

Anna Frankowska, Paula Skrobańska

Wybrane zachowania nabywcze i żywieniowe młodych cudzoziemców-studentów uczelni poznańskich

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 79-90

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA FRANKOWSKA, PAULA SKROBAŃSKA

Uniwersytet Medyczny im. K. Marcinkowskiego w Poznaniu

**WYBRANE ZACHOWANIA NABYWCZE I ŻYWIENIOWE
MŁODYCH CUDZOZIEMCÓW
– STUDENTÓW UCZELNI POZNAŃSKICH**

Wstęp

Konieczność zmiany miejsca zamieszkania, przeniesienia się do innego kraju czy do innego kręgu kulturowego skutkuje często zmianami w zachowaniach i przyzwyczajeniach żywieniowych i nabywczych związanych z zakupem żywności. Młodzi ludzie, przyzwyczajeni do własnego sposobu odżywiania i zaopatrywania się w żywność, migrując do innego kraju w celu kontynuowania studiów, zdobycia nowych doświadczeń, często przeżywają nie lada szok kulturowy, będąc zmuszeni przyzwyczaić się do nowych potraw, nowych sposobów przygotowywania posiłków czy też innych pór ich spożywania. Niniejsza praca stanowi próbę oceny zmian, jakie zachodzą w nawykach zakupowych, dotyczących produktów spożywczych, oraz w wybranych nawykach żywieniowych studentów zagranicznych przebywających w Polsce. Na podstawie tej diagnozy postarano się wysnuć wstępne tezy dotyczące oceny przygotowania polskiej infrastruktury podażowej do sprostania wymaganiom żywieniowym konsumentów z różnych stron świata. Na koniec dokonano syntezy oceny polskiej żywności przez studentów zagranicznych. Praca zapoczątkowuje szersze rozważania nad wyżej wymienioną tematyką.

1. Zachowania nabywcze i żywieniowe

Człowiek w swoim życiu podejmuje wiele decyzji, między innymi tych o wyborze modelu żywienia i sposobie zakupu żywności. Podejmowanie decyzji jest złożonym procesem psychicznym, obejmującym elementy poznawcze, emocjonalne i motywacyjne. Na jego przebieg wpływa wiedza i doświadczenie decydenta, jak też czynniki kontekstualne. Ponadto przed podjęciem decyzji występują zjawiska przeddecyzyjne, a po jej podjęciu mechanizmy postdecyzyjne¹.

Konsument, kupując różnorodne produkty, znajduje się pod wpływem determinant:

- zewnętrznych – oddziałujących na niego z otoczenia,
- wewnętrznych – wynikających z osobowości oraz indywidualnych uwarunkowań społeczno-kulturowych i ekonomicznych,
- związanych z sytuacją zakupu².

Zakup żywności jest zakupem specyficznym. Produkty spożywcze są często nabywane i przeznaczane na bieżącą konsumpcję i dlatego znaczna część decyzji podejmowanych w procesie zakupu ma charakter rutynowy. Oznacza to, iż dużą rolę odgrywają tu przyzwyczajenie oraz nawyki konsumenta. Zakupy impulsywne wynikają z pojawienia się nagłej potrzeby³. Nawyki te wynikają z modelu żywienia człowieka ukształtowanego przez czynniki, takie jak: środowisko społeczne, uwarunkowania psychologiczne i środowisko naturalne⁴. Model żywienia warunkuje z kolei kształt poszczególnych wyborów żywnościowych człowieka.

W literaturze wskazuje się na trzy rozbudowane grupy czynników wpływających na wybór żywności:

- czynniki związane z produktem, odnoszące się do jego właściwości fizykochemicznych, cech sensorycznych (smak, zapach, wygląd, tekstura), cech funkcjonalnych (opakowanie, dostępność, wygoda), wartości odżywcze itp.;
- czynniki związane z konsumentem, do których zaliczyć można cechy osobowe (wiek, płeć, wykształcenie), czynniki psychologiczne (osobowość, doświadczenie, nastroje), czynniki fizjologiczne (stan zdrowia, sytość, głód) itp.;

¹ E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 584.

² M. Grębowiec, *Rola jakości w podejmowaniu decyzji nabywczych na rynku dóbr żywnościowych*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Wydawnictwo SGGW w Warszawie, Warszawa 2009, Tom XI, z. 3, s. 111.

³ *Ibidem*, s. 112.

⁴ Na podstawie A. Szcześniak, *Potrawy świata i zwyczaje żywieniowe*, www.technolog.friko.pl; A. Gronowska-Senger, *Czynniki warunkujące zachowania żywieniowe dzieci i młodzieży*, „Żywność Człowieka i Metabolizm” 2007, nr 34 (1/2), s. 17–18.

– czynniki związane ze środowiskiem, obejmujące czynniki ekonomiczne (cena, dochody), kulturowe (wierzenia i przekonania), społeczne (status socjalny, moda, wpływ otoczenia) itp⁵.

Młodzi ludzie przybywający do Polski na studia, najczęściej w formie wymiany zagranicznej między uczelniami, mają już wyrobione przyzwyczajenia i gusty żywieniowe. Odłączając się od rodziny i tradycyjnego w danym kraju sposobu dokonywania zakupów jedzenia i modelu żywienia, mogą albo być otwarci na nowe doświadczenia kulinarne, albo starać się zachować dotychczasowy model. Na ten wybór składa się szereg czynników zarówno osobowościowych i związanych z samym młodym konsumentem, zdrowotnych związanych z przyzwyczajeniem organizmu do danego sposobu odżywiania, jak i czynników sytuacyjnych związanych chociażby z dostępnością bądź brakiem dostępności różnorodnych produktów na terenie naszego kraju, ale też z ograniczeniami finansowymi i czasowymi. Bariery, która często utrudnia swobodny wybór modelu zakupowego i żywieniowego, jest również język. Często młodzi ludzie nie mogą porozumieć się w swoim ojczystym języku lub w języku angielskim z polskimi sprzedawcami produktów spożywczych, a co za tym idzie nie mogą dopytać się o różnorodne produkty, które – być może – są na półkach naszych sklepów, ale studenci nie potrafią do nich dotrzeć.

Na model dokonywania zakupów żywności, sposób przygotowania posiłków, ich skład, formę, czas i sposób spożywania ogromny wpływ ma kultura kraju⁶, z którego się pochodzi. Wpływ ten objawia się w powstałych tradycjach żywieniowych, rolach poszczególnych członków rodziny w procesie dostarczania, wyboru i przygotowania pożywienia i wreszcie w stworzonych na przestrzeni dziejów kuchniach narodowych. Kultura i stopień zakorzenienia w niej, będący skutkiem uspołecznienia⁷, jest istotnym czynnikiem wpływającym na to, czy dana jednostka będzie bardziej czy mniej skłonna do zmiany swoich przyzwyczajeń i nawyków.

⁵ E. Babicz-Zielińska, *Zachowania konsumentów w stosunku do żywności i żywienia*, www.gastrona.pl; por. E. Babicz-Zielińska, *Zachowania konsumentów w stosunku do żywności i żywienia*, „Żywność, Nauka, Technologia, Jakość” 2001, nr 4 (29), suppl. s. 5–15.

⁶ Kultura to całość społecznej wiedzy, norm i wartości, patrz G. Antonides, W. Fred van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik europejski*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2003, s. 57–58.

⁷ Uspołecznienie to przekazywanie kultury nowym pokoleniom, patrz G. Antonides, W. Fred van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik europejski*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 60.

Studenci przyjeżdżający do Polski, zwłaszcza ci z bardzo odmiennych od naszego kręgów kulturowych, zmuszeni są z założenia zmienić tradycyjny sposób dokonywania zakupów z rutynowego na rozważny, przynajmniej do momentu, w którym nie dostosują się do warunków panujących w danym kraju, nie znajdą produktów, które spożywali w swoim kraju lub takich, którymi można je zastąpić albo dopóki organizm nie zacznie tolerować nowej diety.

Polska tradycja i kultura, a zwłaszcza tradycyjna polska gościnność i przekonanie rodaków o wartości polskiej żywności, mogą istotnie wpływać na tendencje do przyjmowania nowego sposobu odżywiania się i próbowania polskich potraw, a co za tym idzie, do zmiany nawyków zakupowych żywności wśród studentów zagranicznych.

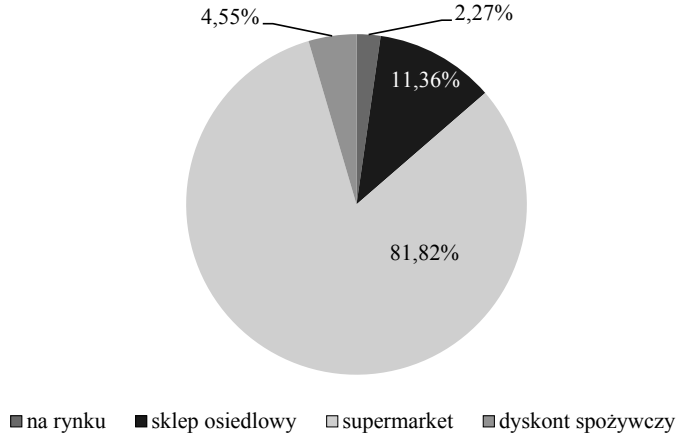
2. Materiał i metody

Obszar badawczy niniejszej pracy został podzielony na 3 grupy. Pierwsza obejmowała zagadnienia związane z zachowaniami nabywczymi studentów zagranicznych, druga – zmianę przyzwyczajeń nabywczych i żywieniowych, trzecia – ocenę polskiej żywności. Badania zostały przeprowadzone metodą ustrukturyzowanego wywiadu bezpośredniego w języku angielskim, zawierającego pytania zamknięte, półotwarte i otwarte oraz możliwość wypowiedzenia komentatora własnego. Badaniem objęto 44 studentów uczelni medycznych i ekonomicznych, studiujących w Poznaniu, zróżnicowanych kulturowo. Pochodzili z następujących krajów: Grecji, Hiszpanii, Francji, Niemiec, Ukrainy, Tajwanu, Nigerii, Kenii, Holandii, Kolumbii, Wielkiej Brytanii, Meksyku, Turcji, Stanów Zjednoczonych Ameryki Północnej; w przedziale wiekowym od 20 do 32 lat, lecz najliczniejszą grupę stanowiły osoby liczące od 21 do 24 lat. 54,5% grupy badawczej stanowili mężczyźni, a 45,5% kobiety. Grupa była również zróżnicowana pod względem czasu pobytu w Polsce, najliczniej reprezentowane były osoby przebywające w Polsce kilka lat (34%), 20% stanowiły osoby, które mieszkają w naszym kraju krócej niż miesiąc.

3. Wyniki

Pierwsza część wyników obejmuje zachowania nabywcze na rynku żywności, takie jak: obecne miejsce dokonywania zakupów, kryteria wyboru żywności, kwota wydatków na żywność w Polsce, tendencja do szukania potraw tradycyjnych dla swojego rodzinnego kraju i składników do nich w polskich sklepach, kierowanie się reklamą przy wyborach zakupowych.

1. Studenci zagraniczni najczęściej kupują produkty spożywcze w supermarketach (81,8% odpowiedzi), bardzo rzadko na targu czy w sklepie wielkopowierzchniowym dyskontowym.

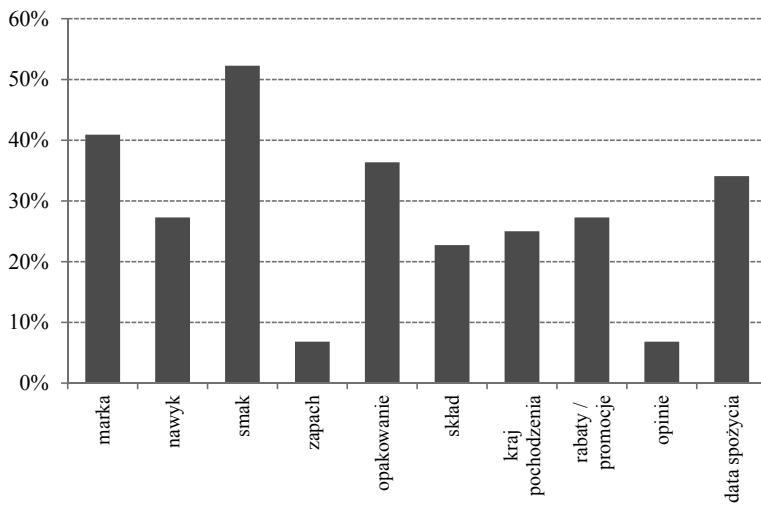


Rys. 1. Miejsce dokonywania zakupów produktów spożywczych

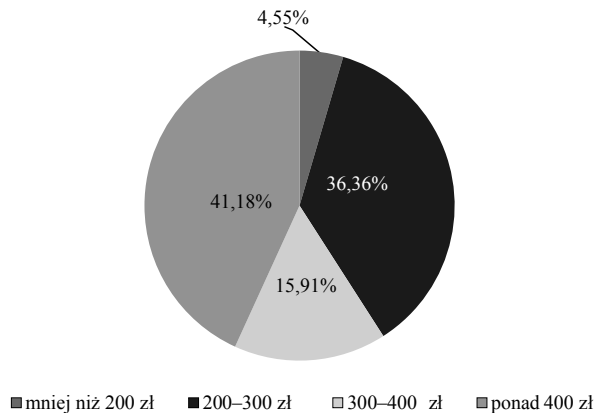
Jest to związane głównie z wygodą zakupu (sklepy samoobsługowe) i dostępnością tychże sklepów niedaleko miejsca zamieszkania (najczęściej akademika). Niektórzy respondenci, np. Turcy, byli przyzwyczajeni do zakupów świeżych warzyw i owoców, a także mięsa na targu, lecz teraz zmienili swoje nawyki zakupowe właśnie na supermarkety.

2. Kryteria, które są dla nich najważniejsze przy wyborze żywności, to: smak (52,27% odpowiedzi), data przydatności do spożycia (34%), opakowanie (36,6%), marka (40,9%)⁸.
3. Najwięcej z nich wydaje miesięcznie na produkty spożywcze więcej niż 400 zł (43% odpowiedzi) lub od 200 do 300 zł (36,4%), tylko 4,5% wydaje miesięcznie mniej niż 200 zł przy czym produkty spożywcze kupowane w Polsce nie są, według ich opinii, droższe niż w ich rodzimym kraju (50% odpowiedzi). 13,6% ankietowanych nie potrafi porównać cen żywności w Polsce i w swoim kraju.

⁸ Celowo cena, która w badaniach dotyczących nawyków zakupowych polskich respondentów jest zazwyczaj czynnikiem najistotniejszym, została wymieniona w dodatkowym oddzielnym pytaniu, aby nie skupiać się tu na aspekcie finansowym (zazwyczaj studenci przyjeżdżający do Polski dysponują funduszami zapewnianymi przez programy wymiany studenckiej); por. m.in. M. Sajdakowska, *Etnocentryzm konsumentki – czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności*, „Technologia Alimentaria” 2003, nr 2(1), s. 180; M. Grębowiec, *op.cit.*, s. 112.

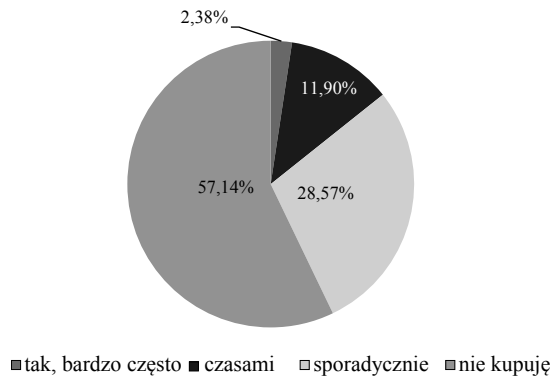


Rys. 2. Kryteria, jakimi kierują się respondenci przy wyborze produktów żywnościowych



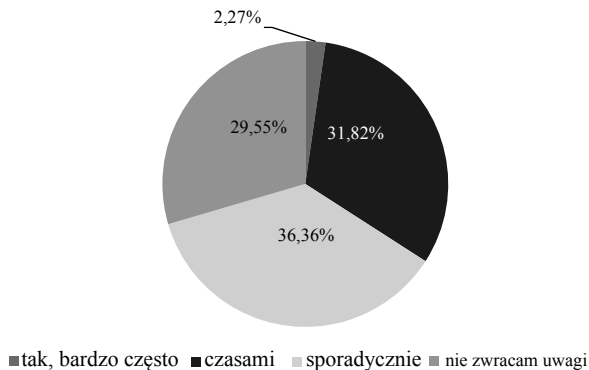
Rys. 3. Miesięczne wydatki na produkty żywnościowe

4. Większość studentów zagranicznych znajduje produkty (50% odpowiedzi) tradycyjne w ich kulturze i komponenty do swoich tradycyjnych potraw (68,2%) w naszych sklepach, ale tylko czasami je kupuje (38% odpowiedzi); bardzo często i raz na tydzień kupuje je 18% respondentów.
5. Zdecydowana większość nie podejmuje swoich decyzji zakupowych pod wpływem reklamy (57,14% respondentów) i raczej nie zauważa polskich reklam żywności.



Rys. 4. Deklarowanie zakupów produktów żywnościowych pod wpływem reklam

Przykładowo studenci z Tajwanu czy Meksyku w ogóle ich nie rozumieją, gdyż zbyt odbiegają kontekstowo od reklam znanych w ich kraju. Uważają, że wszędzie w reklamach, nawet w reklamach żywności, występują ładne polskie dziewczyny i to im się w tych reklamach najbardziej podoba, natomiast nie widzą ich sensu w kontekście zachęcania do zakupu.

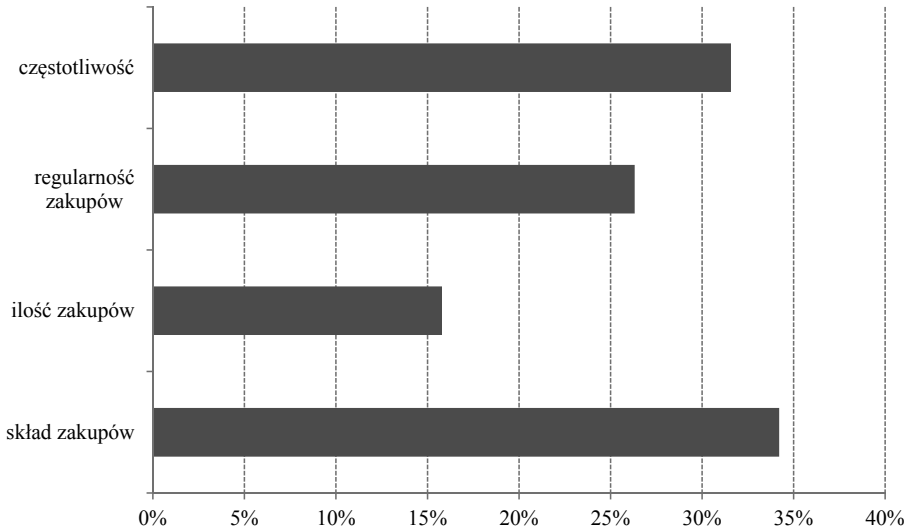


Rys. 5. Deklarowana zauważalność reklamy polskich produktów żywnościowych

Studenci zagraniczni zapytani o najciekawsze polskie reklamy żywności wymieniają najczęściej Mlekovitę, Biedronkę, Danone, Knorr. Poproszeni o wymienienie najczęściej kupowanych polskich marek podają: Lech, Kotlin, Żywiec Zdrój, Mlepol, Tymbark, Winiary, Tesco, Żołądkowa Gorzka, Amino.

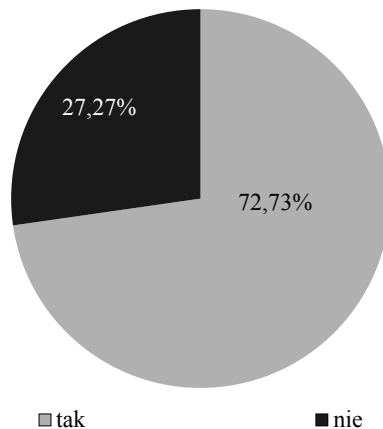
Druga i trzecia część wyników obejmuje ocenę zmian nawyków zakupowych i żywieniowych studentów zagranicznych, wypowiedzi dotyczące tego, jakich produktów im brakuje, ich opinie o polskich nawykach i sposobie odżywiania oraz ich ocenę polskiej żywności i tradycyjnych polskich potraw.

6. Zagraniczni studenci, zapytani o to, czy zmienili swoje nawyki związane z zakupem produktów spożywczych, odpowiedzieli najczęściej, że zmienili skład zakupów (prawie 35%) i częstotliwość (32% odpowiedzi).



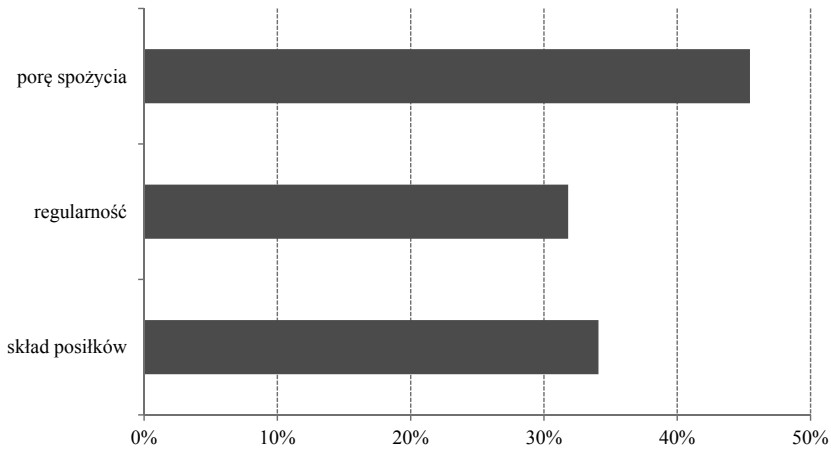
Rys. 6. Deklarowana zmiana zwyczajów zakupowych produktów żywnościowych w trakcie pobytu w Polsce

7. Zapytani o zmianę swoich nawyków żywieniowych w większości odpowiedzieli, że zmienili je po przyjeździe do Polski (72,7% odpowiedzi).



Rys. 7. Deklarowana zmiana zwyczajów żywieniowych podczas pobytu w Polsce

8. Najwięcej z nich zmieniło pory spożywania posiłków i ich skład.

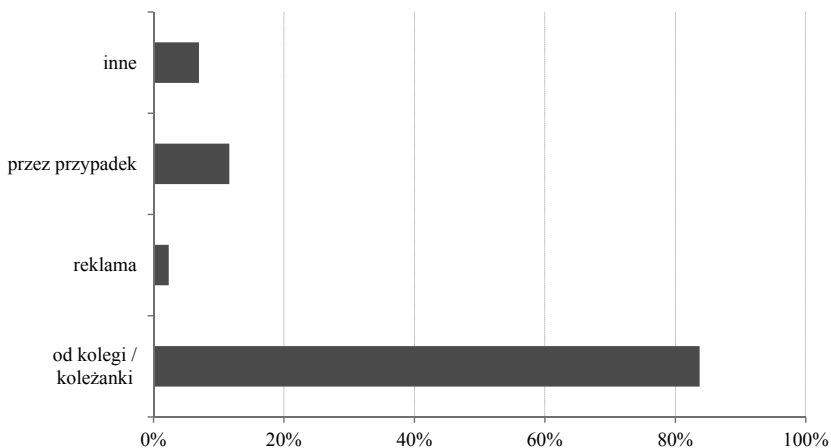


Rys. 8. Zmiana zwyczajów żywieniowych podczas pobytu w Polsce

9. Najbardziej zaskoczyła studentów zagranicznych przebywających w Polsce pora posiłków, brak lunchu, duża ilość wypijanego piwa, brak zdrowej żywności, nadmiar alkoholu i produktów typu chipsy w sklepach spożywczych tzw. osiedlowych, brak możliwości kupienia świeżo wyciskanych soków (np. w Kolumbii bardzo często robi się z nich koktajle mleczne), to, że pijemy dużo herbaty przy każdej okazji. Pory posiłków spożywanych w Polsce zdziwiły zwłaszcza Francuzów, Hiszpanów i Holendrów. Studenci tych narodowości polubili też polskie zupy, które były dla nich nowością. Młodzi ludzie z krajów południowych (Kolumbia, Francja, Hiszpania) zdziwieni również byli tempem życia i spożywania posiłków. Turków zaskoczyły ceny ziemniaków, które według nich są u nas wysokie, i sposób przyrządzania buraków, których w ogóle nie znali (podobnie jak Tajwańczycy).
10. Wśród spożywanych potraw brakuje studentom mieszkającym w Polsce ich narodowych dań, sporządzanych według tradycyjnych przepisów, których Polacy, niestety, jeszcze nie potrafią dokładnie kopiować i świeżych, charakterystycznych dla danego kraju warzyw i owoców. Hiszpanie tęsknią za gaspacho, Francuzi za dobrymi serami (zwłaszcza Roquefort), foie gras, winami i zielonym groszkiem. Ukraińcom brakuje tradycyjnego smalcu, Tajwańczykom zielonych warzyw, tajwańskiej herbaty, ryb i owoców morza, Meksykanom całorocznie dostępnych świeżych owoców mango i brzoskwiń oraz corn tortilli, taco rice, tomares, a Hiszpanom melonów i charakterystycznych dla ich kraju wa-

rzyw. Brytyjczycy nie mogą znaleźć w naszych sklepach dobrego masła orzechowego, a Turcy dobrego świeżego mięsa.

11. Polska żywność oceniana jest przez większość studentów jako dobrej jakości (63% odpowiedzi), niezbyt droga i raczej zdrowa (68,18% ankietowanych twierdzi, że ich tradycyjne jedzenie nie jest zdrowsze od polskiego)
12. Potrawy, które poznali i polubili w Polsce to: pierogi, bigos, placki ziemniaczane, golonka, kapusta, buraki, żurek, rosół, kaczka z jabłkami, gołąbki, słone paluszki.



Rys. 9. Źródła informacji o nowych polskich potrawach

Najczęściej dowiadywali się o tych potrawach od przyjaciół (ponad 80% odpowiedzi), przez przypadek na imprezie lub od polskich rodzin, sąsiadów, rodziców znajomych, do których są chętnie zapraszani.

Podsumowanie i wnioski

Studenci zagraniczni najczęściej kupują produkty spożywcze w supermarketach i uważają, że nie są one zbyt drogie w porównaniu do podobnych w ich kraju. Przy wyborze produktów spożywczych najważniejszy jest dla nich smak, marka, data przydatności do spożycia. Nawet ci z najbardziej odległych kręgów kulturowych znajdują na półkach sklepów większość produktów tradycyjnych dla swojej kultury. Brakuje im jednak tradycyjnych dań, z których słyną ich kraje, a także np. „prawdziwych” serów, świeżych owoców i warzyw przez cały rok,

owoców morza i tradycyjnych dla danego kraju napojów, np. tajwańskiej herbaty. Młodzi cudzoziemcy nie kierują się reklamami przy zakupie produktów żywnościowych, potrafią natomiast wymienić najczęściej kupowane przez siebie marki polskiej żywności. Po swoim przyjeździe do Polski zmienili częstotliwość i skład zakupów, jak również skład posiłków, porę ich spożywania i regularność. Lubią polską kuchnię, zwłaszcza niektóre tradycyjne dania, ale muszą się do niej przyzwyczajać. Tajwańczycy na przykład mają problemy zdrowotne z przestawieniem się na inny rodzaj posiłków, a Francuzi, Hiszpanie i Kolumbijczycy narzekają na małą ilość świeżych warzyw i owoców dostępną zimą. Tylko Niemcy, Holendrzy i częściowo Brytyjczycy nie zmienili zbyt dużo swojego jadłospisu, gdyż był on podobny do naszego. Natomiast większość ankietowanych jest zdziwiona porą serwowania posiłków w Polsce (brak lunchu).

Według naukowców, okres studiów wpływa negatywnie na stan żywienia tej grupy. Powiązane jest to często z opuszczeniem domu rodzinnego, nieregularnym rozkładem zajęć, niedostatecznymi środkami finansowymi lub złym rozdysonowaniem budżetu⁹. Studenci zagraniczni są w jeszcze gorszej sytuacji, bo często spotykają się z zupełnie różnymi od znanych sobie przyzwyczajeniami żywieniowymi obecnymi w danym kraju. Muszą też włożyć więcej wysiłku w poszukiwanie produktów do przygotowania potraw, do których spożywania są przyzwyczajeni. Często ciekawość, lenistwo bądź presja społeczna pcha ich do zmian własnego sposobu żywienia na mniej dla nich odpowiedni. Polskie sklepy, zwłaszcza duże supermarkety, mają bardzo szeroką ofertę spożywczą, która staje się coraz bardziej atrakcyjna również dla cudzoziemców z różnych kręgów kulturowych. Co więcej – są one dogodnie zlokalizowane, często również przy domach akademickich. Jednak są takie produkty spożywcze, których, niestety, nie można jeszcze spotkać na naszych półkach albo ich jakość nie dorównuje oryginalnym. Z komentarzy studentów wynika również, że polska oferta gastronomiczno-usługowa nie jest jeszcze w pełni dostosowana do potrzeb młodych, niezamożnych przecież jeszcze cudzoziemców. Studenci cenią polską kuchnię, a polskie podstawowe produkty spożywcze uważają w większości za zdrowe i niezbyt drogie. Polskie reklamy produktów spożywczych nie przemawiają do umysłów studentów zagranicznych, być może są zbyt mało uniwersal-

⁹ A. Walentukiewicz, *Ocena wartości odżywczej diet studentek AWF i S w Gdańsku. Cz. I Składniki podstawowe*, Rocznik Naukowy AWF i S w Gdańsku, T. XIX 2009, s. 129–130, por. A. Gronowska-Senger, *Żywność, styl życia a zdrowie Polaków*, „Żywność Człowieka i Metabolizm” 2007, nr 1/2, s. 12–21.

ne, choć zdarzają się też takie, które lubią. Większość z nich potrafi wymienić polskie marki produktów spożywczych, są to te, które charakteryzują się w większości dobrą jakością i są przez nich kupowane.

SELECTED PURCHASING AND NUTRITION BEHAVIOURS OF YOUNG FOREIGNERS – POZNAŃ UNIVERSITIES' STUDENTS

Summary

The necessity to change one's place of residence, relocation to another country or to a different cultural environment often causes changes in behaviour and customs related to both nutrition and purchasing habits. This work tends to investigate changes which supervene in purchasing habits of foreign students in Poland. The research was conducted using the structured direct interview method, in English language, containing closed, semi-open and open questions, with option to add personal comments. Majority of foreign students arriving to Poland have changed frequency and composition of purchases and the timing, regularity and content of their meals. The nutrition products being on the offer in Polish shops are in principle suitable for the foreigners but the quality of the traditional foreign and exotic products and meals does not equal to original ones. Young foreigners appreciate the Polish cuisine, and find basic products as healthy and affordable. Foreign students do not purchase food under the influence of Polish adverts, but spontaneous knowledge of Polish nutrition brands maintains the relatively high level.

Translated by Anna Frankowska and Paula Skrobańska