

EWA STAMIROWSKA-KRZACZEK

ŚWIADOMOŚĆ MŁODYCH KONSUMENTÓW WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO W ASPEKCIE KRYTERIÓW WYBORU SPOŻYWANYCH PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

WSTĘP

Obecnie żyjemy w czasach, gdzie jesteśmy zarzucani wiadomościami o „toksycznej” żywności, zanieczyszczeniu powietrza, przełowieniu ryb, niekorzystnych zmianach klimatycznych, nadmiernej wycince lasów, genetycznie zmodyfikowanej żywności oraz wielu innych zagrożeniach mających wpływ na środowisko i nasze życie żywieniowe¹. Wszystkie te dane nakłaniają społeczeństwo do zastanowienia się nad sposobem życia, postępowania, a tym samym nad koniecznością wyboru produktów spożywczych w kontekście jakości czy dostępności na rynku. Niemniej jednak wybór ten nie jest jednoznaczny – z jednej strony uzależniony jest – od sytuacji ekonomicznej konsumentów, a z drugiej – od niezbyt dobrej znajomości zasad prawidłowego żywienia². Według Bożeny Gulbickiej i Marioli Kwasek³ wyżywienie znacznej części polskiego społeczeństwa uległo pogorszeniu. Coraz więcej osób, by temu zapobiec, wyraża chęć i przekonanie o konieczności wprowadzenia diametralnych zmian w codziennym życiu, aby zmniejszyć negatywny wpływ człowieka na

¹ J. Zalejski, K. Faszczewska, *Zachowania polskich konsumentów wobec produktów ekologicznych*. „Ekonomia i Zarządzanie” 2012, vol. 4, nr 3, s. 92–104.

² E. Stamirowska-Krzaczek, *Wpływ edukacji na świadomość żywieniową chełmskich studentów w aspekcie profilaktyki chorób dietozależnych*. „Rocznik Chełmski” 2021, t. 25, s. 341–359.

³ B. Gulbicka, M. Kwasek, *Wpływ dochodów na spożycie żywności w gospodarstwach domowych*, Warszawa 2000, s. 19–33; *idem*, *Zróżnicowanie spożycia żywności w Polsce w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, Warszawa 2000, s. 45–62.

środowisko, a tym samym na rynek produktów żywnościowych⁴. W związku z powyższym istotnym wydaje się poznanie sposobów postępowania konsumentów na rynku, związanych z wyborem określonych produktów.

Klasyczna definicja przedstawiona przez Józefa Perenca i Grażynę Rosę⁵ ujmuje zachowania konsumenckie, jako „działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną dóbr i usług, które mają zdolność do zaspokojenia potrzeb”. Dlatego firmy zmuszone są do pozyskiwania informacji na temat konsumentów i ich zachowań. Jest to istotne, ponieważ konsumenci są obecnie coraz bardziej świadomymi i wyedukowanymi podmiotami rynku. Konsument coraz częściej podejmuje swoje decyzje z uwzględnieniem zasad zrównoważonego rozwoju, a także ze świadomością konsekwencji swoich decyzji ze względu na własne zdrowie oraz środowisko naturalne⁶. Domeną dzisiejszego konsumenta jest przede wszystkim świadomość skutków podejmowanych decyzji, głównie za sprawą szerokiego dostępu do informacji oraz jego aktywne uczestnictwo w życiu społecznym. Oprócz tego konsument ma wyobrażenie, o jakości produktów, a zarazem relacji cena–jakość. Współczesny konsument bardziej odpowiedzialnie kształtuje strukturę swojego wyboru spożywanych produktów żywnościowych oraz potrafi dochodzić swoich praw konsumenckich⁷.

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW

Rozważając problem zachowań konsumentów, warto podkreślić, że wyraźnym wpływom procesów globalizacyjnych podlega w każdym kraju nie więcej niż 15% społeczeństwa⁸, jednakże istnieje wiele zjawisk, mniej lub bardziej odnoszących się do całego świata, które wskazują na istnienie pewnego rodzaju jednorodności w zachowaniach nabywczych wśród niektórych grup konsumentów⁹. Do głównych z nich zaliczyć należy znudzenie ofertą rynkową, zmęczenie natrętnym światem konsumpcji, poszukiwanie pozakonsumpcyjnych doznań oraz uświadamianie sobie złudności

⁴ M. Bostrom, M. Klintman, *Ecostandards, product labeling and green consumerism*, „Palgrave Macmillan, Basingstoke” 2011, s. 1–2.

⁵ J. Perenco, G. Rosa, *Zachowania nabywców*, Szczecin 2011, s. 1–211.

⁶ *Ibidem*, s. 92–104.

⁷ B. Dobiegała-Korona, T. Doligalski, *Zarządzanie wartością klienta: Pomiar i strategie*, Warszawa, 2010, s. 1–137.

⁸ A. Barska, *Kryteria wyboru produktów żywnościowych przez młodych konsumentów z Polski, Czech i Słowacji*. „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2013, nr 4, s. 113–121.

⁹ W. Patrzalek, *Czynniki kulturowe a zachowania konsumenckie*, [w:] *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, red. W. Patrzalek, Wrocław 2004, s. 1–210.

radości konsumpcji dóbr¹⁰. Ponadto Genwefa Sobczyk¹¹ w swoich badaniach zaobserwowała nowe trendy wśród konsumentów, do których zaliczyła:

- dążenie do odmładzania połączone z dbałością o własny wygląd;
- życie w harmonii pomiędzy ciałem, duchem i umysłem, czyli, według idei wellness, przejawiające się w spowolnieniu tempa życia;
- metroseksualność, czyli zacieranie wyraźnych różnic zachowań kobiecych i męskich;
- zmiany w modelu rodziny, wzrost liczby rozwodów, większa popularność związków nieformalnych;
- zjawisko zamiany ról – ludzie zamożni coraz częściej szukają odizolowania, innych doznań konsumpcyjnych (popularne stają się nowe kierunki turystyki, tj. ekoturystyka czy agroturystyka), natomiast ubodzy dążą do kłującego w oczy luksusu i przepychu;
- rosnący indywidualizm – poszukiwanie ofert produktów dopasowanych do konsumenta i tylko do niego;
- *trend connectivity* – potrzeba przynależności do pewnych społeczności, reprezentowania wspólnych wartości i walki o nie (np. organizacje ekologiczne i inne zrzeszające ludzi o wspólnych przekonaniach);
- *global brain* – doznania, emocje i porady tysięcy anonimowych konsumentów, którzy spotykają się w cyberprzestrzeni i za jej pomocą kreują nowe zachowania;
- trysumer – konsument coraz częściej sam weryfikuje informacje dostępne na rynku, przez co traci na wartości informacje pochodzące ze źródeł kontrolowanych marketingowo (promocja, reklama czy informacje od sprzedawcy).

Na zmiany w zachowaniach młodych konsumentów, oprócz czynników społeczno-gospodarczych, ma wpływ przede wszystkim postęp technologiczny i możliwość dostępu do Internetu, który daje konsumentom możliwość dotarcia do różnego rodzaju informacji oraz możliwość komunikowania się bez ograniczeń przestrzennych. Natomiast głównymi podmiotami zaangażowanymi w kształtowanie postaw i trendów w aspekcie wyboru środków spożywczych są sami konsumenci, a zaraz obok nich państwa poprzez swoją politykę oraz firmy za sprawą swoich postaw, zachowań oraz programów marketingowych¹². W dobie globalnej gospodarki podkreśla się coraz wyraźniej etyczną działalność przedsiębiorstw oraz etyczne postępowanie konsumentów.

¹⁰ *Ibidem*, s. 92–104.

¹¹ *Współczesny marketing, Trendy i działania*, red. nauk. G. Sobczyk, Warszawa, 2008, s. 151–153.

¹² *Ibidem*, s. 92–104.

Przedsiębiorstwa, które działają etycznie starają się pogodzić w swojej działalności cele gospodarcze, społeczne i ekologiczne. Mówiąc o społecznej odpowiedzialności biznesu, mamy na myśli także konsumentów, którzy są jego uczestnikami i odgrywają znaczącą rolę poprzez swoje decyzje i wybory¹³. Jednorodność zachowań dotyczy przede wszystkim ludzi młodych. Stanowią oni istotny segment rynku, bo to od ich decyzji zależy będzie funkcjonowanie wielu podmiotów przemysłu spożywczego, obecnie oraz w przyszłości, dlatego rynek ten staje się przedmiotem coraz częstszych badań. Ludzie tworzący tę grupę są wrażliwi, obcy w świecie konsumeryzmu i „dorośli” w swoich decyzjach¹⁴. Refleksje teoretyczne i badania zachowań związanych z sposobem odżywiania się ludzi młodych, a tym samym wyboru środków spożywczych prowadzone są na wielu płaszczyznach, głównie, jako zachowania konsumpcyjne (konsumenckie)¹⁵, czy elementy kultury związane z kultywowaniem tradycji rodzinnych czy narodowych, uznawaniem wartości, przestrzeganiem norm o charakterze religijnym bądź świeckim, jak również cały obszar zachowań, a w szczególności wyboru produktów¹⁶. Z pracy Kieźel¹⁷ wynika, że współczesną konsumpcję należy ujmować szerzej, jako skomplikowany proces działań oraz postaw tworzących sferę zachowań konsumpcyjnych ludzi młodych. Takie zachowania wraz z działalnością i pracą służą uzyskaniu środków, które z mają zapewnić satysfakcję konsumenta. W obecnej chwili wśród młodych konsumentów obserwuje się nasilenie następujących cech, zjawisk oraz procesów w kwestii konsumpcji¹⁸:

- wirtualizacja konsumpcji – zjawisko wywołane wpływem telewizji i Internetu, przejawiające się zaspokajaniem potrzeb konsumentów przy użyciu elektronicznych środków przekazu. Zjawisko to wyróżnia się indywidualizacją i demokratyzacją odbioru treści kulturowych, możliwości zaspokajania potrzeb w dowolnym miejscu i czasie (miejscem tym jest najczęściej dom, tzw. zjawisko homocentryzmu konsumenckiego), a także narodziny życia ludzkiego w postaci wirtualnej;

¹³ A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, *Etyka działalności przedsiębiorstw a etyka postępowania konsumentów*, „Marketing i Rynek” 2012, nr 1, s. 10–11.

¹⁴ M. Bartosik-Prugart, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Poznań 2011, s. 1–381, 113–121.

¹⁵ *Ibidem*, s. 341–359.

¹⁶ A. Buczak, *Zachowania żywieniowe gimnazjalistów i studentów w kontekście wpływu społecznego*, „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu” 2013, t. 19, nr 2, s. 116–122; E. Goryńska-Goldmann, *Wybrane aspekty komunikacji marketingowej na rynku pieczywa w obliczu zmian w zachowaniach i zwyczajach konsumentów*, [w:] *Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania*, red. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, „Zeszyty Naukowe. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu” 2010, nr 136, s. 285–296.

¹⁷ E. Kieźel, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, Warszawa 2010, s. 1–308.

¹⁸ *Ibidem*, s. 1–211.

- homo- i heterogenizacja konsumpcji – homogenizacja konsumpcji polega na unifikacji zachowań konsumenckich poprzez tworzenie globalnej kultury konsumpcji. Heterogenizacja zaś jest zjawiskiem odwrotnym charakteryzującym się różnorodnością postaw konsumenckich, będących efektem rozwoju indywidualizmu wśród konsumentów;
- technicyzacja konsumpcji – zjawisko będące następstwem rozwoju gospodarki opartej na wiedzy oraz przyspieszenia tempa manipulacji w środowisku przyrodniczym (przykładem jest inżynieria genetyczna, rozwój żywności genetycznie modyfikowanej oraz ogólny wzrost konsumpcji produktów high-tech);
- dekonsumpcja – trend przejawiający się ograniczaniem dotychczasowej konsumpcji. Występuje głównie w gospodarkach rozwiniętych, a za główną przyczynę jej występowania uznaje się chęć racjonalizacji konsumpcji;
- oprócz wyżej wymienionych trendów występuje także ekologizacja konsumpcji. Ekologizacja spożycia, jako przejaw nowych tendencji w konsumpcji, wiąże się z tak zwaną ekoconsumpcją, a także konsumpcją zrównoważoną oraz etyczną konsumpcją.

Wszystkie wymienione powyżej rodzaje konsumpcji, mimo że różnią się nazwą, to mają w istocie bardzo zbliżone znaczenie i założenia w zakresie wyboru spożywanej żywności. Główną przyczyną pojawienia się tych zjawisk stały się ruchy ekologiczne wśród społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych na skutek widocznych odznak degradacji środowiska naturalnego¹⁹. Obecnie młodzi konsumenci przy wyborze nabywanych dóbr i usług żywieniowych kierują się kwestiami etycznymi oraz środowiskowymi. Ponadto dość często zwracają uwagę na walory estetyczne wybieranych przez siebie produktów spożywczych. Niezaprzeczalny jest fakt, że konsumpcja przybiera na sile, a jej skutki dla środowiska mają istotny wpływ. Należy mieć jednak świadomość, że popularyzacja tego zjawiska może przyczynić się do wzrostu świadomości konsumentów. W wielu sytuacjach przewija się również określenie „etyczna konsumpcja”, które określa zakup produktów wyprodukowanych z poszanowaniem podstawowych praw człowieka i środowiska naturalnego²⁰. Wskazuje się na dwie jej formy. Pierwsza z nich to pozytywne kupowanie, przejawiające się w wybieraniu produktów od przedsiębiorców, którzy kierują się w swej działalności długotrwałym dobrem klientów, społeczeństwa i środowiska. Z kolei bojkot moralny to nic innego, jak rezygnacja z nabywania produktów od firm, które działają nieetycznie²¹. W wielu przypadkach alternatywą do

¹⁹ *Ibidem*, s. 151–153.

²⁰ *Ibidem*, s. 92–104.

²¹ *Ibidem*, s. 10–16.

nadkonsumpcji jest konsumpcja zrównoważona, która skłania do zastanowienia się nad problemami, które wykraczają poza interesy jednostki podczas dokonywania zakupu produktów spożywczych oraz ich konsumowania. Pojęcie zrównoważona konsumpcja obejmuje nie tylko kwestie ekologiczne, ale także równość, prawa człowieka i polityczne aspekty zrównoważonego rozwoju w procesie produkcji żywności oraz jej konsumpcji²². Wszystkie te aspekty wskazują na wytyczne dotyczące sposobu zmniejszania wpływu tego, co konsumujemy na społeczne i ekologiczne zachowania człowieka²³. Zrównoważoną konsumpcję możemy rozważać w kilku aspektach, począwszy od wymiaru ekonomicznego, poprzez ustalenie właściwej proporcji między konsumpcją bieżącą, jak i przyszłą. Maksymalizacja użyteczności produktów spożywczych w konsumpcji będzie miała odzwierciedlenie w jakości środowiska naturalnego, tym samym spełniony zostanie jej aspekt ekologiczny. Natomiast mówiąc o względnie równym podziale dóbr wśród społeczeństwa, mamy do czynienia z aspektem społecznym. W wymiarze konsumpcji występuje również aspekt psychologiczny, za sprawą którego to procesy konsumpcji poprawiają jakość życia ludzi. Natomiast analizując wymiar demograficzny, należy uwzględnić uwarunkowania demograficzne, które nie są barierą wzrostu konsumpcji zrównoważonej. Ostatni wymiar – czasowy, łączy wszystkie powyżej wymienione aspekty, zapewniając ich realizację w nieograniczonej perspektywie czasowej²⁴. Natomiast efektem działań polityczno-organizacyjnych są regulacje prawne, programy oraz strategie tworzące ramy ekologicznej produkcji żywności oraz konsumpcji. Społeczeństwo poprzez swoje oddziaływanie zmienia postawy konsumentów oraz przyczynia się do wzrostu świadomości ekologicznej, co nie zawsze ma odzwierciedlenie w uwarunkowaniach i możliwościach ekonomicznych gospodarstwa domowego. Współczesny rynek żywności jest oferentem umożliwiającym konsumentom dostęp do pożądaných przez nich produktów²⁵. Według Bożeny Gulbickiej i Marioli Kwasek²⁶, wyżywienie znacznej części polskiego społeczeństwa uległo pogorszeniu, na co ma wpływ sytuacja ekonomiczna konsumentów. Przeciętna racja pokarmowa zawierała mniej składników odżywczych od wartości zalecanych, jak również wiele rodzin zostało pozbawionych ekonomicznego dostępu do żywności. Sytuacja ta rodzi pytanie nie tyle o świadomość młodych konsumentów na temat zasad zdrowego ży-

²² A. Neale, *Zrównoważona konsumpcja. Źródła koncepcji i jej zastosowanie*, „Prace Geograficzne” 2015, z. 141, s. 141–158.

²³ *Ibidem*, s. 1–308.

²⁴ J. Ottman, *The new rules of green marketing*. Greenleaf Publishing, Sheffield, 2011, s. 36–38.

²⁵ *Ibidem*, s. 9; G. Rosa, *Czynniki kształtujące zachowania nabywców usług turystycznych na przykładzie badań rynku europejskiego*. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” Szczecin 2012, nr 699, s. 123–135.

²⁶ B. Gulbicka, M. Kwasek, *Wpływ dochodów na spożycie żywności – przesłanki dla polityki żywnościowej*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2006, nr 1, s. 19–33, 45–62.

wienia, ale o chęci i możliwości skorzystania z tych zasad. Należy jednak oczekiwać, że postępujący wzrost gospodarczy pozwoli na tyle poprawić sytuację ekonomiczną przeciętnego Polaka, że dla społeczeństwa istotna stanie się nie tylko możliwość zaspokojenia potrzeb żywieniowych, ale jakość nabywanych produktów²⁷. Jednak do uzyskania tych założeń niezbędne jest podnoszenie świadomości żywieniowej całej populacji ludności²⁸. Zdaniem Johna M. Keynesa²⁹ to dochód konsumenta jest głównym czynnikiem determinującym zakup określonych grup produktów żywnościowych. W wielu przypadkach konsumentowi ciężko jest zrezygnować z nabytych przyzwyczajęń konsumpcyjnych i stylu życia, jednak sytuacja materialna sprawia, że konieczna jest zmiana w tym zakresie. Następuje to jednak bardzo powoli. W nadziei na poprawę swojej sytuacji konsument będzie starał się, jak najdłużej utrzymać poziom swojego życia³⁰. Podkreślając wszystkie te zależności, edukację żywieniową należy skierować szczególnie do młodych ludzi³¹, ponieważ lekceważenie roli pochodzenia żywności jest związane z niskim poziomem świadomości społeczeństwa na temat jakości nabywanej żywności oraz jej wpływu na stan zdrowia. Dlatego bardzo ważne jest, aby przekazywać młodzieży nowoczesną, opartą na naukowych podstawach wiedzę o produktach żywnościowych dostępnych w sprzedaży³². Młodzież powinna znać zagadnienia związane z pochodzeniem żywnością oraz zdawać sobie sprawę z zależności między rodzajem spożywanej żywności a zdrowiem³³.

Celem pracy była ocena świadomości młodych konsumentów z województwa lubelskiego w aspekcie kryteriów wyboru spożywanych produktów żywnościowych.

METODYKA BADAŃ

Badania ankietowe przeprowadzono w latach 2021–2022 wśród losowo wybranych młodych osób zamieszkujących na terenie województwa lubelskiego.

²⁷ *Ibidem*, s. 341–359.

²⁸ *Ibidem*, s. 201–207; B. Kowrygo, *Studium wpływ u gospodarki rynkowej na sferę żywności i żywienia w Polsce*. Rozprawy naukowe i monografie, Warszawa 2000.

²⁹ J.M. Keynes, *Ogólna teoria zatrudnienia procentu i pieniądza*, tłum. M. Kalecki, S. Rączkowski, Warszawa 2007, s. 5–10 i 88; A. Dąbrowska, F. Byłok, M. Janoś-Kresło, D. Kielczewski, I. Ozimek, *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja*, Warszawa 2015, s. 24–25.

³⁰ A. Śleszyńska-Świdorska, *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, Białystok 2017, s. 338.

³¹ *Ibidem*, s. 927–933; K. Knypl, *Profilaktyka – przeszłość, teraźniejszość, przyszłość*, „Medycyna Rodzinna” 2000, nr 2, s. 27–28.

³² E. Stamirowska-Krzaczek, *Ocena stosowania suplementów diety w celach prozdrowotnych przez mieszkańców województwa lubelskiego*, „Rocznik Chełmski” 2020, t. 24, s. 339–353.

³³ E. Cieślak, A. Filipiak-Florkiewicz, A. Tłałka, *Poziom wiedzy młodzieży na temat chorób powstających na tle wadliwego żywienia*, „Bromatologia Chemia i Toksykologia” 2004, suppl., s. 23–29.

Przeprowadzone badania miały charakter sondażu diagnostycznego³⁴. Badaniami objęto 150 ankietowanych (112 kobiet i 38 mężczyzn) należących do grupy wiekowej 18–29 lat. Zadaniem respondentów był wybór kilku wariantów odpowiedzi poprzez ich zaznaczenie bądź też dokonanie ich hierarchizacji w ramach podanych skal ocen. Do podanej odpowiedzi respondenci mogli również dopisać własną opcję odpowiedzi. Do oceny ważności poszczególnych kryteriów zakupu została wykorzystana pięciopunktowa skala (od 0 do 5), przy czym 5 oznaczała czynnik najważniejszy dla badanego respondenta. Dla poszczególnych kryteriów wyznaczono ocenę ważności, będącą średnią ważoną ocen dla całej zbiorowości, jak również konsumentów z miasta i wsi. Maksymalna możliwa ocena do uzyskania dla poszczególnego kryterium wynosiła 5. Z analizy materiału wynika, że postawy konsumentów niezależnie od miejsca zamieszkania (wieś/miasto) były bardzo zbliżone.

WYNIKI BADAŃ

Badania ankietowe przeprowadzono wśród losowo wybranych osób zamieszkujących na terenie województwa lubelskiego. Reprezentatywna grupa osób, która wzięła udział w badaniach to osoby młode w wieku 18–29 lat. Wśród uczestniczących w badaniach 150 osób w większości były kobiety (75%), bowiem to one najczęściej dokonywały zakupów produktów żywnościowych. Co trzeci badany był mężczyzną (25%). W przeprowadzonych badaniach większą grupę ankietowanych, bo aż 69% stanowili mieszkańcy terenów wiejskich, pozostali zamieszkiwali tereny miejskie (31%), szczególnie małe miasteczka. Powyższy rozkład ludności pokrywa się z badaniami stanu i struktury, zaludnienia i rozkładu ludności na terenie województwa lubelskiego³⁵. Ponad połowa badanych uznała swoją sytuację finansową za dostateczną. Czterech na dziesięciu zapytanych określiło swoją sytuację dochodową, jako dobrą, pozostali, jako niedostateczną. Żadna z ankietowanych osób nie określiła swojej sytuacji finansowej na poziomie bardzo dobrym (rys. 1). Bardzo często przez pryzmat sytuacji finansowej społeczeństwo określa jakość życia, a tym samym wybory konsumenne. Potwierdzają to badania Izabeli Piotrowskiej i Anny Stępnia-Kucharskiej³⁶, w których wykazano, że jakość życia często wiąże się z dobrobytem ekonomicznym,

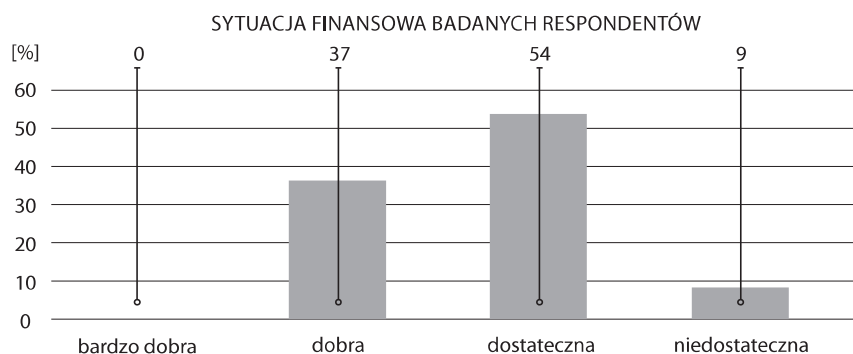
³⁴ J. Apanowicz, *Metodologia nauk*, Toruń 2003, s. 183; *ibidem*, s. 339–353.

³⁵ GUS, *Stan i ruch naturalny ludności w województwie lubelskim w I półroczu 2022 r.* 2022, <https://lublin.stat.gov.pl/opracowania-biezace/opracowania-sygnalne/ludnosc/stan-i-ruch-naturalny-ludnosc-w-wojewodztwie-lubelskim-w-i-polroczu-2022-r-,1,26.html>

³⁶ I. Piotrowska, A. Stępnia-Kucharska, *Jakość życia mieszkańców gmin wiejskich na przykładzie gminy Prażmów*, [w:] *Współczesne problemy gospodarcze – Zrównoważony rozwój*, red. A. Stępnia-Kucharska, M. Kapela, Płock 2022, s. 143–155.

który określany jest poprzez zamożność ludności ukazywanej poprzez jakość życia³⁷. Ponadto zachowanie konsumentów na rynku produktów żywnościowych zależy od stopnia zaspokojenia ich potrzeb, jednak istotnym czynnikiem jest również świadomość konsumentów w zakresie żywienia, którą można określić jako stan wiedzy, poglądów i wyobrażeń o roli żywienia w życiu człowieka, o jego zagrożeniu i ochronie³⁸.

Rysunek 1. Sytuacja finansowa badanych respondentów (%).



Źródło: opracowanie własne

Analizując literaturę przedmiotu możemy stwierdzić że wybór żywności przez konsumenta uzależniony jest od czynników związanych produkcją, konsumentem czy otoczeniem konsumenta³⁹. W swoich badaniach Anetta Barska⁴⁰ czynniki warunkujące wybory konsumentów podzieliła na następujące grupy:

1. związane z produktem:
 - odnoszące się do jego właściwości fizykochemicznych:
 - cech sensorycznych – smak, zapach, wygląd, tekstura;
 - cech funkcjonalnych – opakowanie, dostępność, wygoda;
 - wartości odżywczych;
2. związane z konsumentem:
 - osobowe – wiek, płeć, wykształcenie;
 - psychologiczne – osobowość, doświadczenie, nastroje;
 - fizjologiczne – stan zdrowia, poziom zaspokojenia potrzeby jedzenia;

³⁷ T. Panek, *Hierarchiczny model pomiaru jakości życia* „Wiadomości Statystyczne” 2015, Nr 6(649)

³⁸ *Ibidem*, s. 113–121.

³⁹ T. Olejniczak, *Determinanty zachowań konsumentów na polskim rynku żywności wygodnej*, nr 609. „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2010, nr 16, s.1–10.

⁴⁰ A. Barska, *Kryteria wyboru produktów żywnościowych przez młodych konsumentów z Polski, Czech i Słowacji*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej” 2013, vol. 337, nr 4, s. 113–121.

3. związane z otoczeniem konsumenta:
- ekonomiczne – cena, dochody;
 - kulturowe – wierzenia i przekonania;
 - społeczne – rola i status społeczny, liderzy opinii, grupy odniesienia.

Przeprowadzone badania ankietowych dowodzą, że postawy konsumentów niezależnie od miejsca zamieszkania są bardzo zbliżone. U wszystkich badanych respondentów głównymi kryteriami wyboru produktów żywnościowych były: świeżość produktu, cena, jakość oraz walory smakowe (tab. 1). Najważniejszą cechą żywności dla badanych konsumentów okazała się świeżość produktu, przy czym miejsce zamieszkania konsumentów nie miało większego znaczenia. Czynniki te uzyskały w całej badanej zbiorowości ocenę na 4,82, przy możliwej ocenie maksymalnej 5,0. Różnice w ocenie tego kryterium pomiędzy średnią w całej badanej grupie ankietowanych a konsumentami w zależności od miejsca zamieszkania wynosiły $\pm 0,01$. Kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni wskazywały na ten czynnik. Drugim co do wielkości czynnikiem wpływającym na decyzję konsumentów była cena produktów żywnościowych. Ceny produktów, a dokładniej poziom i relacje cen, należą obok dochodu do ekonomicznych kryteriów podejmowania decyzji zakupu przez konsumentów i mają znaczenie fundamentalne⁴¹. Z punktu widzenia konsumenta cena decyduje o możliwości nabycia dobra oraz odzwierciedla wydatek pieniężny związany z jego nabyciem i koszt wydatkowanej w związku z zakupem energii, koszty utraconych możliwości, a także koszty o charakterze psychicznym⁴². Wobec tego czynnik postawy konsumentów również były bardzo zbliżone. Cena uzyskała w całej grupie ankietowanych osób ocenę ważoną 4,70, przy czym różnica pomiędzy miejscem zamieszkania wynosiła $\pm 0,04$ i stanowiła ważny czynnik wyboru dla konsumentów w wieku 18–22 lat niż dla konsumentów starszych. W grupie tej przeważały również osoby bez samodzielnych dochodów, które słabo oceniły swoją sytuację finansową. Skutki kryzysu ekonomicznego, przejawiające się pogarszaniem się sytuacji materialnej konsumenta, powodują ochronę zaspokojenia potrzeb podstawowych, w tym żywnościowych⁴³. Badania wskazały na zależności między miejscem zamieszkania i faktem oceny sytuacji dochodowej a wyborem ceny jako głównego kryterium zakupu produktów spożywczych. Dla osób z małych wsi, niebędących głównymi osobami pracującymi w gospodarstwach domowych, które określiły swoją sytuację dochodową jako dostateczną i niedostateczną, podstawowym

⁴¹ *Ibidem*, s 19–33.

⁴² E. Kieźel, *Konsumencki proces decyzyjny i jego determinanty*, Katowice 2006, s. 33–56.

⁴³ J. Szwać-Salmonowicz, *Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce*, Warszawa 2003.

kryterium wyboru produktu żywnościowego była cena. Jednakże młodzi konsumenci bardzo często zwracają uwagę na walory jakościowe nabywanej żywności. Jakość na rynku żywności jest dla wielu konsumentów kwestią fundamentalną, gdyż żywność niskiej jakości jest zagrożeniem dla zdrowia.

Tabela 1. Kryteria wyboru produktów żywnościowych wśród młodych konsumentów województwa lubelskiego

Kryterium zakupu produktu żywnościowego	Ocena ważności kryterium (maksymalna ocena 5)		
	Miasto	Wieś	Wszyscy ankietowani
Świeżość produktu	4,81	4,82	4,82
Cena	4,72	4,68	4,70
Jakość	4,68	4,76	4,72
Walory smakowe	4,63	3,70	4,17
Dostępność	4,25	4,26	4,26
Przyzwyczajenie żywieniowe	4,33	4,04	4,19
Zdrowotność produktu	3,19	4,26	3,73
Skład produktu	4,04	4,15	4,10
Wygoda użytkowania produktu	3,98	3,63	3,81
Stopień przetworzenia żywności	3,61	3,85	3,73
Miejsce zakupu	3,76	3,83	3,80
Marka produktu	3,69	3,80	3,75
Kraj pochodzenia produktu	3,49	3,94	3,72
Promocje w miejscu sprzedaży	3,62	4,00	3,81
Wygląd zewnętrzny (opakowanie)	3,76	2,56	3,16
Wielkość zakupu	2,60	3,73	3,17
Innowacyjność produktu	3,60	2,55	3,08
Rekomendacja znajomych	2,58	2,45	2,52
Gramatura opakowania	3,53	2,67	3,10
Obniżona kaloryczność produktu, tzw. produkty fit	3,21	2,47	2,84
Rekomendacje sprzedawcy	2,24	2,38	2,31
Marka własna pośrednika	2,20	2,33	2,27
Reklama	2,21	2,05	2,13

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych

Według Philipa Kotlera⁴⁴ jakość żywności jest sumą cech materialnych i niematerialnych produktu lub usługi, determinujących zdolność danego wyrobu do zaspokojenia określonych potrzeb nabywców. Ponadto dążenie do pozyskania jak najlepszych produktów żywnościowych może być konsekwencją wzrostu świadomości w zakresie żywienia. Współcześni konsumenci bardzo często nie rezygnują

⁴⁴ P. Kotler, *Marketing*, red. B. Pilarczyk, H. Mruk, tłum. R. Bartłód et al., Warszawa 2005, s. 37–40.

ze swoich przyzwyczajzeń, a jedynie je korygują w kierunku produktów lepszych jakościowo, a tym samym zdrowszych⁴⁵. Jakość produktów należy dziś do kluczowych czynników konkurencji, decydujących o sukcesie przedsiębiorstwa i o dostarczonej konsumentowi satysfakcji, która stanowi punkt wyjścia do pozyskania jego lojalności. Takie postępowanie stwarza ogromne możliwości do zwiększania atrakcyjności wielu produktów i staje się podstawą pozycjonowania na rynku producentów żywności⁴⁶. Według ankietowanych kolejnym, co do ważności kryterium wyboru produktów żywnościowych były walory smakowe, które można również uznać za jeden z wyznaczników szeroko pojętej jakości produktów spożywczych. Jakość to też możliwa do wyodrębnienia cecha produktu, np. smak, zapach, wygląd, trwałość, niezawodność, odporność na zużycie⁴⁷. Średnia ocena walorów smakowych żywności przez respondentów kształtowała się na poziomie 4,17. Ponadto warto zauważyć, że na czynnik smakowy zdecydowanie częściej wskazywały kobiety zamieszkujące w miastach. Natomiast zdrowotność produktu to kryterium bardziej doceniane przez mieszkańców wsi, a jego ocena osiągnęła wartość 4,26. Konsumenci pochodzący z miasta ocenili ten czynnik na poziomie 3,19. Z przeprowadzonych badań wynika, że co czwarty ankietowany konsument zamieszkujący tereny wiejskie zaznaczył, iż zwraca uwagę na zdrowe odżywianie (38% wskazań), z kolei respondenci zamieszkujący miasto zadeklarowali mniejszą wrażliwość na zdrowe odżywianie (21% wskazań). Przejawem deklarowanej przez wiejskich konsumentów większej dbałości o zdrowe odżywianie może być również fakt, że istotne dla nich były również: skład produktu (ocena ważona 4,15) oraz stopień przetworzenia produktu (ocena ważona 4,85), które to aspekty okazały się dla badanych konsumentów z miasta zdecydowanie mniej ważne. Ponadto przyzwyczajenia żywieniowe w dużym stopniu determinują postawy nabywcze, zwłaszcza konsumentów wiejskich. Warto zauważyć, że w grupie osób, dla których przyzwyczajenia odgrywały istotną rolę w podejmowaniu decyzji zakupu żywności, przeważały osoby krytycznie oceniające swoją sytuację dochodową. Osoby te przejawiają także mniejszą skłonność do ryzyka, determinowaną ograniczonymi możliwościami finansowymi. Grupa bardzo dobrze oceniającą swoją sytuację dochodową była najmniej licznie reprezentowana wśród uznających za ważny czynnik zakupu produktu żywnościowego jego innowacyjność.

⁴⁵ W. Patrzalek, *Czynniki kulturowe a zachowania konsumenckie*, [w:] *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, red. W. Patrzalek, Wrocław 2004, s. 17–20; E. Stamirowska-Krzaczek, *Świadomość mieszkańców powiatu kraśnickiego w zakresie bezpieczeństwa żywności. Produkcyjne, techniczne i żywnościowe problemy współczesnego rolnictwa*, red. A. Kocira, E. Stamirowska-Krzaczek, Chełm–Radom 2019, s. 137–184.

⁴⁶ *Ibidem*, s. 113–121.

⁴⁷ S. Makarski, *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*, Rzeszów 2007, s. 20–55.

Należy jednak zauważyć, że wśród konsumentów pochodzących z miejscowości wiejskich można było najwyraźniej wyodrębnić grupę tradycjonalistów, kierujących się przyzwyczajeniem, oraz innowatorów, dla których duże znaczenie miała innowacyjność produktu. Grupy te pod względem demograficzno-ekonomicznym różnicowała przede wszystkim sytuacja dochodowa oraz miejsce zamieszkania. Wśród tradycjonalistów przeważały osoby zamieszkujące tereny wiejskie i mniejsze obszary miejskie, o gorszej sytuacji dochodowej. Inne kryteria zakupu produktu żywnościowego, wskazywane przez badanych respondentów, plasowały się już w różnej kolejności. Z analizy przeprowadzonych ankiet wynika, że największe odchylenie w ocenie ważności dotyczyło takiego kryterium jak kraj pochodzenia produktu. Na najmniejszą zależność tego czynnika wskazywali miejscy konsumenci (ocena ważona 3,49), natomiast pochodzący z obszarów wiejskich w zdecydowanie większym stopniu uwzględniają ten aspekt (ocena ważona 3,94). Wśród osób deklarujących mniejszy wpływ miejsca pochodzenia na decyzje konsumenckie są przede wszystkim osoby najmłodsze (w badanej grupie – wiek 18–22 lat), dla których nowoczesność i pogoń za modą ma zasadnicze znaczenie. Z kolei do promocji w miejscu sprzedaży odmienny stosunek mieli konsumenci pochodzący ze wsi – różnica w ocenie ważności tego kryterium wynosiła 0,38. Marka, jako kryterium zakupu produktów żywnościowych, uzyskała ocenę na poziomie 3,75. Znacznie częściej na markę, jako kryterium zakupu produktów żywnościowych, wskazywali mężczyźni niż kobiety. W efekcie dążenia do zaspokojenia potrzeb konsumenta wyznaczonych przez wygodę użycia pojawił się na światowym rynku żywnościowym bardzo szeroki asortyment żywności wygodnej, charakteryzującej się szybkością przygotowania, łatwością przyrządzenia i przechowywania, funkcjonalnością opakowania. W tym zakresie analizowane rynki znajdują się w fazie początkowej, co stwarza duże możliwości sprzedaży⁴⁸. Rynek żywności wygodnej jest jednym z dynamiczniej rozwijających się obszarów przemysłu spożywczego, zwłaszcza w krajach rozwijających się, takich jak Polska. Kołem napędowym tego segmentu rynku spożywczego są wspomniane już zmiany stylu życia, w tym trend noszący miano flexibilizacja (elastyczność)⁴⁹ – czyli dopasowywanie czasu i miejsca jedzenia do różnych rodzajów ludzkiej aktywności: zawodowej, towarzyskiej, rozrywkowej itd. Wygoda użytkowania była najwyżej ceniona przez miejskich konsumentów (średnia ocena tego kryterium wynosiła 3,76), natomiast wiejscy konsumenci ocenili to kryterium na poziomie 2,56. Analizując zachowania nabywcze badanych respondentów zauważono zależność

⁴⁸ *Ibidem*, s. 321–331.

⁴⁹ J. Korejwo, *Rośnie rynek dań gotowych – flaki, klopsy i pulpety*, „Rynek Spożywczy” 2009, nr 1–2, s. 36.

między subiektywną oceną sytuacji finansowej respondentów a ich stosunkiem do wygody użytkowania produktów – osoby korzystniej oceniające swoją sytuację dochodową zdecydowanie częściej uwzględniały kryterium nowoczesności i funkcjonalności w swoich wyborach zakupu produktów żywnościowych.

PODSUMOWANIE

Świadomość konsumentów wymusza na producentach żywności prowadzenie badań konsumenckich. Wiedza na temat rynku żywności, a zwłaszcza postaw i zachowań konsumentów, szczególnie młodych, pod względem kryteriów wyboru produktów spożywczych ma szczególnie istotne znaczenie. Pozwala dostosować podaż i jakość oferowanych produktów do potrzeb oraz oczekiwań nabywców. Z uwagi na fakt, że w analizowanych miejscach zamieszkania (miast/wieś) zidentyfikowano wiele cech wspólnych dotyczących kryteriów nabywania żywności, jest to szczególnie ważne. Młodzi konsumenci oczekują głównie żywności świeżej, wysokiej jakości, o pożądanym walorach smakowych i korzystnej cenie. Stan ten przemawia za stosowaniem strategii standaryzacji i budowania globalnych marek w sektorze żywności opartych przede wszystkim na cechach produktu⁵⁰. Producentom żywności, chcąc utrzymać się na konkurencyjnym rynku produktów żywnościowych, muszą monitorować czynniki kształtujące zachowania konsumentów. W procesie kształtowania jakości wyrobów i usług oraz konkurencyjności produkowanej żywności istotne jest umiejętne wykorzystanie wyników badań zachowań konsumentów, jak również czynników determinujących zakup żywności.

SŁOWA KLUCZOWE:

produkty żywnościowe, jakość, wybory konsumentów

Изложение

Информированность молодых потребителей в Люблинском воеводстве в аспекте критерий выбора потребляемых пищевых продуктов

Среди молодых потребителей выбор продуктов питания не однозначен, с одной стороны, это зависит от экономического положения потребителей, а с другой стороны, от не очень хороших знаний о правильном питании.

⁵⁰ E. Skawińska, R.I. Zalewski, T. Brzeczek, P. Rosik, K. Sobiech, *Klasy biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów. Świat, Europa, Polska*, Warszawa 2009.

Поэтому является важным изучить методы поведения потребителей на рынке, связанных с выбором конкретных продуктов питания. Целью исследования было оценить осведомленность молодых потребителей Люблинского воеводства в аспекте критерия выбора потребляемых пищевых продуктов. Опросное исследование было проведено в 2021–2022 годах среди случайно выбранных молодых людей, проживающих в Люблинском воеводстве. В исследовании приняли участие 150 респондентов возрастной группы 18–29 лет. В ходе опроса проверялось знание респондентами критериев, которыми они руководствуются при выборе продуктов питания. Исследования показывают, что молодые потребители в основном ожидают свежих, высококачественных продуктов питания с желаемым вкусом и свойствами, выгодной ценой. Вывод таков: производители продуктов питания которые хотят оставаться конкурентоспособными на рынке продовольственных товаров должны отслеживать факторы, формирующие поведение потребителей.

Ключевые слова:

продовольственные товары, качество, потребительский выбор

ABSTRACT

AWARENESS OF YOUNG CONSUMERS IN THE ASPECT OF CRITERIA FOR THE SELECTION OF CONSUMED FOOD PRODUCTS

Among young consumers, the choice of food products is not unambiguous, on the one hand, it depends on the economic situation of consumers, and on the other hand, on not very good knowledge of the principles of proper nutrition. In connection with the above, it seems important to know the ways of consumer behavior on the market, related to the choice of specific food products. The aim of the study was to assess the awareness of young consumers from the Lubelskie Voivodeship in terms of the criteria for the selection of consumed food products. The survey was conducted in 2021–2022 among randomly selected young people living in the Lubelskie Voivodeship. The research covered 150 respondents belonging to the 18–29 age group. In the conducted research, the respondents' knowledge of the criteria that guide them in the choice of food products was tested. The conducted research shows that young consumers mainly expect food that is fresh, of high quality, with desirable taste qualities and at a favorable price. The conclusion is that food producers, want-

ing to stay on the competitive market of food products, must monitor the factors shaping consumer behavior.

KEYWORDS:

food products, quality, consumer choices

AUTOR:

Ewa Stamirowska-Krzaczek – doktor inżynier nauk rolniczych, specjalność łąkarstwo, kształtowanie środowiska. Dyrektor Instytutu Nauk o Żywieniu Człowieka i Rolnictwie, Państwowa Akademia Nauk Stosowanych w Chełmie. Wykładowca na stanowisku adiunkta w Instytucie Nauk o Żywieniu Człowieka i Rolnictwie, Państwowa Akademia Nauk Stosowanych w Chełmie

Warsztat nauczyciela akademickiego doskonali poprzez konferencje, kursy, szkolenia oraz studia podyplomowe, m.in. Analityka i Bezpieczeństwo Żywności, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, Nauczyciel przedmiotów zawodowych, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II. Uczestnik i organizator licznych konferencji naukowych, członek Polskiego Towarzystwa Łąkarskiego.

Autor i współautor wielu publikacji naukowych i popularnonaukowych z zakresu rolnictwa oraz bezpieczeństwa żywności. Zainteresowania naukowe koncentrują się w zakresie zmienności florystycznej i siedliskowej zbiorowisk roślinnych oraz pozyskiwania i jakości surowców żywnościowych.