest natarty musztardą oraz pieprzem z dodatkami kielbasy, a także boczku i ogórka kiszzonego. Typowym dodatkiem do dań są kluski śląskie. W regionie małopolskim sławne są potrawy z mąki oraz kasz i ziemniaków, a także zupy na mleku i jarzynach. Charakterystyczne potrawy w tym regionie to: pierogi z różnymi farszami, kugel (zapiékanka z żeberek wieprzowych i ziemniaków) oraz zapiékanki z pęczaku. Podstawą kuchni regionu wielkopolskiego są dania z ziemniaków oraz mąki np. kaczka z pyzami drożdżowymi oraz modrą kapustą, a także zupa z ziemniaków („ślepe ryby”). W regionie mazowieckim spożywane są zazwyczaj świeże owoce oraz przetworzone, które są wykorzystywane do wypieku ciast oraz pieczeni mięsnych. Popularnym surowcem w tym regionie są również ryby (lin, sum, sandacz oraz szczupak). Głównym dodatkiem do dań są różnego rodzaju kasze. Z tego regionu pochodzi słynna zupa pomidorowa. Potrawy regionu pomorskiego oraz warmińsko-mazurskiego składają się głównie z ryb, które mogą być gotowane, wędzone, suszone oraz prażone (Konarzewska 2005).

Rozdział 10.

Wpływ czynników klimatycznych na produkcję żywności i sposób żywienia

Życie i działalność człowieka są ściśle związane ze środowiskiem, w którym przebywa, a warunki tego środowiska są kształtowane przez panujący tam klimat i czynniki pogodowe. Klimat definiuje się jako charakterystyczny przebieg zjawisk pogodowych na danym obszarze w okresie 30-50 lat. Przez długi czas klimat stanowił podstawowy czynnik decydujący o miejscu osiedlania się ludzi. Dogodne warunki klimatyczne, a więc umiarkowana temperatura powietrza, odpowiednia ilość opadów, mała odległość od wybrzeży morskich zasobność w wodę, dogodne ukształtowanie powierzchni, to główne kryteria, którymi niegdyś kierowali się osadnicy podejmując decyzje o budowie siedliska.

Od zarania dziejów warunkiem niezbędnym egzystencji człowieka było i jest pozyskiwanie pożywienia. Wpływy klimatu na faunę i florę, stanowiące źródło pożywienia człowieka, były i są bardzo duże, a rodzaj pożywienia zdobywanego przez ludzi zależał w dużej mierze od wielkości opadów deszczu, temperatury, sezonowości oraz długości trwania okresu zimna lub ciepła. W czasach prehistorycznych ludzie zdobywali pożywienie głównie poprzez zbieractwo, myślistwo i rybołówstwo. Rośliny i zwierzęta stanowiące źródło żywności pochodziły z rejonów, w których bytowała dana społeczność, a rodzaj pożywienia był ściśle związany z panującym tam klimatem. Populacje zamieszkujące rejony arktyczne łowiły ryby, zbierały skorupiaki i polowały na ssaki morskie i lądowe ży-

jące w zimnym klimacie. Ludzie zamieszkujący tereny o klimacie umiarkowanym zbierali rośliny sezonowe i owoce oraz polowali na dziko żyjące zwierzęta. Mieszkańcy prerii i sawanny polowali na żyjące w tym klimacie duże ssaki trawożerne, a mieszkańcy lasów tropikalnych zbierali różnorodne pożywienie roślinne, którego dostarczał las, polowali na żyjące tam zwierzęta oraz spożywali schwymane gady i owady [Bertrandt 2009].

Zachodzące na Ziemi klimatyczne zmiany temperatury i wilgotności wpłynęły na sposób zaopatrywania się człowieka w żywność. W końcu epoki plejstoceńskiej, tj. około 10 tys. lat temu, po raz pierwszy udomowiono zwierzęta i rozpoczęto hodowlę roślin. Rośliny i zwierzęta były początkowo udomawiane na Bliskim Wschodzie w sezonowo suchym klimacie śródziemnomorskim. Te rolnicze i hodowlane praktyki zostały później rozpowszechnione w linii wschód-zachód strefy eurazjatyckiej, o podobnej szerokości geograficznej i klimacie, a dotyczyły w głównej mierze roślin zbożowych i strączkowych. Najwięcej tych roślin udomowiono w strefach o klimacie umiarkowanym (pszenica, jęczmień, fasola, groch, soczewica), podczas gdy w klimacie tropikalnym udomowiono rośliny bulwowe (maniok, słodkie ziemniaki). Wraz z odkryciem przez Europejczyków „Nowego Świata” wiele rdzennych roślin amerykańskich rozpowszechniło się w Europie: ziemniaki w strefie umiarkowanego klimatu Europy i Himalajów, kukurydza w suchym tropiku Afryki, czy też maniok w wilgotnym klimacie tropikalnym Afryki. Także inne rdzenne rośliny amerykańskie, takie jak: orzeszki ziemne, czy też pomidory rozpowszechniły się na całym świecie.

Poprzez wpływ klimatu na regulację szybkości fotosyntezy i okresu wegetacji roślin oraz tempo wzrostu zwierząt oba te czynniki przyczyniają się do kształtowania struktury ekosystemów na Ziemi. Dlatego też zasoby żywności i wody są ściśle związane z klimatem. W okresie rozwoju każda roślina potrzebuje dostatecznej ilości ciepła i wody. Odpowiednia temperatura powietrza, niezbędna do rozwoju każdej rośliny, zależy przede wszystkim od położenia geograficznego, a więc nasłonecznienia. Z temperaturą powietrza związana jest także długość okresu wegetacyjnego, która zwykle ma decydujące znaczenie dla wielkości plonów. Różne rejony Ziemi mają warunki klimatyczne bardziej lub mniej sprzyjające rolnictwu, jednakże prawie wszystkie części świata przystosowały się do produkcji rolniczej w istniejących warunkach klimatycznych.

W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat ożywiona działalność gospodarcza człowieka zaczęła wpływać na klimat, powodując istotne zmiany klimatyczne w różnych rejonach świata. Zmiany te są spowodowane procesami urbanistycznymi, rozwojem przemysłu, a zwłaszcza zwiększoną emisją do atmosfery energii cieplnej i dwutlenku węgla, w wyniku czego mamy do czynienia ze zjawiskiem

określany mianem efektu cieplarnianego. Ponadto przedostawanie się do atmosfery freonów i halonów doprowadziło do powstania i ciągłego poszerzania się tzw. dziury ozonowej. Efekt cieplarniany istnieje w systemie klimatycznym także w naturalnych warunkach, powodując, że średnia temperatura najniższej warstwy atmosfery ziemskiej wynosi około 15°C. Trudno jednoznacznie określić, co się zdarzy, jeśli stężenie gazów cieplarnianych będzie ciągle wzrastać. Prognozuje się, że w ciągu najbliższych 100 lat temperatura Ziemi wzrośnie od 1,5° do 2,5°C lub więcej. Będzie to miało istotny wpływ na klimat i środowisko przyrodnicze na naszym globie, a tym samym na zaopatrzenie w wodę, na rolnictwo i hodowlę. Ocenia się, że wpływ zachodzących na Ziemi zmian klimatycznych na produkcję żywności będzie wypadkową zarówno niekorzystnego, jak i korzystnego oddziaływania na ekosystemy. Jeśli chodzi o oddziaływanie niekorzystne, to przewiduje się, że ocieplenie doprowadzi do przesunięcia stref klimatycznych w kierunku biegunów oraz zmniejszenie wilgoci glebowej, co spowoduje progresywne ograniczenie powierzchni lasów iglastych, wyeliminowanie zbiorowisk tundry i rozszerzenie areалу pustyń i stepów. Można się też spodziewać przesunięcia granic stref klimatyczno-roślinnych o kilkaset kilometrów ku biegunom. Spowoduje to rewolucję w rolnictwie, ponieważ główne rejony upraw strefy umiarkowanej przesuną się na północ, szczególnie na terytorium środkowej Kanady i Syberii, a więc na obszary charakteryzujące się glebami nieodpowiednimi dla intensywnej produkcji rolnej. Ocieplenie będzie sprzyjać migracji zwierząt i roślin ciepłolubnych w kierunku północnym, z jednoczesnym ginięciem lokalnie występujących tam gatunków. Stres termiczny w stosunku do zwierząt hodowlanych doprowadzi do zmniejszenia produkcji mleka i mięsa [Komisja Europejska 2009].

Zmianie ulegną także ekosystemy najbardziej wrażliwe, tj. górskie i polarne, obszary bagienne i ekosystemy wybrzeża Morza Śródziemnego. Ocenia się, że oddziaływanie wzrostu ocieplenia będzie największe w takich regionach świata jak Azja, Afryka, Ameryka Łacińska i wyspy Pacyfiku, gdzie możliwości adaptacji są małe. Szczególnie narażona jest Afryka, której dużą część stanowią pustynie i sawanny. Odtajanie wiecznej zmarzliny na obszarach tundry Azji i w Ameryce Północnej spowoduje dodatkową produkcję gazów cieplarnianych, dwutlenku węgla i metanu, wskutek czego wzrosną poziomy mórz i oceanów. Na skutek topienia się olbrzymich mas lodów pokrywających Antarktydę i Arktykę zmniejszy się powierzchnia lądów, a co za tym idzie arealów upraw. Zmiana temperatury wody i jej kwasowości odbije się na zasobach ryb, a zasolenie wód podziemnych w strefie brzegowej wpłynie niekorzystnie na produkcję rolną. W wyniku postępujących zmian klimatycznych będzie dochodziło także do

nasilenia ekstremalnych zjawisk pogodowych, takich jak huragany, sztormy, upały, długotrwałe susze lub też ulewne deszcze i powodzie, niekorzystnie wpływających na produkcję żywności. Wzrastająca intensywność i częstotliwość ekstremalnych zjawisk meteorologicznych, zmienione cykle hydrologiczne i zmienność opadów atmosferycznych będzie także miała swoje implikacje w zakresie pozyskiwania żywności. Zmiany w cyrkulacji oceanów, jak np. prądów Atlantyku, mogą wpłynąć na zmniejszenie populacji ryb lub całkowite wyginiecie niektórych ich gatunków. Zwiększone zakwaszenie wód oceanów, będące wynikiem absorpcji dwutlenku węgla z atmosfery, wpłynie na warunki życia wielu przedstawicieli morskiej fauny i flory. Odrębnym zagadnieniem jest problem strat spowodowanych przez choroby i szkodniki. Łagodniejsze warunki klimatyczne już sprzyjają pojawianiu się nowych w naszej szerokości geograficznej gatunków szkodników oraz nowych rodzajów chorób, co w przyszłości może znacznie wpłynąć na wielkość strat ponoszonych w gospodarce rolnej. Stąd też należy się spodziewać, że zbiory będą słabsze, choć nakłady na rolnictwo intensywnie wzrosną.

Z drugiej strony, zachodzące zmiany klimatyczne mogą także mieć pozytywne następstwa, jeśli chodzi o produkcję rolną. Na plony roślin uprawnych korzystnie będzie wpływać wydłużony okres wegetacyjny. W wyniku efektu cieplarnianego długość okresu wegetacyjnego roślin w czasie ostatnich 40 lat wydłużyła się o około 10 dni. Należy się spodziewać, że trend ten utrzyma się także w XXI w., a zwiększona koncentracja CO₂ w atmosferze może spowodować wzrost produktywności zbóż. Rośliny ciepłolubne, jak kukurydza, soja czy słonecznik, zareagują większym wzrostem plonów, podczas gdy poważnie ucierpią plony roślin zimnolubnych, jak np. ziemniaków. Szacuje się, że całkowita produkcja żywności może początkowo wzrosnąć, pod warunkiem zapewnienia dostatecznej ilości wody [Górski i Kuś 2003].

Pomimo, że w obecnym świecie obserwujemy ekspansywną migrację żywności na wszystkie kontynenty, to jednak ludność zamieszkująca poszczególne strefy klimatyczne najczęściej korzysta z lokalnych zasobów żywności, co ściśle wiąże się ze stosunkowo łatwym jej pozyskaniem, względnie niską ceną zakupu lub też z tradycjami żywieniowymi danego regionu świata. Dlatego też klimat, wpływając na produkcję określonego rodzaju żywności, w sposób pośredni kształtuje model żywienia populacji żyjącej w danym klimacie.

Bezpośrednim skutkiem działania klimatu na człowieka żyjącego w strefie arktycznej i subarktycznej oraz wietrznych rejonach strefy umiarkowanej jest znaczne zapotrzebowanie na energię związane z utrzymaniem stałej ciepłoty ciała w zimnym środowisku. Wykazano, że mieszkańcy rejonów arktycznych mają

podwyższoną podstawową przemianę materii, która jest związana z adaptacją do warunków zimnego klimatu. Dieta mieszkańców strefy klimatu polarnego i subpolarnego jest wybitnie wysokobiałkowa i niskowęglowodanowa, bowiem jej podstawą są produkty pochodzenia morskiego, głównie mięso ryb i ssaków morskich, które jest spożywane bądź to w formie surowej, bądź gotowanej, suszonej lub mrożonej. Zamieszkujący te regiony Eskimosi oraz inne „ludy północy” spożywają mięso różnych gatunków ryb, wielorybów, morsów, karibu, niedźwiedzi polarnych i fok oraz ptaków wędrownych lub lęgających się na miejscu. Stąd też, niezależnie od dużej zawartości w diecie białka zwierzęcego, ich dieta dostarcza dużych ilości tłuszczu, w którego skład wchodzi w głównej mierze wielonienasycone kwasy tłuszczowe, szczególnie kwasy: arachidonowy i eikozapentaenowy. Wprawdzie okres wegetacji roślin w tym klimacie jest bardzo krótki, to jednak mieszkańcy wzbogacają swój jadłospis o owoce jagodowe, takie jak: czarne jagody lub borówki amerykańskie oraz w niewielkie ilości warzyw rosnących w tundrze, a także o wodorosty pozyskiwane z morza. Ten sposób żywienia, a szczególnie duża podaż wielonienasyconych kwasów tłuszczowych stanowiących główne źródło tłuszczu w diecie Eskimosów, korzystnie wpływa na ich stan zdrowia, bowiem szereg chorób cywilizacyjnych, takich jak: choroby układu krążenia, miażdżycy czy też cukrzyca występują u nich bardzo rzadko lub są wręcz nieznane.

Najwięcej żywności produkuje się w klimacie umiarkowanym. Obecnie, strefy klimatu umiarkowanego USA, Argentyny, Europy i Azji Wschodniej stanowią obszary największej produkcji żywności zarówno pochodzenia roślinnego, jak i zwierząt hodowlanych. W strefie tego klimatu znajdują się bogate, wysoko rozwinięte gospodarczo państwa, w których klimatyczne uwarunkowania żywienia człowieka zeszły na plan dalszy, a z reguły wysoki status ekonomiczny ich społeczeństw spowodował określone zmiany w stylu życia, obejmujące m.in. bogatoenergetyczny sposób żywienia. Dominuje tam model żywienia człowieka określany mianem diety zachodniej. Jakkolwiek dieta ta jest bardzo urozmaicona pod względem jakościowym, to jednak ilość konsumowanej żywności przez mieszkańców tych krajów ciągle wzrasta, a jej wartość energetyczna znacznie przekracza potrzeby żywieniowe organizmu człowieka. Należy podkreślić, że w tego rodzaju żywieniu głównym źródłem energii w diecie są tłuszcze zwierzęce, zawierające nasycone kwasy tłuszczowe oraz wysoko przetworzone produkty węglowodanowe, zawierające duże ilości cukrów prostych. Wynikiem takiego modelu żywienia jest ciągły wzrost częstości występowania nadwagi i otyłości, uznanych za predysponujące do rozwoju metabolicznych chorób dietozależnych, takich, jak: choroby układu krążenia, z miażdżycą i nadciśnieniem oraz ich kon-

sekwencjami w postaci zawałów serca i udarów mózgu, a także nowotwory, cukrzyca typu II, osteoporoza i wiele innych. Badania epidemiologiczne dotyczące określenia związku stosowanego modelu żywienia z zapadalnością na przewlekłe choroby niezakaźne oraz długością życia człowieka i jego stanem zdrowia doprowadziły do wytypowania wzorców żywieniowych najbardziej korzystnych ze zdrowotnego punktu widzenia. Wzorce te, opracowane w postaci piramid zdrowego żywienia, pochodzą z różnych rejonów naszego globu i pozostają w ścisłym związku z panującym tam klimatem. Obecnie za najbardziej korzystne uznaje się sposoby żywienia ujęte w 3 piramidach zdrowego żywienia: śródziemnomorskiej, azjatyckiej i południowoamerykańskiej.

Oceniając wpływ klimatu na model żywienia człowieka, szczególnie ujęty w tradycyjnych dietach regionu śródziemnomorskiego, azjatyckiego czy też latioamerykańskiego, należy zauważyć, że wszystkie piramidy zdrowego żywienia są do siebie bardzo podobne. Opierają się one w głównej mierze na spożyciu dużych ilości lokalnych owoców i warzyw oraz produktów pochodzenia roślinnego, przy ograniczonym spożyciu mięsa czerwonego. Głównym źródłem białka jest drób i ryby, uzupełniane warzywami strączkowymi. Zastąpienie spożycia tłuszczów zwierzęcych oliwą z oliwek lub innymi tłuszczami roślinnymi, duże spożycie ryb morskich i owoców morza oraz znaczne ograniczenie wartości energetycznej dziennej racji pokarmowej to podstawowe czynniki żywieniowe powodujące utrzymanie korzystnego stanu zdrowia i kondycji psychofizycznej populacji zamieszkujących w tych regionach świata [Bertrandt 2009].

Rozdział 11.

Preferencje studentów w stosunku do wybranych produktów żywnościowych w zależności od płci

Przeprowadzono badania (Kita 2014), których celem było poznanie preferencji studentów kierunku informatyka Uniwersytetu Rzeszowskiego w stosunku do wybranych produktów żywnościowych. W badaniach tych płeć studentów traktowano jako czynnik różnicujący i warunkujący preferencje żywieniowe wśród badanej grupy ankietowanych osób. W toku analizy badań wyznaczono pewne obszary, które są rzeczywiście odmienne u kobiet i mężczyzn oraz te zbliżone bądź tożsame. Mówi się, że ze względu na cechy fizyczne i psychiczne kobiet i mężczyzn inaczej przedstawia się zapotrzebowanie na określone produkty żywnościowe. Niemniej jednak wydaje się, że w dzisiejszym świecie owe różnice zacierają się, a preferencje żywieniowe szczególnie wśród młodych ludzi są zbliżone. Przykładowo spożywać oni mogą stosunkowo często oraz w dużych ilościach produkty bogate w węglowodany i tłuszcze, o czym świadczy wzrastająca populacja ludzi w młodym wieku, cierpiących na nadwagę lub otyłość. Wydaje się, że studenci w tym szczególnie ci z kierunku informatyka, są skłonni sięgać po produkty gotowe do spożycia.

Dane przedstawiające deklaracje studentów dotyczące źródła dochodu, miejsca zakupu produktów oraz odżywiania w zależności od płci zamieszczono w tabeli 1. Z danych tych wynika, że głównym źródłem dochodu ankietowanych

Analiza preferencji konsumentów na rynku żywności

kobiet jest dochód z pracy najemnej (50% z nich tak twierdzi), a 50% z nich uzyskuje dochód z pracy na własny użytek. Te same kategorie stanowią źródła dochodu u 32% mężczyzn, a 36% z nich pozyskuje pieniądze z zasiłku swojego lub rodziców. Większość kobiet (63%), jak i połowa mężczyzn odpowiadało, że je by zaspokoić głód. Na związek między spożywanym posiłkiem, a potrzebą zachowania zdrowia wskazuje 13% kobiet i około 10% mężczyzn. Odpowiedź „zachować kondycję i sprawność” wybrało 25% kobiet i 15% mężczyzn.

Tabela 1. Deklaracje studentów dotyczące źródła dochodu, miejsca zakupu produktów oraz odżywiania w zależności od płci

Wyszczególnienie	Płeć					
	kobiety			Mężczyźni		
I	II			III		
Główne źródło Pana/Pani dochodu?						
praca na własny użytek (własna działalność gospodarcza)	50			32		
praca najemna (w firmie, instytucji)	50			32		
emerytura, renta, zasiłek (swoj lub rodziców)	-			36		
Które z poniższych stwierdzeń najlepiej odzwierciedlają Pana/Pani stosunek do odżywiania się?						
jem żeby zaspokoić głód	63			50		
jem bo lubię jeść	-			20		
jem by zachować zdrowie	12			10		
jem by zachować kondycję, sprawność	25			15		
jem z nudów	-			5		
Proszę ocenić w skali od 1 do 3, każdy z wymienionych czynników mających na Pana/Panią wpływ przy zakupie produktów żywnościowych? (gdzie: 1-bez znaczenia dla wyboru produktu, 2-średnio brany pod uwagę, 3-zdecydowanie brany pod uwagę)						
	kobiety			mężczyźni		
Skala ocen	1	2	3	1	2	3
cena produktu	-	50	50	11	41	48
względny zdrowotne	-	37	63	28	53	19
opinia znajomych	63	37	-	46	45	9
reklama	63	25	12	66	30	4
smak	12	38	50	5	20	75
opakowanie	50	25	25	55	36	9
jakość	-	12	88	8	28	64
przyzwyczajenie	25	63	12	11	39	50
znana marka	63	37	-	34	49	17
moda, trendy	63	25	12	64	24	12
Skąd głównie czerpie Pan/Pani informacje o produktach żywnościowych?						
telewizja	13			11		

prasa	12	3
radio	-	5
internet	50	33
informacje na opakowaniach	25	27
dietetycy, lekarze	-	2
rodzina, znajomi	-	17
degustacje w miejscach sprzedaży	-	2
Czy kupując produkty żywnościowe zwraca Pan/Pani uwagę na to w którym kraju zostały wyprodukowane?		
tak	13	24
raczej tak	37	17
raczej nie	25	27
nie	25	32
Czy Pana/Pani zdaniem kraj wytwarzania produktów żywnościowych wpływa na jego jakość?		
tak	13	32
raczej tak	25	23
raczej nie	50	20
nie	-	13
trudno powiedzieć	12	12
Jeśli jest Pan/ Pani zwolennikiem polskich produktów żywnościowych, to z jakich powodów?		
zdrowa żywność	25	32
lepszą jakość	63	50
tańsza	12	10
droższa	-	3
ładnie wygląda	-	5
jest trwalsza	-	-
smaczniejsza	-	-
łatwiej dostępna	-	-
nie zagraża środowisku naturalnemu	-	-
nie wiem	-	-
Gdzie najczęściej Pan/Pani kupuje żywność?		
supermarket, hipermarket	38	43
sklep dyskontowy	38	35
sklep osiedlowy	12	16
bazar, stragan	12	3
bezpośrednio od rolnika, producenta	-	3
Jaki udział mają wydatki na żywność w Pana/Pani dochodzie?		
mniej niż ¼ dochodu	-	34
¼ dochodu	62	30
1/3 dochodu	37	22
½ dochodu	-	6
więcej niż połowa dochodu	-	8

Konsumenci podczas podejmowania decyzji o zakupie danego produktu żywnościowego zwracają uwagę na różne czynniki, m.in.: wartość odżywczą, łatwość przyrządzania, zawartość substancji dodatkowych czy niską kaloryczność. Uznając złożoność tych elementów podjęto próbę sprawdzenia

ważności poszczególnych czynników, które są uwzględniane podczas zakupu żywności (Gutkowska i Ozimek 2005). Analizie poddano takie cechy jak: cena produktu, względy zdrowotne, opinia znajomych, reklama, smak, opakowanie, jakość, przyzwyczajanie, znana marka, moda i trendy. Spośród badanych osób, w pytaniu o czynniki uwzględniane przy wyborze określonego produktu żywnościowego, z możliwych podanych odpowiedzi, zarówno kobiety, jak i mężczyźni, zdecydowanie biorą pod uwagę: cenę, smak oraz jakość produktu. W dalszej kolejności wymieniono przyzwyczajanie, modę i znaną markę. Ważności tych cech nie różnicowała znacznie płeć badanych osób. Jednak to mężczyźni (50% z nich) reprezentują bardziej tradycyjną postawę, jeśli chodzi o przyzwyczajanie, natomiast dla kobiet (63% z nich) wymienione czynniki są średnio brane pod uwagę. Zaś takie cechy jak reklama, opinia znajomych oraz opakowanie, dla ok. 63% kobiet i ok. 55% mężczyzn są najmniej brane pod uwagę. Odnotowano, iż dla 63% kobiet względy zdrowotne mają największe znaczenie. 53% przykłada natomiast mniejszą wagę do wartości odżywczych produktu. Na pytanie odnośnie źródeł informacji na temat produktów żywnościowych, spośród ośmiu możliwych odpowiedzi, respondenci odpowiadali, że najczęściej czerpali informacje z Internetu. Takich odpowiedzi udzieliło 50% kobiet i 33% mężczyzn. 27% mężczyzn i 25% kobiet często liczą się z informacjami zamieszczonymi na produkcie. 17% mężczyzn nie jest także obojętnych wobec opinii rodziny i znajomych o produktach żywnościowych. Z kolei na przekaz telewizyjny i prasę- jako źródło informacji o produktach żywnościowych- wskazuje po około 11% kobiet i mężczyzn. Natomiast ankietowani studenci ewidentnie nie biorą pod uwagę informacji na temat artykułów spożywczych z audycji radiowych, nie sugerują się także informacjami od lekarzy i bliskich im osób.

Analiza wyników badań ankiety wskazuje, że 37% kobiet stosunkowo często zwraca uwagę na kraj pochodzenia produktów, a zaledwie 12% z nich zawsze sprawdza gdzie został wyprodukowany. 25% ankietowanych kobiet w ogóle nie sprawdza kraju pochodzenia produktu i tyle samo kobiet interesuje się tą informacją sporadycznie. Tym skąd pochodzi dany produkt, nie jest zainteresowanych 32% spośród wszystkich ankietowanych mężczyzn. 27% z nich zdarza się zwrócić zaś uwagę na kraj, w którym wyprodukowano artykuł żywnościowy. Kupując żywność 27% mężczyzn upewnia się przed zakupem w jakim kraju dany produkt został wytworzony. Odnotowano natomiast zróżnicowanie opinii na temat wpływu kraju na jakość wytwarzanych w nim produktów żywnościowych. Połowa ankietowanych kobiet twierdzi, że kraj raczej nie ma wpływu na jakość produktu, a 25% z nich uważa, że jakość

wytworzonego produktu zależy od miejsca jego wytworzenia. Tylko 12% kobiet twierdzi, że jakość artykułu spożywczego jest zdecydowanie determinowana przez kraj jego pochodzenia. Z kolei 33% mężczyzn zaznacza odpowiedź, iż kraj zdecydowanie ma wpływ na jakość wytwarzanego produktu żywnościowego. 23% spośród nich wyraża przekonanie, że kraj wytwarzania produktu może mieć wpływ na jego jakość, natomiast 20% z nich jest zdania, że raczej nie ma związku między krajem pochodzenia produktu spożywczego a jego jakością. Aż 63% kobiet i 50% mężczyzn stwierdziło, że wybiera polską żywność ze względu na lepszą jakość. Z kolei 32% mężczyzn i 25% kobiet wybiera polską żywność dlatego, że jest zdrowsza.

Rozpatrując miejsce dokonywania zakupów produktów żywnościowych należy stwierdzić, że spośród ankietowanych kobiet, po 38% z nich wybrało supermarket oraz sklep dyskontowy. Natomiast mężczyźni (42% z nich) w zdecydowanej większości wybierają tylko supermarket. W odpowiedzi na pytanie o udział w dochodzie wydatków na żywność, 63% kobiet stwierdziło, iż $\frac{1}{4}$ ich dochodu stanowi ich wydatek na żywność, zaś 34% mężczyzn wybrało odpowiedź, że mniej niż $\frac{1}{4}$ ich dochodu ma udział w wydatkach na żywność. Natomiast 22% mężczyzn zaznaczyło, że $\frac{1}{3}$ ich dochodu przeznaczana jest na żywność.

Mięso i przetwory mięsne

Dane przedstawiające deklaracje studentów dotyczące zakupu, częstotliwości spożycia mięsa i przetworów mięsnych oraz stopień akceptacji smakowej mięsa wybranych gatunków zwierząt w zależności od płci zamieszczono w tabeli 2. Z danych tych wynika, że 50% kobiet i 58% mężczyzn najczęściej kupuje mięso drobiowe.

Tabela 2. Deklaracje studentów dotyczące zakupu, częstotliwości spożycia mięsa i przetworów mięsnych oraz stopień akceptacji smakowej mięsa wybranych gatunków zwierząt w zależności od płci

Wyszczególnienie	Płeć	
	kobiety	mężczyźni
I	II	III
Jakie mięso kupuje Pan/Pani najczęściej?		
wołowe	13	6
wieprzowe	25	24
ryby	-	10
drobiowe	50	58
dziczyzna	-	2

Analiza preferencji konsumentów na rynku żywności

nie spożywam	12			-		
Jak często spożywa Pan/Pani mięso?						
codziennie	-			32		
4-6 razy w tygodniu	38			30		
2-3 razy w tygodniu	50			27		
1 raz w tygodniu	-			8		
raz na miesiąc	-			1		
nie spożywam	12			2		
Czy przy zakupie mięsa zwraca Pan/Pani uwagę na zawartość tłuszczu?						
tak	100			39		
nie	-			61		
Jakie produkty kupuje Pan/Pani najczęściej?						
kielbasy	75			40		
wędzonki	25			25		
wędliny podrobowe(paszтет, kaszanka)	-			25		
produkty blokowe(galareta, rolady)	-			1		
konserwy	-			7		
wyroby garmażeryjne (dania gotowe w słoikach, gulasz)	-			2		
Jakie mięso uważa Pan/Pani za najsmaczniejsze w skali od 1 do 3 (3-najsmaczniejsze, 1-najmniej smaczne)						
	kobiety			mężczyźni		
Skala ocen	1	2	3	1	2	3
drobiowe	-	37	63	13	17	70
wieprzowe	25	37	38	11	49	40
wołowe	38	37	25	9	48	43
królicze	63	37	-	25	44	31
dziczyzna	50	12	38	22	40	38
rybie	12	38	50	19	30	51
Jakie mięso uważa Pan/Pani za najzdrowsze w skali od 1 do 3 (3-najzdrowsze, 1-najmniejzdrowsze)						
	1	2	3	1	2	3
drobiowe	37	25	38	17	36	47
wieprzowe	25	50	25	35	47	18
wołowe	38	50	12	22	52	26
królicze	50	25	25	12	48	40
dziczyzna	50	38	12	24	50	26
rybie	12	13	75	11	17	72

Natomiast zarówno kobiety, jak i mężczyźni w ogóle nie kupują dziczyzny. Ankietowani deklarują także, że najczęściej kupują mięso luzem. Analizując częstotliwość spożycia mięsa można stwierdzić, że 50% kobiet i 27% mężczyzn deklaruje, iż spożywa je 2-3 razy w tygodniu. Natomiast prawie 32% mężczyzn spożywa mięso codziennie, a ponad 30% z nich spożywa je od 4-6 razy w tygodniu. Przy zakupie mięsa na zawartość tłuszczu, nie zwraca uwagi 61% mężczyzn, zaś wszystkie ankietowane kobiety zdecydowanie zwracają uwagę na

zawartość tłuszczu w kupowanym mięsie. Z sześciu wymienionych produktów mięsnych, aż 75% kobiet i 40% mężczyzn najczęściej deklaruje zakup kielbasy. Kolejnym najczęściej kupowanym produktem mięsnym wśród ankietowanych są wędzonki, tak stwierdziło po 25% kobiet i mężczyzn. 25% mężczyzn równie chętnie kupuje wędliny podrobowe. Najmniejszą popularność, zarówno u kobiet jak i u mężczyzn uzyskały, produkty blokowe i dania gotowe. Za najsmaczniejsze mięso 63% kobiet i 70% mężczyzn uważa drobiowe. 50% kobiet i 51% mężczyzn gustuje w mięsie rybim, natomiast za najmniej smaczne ankietowani zgodnie uznali mięso królicze. Najzdrowszym mięsem (3 pkt-w skali od 1-3) według 75% kobiet i 72% mężczyzn jest mięso rybne. Mięso z królika oraz dziczyzna według 50% kobiet jest mięsem najmniej zdrowym (1pkt). Natomiast dla 47% mężczyzn i 50% kobiet mięso wieprzowe uchodzi za średnio zdrowe (2pkt). 35% mężczyzn uważa mięso wieprzowe za niezdrowe (1pkt). 50% kobiet i tyle samo mężczyzn uważa mięso wołowe za średnio zdrowe (2pkt).

Ryby i przetwory rybne

Dane przedstawiające deklaracje studentów dotyczące spożycia oraz wyboru ryb i przetworów rybnych w zależności od płci zamieszczono w tabeli 3. Rozpatrując spożycie ryb mrożonych i świeżych należy stwierdzić, że 38% kobiet deklaruje ich spożycie raz w miesiącu, zaś 34% mężczyzn spożywa je nieco częściej aniżeli kobiety- wybierając odpowiedź raz w tygodniu.

Tabela 3. Deklaracje studentów dotyczące spożycia oraz wyboru ryb i przetworów rybnych w zależności od płci

Wyszczególnienie	Płeć	
	kobiety	mężczyźni
I	II	III
Czy często spożywa Pan/Pani ryby świeże lub mrożone?		
codziennie	-	1
4-6 razy w tygodniu	12	6
2-3 razy w tygodniu	-	22
1 raz w tygodniu	25	34
raz na miesiąc	38	23
nie spożywam	25	14
Które spośród świeżych lub mrożonych ryb wybiera Pan/Pani najczęściej?		
mintaj	25	17
dorsz	13	13

Analiza preferencji konsumentów na rynku żywności

panga	25	21
łosoś	13	13
tuńczyk	12	18
nie spożywam	12	18
Jak często spożywa Pan/Pani przetwory rybne?		
codziennie	-	3
4-6 razy w tygodniu	-	2
2-3 razy w tygodniu	25	12
1 raz w tygodniu	25	40
raz na miesiąc	12	26
nie spożywam	38	17
Które spośród przetworów rybnych wybiera Pan/Pani najczęściej?		
tuńczyk w puszcze	38	36
śledź w puszcze	25	24
paluszki rybne	12	12
pasty rybne do smarowania pieczywa	-	10
nie spożywam	25	18
Czy Pana/Pani zdaniem asortyment ryb i produktów rybnych dostępnych w Polsce jest wystarczająco bogaty?		
tak	38	47
nie	37	24
nie wiem/trudno powiedzieć	25	29
W jaki sposób najczęściej przyrządza Pan/Pani świeże lub mrożone ryby?		
smażę	50	53
duszę (np. z warzywami)	25	14
jem na surowo (tatar, sushi)	13	4
piekę tradycyjnie	-	9
nie dotyczy	12	20

Na pytanie, czy spożywa Pan/Pani przetwory rybne? 38% kobiet odpowiedziało, iż w ogóle nie spożywa, a 40% mężczyzn spożywa je raz w tygodniu lub raz na miesiąc (26% z nich tak odpowiedziało). 25% kobiet spożywa przetwory rybne 2-3razy w tygodniu lub raz w tygodniu. Spośród wymienionych przetworów rybnych, najczęściej wybieranym przez 38% kobiet i 36% mężczyzn był tuńczyk w puszcze. Kobiety w ogóle nie spożywają zaś past rybnych, a wśród mężczyzn zaledwie 10% z nich spożywa tego typu produkty. Z kolei 25% kobiet i 24% mężczyzn chętnie spożywa śledzie w puszcze, natomiast paluszki rybne konsumuje około 13% kobiet i 12% mężczyzn. Ponadto 19% mężczyzn i 25% kobiet twierdzi, że w ogóle nie spożywa przetworów rybnych. Dla 38% kobiet asortyment ryb i produktów rybnych na polskim rynku jest wystarczający, a tyle samo z nich uznaje, że wybór produktów tego typu jest szeroko okrojony i nie spełnia ich oczekiwań. Około 25% ankietowanych kobiet

nie ma zdania na ten temat. 47% mężczyzn uważa zaś, że zakres dostępnych produktów rybnych i samych ryb jest stosunkowo bogaty i zadowalający. Nie wszyscy jednak podzielają tę opinię, gdyż 24% mężczyzn twierdzi, że rynek produktów rybnych jest ubogi, a 29% z nich nie potrafi ocenić dostępności owych produktów na rynku polskim. Ponad 50% kobiet i mężczyzn przyrządza ryby smażąc je, natomiast 25% kobiet i 14% mężczyzn stosuje duszenie. 13% kobiet i 4% mężczyzn spożywa je na surowo. 9% ankietowanych mężczyzn deklaruje, że woli ryby pieczone, dlatego je zapieka. W ogóle nie przyrządza ryb 20% mężczyzn i 13% kobiet.

Mleko i przetwory mleczne

Dane przedstawiające deklaracje studentów dotyczące zakupu oraz częstotliwości spożycia mleka i przetworów mlecznych w zależności od płci zamieszczono w tabeli 4. Spośród wszystkich ankietowanych kobiet 50% z nich wybrało odpowiedź, iż najczęściej kupuje mleko o zawartości 2% tłuszczu.

Tabela 4. Deklaracje studentów dotyczące zakupu oraz częstotliwości spożycia mleka i przetworów mlecznych w zależności od płci

Wyszczególnienie	Płeć	
	kobiety	mężczyźni
I	II	III
Z jaką zawartością tłuszczu kupuje Pan/Pani mleko najczęściej?		
0,5% zaw. tłuszczu	25	10
1,5% zaw. tłuszczu	13	12
2% zaw. tłuszczu	50	26
3,2% zaw. tłuszczu	-	27
nie zwracam uwagi na zawartość tłuszczu	12	25
Jakie mleko kupuje Pan/Pani najczęściej?		
UHT	38	38
pasteryzowane	25	8
w butelce	25	29
w kartonie	12	23
w folii	-	2
Jak często spożywa Pan/Pani mleko i produkty mleczne?		
codziennie	63	32
4-6 razy w tygodniu	25	22
2-3 razy w tygodniu	12	26
1 raz w tygodniu	-	11
raz na miesiąc	-	1
nie spożywam	-	8
Które produkty mleczne kupuje Pan/Pani najczęściej?		
jogurt	-	32

Analiza preferencji konsumentów na rynku żywności

kefir	12	5
ser żółty	63	38
ser twarogowy	13	13
masło	12	7
maślanka	-	2
żaden z wymienionych	-	3

Na zawartość tłuszczu w mleku nie zwraca uwagi 13% ankietowanych kobiet i tyle samo kupuje mleko o zawartości 1,5% tłuszczu. Natomiast ankietowane kobiety wcale nie kupowały mleka o zawartości 3,2% tłuszczu. Z kolei 27% mężczyzn kupuje mleko tłuste o zawartości 3,2% tłuszczu. W ogóle nie zwraca zaś uwagi na zawartość tłuszczu w mleku 25% mężczyzn. Wszyscy ankietowani zgodnie twierdzą, że najczęściej kupują mleko UHT (po 38% kobiet i mężczyzn tak stwierdziło). Po 25% kobiet kupuje mleko pasteryzowane i w butelce. Mleko w kartonie kupuje zaś 13% kobiet. Natomiast zakup mleka w butelce deklaruje 29% ankietowanych mężczyzn. 23% z nich zaopatruje się również w mleko dostępne w opakowaniach kartonowych. W przypadku spożycia mleka i produktów mlecznych 63% kobiet i 32% mężczyzn deklaruje że spożywa je codziennie. W jadłospisie badanych osób mleko występuje w ilości od 4 do 6 razy w tygodniu- tak twierdzi 25% kobiet i 22% mężczyzn. Spożycie mleka i produktów mlecznych od 2 do 3 razy w tygodniu deklaruje 13 % kobiet i 26% mężczyzn. 11 % mężczyzn konsumuje zaś mleko i produkty mleczne raz w tygodniu. Do najczęściej kupowanych produktów mlecznych 63% kobiet i 38% mężczyzn zalicza ser żółty. Rzadko kupowane produkty wśród ankietowanych studentów to kefir, twaróg, masło oraz maślanka. Z kolei 32% mężczyzn wybiera jogurt i tylko 13% z nich ser twarogowy.

Owoce i warzywa

Dane przedstawiające deklaracje studentów dotyczące spożycia owoców i warzyw w zależności od płci zamieszczono w tabeli 5. Rozpatrując częstotliwość spożycia warzyw należy stwierdzić, że do najczęściej spożywanych warzyw przez kobiety w ciągu tygodnia (4-6 razy w tygodniu) należy papryka (50% z nich tak stwierdza).

Tabela 5. Deklaracje studentów dotyczące spożycia owoców i warzyw w zależności od płci

Wyszczególnienie	Ilość dni/Płeć											
Jak często spożywa Pan/Pani niżej wymienione warzywa?												
	codziennie		4-6 razy w tyg.		2-3 razy w tyg.		raz w tyg.		raz na miesiąc		nie spożywam	
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M
ziemniaki	-	19	25	25	38	33	38	16	-	3	-	4
ogórki	-	3	25	16	25	23	50	40	-	13	-	4
pomidory	-	9	12	16	63	26	25	32	-	10	-	7
kalafior	-	1	12	3	13	7	25	34	38	29	12	26
brokuły	-	7	13	4	25	6	12	21	25	23	25	39
marchew	-	10	-	10	13	25	62	30	25	18	-	7
fasola	-	7	-	7	12	12	12	23	63	34	13	19
papryka	-	4	50	12	-	26	13	34	38	15	-	9
Jak często spożywa Pan/Pani niżej wymienione owoce?												
jabłka	12	13	50	20	12	29	-	26	13	9	13	3
gruszki	-	1	12	9	12	15	25	28	13	39	38	8
banany	-	11	25	14	-	26	25	26	50	17	-	5
pomarańcze	-	8	13	7	25	23	-	25	50	29	12	9
truskawki	-	5	-	3	12	17	13	16	50	50	25	8
brzoskwinie	-	7	25	2	13	18	12	23	-	36	50	14
śliwki	-	3	-	5	25	13	-	18	25	44	50	16
winogrona	-	10	-	5	25	20	25	24	25	34	25	8
	kobiety						mężczyźni					
W jakiej postaci najczęściej spożywa Pan/Pani warzywa?												
smażone							16					
gotowane	50						58					
surowe	50						23					
pieczone							3					
W jakiej postaci najczęściej spożywa Pan/Pani owoce?												
smażone							10					
gotowane	13						5					
surowe	75						82					
pieczone	12						3					

Stosunkowo często (2-3 razy w tygodniu) kobiety spożywają pomidory (63% z nich wybiera taką odpowiedź). Co najmniej raz w tygodniu 63% kobiet deklaruje spożycie marchwi i z taką samą częstotliwością 50% z nich spożywa ogórki. Rzadko spożywanym warzywem jest fasola, gdyż 63% kobiet ją jada tylko raz w miesiącu. Wyniki badań świadczą o tym, że 33% mężczyzn spożywa ziemniaki 2-3 razy na tydzień. 40% mężczyzn deklaruje, że jada ogórki raz w tygodniu, a 34% z nich spożywa fasolę raz na miesiąc. Natomiast 25% kobiet i 39% mężczyzn nie spożywa brokuł. Pytając o najczęstszy sposób w jaki

ankietowani przygotowują warzywa, stwierdzono, że 50% kobiet i 58% mężczyzn najczęściej je gotuje oraz 50% kobiet i 23% mężczyzn spożywa je surowe. Kobiety i mężczyźni najczęściej gotują warzywa (50% kobiet, 58% mężczyzn) lub spożywają je surowe (50% kobiet, 23% mężczyzn). Najczęściej spożywanymi owocami przez wszystkich ankietowanych były jabłka. Analizując częstotliwość spożycia owoców należy stwierdzić, że owoce te spożywa 50% kobiet przynajmniej 4-6 razy w tygodniu, a 13% z nich je jabłka codziennie. 25% kobiet je zarówno pomarańcze oraz śliwki i winogrona 2-3 razy w tygodniu. Po 25% kobiet je gruszki, winogrona oraz banany raz w tygodniu. Natomiast po 50% ankietowanych kobiet deklaruje spożycie bananów, pomarańczy i truskawek raz na miesiąc. Popularnością wśród kobiet nie cieszą się brzoskwinie oraz śliwki (50% kobiet nie je tych owoców wcale). Z kolei 13% mężczyzn spożywa jabłka codziennie, a 20% z nich spożywa te owoce od 4 do 6 razy w tygodniu. Natomiast 2-3 razy w tygodniu konsumuje jabłka 29% mężczyzn, a także z tą samą częstotliwością je banany 26% z nich. Co najmniej raz w tygodniu 28% mężczyzn je gruszki, a po 26% z nich jabłka i banany. Ponadto co najmniej raz w tygodniu 25% mężczyzn spożywa pomarańcze, 24% z nich konsumuje winogrona, a 23% z nich je brzoskwinie. Połowa ankietowanych mężczyzn spożywa raz w miesiącu truskawki, a 43% z nich śliwki oraz 39% mężczyzn konsumuje z taką częstotliwością gruszki. Owoce w postaci surowej spożywa 82% mężczyzn i 74% kobiet. Natomiast po około 13% kobiet stwierdziło, że konsumuje je w postaci gotowanej i pieczonej. Z kolei 10% mężczyzn preferuje owoce smażone, a jedynie 6% z nich spożywa je w postaci gotowanej.

Produkty pochodzenia roślinnego o wysokiej zawartości białka

Dane przedstawiające deklaracje studentów dotyczące spożycia produktów pochodzenia roślinnego o wysokiej zawartości białka w zależności od płci zamieszczono w tabeli 6. Na pytanie o najczęściej spożywane produkty pochodzenia roślinnego o wysokiej zawartości białka, 62% kobiet odpowiadało, że jest to fasola. 25% kobiet wybrało soję, a 13% z nich soczewicę.

Tabela 6. Deklaracje studentów dotyczące spożycia produktów pochodzenia roślinnego o wysokiej zawartości białka w zależności od płci

Wyszczególnienie	Płeć	
	kobiety	mężczyźni
I	II	III
Które z poniższych surowców białkowych spożywa Pan/Pani najczęściej?		
fasola	63	50
groch	-	25
soja	25	15
soczewica	13	10
Jak często spożywa Pan/Pani surowce białkowe pochodzenia roślinnego?		
codziennie	13	14
4-6 razy w tygodniu	25	10
2-3 razy w tygodniu	25	28
1 raz w tygodniu	12	25
raz na miesiąc	25	18
nie spożywam	-	4
W jakiej postaci spożywa Pan/Pani te produkty?		
gotowane	50	64
pieczone	38	21
duszone	12	5
smażone	-	10
Dlaczego zdaniem Pana/Pani należy urozmaicać dietę w produkty pochodzenia roślinnego o wysokiej zawartości białka?		
są źródłem aminokwasów egzogennych (niezbędnych)	13	27
dostarczają witamin	38	25
stanowią zamiennik dla produktów mięsnych	37	11
wzbogacają naszą dietę o inne smaki	12	13
nie wiem	-	24
Jeśli unika Pan/Pani roślin strączkowych to ze względu na?		
smak	38	55
nieumiejętność przygotowania	13	25
cenę	37	16
alergię pokarmową	12	3
W jakiej formie kupuje Pan/Pani warzywa strączkowe?		
świeże	38	48
konserwy	-	17
suche nasiona	25	13
mrożonki	12	5
w żadnej z wymienionych	25	16

Natomiast w przypadku mężczyzn połowa z nich je fasolę, 26% mężczyzn spożywa groch, 6% soję, a jedynie 8% z nich soczewicę. Po 25% kobiet

spożywa produkty pochodzenia roślinnego o wysokiej zawartości białka co najmniej raz w miesiącu, 4-6 razy w tygodniu, bądź 2-3 razy w tygodniu. 13% z nich twierdzi, zaś że spożywa je codziennie lub raz w tygodniu. 28% mężczyzn spożywa te produkty 2-3 razy w tygodniu, a 25% z nich co najmniej raz w tygodniu. 19% mężczyzn deklaruje, że konsumuje je raz na miesiąc, a 14% z nich sięga po nie codziennie. Spośród przedstawionych w ankiecie sposobów przygotowywania produktów roślinnych o wysokiej zawartości białka 50% kobiet najczęściej wskazywało na ich gotowanie, a 38% z nich na pieczenie. 64% mężczyzn wymienione produkty zwykle gotuje, a 21% z nich spożywa również te produkty pieczone. Według 38% kobiet należy urozmaicać dietę w produkty pochodzenia roślinnego o wysokiej zawartości białka, ponieważ są one źródłem witamin, a 38% z nich twierdzi, że produkty te są alternatywą dla produktów mięsnych. Z kolei 13% kobiet uważa, że produkty te są źródłem aminokwasów egzogennych, a 13% z nich stwierdza, iż są to produkty wzbogacające dietę o inne smaki. Natomiast 27% mężczyzn uznaje, surowce pochodzenia roślinnego o wysokiej zawartości białka za źródło aminokwasów egzogennych, a 25% z nich twierdzi, że dostarczają witamin oraz 13% mężczyzn jest zdania, że owe produkty dostarczają nowych walorów smakowych. Ze względu na nie najlepszy smak i wysoką cenę unika tych produktów 38% kobiet. Z kolei 56% mężczyzn niechętnie sięga po rośliny strączkowe ze względu na ich smak, a 25% z nich ze względu na nieumiejętność przygotowania. 16% mężczyzn uzależnia spożycie roślin strączkowych od ceny. Natomiast 38% kobiet kupuje warzywa strączkowe świeże, 13% z nich wybiera mrożone, a 25% kobiet decyduje się na zakup suchych nasion. Z kolei 48% mężczyzn zdecydowanie preferuje świeże warzywa strączkowe, 17% z nich kupuje konserwowe warzywa strączkowe, a 13% mężczyzn wybiera suche nasiona.

Produkty zbożowe

Dane przedstawiające deklaracje studentów dotyczące częstotliwości spożycia i zakupu produktów zbożowych w zależności od płci zamieszczono w tabeli 7. Analizując częstotliwość spożycia produktów zbożowych należy stwierdzić, że 75% kobiet i 49% mężczyzn deklaruje spożycie produktów zbożowych codziennie.

Tabela 7. Deklaracje studentów dotyczące częstotliwości spożycia i zakupu produktów zbożowych w zależności od płci

Wyszczególnienie	Ilość dni/ Płeć									
	Jak często spożywa Pan/Pani poszczególne produkty zbożowe?									
	codziennie		4-6 razy w tyg.		2-3 razy w tyg.		1 raz w tyg.		nie spożywam	
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M
makarony	-	9	50	17	25	37	25	33	-	4
kasze i ryż	25	13	25	26	38	26	12	29	-	5
pieczywo	63	55	-	20	25	12	13	10	-	3
mąki	-	10	13	18	38	25	50	29	-	17
płatki zbożowe	25	12	-	22	50	29	25	21	-	16
Na co zwraca Pan/Pani uwagę wybierając poszczególne produkty zbożowe?										
	kobiety					mężczyźni				
na fakt iż są bogate w witaminy	38					13				
na dużą zawartość błonnika	37					28				
na dużą zawartość węglowodanów	25					22				
na cenę	-					24				
na fakt iż są sycące	-					13				
Gdzie najczęściej kupuje Pan/Pani produkty zbożowe?										
w piekarni	38					23				
w supermarkecie	37					41				
w sklepie osiedlowym	12					33				
u producenta	13					-				
z własnej produkcji	-					3				

25% kobiet i 23% mężczyzn twierdzi, że konsumuje je od 2-3 razy w tygodniu. Natomiast 50% kobiet spożywa makaron 4-6 razy w tygodniu, a 25% z nich je ten produkt co najmniej 2-3 razy w tygodniu bądź raz w tygodniu. Kasze i ryż spożywa 2-3 razy w tygodniu 38% kobiet, a 25% z nich jada je codziennie lub 4-6 razy w tygodniu. Produktem zbożowym spożywanym codziennie przez 63% kobiet jest pieczywo, a 13% z nich je pieczywo raz w tygodniu. Płatki zbożowe nie należą do najczęściej spożywanych produktów, choć urozmaicają dietę 50% kobiet 2-3 razy w tygodniu. Grupa 25% kobiet je płatki zbożowe codziennie. 37% mężczyzn spożywa makaron 2-3 razy w tygodniu, a 33% z nich konsumuje go raz w tygodniu. Kasze i ryż 29% mężczyzn spożywa raz w tygodniu, a 26% z nich kilka razy w tygodniu (tj. 2-3 razy w tygodniu lub 4-6 razy w tygodniu). 13% mężczyzn codziennie sięga po kaszę i ryż. 55% mężczyzn deklaruje spożycie pieczywa codziennie, 20% z nich spożywa pieczywo 4-6 razy w tygodniu, 12% mężczyzn 2-3 razy w tygodniu, a 10% z nich konsumuje pieczywo raz w tygodniu. Z kolei 29% mężczyzn twierdzi, że spożywa płatki zbożowe

2-3 razy w tygodniu, 22% z nich konsumuje ten produkt 4-6 razy w tygodniu, a 21% mężczyzn deklaruje spożycie płatków zbożowych raz w tygodniu. 38% kobiet wybiera produkty zbożowe, ponieważ są bogate w witaminy, a 25% z nich dlatego, że mają dużą zawartość błonnika oraz 25% kobiet wybiera te produkty ze względu na dużą zawartość węglowodanów. Natomiast mężczyźni wybierając produkty zbożowe sugerują się wieloma czynnikami. Na przykład 28% z nich zwraca uwagę na dużą zawartość błonnika, 24% na cenę produktu a 22% mężczyzn na zawartość węglowodanów. Po około 37% ankietowanych kobiet najczęściej kupuje produkty zbożowe w piekarni oraz supermarkecie. Natomiast w osiedlowym sklepie i u producenta kupuje po 13% z nich. 41% mężczyzn najczęściej kupuje produkty zbożowe w supermarkecie, a 33% z nich robi zakupy tych produktów w sklepie osiedlowym.

Piśmiennictwo

- Ankieta ING: Sobotnie zakupy żywności – nie tylko kolejki przy kasach. www.media.ing.pl, Internet 18.03.2008.
- Antonides G., Van Raaij W.F.**, 2003: Zachowanie konsumenta. PWN, Warszawa.
- Babicz-Zielińska E.**, 2000: Czynniki wpływające na wybór żywności. [w:] Gutkowska K., Ozimek I. (red.): Konsument żywności i jego zachowania rynkowe, Wyd. SGGW, Warszawa, s. 245–253.
- Barylko-Pikielna N., Wasiak-Zys G.**, 2004: Jakość żywności z perspektywy współczesnego konsumenta. [w:] Brzozowska A., Gutkowska K. (red.): Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku, Wyd. SGGW, Warszawa, s. 321–326.
- Bech A.C.** i wsp., 2001: Consumers Quality Perception, [w:] Food, people and society: a European perspective of consumer's food choices, (red.) Frewer L.J., Risvik. E., Schifferstein H.. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, p. 97–113.
- Bertrandt J.** 2009. Czynniki klimatyczne a sposób żywienia. [w:] Gawęcki J., Roszkowski W. (red.). Żywnienie człowieka a zdrowie publiczne, t. 3, r. II.9, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 133-149.
- Chmielewska B.**, 2000: Zachowania producentów rolnych i konsumentów w świetle rozwoju współczesnego marketingu. [w:] Gutkowska K., Ozimek I. (red.): Konsument żywności i jego zachowania rynkowe, Wyd. SGGW, Warszawa, s. 21–33. **186**
- Clausi A.S.**, 1999: Reakcje konsumentów na nowe produkty spożywcze. Przemysł Spożywczy, 12/99, s. 18–21.
- Cravens D.W., Hills G.E., Woodruff R.B.**, 1987: Marketing Management, IRWIN, Homewood, Illinois.
- Czy chcemy kupować w niedzielę? TNS OBOP. www.tnsobop.pl, Internet, wrzesień 2004.
- Dąbrowska A.**, 2005: Członkostwo Polski w Unii Europejskiej a bariery prowadzenia działalności w opinii przedsiębiorców. Handel Wewnętrzny, nr 1, s. 30 –39.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M.**, 2007: Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, PWE, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Ozimek I.**, 2005: Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej. PWE, Warszawa.

- Donelly J.H. Jr., Ivancevich J.M.**, 1970: Post-purchase reinforcement and back-out behavior. *Journal of Marketing Research*, sierpień, s. 399–400.
- Drab. A.**, 2009: Decyzje konsumenckie. www.toptrade.com.pl, Internet 20.06.2009.
- Faliński M.A.**, 2004: A zasada równości? *Supermarket News*, 5(103), s. 6.
- Falkowski A, Tyszka, T.**, 2001: Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne GWP, Gdańsk.
- Foxall G.R., Goldsmith R.**, 1998: Psychologia zachowań konsumentów, GWP, Gdańsk.
- Gains N.**, 1994: The repertory grid approach. [w:] Meiselman H.L. (red.): *Measurement of food preferences*, Chapman and Hall Press, London, s. 51–76.
- Gajewski S.**, 1994: Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Garbarski L.**, 1998: Zachowania nabywców. PWE, Warszawa, s. 72.
- Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W.**, 1994: Marketing, PWE, Warszawa.
- Gerrit A., van Raaij W.F.**, 2003: Zachowania konsumenckie. Podręcznik akademicki, PWN, Warszawa.
- GfK, Polonia, 2004: Informacja prasowa – Raport pt. „Style życia w Polsce”, 2004 rok.
- 188**
- Górska-Warsewicz H.**, 2004: Rola marki w zachowaniach konsumenckich na rynku jogurtów. [w:] Brzozowska A., Gutkowska K. (red.): *Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku*. Wyd. SGGW, Warszawa, s. 457–462.
- Grzeszak A.**, 2002: Jaja marki Małysz. *Polityka*, nr 10, s. 60–63.
- Górski T., Kuś T.** 2003. Wpływ zmian klimatu na rolnictwo. [w:] *Czy Polsce grożą katastrofy klimatyczne?*. Komitet Prognoz „Polska 200 Plus”, Polski Komitet Międzynarodowego Programu „Zmiany Globalne Geosfery i biosfery” przy Prezydium PAN, Warszawa, s. 6-81.
- GUS: Pogorszenie koniunktury w handlu, 2009: www.dlhandlu.pl, Internet 15.09.2009.
- Gutkowska K., Ozimek I.**, 2005: Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności. Kryteria różnicowania. Warszawa: SGGW, s. 113-114.
- Gutkowska K., Ozimek I.**, 2002: Badania marketingowe na rynku żywności. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Gutkowska K., Ozimek I.**, 2011: Czynniki ekonomiczne warunkujące sposób żywienia populacji. W: J. Gawęcki, W. Roszkowski (red.), *Żywienie człowieka a zdrowie publiczne*. Warszawa: PWN, s. 119, 121, 129-131.
- Gutkowska K., Ozimek I., Laskowski W.**, 2001: Uwarunkowania konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Handel detaliczny w Polsce, 2008. *Plastics Online*, www.eplastics.pl, Internet 19.11.2008.
- Idzik M.**, 2005: Zwyczaje zakupowe Polaków. [w:] Gutkowska K., Narojek L. (red.): *Konsument żywności i jego zachowania w warunkach polskiego członkostwa w Unii Europejskiej*, Wyd. SGGW, Warszawa, s. 238–246.

- Jalosińska-Pieńkowska M.**, 2004: Dobry dla zdrowia. Forum Mleczarskie, 2/2004 (2), 45.
- Jeżewska-Zychowicz M.**, 1996: Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Jeżewska-Zychowicz M.**, 2007: Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Kall J.**, 2001: Silna marka. PWE, Warszawa.
- Kędzior Z.** (red.), 2003: Konsument na rynku. Postawy wobec produktów. Katowice.
- Kita A.**, 2014: Wpływ płci studentów kierunku informatyka na ich preferencje w stosunku do wybranych produktów żywnościowych. Praca inżynierska. Uniwersytet Rzeszowski, KPiTR, Rzeszów.
- Klonowska-Martynia M.**, 2009: Analiza procesu zakupu produktów mleczarskich w aspekcie decydujących kryteriów wyboru. www.ieiz.tu.koszalin.pl, Internet 29.06.2009.
- Kłos J.**, 2014: Preferencje studentów kierunku technologia żywności i żywienie człowieka dotyczące wybranych produktów żywnościowych w zależności od płci. Praca inżynierska. Uniwersytet Rzeszowski, KPiTR, Rzeszów.
- Kmieć M.**, 2014: Wpływ płci i wieku studentów kierunku ekonomia na ich preferencje w stosunku do wybranych produktów żywnościowych. Praca inżynierska. Uniwersytet Rzeszowski, KPiTR, Rzeszów.
- Konarzewska M.**, 2005: Technologia gastronomiczna z towaroznawstwem cz. II, Wydawnictwo REA.
- Kopaliński W.**, 1954: Słownik wyrazów obcych i obcojęzycznych, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Kosicka M.**, 2002: Uwarunkowania poziomu zaspokojenia potrzeb gospodarstw domowych w perspektywie integracji Polski z Unią Europejską. Praca doktorska napisana na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW, Warszawa.
- Kosicka M.**, 2004: Konsument wobec konieczności podejmowania decyzji dotyczących zakupów produktów żywnościowych. SERiA, t. VI, zeszyt 2, Warszawa-Poznań-Puławy, s. 138–144.
- Kosicki J., Kosicka M.**, 2005: Rozwój i funkcjonowanie małych przedsiębiorstw. [w:] Dyr. T., Kosicki J. (red.): Małe i średnie przedsiębiorstwa w europejskiej przestrzeni gospodarczej, Wyd. WSFiB, Radom, s. 27–34.
- Kosicki J., Kosicka M.**, 2006: Organizacja i strategia usług żywnościowych. [w:] Skrzypek E., Dyr. T. (red. nauk.): Strategie organizacji na rynku usług. Wyd. WSFiB, Radom, s. 141–154.
- Kotler Ph.**, 2002: Marketing. Podręcznik europejski. PWE, Warszawa.
- Kotler Ph.**, 2005: Marketing. Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Kowalczuk I.**, 2004: Uwarunkowania zachowań nabywczych konsumentów w odniesieniu do żywności na przykładzie klientów „Hali Mirowskiej”. [w:] Brzozowska A.,

- Gutkowska K. (red.): Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Kowrygo B.**, 2000: Studium wpływu gospodarki rynkowej na sferę żywności i żywienia. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Krajewska M.**, 1999: Marketing w handlu detalicznym. ACCREDO, Poznań.
- Krajewski K.**, 1999: Przyczyny, kierunki rozwoju i segmentacja rynku żywności prozdrowotnej na tle doświadczeń światowych. *Żywność. Nauka. Technika. Jakość*, 6, 4(21), Suplement.
- Krajewski K.**, 2000: Konsument na rynku żywności prozdrowotnej – doświadczenia rynku światowego. [w:] Gutkowska K. i Ozimek I. (red.): *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe*, Wyd. SGGW, Warszawa, s. 366–375.
- Krajewski K.**, 2002: Rynek rolny a rynek żywnościowy – struktura, uczestnicy, zasady funkcjonowania. [w:] Krajewski K. i Borkowski B. (red.): *Organizacja, regulacje i informacja na rynku rolnym Unii Europejskiej*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Krajewski K., Sikora T.**, 1995: Specyfika produktów żywnościowych w cyklu życia wyrobów. [w:] *Technologiczne elementy strategii rynku żywnościowego*. Wyd. PTTŻ, Sekcja Ekonomiczna, Warszawa.
- Lenart B., Sikora T.**, 2001: Model preferencji i zachowania konsumenta na rynku kawy. [w:] *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*. 3(28), rok 8, Wyd. PTTŻ, Kraków, s. 117–135.
- Levitt T.**, 1980: *Marketing Success Through Differentiation of Anything*, „Harvard Business Review”.
- Łętowska E.**, 2001: *Ochrona niektórych praw konsumentów*, PWN, Warszawa.
- Marciniak S.**, 2013: *Makro i mikroekonomia podstawowe problemy współczesności*. Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa.
- Marek J.**, 2000: *Ekonomika handlu*. Wyd. Continuo, Wrocław, 30. Marki własne mogą przejąć 30 proc. rynku słodczy, 2009: www.dlahandlu.pl, Internet 25.09.2009.
- Mazurek-Łopacińska K.**, 1997: *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowej*. Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław.
- Mruk H., Rutkowski I.P.**, 1999: *Strategia produktu*. PWE, Warszawa.
- Narojek L.**, 1993: *Niektóre aspekty uwarunkowań zachowań żywieniowych*. Wydawnictwo IŻŻ.
- Palaszewska-Reindl T., Michna W.**, 1986: *Gospodarstwo domowe – ekonomiczna i organizacyjna baza rodziny polskiej*. [w:] *Polskie gospodarstwa domowe. Życie codzienne w kryzysie*. IWZZ, Warszawa.
- Rachman D.J.**, 1988: *Marketing Today*, Wydanie II, The Dryden Press, New York.
- Rembisz M.**, 2008: *Mikro i makroekonomiczne podstawy równowagi w sektorze rolno-spożywczym*. VIZIAPRESS&IT Warszawa.
- Rosa G.**, 2001: *Wybrane problemy konkurencji o nabywcę w transporcie kolejowym*. [w:] *Marketing 2001*, tom I, Uniwersytet Gdański, Jurata.

- Rozporządzenie 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 roku ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego (Dz.U. L 31 z 1 lutego 2002 r.).
- Rudnicki L.**, 2000: Zachowanie konsumentów na rynku. PWE, Warszawa.
- Rutkowski A.**, 1993: Żywność dietetyczna i lecznicza. Przemysł Spożywczy, 47, 4, 105.
- Skinner S.J.**, 1990: Marketing, Houghton Mifflin Company, Boston. Słownik Wyrazów Obcych, 1980: PWN, Warszawa, s. 135.
- Smyczek S., Sowa I.**, 2005: Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje. Wydawnictwo Difin, Warszawa.
- Sobiechart A.**, 2002: Wywieranie wpływu czy manipulacja – techniki oddziaływania na klienta w placówce handlowej. Konferencja nt. Nowoczesny sklep – efektywna organizacja sprzedaży, Warszawa, 8 listopada 2002.
- Sobiecki R.**, 1997: Zarys gospodarki rynkowej. Część I. Ofi cyna Wydawnicza EURO-MARK, Warszawa.
- Sojkin B.** (red.), 2003: Zarządzanie produktem, PWE, Warszawa.
- Stobiecka J.**, 2001: Kierunki badań nad rozwojem nowych produktów. Marketing 2001, tom I, Uniwersytet Gdański, Jurata.
- Sudol S., Szymczak J., Haffer M.**, 2000: Marketingowe testowanie produktów spożywczych. PWE, Warszawa.
- Sznajder M., Senauer B., Asp E., Kinsey J.**, 1998: Zmieniający się konsument żywności. Horyzont, Poznań.
- Sztucki T.**, 1995: Promocja. Reklama, aktywizacja sprzedaży, Agencja Wydawnicza „Placet”, Warszawa.
- Szumilak J.** (red.), 2004: Handel detaliczny funkcjonowanie i kierunki rozwoju. Ofi cyna Ekonomiczna. Kraków.
- Świątkowska M.**, 2004: Psychologia ceny. Forum Żywności Mrożonej, 2/2004 (2), 34–35.
- Świątkowska M.**, 2006: Reklama jako narzędzie wpływu na konsumenta. Przegląd Mleczarski, 2, s. 32.
- Świątkowska M., Berger S.**, 2001: Reklama żywności jako narzędzie kształtowania postaw konsumentów i rynku produktów spożywczych. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Świdorski F.** (red.), 1989: Technologia przemysłowej produkcji potraw. Warszawa. Traceability definicja i śledzenie pochodzenia produktów, 2008: www.psse.zgorzelec.ibip.wroc.pl, Internet 24.10.2008.
- Tomasz Z.**, 2011: Mikroekonomia współczesna. Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Warszawa.
- Tul-Krzyszczuk A.**, 2005: Wpływ warunków sprzedaży oraz specyfiki wybranych produktów żywnościowych na decyzje konsumentów. Praca doktorska. SGGW, Warszawa.

- Tyszkiewicz S.** (red.), 1992: Definicje i zakres znaczeniowy terminów i parametrów stosowanych do opisu jakości żywności oraz zasady ich stosowania. Stan aktualny i perspektywy polskiego prawa żywnościowego. Ekspertyza Wyd. IPMiT, Warszawa.
- Underhill P.**, 2001: Dlaczego kupujemy? MT Biznes, Warszawa.
- Witczak J.**, 2003: Jakość żywności jako czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów. Marketing i Rynek, 8/2003, s. 14–18. **196**
- Włodarczyk-Śpiewak K.**, 2005: Świadomość polskich konsumentów po piętnastu latach transformacji gospodarki. Prace Katedry Mikroekonomii nr 10, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 408, Szczecin, s. 35–52.
- Włodyka S.**, 2000: Strategiczne umowy przedsiębiorców, C.H. Beck, Warszawa.
- Woś A.**, 1996: Agrobiznes i makroekonomia, t. 1. Wyd. Key Test, Warszawa.
- Woźny D.**, 2007: Identyfikacja czynników wpływających na wybór wielkopowierzchniowych placówek handlu detalicznego jako miejsca dokonywania zakupów. Świat Marketingu. Czasopismo Internetowe. www.swiatmarketingu.pl, Internet, styczeń 2007.
- Zabrocki R., Babicz-Zielińska E.**, 2004: Postawy konsumentów w stosunku do żywności kupowanej w hipermarketach. [w:] A. Brzozowska, Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Zachowania konsumenckie, 2008: Komunikat z badań CBOS, lipiec 2008. Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (216) zrealizowane w dniach 9–12.05.2008 na liczącej 116 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.
- Zachowania zakupowe konsumentów i trendy na rynku detalicznym. Serwis Społecznościowy, www.wirtualnemedia.pl, Internet 01.07.2010.
- Zachowania zakupowe Polaków w 2007 roku. Pentor Research International, www.pentor.pl, Internet, marzec 2008.
- Zachowania zakupowe Polaków. Pentor Research International, www.pentor.pl, Internet, luty 2004.
- Zakaz handlu w święta. PBS DGA, biznes.gazetaprawna.pl, Internet, maj 2008.
- Żelazna K.**, 2000: Zarządzanie zasobami wiejskich gospodarstw domowych. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B.**, 2002: Ekonomika konsumpcji elementy teorii. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Żywność ostro drożeje, 2009: www.dziennik.pl, Internet, 02.07.2009.