PISMO ŚRODOWISKA BADACZY PROBLEMÓW RYNKU
**dwumiesięcznik**

# handel wewnętrzny

## • rynek • przedsiębiorstwo
## • konsumpcja • marketing

2017
nr 1 (366)
rocznik 63 (LXIII)

## Spis treści

Przywiązanie i zaangażowanie mieszkańców jako czynniki wpływające na poziom satysfakcji klientów z usług jednostek samorządu terytorialnego – *Krzysztof Błoński* ..... 5

Destimulants for Activities Supporting Development of Employees' Competencies at Retail Trade Enterprises – *Piotr Cyrek* ..... 16

Mechanisms of Remittances Influence on the Economy of Ukraine – *Roksolana Lastovetska* ..... 30

Ukierunkowana rynkowo uczelnia w kontekście zagrożeń wynikających z procesu *mcdonaldyzacji – Angelika Pabian* ..... 41

External academic mobility of students: case for Ukraine – *Volodymyr B. Rodchenko, Ganna P. Rekun, Yuliia I. Prus* ..... 56

Patient service as a component of assessing health care system's performance – conceptual framework – *Iga Rudawska, Bogdan Torbé* ..... 69

Wymiary kapitału marki jako moderatory związku pomiędzy kapitałem marki bazującym na konsumencie i skłonnością konsumenta do angażowania się w treści związane z marką w mediach społecznościowych – *Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik* ..... 80

Czynniki determinujące decyzje rodzinnych wyjazdów turystycznych w opinii młodzieży ponadgimnazjalnej – *Olga Smoleńska, Joanna Kosmaczewska, Mariusz Barczak* ..... 91

Business Cooperation of Ukrainian Enterprises: Interpretation of Historical Factors, Characteristics of Relations and Operating Conditions – *Natalia Struk* ..... 108

Innovations in Human Resource Management through the Creation of Sustainable Staff Members – *Tomasz Trojanowski* .....119

The Subjective Dimension of Quality of Life of People Aged 65+ in Poland – the Selected Aspects – *Tomasz Zalega* ..... 129

Food-Related Lifestyles (FRL) i zachowania reklamacyjne polskich konsumentów – *Urszula Balon* ..... 143

Tri-City Consumers Attitudes towards Eating Edible Insect as an Alternative Source of Food – *Joanna Bartkowicz* ..... 156

Opinie młodych konsumentów na temat oznakowania opakowań kawy i herbaty – *Przemysław Dmowski, Ewa Marjańska* ..... 167

Food-Related Lifestyles (FRL) a segmentacja konsumentów usług gastronomicznych – *Joanna M. Dziadkowiec*..... 180

Consumers' approach regarding the offer of innovative food products on the example of pasta – *Marzena Jeżewska-Zychowicz, Marta Sajdakowska, Małgorzata Jarossova*..... 192

Wpływ poziomu cen i strategii cenowych na zachowania konsumentów na rynku żywności – *Iwona Kowalczuk, Agnieszka Maciąg*..... 203

Consumer Attitudes and Behaviour Towards Energy Drinks – *Witold Kozirok*..... 216

Cultural Behaviour Determinants of the Global Consumer – *Maciej Meyer* ..... 230

Sposoby zaspokajania potrzeb kulturalnych w różnych typach gospodarstw domowych w Polsce – *Anna Murawska*..... 240

Żywność prozdrowotna w opinii i zachowaniach konsumentów – *Dorota Okoń, Barbara Kowrygo, Krystyna Rejman*..... 256

Determinanty zachowań konsumenckich na trójmiejskim rynku win – *Piotr Przybyłowski, Magda Śniegocka-Dworak, Joanna Sitkiewicz*..... 273

Nowe wzorce konsumpcji w zachowaniach polskich konsumentów – *Aleksandra Radziszewska* ..... 286

Wybrane zachowania konsumentów na rynku kawy z automatów vendingowych – *Anna Rój* ..... 298

Standardy obsługi klienta w opinii klientów i pracowników galerii handlowych Trójmiasta – *Agnieszka Rybowska, Joanna Newerli-Guz, Anna Schneiderová* ..... 307

Zachowania konsumenta wobec żywności funkcjonalnej i wysokosycącej – *Magdalena Skotnicka, Anna Platta* ..... 319

Bezpieczeństwo informacyjne – nowe kryterium jakości żywności w komunikacji rynkowej z konsumentem – *Maria Śmiechowska, Filip Kłobukowski* ..... 329

Zachowania konsumentów na rynku luksusowej odzieży i akcesoriów – *Magda Stachowiak* ..... 340

Wpływ rodzaju i lokalizacji turystycznego obiektu noclegowego na charakter oferty gastronomicznej i jej wykorzystanie na przykładzie województwa podlaskiego – *Ewa Świstak, Sylwia Sadkowska* ..... 354

Attitudes of elderly people towards new and unfamiliar food – *Magdalena Tańska, Ewa Babicz-Zielińska, Agnes Chaillot*..... 368

Preferencje konsumentów wobec innowacyjnych chrupek ekstrudowanych – *Agnieszka Tul-Krzyszczuk, Małgorzata Kosicka-Gębska, Maria Jeznach, Jerzy Gębski* ..... 377

Ocena wiedzy mieszkańców Trójmiasta na temat prawa do reklamacji – badania pilotażowe – *Joanna Wierzowiecka, Agnieszka Specht*..... 387

Uwarunkowania decyzji nabywczych na rynku żywności regionalnej i tradycyjnej – *Aleksandra Wilczyńska* ..... 401

A comparative analysis of the determinants of behaviours of polish and german consumers aged 55+ in the innovative food market – *Romuald Zabrocki*..... 413

Honey market in the opinion of young consumers – *Natalia Żak*..... 424

Działalność placówek naukowych

Sprawozdanie z konferencji naukowej pt. *Handel wewnętrzny w latach 2011-2016 oraz uwarunkowania i scenariusze rozwoju handlu w perspektywie 2020 roku – Sławomir Tajer*..... 439

Przegląd wydawnictw i recenzje

Magdalena Sobocińska, *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury – Bogdan Mróz*..... 444

Krzysztof Błoński
Uniwersytet Szczeciński

# Przywiązanie i zaangażowanie mieszkańców jako czynniki wpływające na poziom satysfakcji klientów z usług jednostek samorządu terytorialnego

## Streszczenie

Celem artykułu jest prezentacja wyników badań pierwotnych i wtórnych pozwalających na weryfikację zależności dotyczącej wpływu zaangażowania społecznego i przywiązania do miejsca zamieszkania na poziom satysfakcji klientów z usług samorządu lokalnego. Podstawę weryfikacji stanowiły wyniki przeprowadzonych badań ankietowych, które w postępowaniu badawczym uzupełniono studiami literaturowymi. Rezultatem analiz jest identyfikacja modelu potwierdzającego przyjęte założenie.

**Słowa kluczowe:** zaangażowanie społeczne, przywiązanie do miejsca zamieszkania, satysfakcja klienta, samorząd lokalny.

**Kody JEL:** H70, C50

## Wstęp

Przemiany społeczno-ekonomiczne, które miały miejsce w ostatnich dziesięcioleciach, w wielu krajach wpłynęły również na funkcjonowanie sektora publicznego. Porzucony został dotychczasowy tradycyjny model administracji publicznej oparty na neoweberowskim biurokratyzmie i mocno nawiązujący do koncepcji fordyzmu w wersji społecznej. W jego miejsce zaczęto wdrażać model nazywany nowym publicznym zarządzaniem, którego istotą jest wprowadzenie do administracji publicznej mechanizmów ekonomicznych, konkurencji oraz logiki i reguł rynkowych wraz ze stosownymi narzędziami (Wojciechowski 2004, s. 604). Głównymi celami nowego publicznego działania są: poprawa skuteczności funkcjonowania instytucji publicznych, polepszenie jakości usług publicznych, wzrost efektywności działania oraz odzyskanie zaufania publicznego. Zmianami został objęty cały sektor publiczny, w tym samorząd terytorialny.

Poprawę jakości usług publicznych mierzy się m.in. poziomem satysfakcji jej odbiorców. W swojej istocie nie różni się ona od satysfakcji klienta z produktów lub usług organizacji nastawionych na zysk. Opierając się na definicji satysfakcji klienta zaprezentowanej przez R.B. Woodruffa i S.F. Gardiala[1] (1996, s. 95) można stwierdzić, że satysfakcja klienta

[1] „Pozytywne lub negatywne odczucia klienta w związku z wartością, którą otrzymał jako rezultat skorzystania z określonej oferty produktowej w specyficznej sytuacji. Odczucie to może być wynikiem bezpośredniej reakcji na korzystanie z produktu lub całkowitą reakcją na serię doświadczonych sytuacji" (Woodruff, Gardial 1996, s. 95).

(odbiorcy) z usług administracji samorządowej jest jego emocjonalną reakcją zachodzącą w związku z wartością, jaką otrzymał w wyniku świadczenia usług przez urząd ST. Pojawić się ona może jako wynik jednorazowego korzystania z usług danego urzędu, jak również być reakcją na serię doświadczonych sytuacji.

Obecnie, oprócz problemu poprawy funkcjonowania organizacji sektora publicznego, na znaczeniu zyskuje kwestia partycypacji społecznej, postrzeganej jako kontynuacja procesu decentralizacji administracji publicznej w kierunku społeczeństwa obywatelskiego (Kalisiak-Mędelska 2015, s. 138-139). Partycypacja społeczna jest rozumiana jako udział społeczności lokalnej w zarządzaniu jej sprawami. W. Szymczak (2013, s. 24) przez partycypację społeczną rozumie „dobrowolne, bezinteresowne i czynne, indywidualne lub grupowe zaangażowanie się jednostek w działalność w organizacjach pozarządowych lub religijnych, działalność wolontariacką lub społecznikowską, w działania z innymi i/lub na rzecz innych, sformalizowane lub nie, ukierunkowane na cele i wartości posiadające status akceptacji społecznej». Podobny sposób definiowania tego pojęcia można odnaleźć w pracach M. Andrzejewskiej, M. Baranowskiej i in (2007, s. 16), D. Długosza, J.J. Wygnańskiego (2005, s. 11). Czynnikiem wspierającym zaangażowanie mieszkańców jest bez wątpienia ich stosunek do miejsca zamieszkania.

W literaturze socjologicznej funkcjonują różne pojęcia opisujące związki mieszkańców z miejscem zamieszkania. Są to: „więź z miastem" i „przywiązanie do społeczności lokalnej". Więź z miastem można określić jako całokształt stosunków i zależności trzymających jednostkę w danym mieście. W skład tych zależności wchodzą względy obiektywno-społeczne, jak: posiadanie pracy, domu, rodziny oraz subiektywno-indywidualistyczne odnoszące się do poczucia przywiązania do miasta jako wartości (Znaniecki, Ziółkowski 1984). Więzi z miastem można więc zdefiniować jako „całokształt obiektywnych zależności między mieszkańcami a miastem, ich postaw wobec miasta oraz poczucie łączności z nim" (Malikowski 1984). Drugie pojęcie − „przywiązanie do społeczności lokalnej" (*community attachment*) jest charakterystyczne dla amerykańskiej literatury socjologicznej i rozumiane jest jako propozycja ujmowania więzi jednostki z miejscem zamieszkania. Termin „przywiązanie" jest definiowany jako całokształt stosunków jednostki do lokalnej społeczności, lokalny sentyment, więzi rodzinne i przyjacielskie, jak również partycypacja społeczna i zainteresowanie sprawami lokalnymi (Kasarda, Janowitz 1974).

Celem rozważań jest prezentacja wyników badań pierwotnych i wtórnych pozwalających na weryfikację zależności dotyczącej wpływu przywiązania i zaangażowania mieszkańców na poziom satysfakcji klientów z usług samorządu lokalnego.

## Metodyka badania

Badanie z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety bezpośredniej zrealizowano w okresie: październik 2014 roku − czerwiec 2015 roku na losowo dobranej próbie (dobór war-

stwowy) 1086 dorosłych mieszkańców w 7 wylosowanych miastach[2]. Przedmiotem przeprowadzonego badania była jakość życia w wybranych miastach akademickich. Badania przeprowadzono w następujących miastach: Warszawa, Kraków, Poznań, Wrocław, Katowice, Częstochowa i Szczecin. Zakładaną strukturę próby ustalono na podstawie danych statystycznych zamieszczonych w Banku Danych Lokalnych na stronie http://www.stat.gov.pl. Z uwagi na ograniczenia objętości artykułu, zaprezentowano w nim jedynie wybrane wyniki badań.

Pytania dotyczące zaangażowania społecznego, jak i przywiązania do miejsca zamieszkania zawierały prośbę o ocenę 5 aspektów w każdym przypadku, za pomocą 5 stopniowej skali. Z kolei podstawą oceny poziomu satysfakcji klienta/mieszkańca z usług JST były odpowiedzi na pytanie dotyczące subiektywnej oceny zadowolenia z usług administracyjnych, społecznych i technicznych.

Do oszacowania rzetelności pomiaru użyto współczynnika α-Cronbacha, który jest jednym z najczęściej stosowanych w pomiarze homogeniczności skali. Współczynniki α-Cronbacha dla wszystkich skal miały wartość większą niż 0,8, co pozwala wnioskować o wysokiej rzetelności wykorzystanych skal.

Identyfikacja relacji między analizowanymi trzema zmiennymi, tj. zaangażowaniem społecznym, przywiązaniem do miejsca zamieszkania oraz satysfakcją z usług JST, została przeprowadzona przy pomocy modelowania strukturalnego. Metoda równań strukturalnych jest wykorzystywana w medycynie i naukach społecznych (Cwalina 2000). Na możliwość szerszego jej wykorzystania w ekonomii i zarządzaniu zwraca uwagę m.in. J. B. Gajda (2009, s. 35), a praktyczne jej zastosowanie znaleźć można m.in. w pracach M. Rószkiewicz, D. Węziak-Białowolskiej, W. Sroki (2009, s. 194-203). Metoda równań strukturalnych jest również szeroko wykorzystywana w badaniach satysfakcji klienta, wykorzystywali ją np. Fornell i in. (1996, s. 7-18); Kristensen, Martensen, Grønholdt (2002, s. 602-614); Hennig-Thurau, Gwinner, Gremler (2002, s. 230-247).

## Zaangażowanie i przywiązanie mieszkańców a ich satysfakcja z usług świadczonych przez jednostki samorządu terytorialnego

Generalnie deklarowany poziom zaangażowania społecznego badanych nie należy do wysokich. Średnie oceny własnego zaangażowania respondentów nie przekroczyły wartości 3,2 w skali pięciostopniowej (gdzie 5 oznaczało najwyższą ocenę). Szczegóły zaprezentowano w tabeli 1.

Podobnie jak w przypadku zaangażowania, poziom deklarowanego przywiązania do miejsca zamieszkania można uznać za zróżnicowany. Szczegółowy rozkład uzyskanych wyników zaprezentowano w tabeli 2.

[2] Badania te przeprowadzono w ramach badań statutowych Katedry Marketingu. W skład zespołu badawczego poza autorem wchodziły także dr hab. prof. US Augustyna Burlita, dr hab. prof. US Jolanta Witek oraz prof. dr hab. Anna Dąbrowska.

**Tabela 1**

**Deklarowany poziom zaangażowania społecznego respondentów (% odpowiedzi)**

| Wyszczególnienie | Zaangażowanie w pomoc sąsiedzką | Zaangażowanie w działania na rzecz lokalnych społeczności | Zaangażowanie w działania na rzecz miasta | Zaangażowanie w wolontariat lub działalność społeczną | Zaangażowanie w działalność polityczną |
|---|---|---|---|---|---|
| Brak zaangażowania | 10,27 | 25,67 | 28,60 | 25,23 | 49,29 |
| Słabe zaangażowanie | 14,83 | 22,05 | 27,58 | 23,93 | 28,76 |
| Średnie zaangażowanie | 26,65 | 29,49 | 28,60 | 25,79 | 14,57 |
| Duże zaangażowanie | 31,19 | 17,49 | 12,26 | 19,93 | 5,87 |
| Bardzo duże zaangażowanie | 16,76 | 5,30 | 2,97 | 5,12 | 1,51 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania ankietowego.

**Tabela 2**

**Deklarowane przywiązanie respondentów do badanej społeczności lokalnej (% odpowiedzi)**

| Wyszczególnienie | Zadowolenie z mieszkania w danym mieście | Poczucie przynależności do miasta | Duma z bycia mieszkańcem obecnego miasta | Wpływ na to, co się dzieje w mieście | Wiązanie przyszłości z miejscem zamieszkania |
|---|---|---|---|---|---|
| Zdecydowanie mnie nie dotyczy | 3,23 | 3,88 | 5,92 | 20,41 | 4,56 |
| Raczej mnie nie dotyczy | 10,63 | 10,72 | 8,51 | 30,01 | 14,71 |
| Ani mnie dotyczy, ani nie dotyczy | 16,36 | 18,85 | 27.84 | 26,50 | 15,92 |
| Raczej mnie dotyczy | 35,12 | 33,55 | 33,02 | 16,16 | 31,66 |
| Dotyczy mnie całkowicie | 34.66 | 32,99 | 24,70 | 6,93 | 33,15 |

Źródło: jak w tabeli 1.

Satysfakcja badanych mieszkańców z całościowych osiągnięć władz miasta w odniesieniu do rozwoju społeczno-gospodarczego swojego miasta nie jest wysoka. Średnia ocena wynosi 3,02 w skali pięciostopniowej[3], zaś współczynnik zmienności wynosi 33%. Rozkład

[3] Gdzie 1 – oznacza całkowite niezadowolenie, zaś 5 – całkowite zadowolenie.

odpowiedzi wskazuje na przewagę osób odczuwających satysfakcję nad osobami odczuwającymi niezadowolenie. Jedna czwarta badanych to osoby deklarujące niezadowolenie lub całkowite niezadowolenie, zaś przeciwnego zdania była ponad jedna trzecia badanych (32%). Istnieje również duża grupa deklarująca niewielki poziom satysfakcji z całościowych osiągnięć władz danego miasta (42%).

Na podobnym poziomie kształtuje się satysfakcja ankietowanych z usług dostarczanych przez władze miasta zamieszkania. Poziom satysfakcji mieszkańców z usług administracyjnych i społecznych nie przekracza bowiem 3 punktów w skali pięciostopniowej[4]. Najniższy poziom satysfakcji można zauważyć w przypadku usług społecznych − średni poziom satysfakcji wyniósł 2,82 pkt., przy współczynniku zmienności 37%. Znaczna część badanych (34%) była całkowicie niezadowolona lub niezadowolona z tych usług. Kolejna grupa to osoby zadowolone w niewielkim stopniu (39%). Dużo mniejszy odsetek badanych deklaruje, że jest usatysfakcjonowany jakością usług społecznych w miejscu zamieszkania. (23%). Tylko niespełna 4% badanych stwierdza, że była z nich całkowicie zadowolona. Nieznacznie wyższy był poziom satysfakcji mieszkańców z usług administracyjnych (średnia wartość 2,91; współczynnik zmienności 36%), zaś najwyższy poziom satysfakcji można zaobserwować w przypadku usług technicznych (odpowiednio: 3,11; 32%).

## Model oddziaływania zaangażowania i przywiązania mieszkańców na satysfakcję

Pierwotnie analizą zależności między zaangażowaniem, przywiązaniem a satysfakcją klienta zajmowali się D. Scott, P. Vitartas (2008, s. 45-57). Zbudowany przez nich na podstawie badań model ścieżkowy[5] (por. schemat 1) pozwolił na potwierdzenie hipotezy zakładającej istnienie bezpośredniego wpływu „przywiązania do miejsca zamieszkania" na satysfakcję klienta i odrzucenia hipotezy dotyczącej bezpośredniego wpływu zaangażowania społecznego na satysfakcją. Autorzy modelu doszukiwali się negatywnego oddziaływania zaangażowania społecznego na satysfakcję w negatywnych ocenach kontaktów z samorządem lokalnym, jak i jego działań wśród osób zaangażowanych społecznie. Jednak wnioski przedstawione przez autorów badania miały charakter ogólny i odnosiły się do danego miejsca. Nie można ich traktować jako prawidłowości sprawdzającej się w innych sytuacjach. Wynika to choćby z wyników badań wskazujących na zróżnicowany poziom zaangażowania społecznego w różnych krajach. Polska na tle Australii (miejsce badań autorów powyższego modelu) charakteryzuje się znacznie mniejszym poziomem zaangażowania. Wyniki badań World Values Survey (WVS) przeprowadzonych w latach 2010-2014 wskazują m.in. na znacznie większy udział badanych w organizacjach zajmujących się pomocą charytatywną i humanitarną w Australii (16,3%), niż w Polsce (4%). Wyższy odsetek na korzyść mieszkańców Australii można również zauważyć w przypadku deklaracji aktywności w grupach samopomocowych lub grupach wsparcia. Swój udział w takich grupach deklaruje 4% ba-

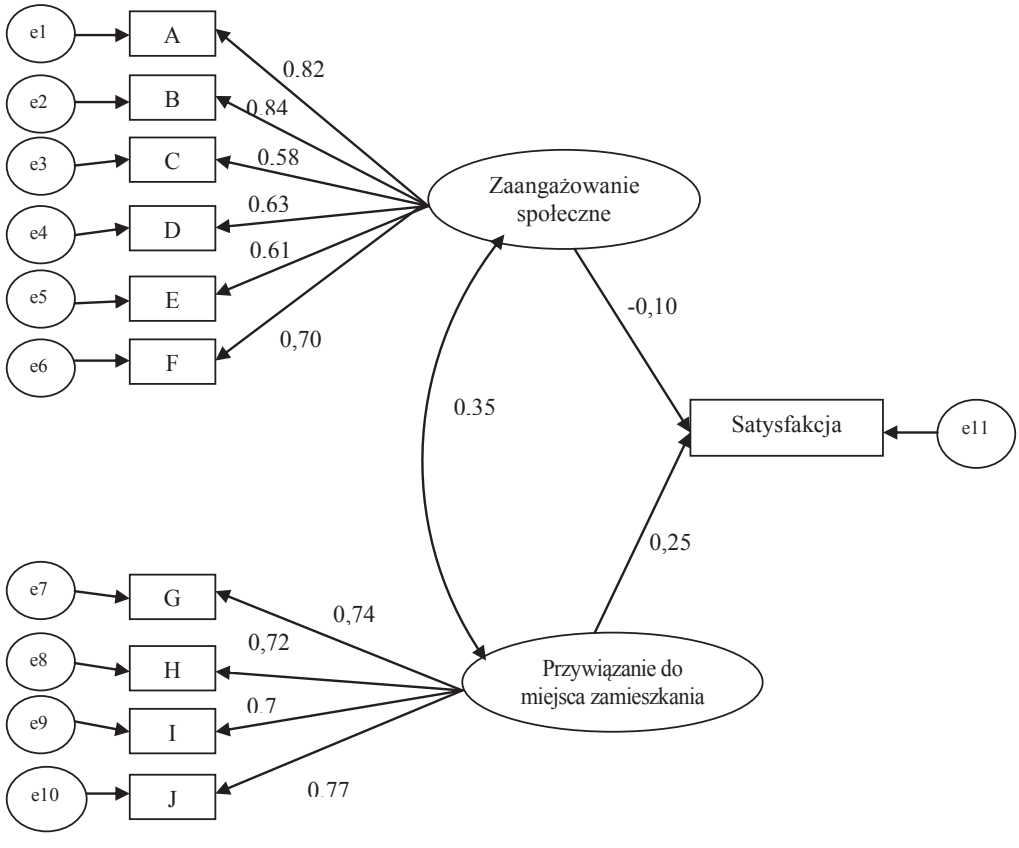
[4] Wartość 3 oznacza mało zadowolonych.
[5] GFI= 0,92; Unormowany indeks Bentlera-Bonetta = 0,95; SRMR = 0,04.

danych w Australii i 2% badanych w naszym kraju. Relacje większości na rzecz Australii utrzymują się również w przypadku organizacji konsumenckich czy organizacji zajmujących się ochroną środowiska. Porównywalny poziom deklaracji można obserwować w przypadku organizacji religijnych lub kościelnych, jak i w przypadku partii politycznych.

Przegląd wyników badań wtórnych, jak i badań własnych stanowił podstawę postawienia przez autora hipotezy o istnieniu zależności między zaangażowaniem, przywiązaniem

**Schemat 1**

**Model oddziaływania zaangażowania i przywiązania mieszkańców na satysfakcję wg D. Scott, P. Vitartas**




Legenda:
A – zaangażowanie w sąsiedzką pomoc; B – znaczenie zaangażowania dla badanego; C − zaangażowanie w działania na rzecz lokalnych społeczności; D – zorientowanie na zaangażowanie społeczne: E – gotowość poświecenia swojego czasu na pomoc innym; F – poziom zaangażowania w działania społeczne (ilość poświęconego własnego czasu na ten cel); G – zadowolenie z życia w danym miejscu; H − identyfikacja z wyzwaniami jakie stoją przed danym terenem; I − uczucie więzi osobistej z danym terenem; J – identyfikacja z danym miejscem.
Źródło: Scott, Vitartas (2008, s. 52).

a satysfakcją z usług administracji samorządowej w polskiej rzeczywistości. W tym celu posłużono się wynikami badań zaprezentowanych w poprzednim punkcie i zbudowano model strukturalny na podstawie następujących hipotez cząstkowych:

Hipoteza 1: Zaangażowanie społeczne zależne jest od następującego zbioru zmiennych: działanie na rzecz lokalnych społeczności, działanie na rzecz miasta, wolontariat lub działalność społeczna oraz działalność polityczna.

Hipoteza 2: Przywiązanie do miejsca zamieszkania zależne jest od następującego zbioru zmiennych: zadowolenie z zamieszkiwania w obecnym miejscu, poczucie przynależności do miejsca obecnego zamieszkiwania, duma z bycia mieszkańcem obecnego miejsca oraz wiązanie przyszłości z miejscem obecnego zamieszkania.

Hipoteza 3: Istnieje związek między zaangażowaniem społecznym a satysfakcją klienta z usług JST.

Hipoteza 4: Istnieje związek między przywiązaniem do miejsca zamieszkania a satysfakcją klienta z usług JST.

Hipoteza 5: Istnieje związek między zaangażowaniem społecznym a przywiązaniem do miejsca zamieszkania.

Aby zweryfikować postawione hipotezy wykorzystano modelowanie strukturalne. Na potrzeby modelowania przyjęto, że proponowany model składa się z dwóch części: modelu pomiarowego (pomiaru egzogenicznych oraz endogenicznych zmiennych ukrytych) oraz modelu równań strukturalnych. W modelu pomiarowym pierwszej ukrytej zmiennej egzogenicznej (zaangażowanie społeczne) cztery jawne zmienne egzogeniczne traktowane są jako zmienne dostarczające informacje o nim. Druga ukryta zmienna egzogeniczna (przywiązanie do miejsca zamieszkania) została przedstawiona za pomocą również czterech jawnych zmiennych egzogenicznych. Analogiczną konstrukcję posiada model pomiarowy ukrytej zmiennej endogenicznej (satysfakcja klienta z usług JST) przedstawiany za pomocą trzech jawnych zmiennych endogenicznych będących jej reprezentantami. Odwzorowania zależności między przedstawianą egzogeniczną i endogeniczną zmienną ukrytą będące zasadniczym elementem modelowania strukturalnego dokonano przy użyciu modelu strukturalnego. Szczegóły prezentuje diagram ścieżkowy ukazujący związki przyczynowe pomiędzy poszczególnymi zmiennymi (por. schemat 2).

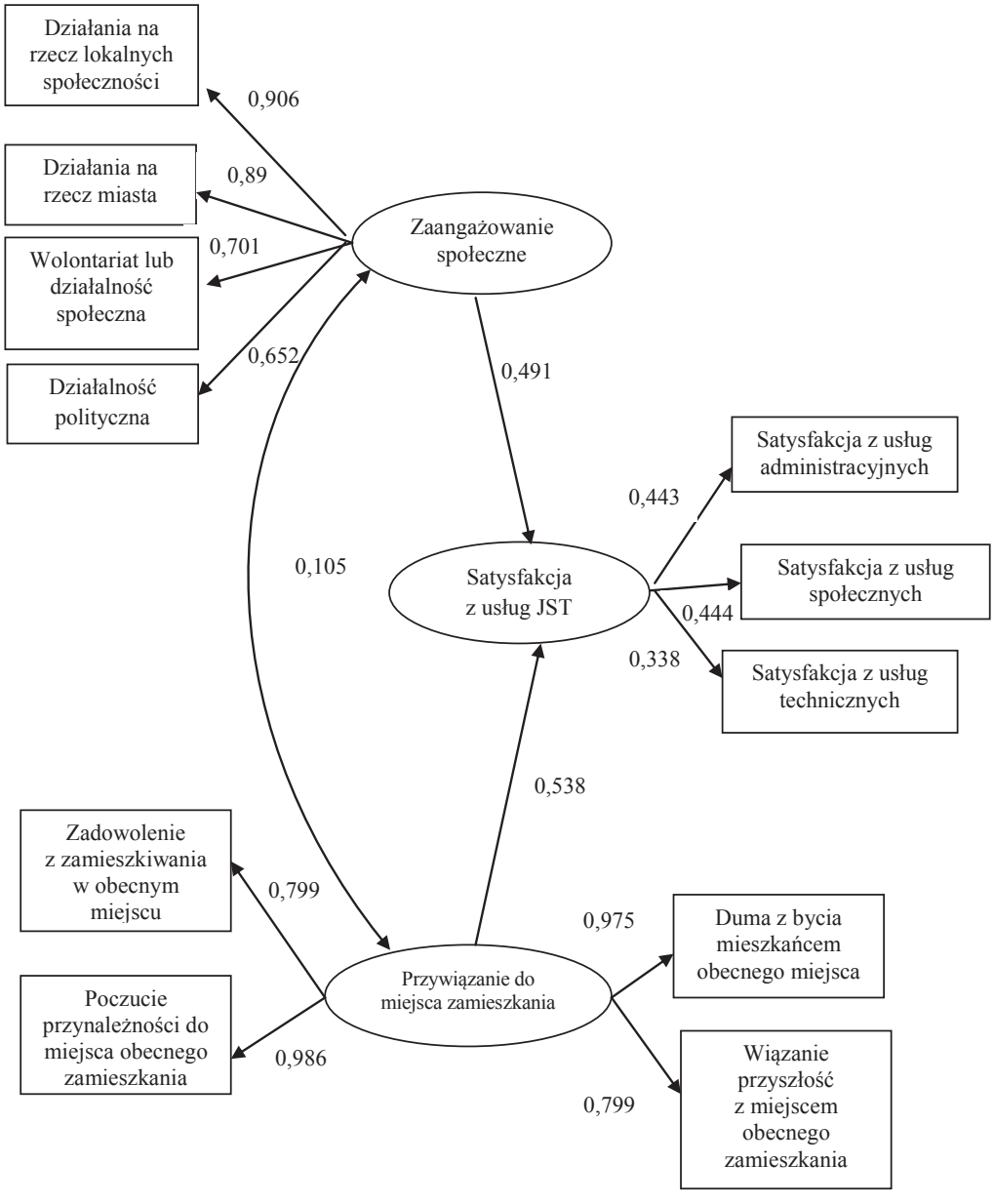
Analizując główny problem modelowania tj. wpływ zaangażowania społecznego i przywiązania do miejsca zamieszkania na satysfakcją z usług JST można stwierdzić, że w sposób istotny obie zmienne oddziałują na zadowolenie klienta. W przypadku wyższego o jeden zaangażowania społecznego, ocena satysfakcji z usług JST jest wyższa o 0,491. Natomiast jeżeli przywiązanie do miejsca jest wyższe o jeden to satysfakcja jest wyższa o 0,538.

Ostateczna weryfikacja modelu została wykonana w oparciu o mierniki dopasowania. Ich zestawienie zaprezentowano w tabeli 3.

Oceniając uzyskane wartości należy zauważyć, że absolutne wskaźniki dopasowania tj. GFI, AGFI wskazują na bardzo dobry poziom dopasowania przyjętego modelu. Wartości RMSEA Steigera-Linda oraz indeksu niecentralności McDonalda również pozwalają na

**Schemat 2**

**Oszacowany model ścieżkowy prezentujący znaczenie zaangażowania społecznego i przywiązania do miejsca zamieszkania dla satysfakcji klienta z usług administracji samorządowej**




Uwaga: model bez standaryzacji danych.
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

**Tabela 3**

**Uzyskane mierniki dopasowania dla modelu**

| Nazwa wskaźnika | | Wartość wskaźnika dla modelu |
|---|---|---|
| RMSEA | Dolna gr. p.ufności | 0,042 |
| | Punkt estymowany | 0,05 |
| | Górna gr. p. ufności | 0,059 |
| Niecentralność McDonalda | Dolna gr. p.ufności | 0,932 |
| | Punkt estymowany | 0,950 |
| | Górna gr. p. ufności | 0,965 |
| GFI | | 0,975 |
| AGFI | | 0,960 |
| Kryterium informacyjne Akaike | | 0,185 |

Źródło: jak w tabeli 1.

wyciągnięcie podobnego wniosku. Reasumując należy stwierdzić, że oszacowany model można uznać za odpowiednio dopasowany.

## Podsumowanie

Dokonany przegląd literatury oraz otrzymane wyniki badań ankietowych pozwoliły na zidentyfikowanie modelu wskazującego na istnienie wpływu zaangażowania mieszkańców i przywiązania do miejsca zamieszkania na satysfakcję klienta z usług administracji samorządowej w krajowych warunkach. Otrzymany model wskazuje, że obie analizowane zmienne oddziałują w sposób istotny za satysfakcję klienta, przy czym wpływ przywiązania do miejsca zamieszkania jest większy od wpływu zaangażowania.

Otrzymany model wskazuje również na konieczność uwzględnienia w pomiarze satysfakcji klienta z usług administracji samorządowej dodatkowych zmiennych poza standardową oceną elementów procesu usługowego i zaangażowanych w niego pracowników.

## Bibliografia

Andrzejewska M., Baranowska M., Fiedziukiewicz K., Kowalska A., Matuszkiewicz J.M., Rusztecka M., Roo-Zielińska E., Solon J. (2007), *O partycypacji społecznej w planowaniu przestrzennym. Zastosowanie geowizualizacji w celu wzmocnienia udziału społecznego w planowaniu przestrzennym*, PSPE i in., Warszawa.

Cwalina W. (2000), *Zastosowanie modelowania równań strukturalnych w naukach społecznych*, StatSoft, Kraków.

Długosz D., Wygnański J.J. (2005), *Obywatele współdecydują. Przewodnik po partycypacji społecznej*, Stowarzyszenie na Rzecz Forum Inicjatyw Obywatelskich, Warszawa.

Fornell C., Johnson M.D., Anderson E.W., Cha J., Bryant B.E. (1996), *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*, "Journal of Marketing", Vol. 60.

Gajda J.B. (2009), *Modele strukturalne w ekonomii i zarządzaniu*, „Problemy Zarządzania", Vol. 7, nr 4(26).

Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Gremler D.D. (2002), *Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality*, "Journal of Service Research", No. 4(3).

Kalisiak-Mędelska M. (2015), *Partycypacja społeczna na poziomie lokalnym jako wymiar decentralizacji administracji publicznej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Kasarda J.D., Janowitz M. (1974), *Community Attachment in Mass Society*, "American Sociological Review", Vol. 39.

Kristensen K., Martensen A., Grønholdt L. (2002), *Measuring the mpact of buying behaviour on customer satisfaction*, "Total Quality Management Excellence", No. 10(4-5).

Malikowski M. (1984), *Więź mieszkańców z miastem. Studium socjologiczne na przykładzie społeczeństwa miasta Rzeszowa*, Towarzystwo Naukowe, Rzeszów.

Rószkiewicz M., Węziak-Białowolska D. (2016), *Założenia i procedura estymacji modelu kapitału intelektualnego dla wybranych krajów europejskich w ujęciu grup pokoleniowych*, http://pliki.innowacyjnosc.gpw.pl/Nota-metodologiczna_nt_modelu_kapitalu_intelektualnego_Polski.pdf [dostęp: 30.09.2016].

Scott D., Vitartas P. (2008), *The role of involvement and attachmentbin satisfaction with local government services*, "International Journal of Public Service Management", Vol. 21, No. 1.

Sroka W. (2009), *Wykorzystanie modelu równań strukturalnych do oceny wpływu kapitału ludzkiego na sukces ekonomiczny przodujących gospodarstw karpackich*, „Roczniki Nauk Rolniczych", Seria G, t. 96, z. 4.

Szymczak W. (2013), *Partycypacja osób zaangażowanych społecznie*, Wydawnictwo KUL, Lublin.

Wojciechowski E. (2004), *Mechanizmy rynkowe w sektorze publicznym*, Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu", nr 1023.

Woodruff R.B., Gardial S.F. (1996), *Know your customer. New approaches to understanding customer value and satisfaction*, Blackwell Publisher Inc., Cambridge 1996

World Values Survey (WVS), http://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp [dostęp: 30.09.2016].

Znaniecki F. , Ziółkowski J. (1984), *Czym jest dla ciebie miasto Poznań?*, PWN, Warszawa.

## Dwellers' Attachment and Commitment as the Factors Affecting the Level of Customer Satisfaction with Services Provided by Local Self-Government Units

### Summary

An aim of the article is to present findings of primary and secondary research along verification of the dependence related to the impact of social commitment and attachment to the residence on the level of customer satisfaction with services provided by the local self-government. The grounds for verification were results of the carried out surveys supplemented in the course of research with literature stud-

ies. An outcome of analyses is identification of the model confirming the adopted premise.

**Key words:** social commitment, attachment to the residence, customer satisfaction, local self-government.

**JEL codes:** H70, C50

## Приверженность и вовлечение жителей как факторы, влияющие на уровень удовлетворения клиентов от услуг единиц местного самоуправления

### Резюме

Цель статьи – представить результаты первичных и вторичных исследований, позволяющих провести верификацию зависимости, касающейся влияния социального вовлечения и приверженности к месту жительства на уровень удовлетворения клиентов от услуг местного самоуправления. Основу для верификации представляли результаты проведенных опросов, которые по ходу изучения дополнили изучением литературы. Результат анализов – выявление модели, подтверждающей принятое предположение.

**Ключевые слова:** социальное вовлечение, приверженность к месту жительства, удовлетворение клиента, местное самоуправление.

**Коды JEL:** H70, C50

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Krzysztof Błoński
Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Instytut Zarządzania i Marketingu
ul. Mickiewicza 64
71-101 Szczecin
e-mail: k.blonski6@gmail.com

Piotr Cyrek
Uniwersytet Rzeszowski

# Destimulants for Activities Supporting Development of Employees' Competencies at Retail Trade Enterprises

## Summary

Both the conceptual framework and empirical research findings of many authors indicate an important role of the human factor for creation of the broadly understood success of modern firms. These claims concern mainly the retail trade sector that by its definition bases on professional support for exchange transactions. Although retailers commonly declare that the level of qualifications is important and should be enhanced, in practice there are numerous examples of passive attitudes when one concerns support for the development of trade personnel. In the study, basing on his own research, the author verifies the scale and motives for avoiding such actions. Every second of the managers in retailing entities under research in 2014 did not take any actions supporting the development of employees' competencies. Essential motives for such behaviour were stated as: sufficient qualifications of the persons employed, financial barrier and additionally personnel not interested in training or lack of suitable courses.

**Key words:** retail trade, personnel in retailing, employees' qualifications, development of competencies, destimulants for personnel development.

**JEL codes:** M31, M53, M54, L81, D22, D23

## Introduction

Human capital, including employees' competencies, is the basic determinant of an efficient functioning and development of entities of the retailing sphere. However, in the economic practice, this factor is often omitted in investment decisions, while the attention is focused on the company's tangible assets. The crucial problem is definition of the premises for such behaviours of entrepreneurs. The identification of barriers of personnel development in retailing may be a basis for their minimisation and, if effect, allow for increasing effectiveness of functioning of commercial entities.

An aim of the article was to verify propensities of owners of retailing enterprises to a real support of their employees in the measures whose affect would be raising their professional competencies. Assuming as correct the thesis of the need to raise employees' qualifications in order to improve market competitiveness of trade entities, the author paid a special attention to motivations of entrepreneurs who had not undertaken initiatives aimed at raising the level of human capital in companies they were managing. The basis for implementation of the assumed aim was findings of face-to-face interviews conducted among entrepreneurs of the sphere of retailing carrying out their business activities in the Podkarpackie Province.

## The premises for decisions on investing in knowledge of employees of retailing entities

The determinants of the knowledge-based economy (KBE) create new requirements towards all participants thereof who should include both individuals and organisations, including enterprises. In the process of KBE development, knowledge becomes more and more important whose creation, assimilation and dissemination are a source of success in the individual and social dimension. Thus, the entities entering the current market trends more and more often adopt their orientation on knowledge, implementing many forms of investment in this specific economic asset.

The enterprise's orientation on knowledge covers many processes connected with knowledge, *inter alia*, mining, updating and disseminating data and information, creating new knowledge and disseminating thereof as well as making use of knowledge and transfer thereof. The empirical research findings confirm the appearance of the relationship between the enterprise's orientation on knowledge and economic outcomes of the firm. Important appears to be mainly the structure of that orientation as the best results are achieved by the enterprises displaying the balanced structure at a high level of orientation in all the areas of activities related to knowledge (Mazur, Rószkiewicz, Strzyżewska 2008, pp. 29-31, 141).

New knowledge enables strengthening by the enterprise of its market competitive position, being a unique strategical asset. However, the nature of knowledge and its market effectiveness depends on a specific context for a given situation as well as on employees' absorptive abilities (Matysiewicz, Babińska, Smyczek 2014, p. 89). Thus, from the enterprise's point of view, one of the most important creators, 'carriers' and users of knowledge is an employee.

The employee equipped with an adequate level of human capital, defined as a set of human accumulated and endogenous capabilities, knowledge, skills, and health (compare the discussion on the term presented, *inter alia*, by A. Mazurkiewicz (2010, pp. 42-50)), is considered as the most important asset determining success of enterprise's functioning. The organisation's human capital requires a proper set of employee's competencies adjusted to the branch, regional specificity or individually created networks of internal and external relations. M. Jabłoński states that "employees' competencies as a determinant of the organisation's human resources comprise skills, intellectual properties, attitudes, and behaviours confirming the employee's usefulness in the labour processes" (Jabłoński 2015, p. 267).

An effective use of employees' competencies links to the necessity of their constant development meaning "not only increasing knowledge, awareness of the job performed, but also greater skills and efficacy of measures contributing to reduction of time and efforts related to the task performed" (Kromer 2013, p. 371). Therefore, the functions of professional development include the following: knowledge extension; learning based on own experience and that of other employees as well as implementation of new solutions at work; development of new attitudes and beliefs; diagnostication, reconstruction and increase of professional qualifications; cooperation and contribution to the team's development (Pawlak 2014, p. 267).

The development of human resources by Armstrong covers learning (the continuous change of behaviour), education (knowledge extension, development of values and abilities), employee's development (implementation of the potential's abilities), and training. It may be done by formal and informal methods. Formal methods comprise in-job development through coaching, mentoring, feedback provided by managers; development through experience by way of post rotation, extension of labour contents, team work; formal training organised by the firm and outside it; structuralised personal development. Informal methods make use of the experience gained in the course of earlier performed tasks, meetings, discussions, self-education, and self-assessment (Kromer 2013, pp. 378, 380).

The basis for enterprise's market success is the motivated and committed employee. Besides the tangible, mainly financial means of reaching such a target, a particular role is played by intangible factors. Among them, there are specified the provision of the opportunity of employees' self-realisation. The need of self-realisation among employees is met by enabling the rising of qualifications, developing creative abilities and bearing responsibility for the job performed owing to the use of skills possessed. This is connected with employees training, their participation in workshops and training courses (Huculak 2015, pp. 423-424). At the same time, undertaking measures in the area of education exerts its impact on the economic situation of both the employee and the enterprise involving him or her.

The contemporarily observed socio-economic changes pose a number of challenges both to employers and employees. The area where many dilemmas appear is also the dimension of measures connected with qualification raising and investing in human capital. One of the important determinants forming the relations of these two groups of entities is the fact that organisations are unable to ensure their workers security and cannot guarantee them stability of employment. In effect the worker takes over a number of functions connected with skills development, building competencies and formation of reputation of one's person as a professional (see: Pawlak 2014, pp. 265-267). Such a situation is combined with the occurrence of discrepancies between the skills indispensable to receive job at a given moment and the qualifications and competencies necessary to form in an effective way the entire individual's professional career. Participation of the company in financing of training is connected with its expectations to provide specialist qualifications, with a low degree of transferability, connected with the current needs of the enterprise, while the research findings indicate that it is the general education, ensuring general cognitive competencies and qualifications, must be the basis of narrow-profile professional specialisation (Surdej 2013, pp. 697, 699, 700).

Responsibility for creation and use of human capital is both on the side of organisation, i.e. the employer, and the employee. Most tasks connected with the development of human capital, related to the job performed, is on the organisation's side and is connected with the way of managing that capital and, especially, motivating, training and evaluating thereof. The impact on human capital have such factors as the type of work performed, way of its organisation and provision, employer's demands and the level of on-the-job competition (Burlita 2015, pp. 29, 31).

The employees' activity concerning employee trainings is an effect of economic calculation. They are implemented when the cost of recruitment of a new worker with the required skills is higher than the cost of training of the already employed worker. On the other hand, such measures can be treated as an additional remuneration for work, increasing the worker's motivation and commitment in company's affairs (Drobny 2010, p. 111).

Pursuant to the law provisions, the employer is only obliged to facilitate workers raising their professional qualifications and not to ensure training. The worker acquires the right to receive benefits on account of raising their professional qualifications only when it is the employer who seconds them to the school or for training. In the situation of termination of the labour contract, the employer may even encumber the employee with costs of training. These provisions clearly indicate that it is the employee's obligation to have adequate knowledge and skills and that it is his responsibility to for investment in human capital even when he is sent to the training by the employer (Drobny 2010, pp. 91-92).

In the economic practice, what is evidenced by the CSO (GUS) data, in Poland as a whole 56% and 55.3% in the Subcarpathian Region of people aged 18-68 do not take part in any form of education. On the other hand, among those who are learning there prevail participants of informal education (30% in Poland and 31.1% in Podkarpackie Province). There are apparently lower percentages of those who take part in formal education (13.6% in Poland and 12.8% in the Subcarpathian Region) as well as non-formal (respectively 20.9% and 16.3%) (*Kształcenie dorosłych*… 2015, p. 1, Table 1). Formal education is financed primarily by households' the funds, while non-formal – mainly by employers (Drobny 2010, p. 111).

The high level of human capital is the value perceived by entrepreneurs. In trade entities, with the growth of the subjectively assessed competitive advantage, there was growing the importance of employees' experience as the worker recruitment criterion. A similar trend was noted in the case of qualifications possessed by the candidates, what is evidenced by the role of this factor in creating market benefits for the enterprise (Cyrek 2014, p. 829). In this article, the author presents research findings relating to passive attitudes in the context of developing the human resources already involved in activities of retailing enterprises of which the majority is the micro-scale entities.

Research of various authors undertaken in this area indicates that most enterprises, which do not train workers, claim they have sufficient skills in terms of the firm's needs. Moreover, not always the employer wants to send the worker for training, even if it does not mean a financial burden for the employer or does not absorb the worker at work hours (Janoś-Kresło 2012, p. 102). In the CSO's study concerning entities employing 10 and more persons, it is indicated that the main reason for not carrying out continuing professional training in the sphere of retailing is that the present qualifications and skills of employees fully answer the enterprise's needs. It is also emphasised that the enterprise carries out the strategy of employing people with an adequate level of qualifications and sometimes is indicated that the costs of training are too high for the enterprise (*Kształcenie zawodowe*... 2012, p. 58, Table 4). The CSO's surveys also prove that in Podkarpackie Province relatively fewer enterprises were carrying out training (19.7% vis-à-vis 22.5% in Poland as a whole). The biggest differences in indications to the

reasons of not carrying out training concerned employment of people with adequate qualifications, too high costs of training, focusing on a preliminary training and lack of time in case of workers – these were the factors the entrepreneurs from Subcarpathian Region more often reasoned their behaviour, as well as the present sufficient qualifications and skills which were declared more seldom in the Subcarpathian Region (*Kształcenie zawodowe*... 2012, pp. 154-155, Table 1(34)). In the face of apparent gap in the analyses concerning the entities operating in the micro scale, being determined by the branch and regional specificity, in the analyses, based on author's research surveys, there will be presented the behaviours and motives of entrepreneurs of retail trade from Podkarpackie Province concerning the lack of training implementation.

## Methodology of own surveys

The drawing conclusions in the article is carried out on the basis of findings of author's own surveys carried out with the use of author's questionnaire which was the basis of face-to-face interviews with 300 entrepreneurs running their retail companies in Podkarpackie Province. Giving their answers they presented their stance in the issue of personnel development, covering all workers irrespectively of the posts occupied and tasks performed. The research findings are presented as a whole and according to the following criteria:

- entity's size,
- profitability level,
- place of activity carried out (town – countryside),
- market position,
- firm's developmental perspectives,
- spatial scope of activity,
- ability to compete in an open market.

The structure of firms classified with the use of the adopted criteria is presented in Figure 1.

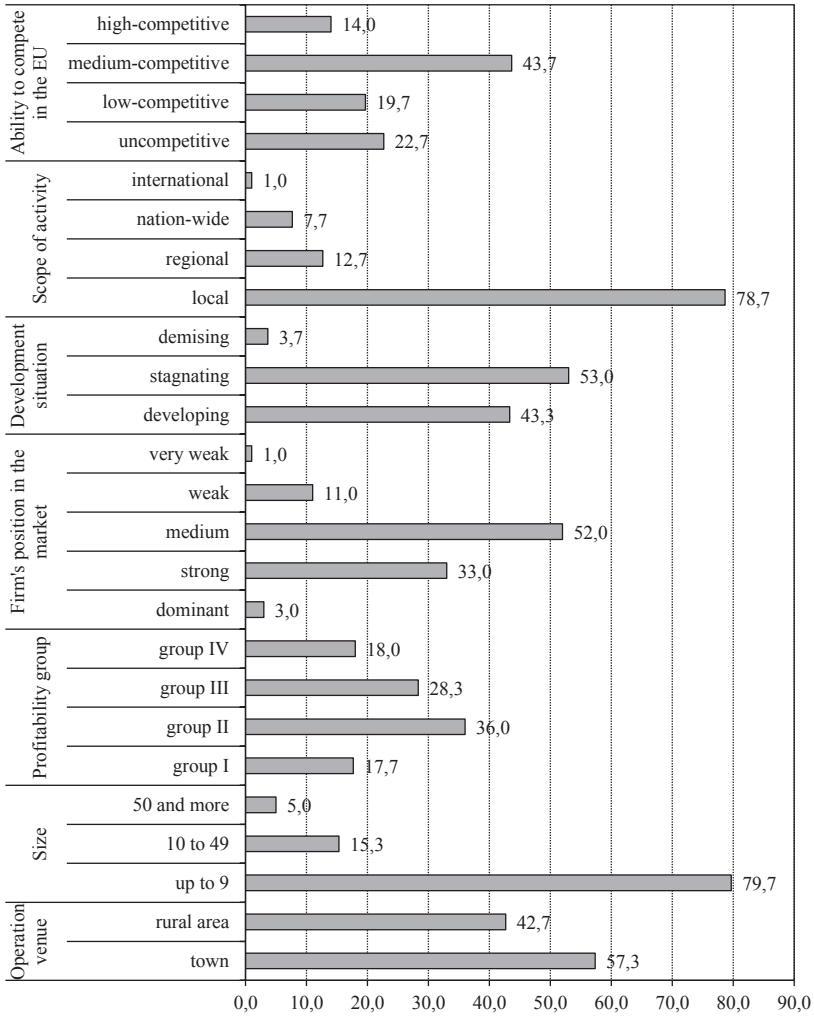
The public statistics data made accessible by the CSO do not allow a direct comparison of the structure of the sample surveyed and the structure of general population. However, the collected material has enabled identification of differences and similarities in the adopted subgroups of firms.

The entity's size was measured with the number of employees in subgroups similar to the CSO's methodology. This classification has enabled assessment of the impact of the scale of activity on behaviours and motives as regards investment in employees' human capital.

The mean value of the gross profit margin and the standard deviation from it were the basis of inclusion of firms into groups from I (the lowest profitability) to IV (the highest profitability). These groups are defined as I (from $-\infty$ to mean - standard deviation), II <from mean - standard deviation to mean), III <from mean to mean + standard deviation), IV <from mean + standard deviation to $+\infty$). The profitability criterion served to assess relationships between the motivation for actions and economic outcomes.

**Figure 1**

**The share of firms in the group surveyed (%)**




Source: calculations based on own research findings.

The tendencies to the similarity of trade structures in towns and in the countryside induced to verify if in the issues of personnel development the entities selling in areas with a different level of urbanisation behave differently.

Other classifications served to verify the thesis of a differentiated approach to the issue of building professionalism of commercial enterprises' personnel in the entities with diversified position and market perspectives, the spatial scope of activity or ability to compete in the EU market.

## The scale and reasons for passive attitudes towards the support for workers in the commercial firms surveyed

The employer's assistance in developing qualifications could not avail the employee in every second firm surveyed (Table 1). The resign from supporting the personnel development was most often motivated by workers' sufficient qualifications as well as deficits of finance for personnel competencies raise. In every twentieth entity, where the workers' competencies development was not supported, the situation was a result of the reduction of employment. The motives for neglecting the assistance addressed to the personnel development were also: reluctance of the very employees to develop, lack of such a need as well as lack of specific trainings, adequate to the entrepreneurs' expectations. There were cases when employees were training on their own and the firm's management did not interfere with that process. The barriers for personnel competencies development were also high direct costs of training and the necessity to cover the indirect costs of absence of the employee taking part in training or courses. The most seldom there were indicated the destimulants for raising qualifications which were lack of time and age of the personnel not being conducive to further education.

**Table 1**

**Reasons for being passive in taking measures supporting personnel development in the firms surveyed (by objective criteria) (%)**

| Specification | Firms surveyed, total | Operation venue | | Number of employees | | | Group of gross profit margin | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | town | rural area | up to 9 | 10-49 | 50 and more | I | II | III | IV |
| Firms not supporting personnel development | 50.0 | 44.2 | 57.8 | 57.3 | 26.1 | 6.7 | 35.8 | 53.7 | 51.8 | 53.7 |
| Including those for: | | | | | | | | | | |
| sufficient qualifications | 14.0 | 14.5 | 13.5 | 14.6 | 8.3 | 0.0 | 31.6 | 8.6 | 13.6 | 13.8 |
| lack of funds | 10.7 | 10.5 | 10.8 | 11.7 | 0.0 | 0.0 | 26.3 | 6.9 | 6.8 | 13.8 |
| reduction of employment | 5.3 | 5.3 | 5.4 | 5.8 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 5.2 | 9.1 | 3.4 |
| employees' reluctance | 2.0 | 2.6 | 1.4 | 1.5 | 8.3 | 0.0 | 0.0 | 1.7 | 2.3 | 3.4 |
| lack of need | 2.0 | 1.3 | 2.7 | 1.5 | 8.3 | 0.0 | 0.0 | 1.7 | 0.0 | 6.9 |
| lack of specific training | 2.0 | 1.3 | 2.7 | 1.5 | 8.3 | 0.0 | 0.0 | 3.4 | 0.0 | 3.4 |
| employees train on their own | 1.3 | 2.6 | 0.0 | 1.5 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 4.5 | 0.0 |
| high costs | 1.3 | 2.6 | 0.0 | 0.7 | 8.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.3 | 3.4 |
| lack of time | 0.7 | 1.3 | 0.0 | 0.7 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 3.4 |
| personnel's age | 0.7 | 1.3 | 0.0 | 0.7 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.7 | 0.0 | 0.0 |

Source: calculations based on own research findings.

Less disposed to support workers were the entrepreneurs selling in the rural area than in towns (Table 1) and the difference in the percentage of employers undertaking efforts to stimulate workers to develop reached the value of 13.6 p. p. There were much more reasons to be inactive in supporting personnel development in the case of outlets operating in towns where almost twice more often they resigned from supporting workers due to reluctance to develop at the part of workers themselves. Only in urban outlets it was declared that employees trained on their own, indicated too high costs of training, lack of time for it, but also the personnel's age. In the countryside – more often than in towns – they resigned from assistance to employees due to lack of such a need and lack of specific training, what may indicate the spatial marginalisation of rural firms in their access to training services.

The analysis of enterprises in the size groups measured by the number of employees in the firm (Table 1) points out to the fact that with the growth of the firm's size one can notice in its managers the growth of interest in assisting employees in their development. In the micro entities, there could be noticed much more motives of resign from supporting the personnel development than in the entities with the number of employees of 10 and more persons. If managers of the smallest entities justified their passive stance in this respect by all the destimulants analysed, then at the enterprises with 10-49 people there were mentioned only some barriers, i.e. the lack of sufficient qualifications and reluctance of employees to be trained, lack of the need to train as well as access to specific trainings and high costs. The biggest of the enterprises surveyed not supporting their own employees in development did not undertake an attempt to define the motives of such passive stance at all. Such a stance may issue from a relatively high fluctuation of workers in companies with a bigger number of employees. The lack of constant ties of human resources with the enterprises negatively affects their propensity to invest in personnel competencies.

Among entrepreneurs from the II and IV groups of gross margin profit (Table 1) as much as 53.7% of respondents claimed the assistance to the personnel in their development was not practiced. Such initiatives were undertaken relatively most often in the companies with the lowest relation of profit to revenues. This induces to adopt the thesis that those entities' managers expected the resolution of economic problems through raising the personnel's skills and level of knowledge. Financing personnel development may be treated as an investment – the factor aiming at raising the firm's economic efficacy, but generating costs reducing the profitability ratio. The weakest entities most often also pointed out to the lack of finance for training. With the growth of entities' profitability, there was noted a higher per cent of resign from supporting employees due to high costs. Moreover, trade entity's higher profitability was related to the conviction of employees' reluctance of further education. Such conviction was diminishing with aggravation of profitability, while in case of the weakest forms there were not noticed such employees' attitudes at all. Lack of time was a motive for resign from raising personnel skills exclusively in the strongest entities in terms of profitability.

Firms with a very weak market position (Table 2) did not implement the measures helping employees to raise their qualifications at all. Among entities with a weak market position, the per cent of employers supporting workers accounted for 18.2%, while among enterprises with at least medium position in the market there might count on support the

personnel of a bit more than 50% of the firms surveyed. It is not surprising that there is the highest per cent of indications to the motivation for resign from help for workers, which was lack of funds in firms with a very weak market position and lack of such declarations among the firms being dominant in the market. The favourable market position may stem from the sales personnel's competencies. This is compliant with the ascertainment that it is just the dominant firms and ones with a very strong market position indicated the lack of such need as the justification their passive attitude towards the measures creating human capital in the company.

**Table 2**

**Reasons for being passive in taking measures supporting personnel development in the firms surveyed (by subjective criteria) (%)**

| Specification | Firms surveyed, total | Firm's position in the market: | | | | | Assessment of firm's position: | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | dominant | strong | medium | weak | very weak | development | stagnation | demise |
| Firms not supporting personnel development | 50.0 | 44.4 | 40.4 | 48.7 | 81.8 | 100.0 | 33.1 | 61.6 | 81.8 |
| Including those for: | | | | | | | | | |
| sufficient qualifications | 14.0 | 25.0 | 12.5 | 9.2 | 29.6 | 0.0 | 14.0 | 14.3 | 11.1 |
| lack of funds | 10.7 | 0.0 | 12.5 | 9.2 | 7.4 | 66.7 | 7.0 | 12.2 | 11.1 |
| reduction of employment | 5.3 | 0.0 | 5.0 | 5.3 | 7.4 | 0.0 | 11.6 | 2.0 | 11.1 |
| employees' reluctance | 2.0 | 0.0 | 2.5 | 2.6 | 0.0 | 0.0 | 2.3 | 2.0 | 0.0 |
| lack of need | 2.0 | 25.0 | 5.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 3.1 | 0.0 |
| lack of specific training | 2.0 | 0.0 | 0.0 | 1.3 | 7.4 | 0.0 | 0.0 | 3.1 | 0.0 |
| employees train on their own | 1.3 | 0.0 | 0.0 | 2.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.0 | 0.0 |
| high costs | 1.3 | 0.0 | 5.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.3 | 1.0 | 0.0 |
| lack of time | 0.7 | 0.0 | 0.0 | 1.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 0.0 |
| personnel's age | 0.7 | 0.0 | 0.0 | 1.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.0 | 0.0 |

Source: like in Table 1.

The research findings showed that the worsening – as self-assessed – possibilities for company development (Table 2) as a rule were connected with lower propensity to assist workers in their development. If there were noted substantial differences in case of developing, stagnating and demising firms, vis-à-vis the limited support of personnel development for sufficient qualifications, then such differences took place in the motivations related to the lack of funds, which were perceived relatively more often by the stagnating and demising firms. Pessimistic perspectives of firms' development were also related to the declining per

cent of declaration of employees' reluctance to raise their competencies. They were ready to develop in order to retain the firm in the market and in case of full liquidation – to have better perspectives for undertaking another job. Similarly, the drop tendency, together with worse company's developmental perspectives, had the indications to the barrier of high costs of personnel development. Managers of the entities with the least favourable firm's developmental perspectives were accepting the higher level of costs stemming from the expenses related to training and other forms of improvement, counting on their efficiency and effect in the form of suppressing crisis in the company.

**Table 3**

**Reasons for being passive in taking measures supporting personnel development in the firms surveyed by the scope of activity and ability to compete under the EU market's conditions (%)**

| Specification | Firms surveyed, total | Scope of activity | | | | Ability to compete under the EU market's conditions | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | local | regional | nation-wide | international | uncompetitive | low-competitive | medium-competitive | high-competitive |
| Firms not supporting personnel development | 50.0 | 54.2 | 36.8 | 26.1 | 66.7 | 69.1 | 64.4 | 40.5 | 28.6 |
| Including those for: | | | | | | | | | |
| sufficient qualifications | 14.0 | 14.8 | 7.1 | 16.7 | 0.0 | 8.5 | 21.1 | 13.2 | 16.7 |
| lack of funds | 10.7 | 11.7 | 7.1 | 0.0 | 0.0 | 12.8 | 10.5 | 11.3 | 0.0 |
| reduction of employment | 5.3 | 5.5 | 7.1 | 0.0 | 0.0 | 6.4 | 5.3 | 5.7 | 0.0 |
| employees' reluctance | 2.0 | 0.8 | 7.1 | 16.7 | 0.0 | 0.0 | 5.3 | 1.9 | 0.0 |
| lack of need | 2.0 | 1.6 | 7.1 | 0.0 | 0.0 | 2.1 | 0.0 | 1.9 | 8.3 |
| lack of specific training | 2.0 | 1.6 | 7.1 | 0.0 | 0.0 | 2.1 | 5.3 | 0.0 | 0.0 |
| employees train on their own | 1.3 | 0.8 | 7.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 3.8 | 0.0 |
| high costs | 1.3 | 1.6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 3.8 | 0.0 |
| lack of time | 0.7 | 0.8 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 1.9 | 0.0 |
| personnel's age | 0.7 | 0.8 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

Source: like in Table 1.

The smaller scope of firm's activity (Table 3) was connected with the declining per cent of employers stimulating personnel development, with disturbances in this trend in the companies operating in the supranational market. The narrowing scale of activity is accompanied by the growing per cent of indications to the lack of funds as the motive for resign from promoting personnel development. In the entities with the local scale of activity, there was

noted the widest scope of destimulants of personnel development support. Firms with the regional scope of activity excluded from the range of barriers high costs, lack of time and personnel's age, while the entities operating nationally – did not take into account also lack of funds, reduction of employment, lack of need for personnel development and access to specialist training as well as the fact that employees train on their own. In international firms, they did not explain the motives for resign from personnel development support at all. They took an assumption that they should recruit the staff without the need to train and gaining new employees with adequate competencies is the basis of efficient performance of commercial functions.

The lower self-assessment of the ability to compete under the conditions of open European market (Table 3) was correlating with the managers' lower propensity to assist employees in raising their competencies. Employers from the most competitive entities did not support personnel development as they had assumed their skills as sufficient and they did not see the need to raise them. In the low-competitive and uncompetitive entities, there were indicated the lack of adequate training. With a certain simplification we can assume that together with the growth of self-assessment of firms' competitiveness in the EU market such motivations as the lack of funds and reduction of employment were losing their importance.

## Resumption

The main reason for not implementing training and other forms of personnel development support by retailing enterprises in Podkarpackie Province was the conviction of employees' sufficient competencies. This observation confirms the results of surveys conducted by the CSO. It appears that the principal destimulants of carrying out training remain similar irrespective of the scale of activity. At the same time, the collected by the author empirical material demonstrates that with the growth of the enterprise's size there grows the concern about personnel development and decreases the range of destimulants of such decisions.

The research also allows conclusion of a considerable impact of economic factors on the decisions not to invest in workers. Managers of the firms surveyed were often explaining the reasons for inactivity in this respect by the lack of funds and, later on, by the planned reduction of employment.

It also appears that the weakest results of sales profitability were correlated with the most frequent decisions to implement training where they saw an opportunity to improve their economic condition. If these measures were not carried out, then it was explained exclusively with sufficient skills or the lack of funds. In firms of the IV profitability group, inactiveness in supporting personnel development was explained with the widest set of arguments.

There were noticed the relations between the subjectively assessed competitive position and firm's perspectives and the destimulants of undertaking training. The lack of funds was primarily declared by the entities with a very weak position and poor development perspectives. The worsening perspectives were clearly decreasing their propensity to invest in hu-

man capital. Similarly, the lower ability to compete in the EU open market was related to the drop of propensity to actively support personnel development.

The obtained results are a supplement of the public statistics data and research institutes' findings which are often omitting the entities operating in the micro scale, while the group of the smallest enterprises, particularly in retail trade, is of a substantial economic importance creating jobs, ensuring means for maintenance of entrepreneurs' households and, in a broader perspective, enabling an efficient functioning of the economy as a whole, by way of carrying out purchase and sale transactions. The carried out surveys do, therefore, contribute to identification of behaviours of the entrepreneurs dominant in the economic practice, while neglected in the traditional approaches focusing on bigger firms.

The research allowed defining the typical behaviours undertaken at those enterprises which achieve the worst and the best economic and competitive effects as well as identifying differences in the decisions being made. This diagnosis may, therefore, be a basis for optimisation of activities carried out by retailing entities and can be used for marginalisation of ineffective entrepreneurial solutions.

## Bibliography

Burlita A. (2015), *Zarządzanie budżetem czasu jako determinanta rozwoju kapitału ludzkiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania", nr 39, Vol. 3.

Cyrek P. (2014), *Decyzje rekrutacyjne w kreowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlu detalicznego*, „Marketing i Rynek", nr 8.

Drobny P. (2010), *Inwestycje gospodarstw domowych w kapitał ludzki na rynku usług edukacyjnych*, (in:) Dach Z. (Ed.), *Otoczenie ekonomiczne a zachowania podmiotów rynkowych*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Kraków.

Huculak M. (2015), *Wybrane przyczyny trudności w zarządzaniu zaangażowaniem pracowników w kontekście zintegrowanego rozwoju*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy", nr 42(2).

Jabłoński M. (2015), *Kompetencje w pracy z informacjami czynnikiem rozwoju sektorów gospodarki opartej na wiedzy*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy", nr 43(3), DOI: 10.15584/nsawg.2015.3.21.

Janoś-Kresło M. (2012), *Inwestowanie w rozwój kapitału ludzkiego przez polskie gospodarstwa domowe*, „Konsumpcja i Rozwój", nr 2.

Kromer B. (2013), *Rozwój kompetencji jako podstawa zwiększania efektywności działalności organizacji*, „Zarządzanie i Finanse", nr 1.

*Kształcenie dorosłych 2011 w podziale na województwa* (2015), http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/edukacja/ksztalcenie-doroslych-2011-w-podziale--na-wojewodztwa-,9,1.html [access: 17.08.2016].

*Kształcenie zawodowe w przedsiębiorstwach w Polsce w 2010 r.* (2012), GUS, Urząd Statystyczny w Gdańsku, Gdańsk.

Matysiewicz J., Babińska D., Smyczek S. (2014), *Sektor usług profesjonalnych – usieciowienie, umiędzynarodowienie i dyfuzja wiedzy*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.

Mazur J., Rószkiewicz M., Strzyżewska M. (2008), *Orientacja na wiedzę a wyniki ekonomiczne przedsiębiorstwa. Wyniki badań średnich przedsiębiorstw funkcjonujących w Polsce*, SGH w Warszawie, Warszawa.

Mazurkiewicz A. (2010), *Kapitał ludzki w procesie kształtowania sprawności organizacji*, „Prace Naukowe Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Rzeszowskiego, Seria: Monografie i Opracowania", nr 8, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.

Pawlak J. (2014), *Rozwój zawodowy a współczesne wyzwania na rynku pracy,* „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy", nr 39.

Surdej A. (2013), *Inwestycje w szkolenia zawodowe w świetle teorii ekonomicznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Ekonomia", nr 305.

## Destymulanty działań wspierających podnoszenie kompetencji pracowników w przedsiębiorstwach handlu detalicznego

### Streszczenie

Zarówno podejścia konceptualne, jak i badania empiryczne licznych autorów wskazują na kluczową rolę czynnika ludzkiego w kreowaniu szeroko rozumianego sukcesu współczesnych firm. Stwierdzenia te dotyczą szczególnie sektora handlu detalicznego, który z samej definicji bazuje na profesjonalnej realizacji transakcji kupna-sprzedaży. Tymczasem, mimo powszechnych deklaracji przedsiębiorców sfery handlu detalicznego o istotności poziomu kwalifikacji i konieczności ich podnoszenia, w praktyce liczne są przypadki postaw biernych wobec wsparcia rozwoju pracowników firm handlowych. W artykule na podstawie wyników własnych badań weryfikuje się skalę i motywy takich zachowań. Działań wspierających rozwój kompetencji pracowników nie podejmował w 2014 roku co drugi z badanych menadżerów kierujących firmami handlowymi. Kluczowymi motywami rezygnacji z pomocy w rozwoju pracowników, poza argumentacją o wystarczających kwalifikacjach kadry, okazała się bariera finansowa. Wskazywano także na brak chęci pracowników czy szkoleń o adekwatnej do potrzeb firmy tematyce.

**Słowa kluczowe:** handel detaliczny, personel handlowy, kwalifikacje pracowników, rozwój kompetencji, destymulanty rozwoju kadr.

**Kody JEL:** M31, M53, M54, L81, D22, D23

## Дестимулянты действий, поддерживающих повышение компетентности работников на предприятиях розничной торговли

### Резюме

Как концептуальные подходы, так и эмпирические исследования многих авторов указывают основную роль человеческого фактора в формировании успеха современных фирм в широком смысле. Эти констатации в особенности касаются сектора розничой торговли, которая из самой дефиниции базируется на профессиональной реализации сделки купли-продажи. Тем време-

нем, вопреки повсеместным заявлениям предпринимателей сферы розничной торговли о значении уровня квалификации и необходимости ее повышения, на практике есть много случаев пассивного отношения к поддержке развития работников торговых фирм. В статье на основе результатов собственных исследований актор верифицирует масштаб и мотивы такого поведения. Действий, поддерживающих развитие компетенции работников не предпринимал в 2014 г. каждый второй из обследованных менеджеров, управляющих торговыми фирмами. Основными мотивами отказа от помощи в развитии работников, кроме аргументации о достаточной квалификации персонала, оказался финансовый барьер. Указывали также отсутствие желания у работников или увязки обучения с тематикой, адекватной к нуждам фирмы.

**Ключевые слова:** розничная торговля, торговый персонал, квалификация работников, развитие компетентности, дестимулянты развития персонала.

**Коды JEL:** M31, M53, M54, L81, D22, D23

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Piotr Cyrek
Uniwersytet Rzeszowski
Wydział Ekonomii
Katedra Marketingu i Przedsiebiorczości
ul. M. Ćwiklińskiej 2
35-601 Rzeszów
e-mail: piotrcyr@univ.rzeszow.pl

Roksolana Lastovetska
Ukrainian Catholic University

# Mechanisms of Remittances Influence on the Economy of Ukraine

## Summary

The purpose of the article is to highlight the impact of remittances on the economy of Ukraine. Based on statistical data for the period 2001-2014 there has been developed a small structural model that describes in details the interconnections between the amount of transfers and main macroeconomic indicators. In particular, it demonstrates the impact of remittances on GDP, inflation, interest rate and exchange rate. That small structural model confirms a direct link between the remittances inflows and economic growth of the country, emphasising transfers' procyclicality. As well it reveals that remittances lead to the increase in interest rates, stimulating investments in Ukraine. Nevertheless, it demonstrates a neutral effect of remittances on the inflation rate in Ukraine. As for the negative consequences of remittances inflows the model confirms the effect of "Dutch disease", since migrant remittances cause the appreciation of the national currency, reducing the competitiveness of Ukraine in the international markets.

**Key words:** remittances, migrant sending country, gross domestic product, inflation, interest rate, real effective exchange rate.

**JEL codes:** F37, E22, E24

## Introduction

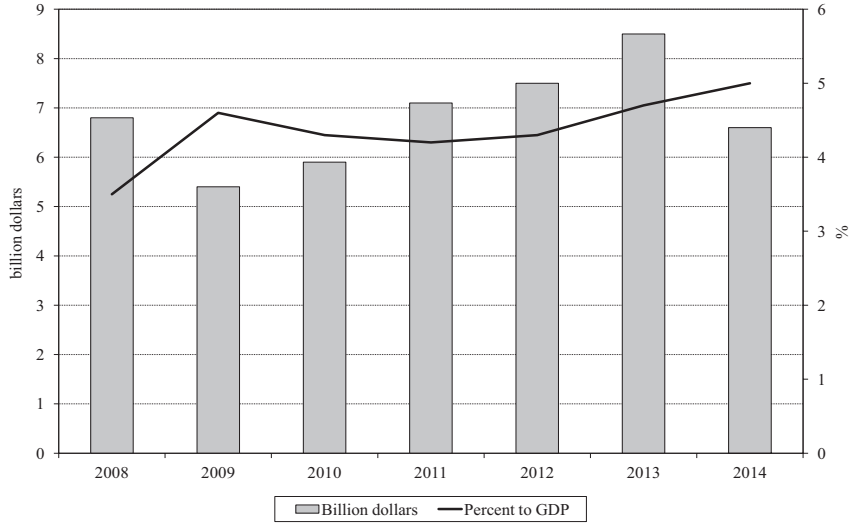
Ukraine belongs to the top ten list of the largest migrant sending countries in the world (World Bank 2013). In 2014, our country received $6.6 billion of remittances, which represented 5% of the GDP (National Bank of Ukraine 2014) (Figure1).

In 2014, the largest amounts of remittances to Ukraine flew from five countries – Russia (36%), the US (9%), Germany (6%), the UK (5%) and Cyprus (5%), representing 60 percent of the overall flows (National Bank of Ukraine 2014). Interestingly, there are no neighboring countries, except of Russia, in this list. Perhaps, the reason is that most of remittances from the bordering countries are carried by migrants illegally during their visits to Ukraine.

Remittances tend to stimulate consumer demand that in case of consuming imported goods create an additional pressure on the exchange rate. However, the cumulative effects of remittances on the economy of recipient country are not completely investigated and require further research.

**Figure 1**

**Remittances inflows to Ukraine**




Source: authors' calculations based on National Bank of Ukraine data (2014).

## Methods

Comprehensive studying of migration processes requires fundamental understanding of the mechanisms of the remittances impact on the economy of recipient country. Remittances impacts on the economy of recipient country were investigated by A. Barajas, J. Durand, L. Katseli, R. Lucas, D. Massey, E. Parado, R. Faini, R. Chami and many others. Among Ukrainian scientists this problem was covered by A. Haidutskiy, E. Libanova, O. Kupets, O. Malinovska, O. Pyatkovska and others.

We try to build a model that would allow us to analyze these effects in the case of Ukraine. At the beginning we are examining the structure of macroeconomic processes and then basing on a series of simulation experiments we are trying to demonstrate how dynamically the economy of Ukraine is able to respond to exogenous shocks in the volume of remittances. The goal of our model is to cover all the possible macroeconomic effects of the remittances inflows. In particular, we will try to show the interdependence between the remittances volumes and such economic indicators as GDP, investment flows, exchange rate, inflation and interest rates.

## Results

Plenty of models exist in the economic literature. Our econometric model is based on the paper of Corbo and Tessaga (2005) who developed the equilibrium simulation model to study the monetary policy of the government of Chile. Another fundamental work for

our study is the paper of Charemza et al. (2008). In 2008, they developed a model that basing on real effective exchange rate dependency explores the possibility of extending the effect of «Dutch disease» from the Russian resource economy to economies of Belarus and Ukraine.

The model includes quarterly data from 2000 to 2014. The empirical database for the study includes data from the IMF International Financial Statistics (2015), Eurostat (2015) and National Bank of Ukraine (2014). In the table below the main indicators for the model are presented (table 1).

**Table 1**

**Description of indicators used in the model**

| Variable | Description | Source |
|---|---|---|
| Gross Domestic Product (*GDP*) | Nominal Gross Domestic Product in national currency (UAH[a] | IMF International Financial Statistics |
| World Gross Domestic Product (*GDPW)* | Calculated on the basis of the European Union GDP (million euro) | Eurostat |
| Investments *(INV)* | Calculated as the sum of foreign direct and portfolio investments (million dollar) | National Bank of Ukraine |
| Remittances (*REM)* | Calculated according to the BPM5 as sum of the following items: «compensation of employees» and «workers' remittances», (million dollar) | National Bank of Ukraine |
| Interest rate *(R)* | Money Market Rate, (%). | IMF International Financial Statistics |
| Real effective exchange rate *(REER)* | Index 2010 = 100% | IMF International Financial Statistics |
| Inflation | Calculated as Consumer Price Index, CPI 2010 = 100% | IMF International Financial Statistics |

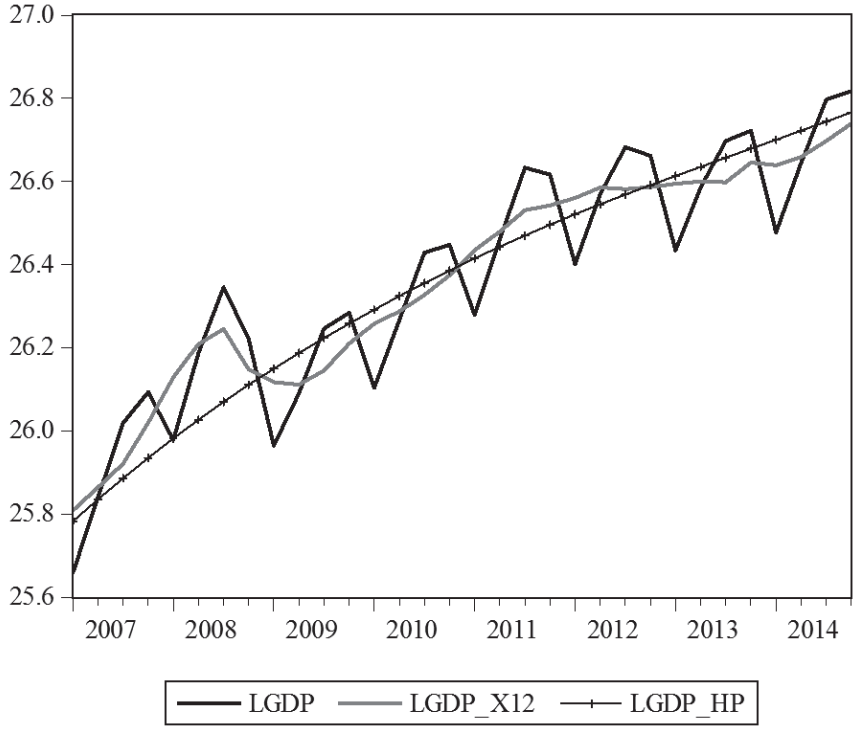
[1] Since 2014 information has been presented excluding the temporarily occupied territory of the Crimea and the zone of the antiterrorist operation in the eastern Ukraine.
Source: Eurostat (2015); International Monetary Fund (2015); National Bank of Ukraine (2014).

Real values of our variables are given in different units that may cause some problems with interpretating the results of our research. That's why we take logarithms of the variables. It is important to note that most macroeconomic indicators tend to display specific periodic fluctuations caused by the change of seasons. In order to avoid the impact of seasonal factors on the results of our model, we conduct a seasonal adjustment of the data using Census X12 method. In our model, we do not take ordinary data logarithms but the deviation of variables from their equilibrium state. The equilibrium state is calculated by smoothing the time series using Hodrick-Prescott filter (lambda=1600). Final variables gaps are obtained as the difference between seasonally adjusted and smoothed time series.

For example, Figure 2 shows the dynamic of GDP growth (LGDP), seasonally adjusted time series (LGDP_X12) and the equilibrium state (LGDP_HP) (Figure 2).

**Figure 2**

**Deviation of the GDP variable from its equilibrium state (%, 2007-2014)**




Source: authors' calculations.

In case of investment and interest rate data we not just adjust them seasonally but also smooth the values using Hodrick-Prescott filter (lambda=15). This allows us not to include in the model excessive fluctuations in the values of investments and interest rates that are associated with the cyclical and seasonal factors, not with real macroeconomic processes.

For model specification we have to create a system of equations that describe the structure and interdependence of macroeconomic processes in Ukraine. It is noted above that as basis of our model we use regression equations of Corbo and Tessaga (2005), which describe dynamics of GDP, interest rates, inflation and real effective exchange rate in Chile.

$$\begin{cases} y_t = f_y\,(y^*_{(t-L)};\ cf_{(t-L)};\ r_{(t-L)};\ q_{(t-L)};\ y_{(t-L)}); \\ r_t = f_r(y_{(t-L)};\ E_t(\pi_t - \pi^T_{(t-L)});\ r_{(t-L)}; \\ \pi_t = f_\pi(y_{(t-L)};\ \pi_{(t+L)};\ \pi_{(t-L)};\ q_{(t-L)}); \\ q_t = F_q(y_t\,;\ q_{(t-L)}), \end{cases}$$

where $y_t$ – domestic output gap; $y^*_t$ – world output gap; $cf_t$ – capital flows gap; $r_t$ – real monetary policy rate gap; $q_t$ – real effective exchange rate growth; $\boldsymbol{\pi}_t$ – inflation gap; $\boldsymbol{\pi}^T_t$ – inflation target.

We change slightly the equations structure in order to take into account the impact of remittances on the economy of Ukraine. To estimate the equations we choose a least square method. The structure of the GDP we describe through a number of endogenous and exogenous variables. The dependent variable is *LGDP_GAP* – Ukrainian GDP gap. The independent variables are the following:

- *LGDPW_GAP* – world output gap;
- *LINV_GAP* – investment rate gap;
- *LREM_GAP* – remittances gap;
- *LR_GAP* – interest rate gap;
- *LREER_GAP* – real effective exchange rate gap;
- *LCPI_GAP* – inflation gap.

Estimation results are presented below with t-statistic coefficients in brackets.

$$LGDP\_GAP_t = \underset{(0,85)}{0,25}*LGDPW\_GAP_{t-1} + \underset{(2,91)}{0,11}*LINV\_GAP_t + \underset{(2,2)}{0,027}*LREM\_GAP_t -$$

$$- \underset{(-2,75)}{0,043}*LR\_GAP_{t-2} - \underset{(-4,96)}{0,315}*LREER\_GAP_{t-1} + \underset{(8,63)}{0,778}*LGDP\_GAP_{t-1}$$

Adjusted $R^2 = 0,83$, DW stat = 1,9

The regression results reveal direct relationships between remittances and GDP gaps, an increase in remittances deviation from the equilibrium in 1% leads to a positive GDP deviation in 0,027%. We also confirm a positive relationship between GDP and investment gaps (0,11%), while increase in interest rate and exchange rate deviations in 1% cause negative impacts on the GDP gap (0,043% and 0,315% respectively). Coefficient of the world GDP gap turns out to be statistically insignificant.

The following equation in the model corresponds to the monetary policy reaction function, which Corbo and Tessaga (2005) describe on the basis of the Taylor rule. In economics, a Taylor rule is a monetary-policy rule that stipulates how much the central bank should change the nominal interest rate in response to changes in inflation and output (Taylor 1993).

In our model the dependent variable demonstrates interest rate deviation from its equilibrium. The regression results show that positive deviation in GDP growth in 1% leads to an increase in interest rate deviation in 1,27%. As well, we confirm a significant positive effect on the interest rate gaps of their lagged values (0,91%). Coefficient of the inflation gap turns out to be statistically insignificant.

$$LR\_GAP_t = \underset{(6,12)}{1,27}*LGDP\_GAP_t - \underset{(1,02)}{0,32}*LCPI\_GAP_t + \underset{(18,9)}{0,91}*LR\_GAP_{t-1}$$

Adjusted $R^2 = 0,89$ DW stat = 0,34

According to the research of Corbo and Tessaga (2005) an inflation equation includes dynamics of GDP, real effective exchange rate and the inflation values of the previous periods. The regression results confirm a classic assumption that an increase in GDP leads to the inflation growth (0,27%). The equation also demonstrates that national currency appreciation decreases the inflation rate in Ukraine (-0,26%).

$$\underset{}{LCPI\_GAP_t} = \underset{(6,04)}{0,27*LGDP\_GAP_{t-1}} - \underset{(7,06)}{0,26*LREER\_GAP_t} + \underset{(17,6)}{0,82*LCPI\_GAP_{t-1}}$$

Adjusted $R^2 = 0,89$ DW stat = 1,13

And the last equation to construct our model is an exchange rate equation. In our case it is represented by an index of the real effective exchange rate calculated as the average exchange rate weighted against the currencies of the major trading partners of Ukraine and adjusted for inflation. The increase of real effective exchange rate index indicates the national currency appreciation and respectively the index decrease indicates its depreciation.

$$\underset{}{LREER\_GAP_t} = \underset{(4,96)}{0,39*LGDP\_GAP_t} - \underset{(10,8)}{0,734*LREER\_GAP_{t-1}}$$

Adjusted $R^2 = 0,75$ DW stat = 1,5

Estimation results reveal direct relationship between GDP growth and real effective exchange rate growth. Accordingly, a positive deviation of GDP from the equilibrium in 1% leads to the increase of real effective exchange rate gap in 0,39%.

Four equations described above represent the basis for our small structural model. The model itself is a system of equations that describe together a certain set of relationships between the variables. This model allows us to integrate equations in one object to forecast the future values of the indicators. Also, the model enables us to conduct a series of simulations that analyze dynamic response of endogenous variables to the shock in exogenous variables. In our system of equations GDP, inflation, interest rate and real effective exchange rate represent endogenous variables, while world GDP, investments and remittances represent exogenous ones.

The purpose of our research is to conduct a series of simulations. We simulate the shock in exogenous variable, in our case in remittances, and analyze its impact on endogenous variables (GDP, interest rate, exchange rate and inflation). Shock in exogenous variable we model as growth of one standard deviation in remittances (0.31%) at the initial time, as of the first quarter of 2015 (Scenario 1). In general, our model predicts the indicators performance for the period from the first quarter of 2015 to the end of 2016.

For a start we define the main hypothesis of our study:

*Hypothesis 1* concerns the impact of remittances on the economic growth of the receiving country. This issue raises a number of controversial questions. Representatives of altru-

istic approach (Agarwal, Horowitz 2002; Chami et al. 2005; Osili 2007) supports the idea that primary function of remittances is to compensate their recipients for bad economic outcomes, such as low income in recipient country. While representatives of the portfolio approach (Adams 2010; Cooray, Mallick 2013; Yang 2008), by contrast, tend to believe that remittances are procyclical in nature, falling in times of recession.

In our previous investigation based on data over 140 countries during the period from 2002 to 2009 we revealed that remittances tend to rise when the recipient economy suffers a downturn, as migrants may send more funds during hard times to help their families and friends. This confirmed the altruistic approach (Lastovetska 2014). However, we consider that altruism can be observed only in the medium and long term periods. Our model is based on short-term data (quarterly values) that's why we expect a procyclicality of remittances.

*Hypothesis 2:* Significant inflows of remittances intensify household demand for consumer goods. In case the population demand is met by imports the inflation can be developed (Pyatkovs'ka 2011; Kupets 2012). Thus, we assume that the increase in remittances leads to a higher inflation.

*Hypothesis 3:* According to the monetary-policy Taylor rule a relative increase in GDP and inflation in the country leads to an increase in interest rates (Taylor 1993). Based on the two previous hypotheses, regarding the positive impact of remittances on GDP and inflation growth in the recipient country, we expect to confirm a direct relationship between the remittances and interest rate level.

*Hypothesis 4:* Significant inflows of foreign currency create a deficit on the market of national currency, leading to its appreciation (Amuendo-Dorantes, Pozo 2004; Barajas et al. 2010; Roberts, Banaian 2004). In economics, this process is called «Dutch disease». Thus we expect that growth in remittances positively affects the real effective exchange rate.

On the figure below the results of the model are presented. Particularly, we could compare two scenarios: Baseline scenario, which shows variables' dynamic under constant conditions and experimental scenario (Scenario 1) demonstrating the dynamic of variables in response to the shock in remittances (Figure 3).

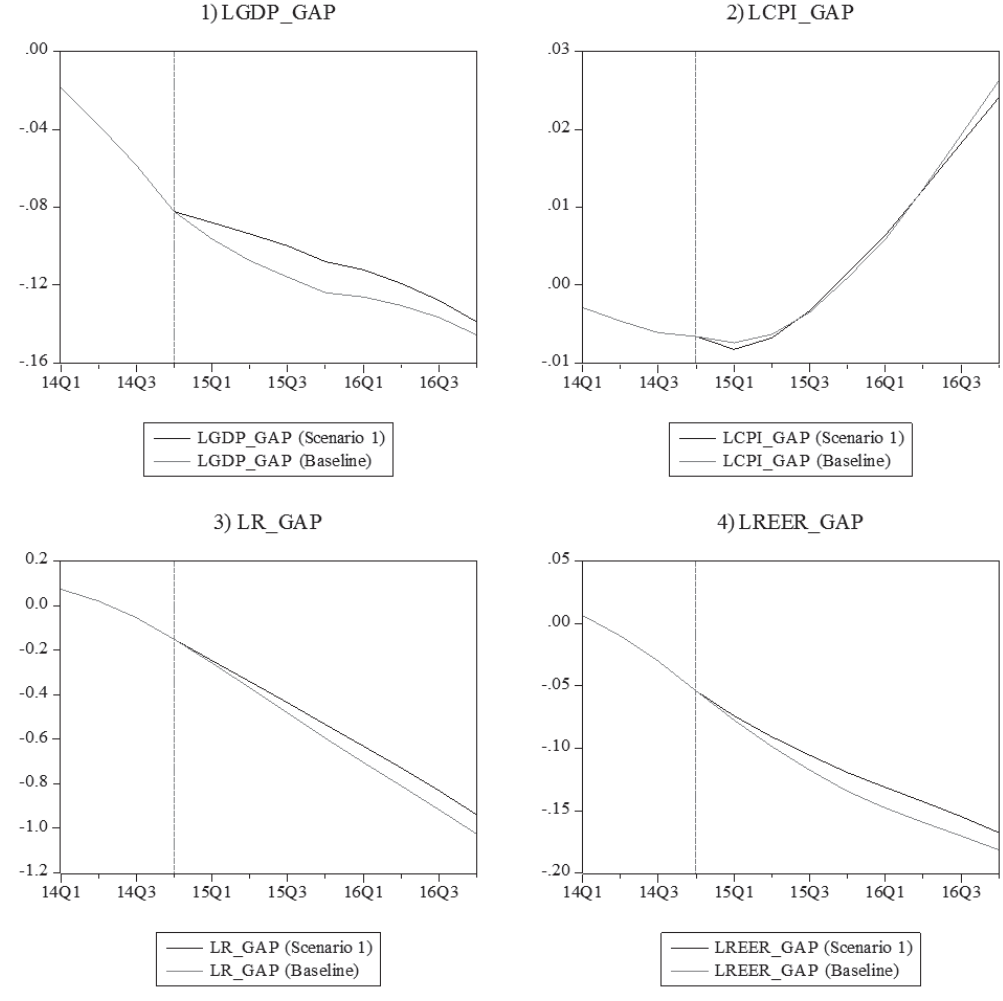
We now turn to the description of our results. Our model demonstrates a direct relationship between the growth in remittances and the GDP growth in Ukraine. Comparing two scenarios we discover that in case of experimental scenario GDP gap is on average 0,014% higher than in baseline scenario (Figure 3.1). In our opinion, this result reveals that in short-term period the growth in remittances has a positive effect on the GDP growth in Ukraine.

Regarding the prevalent opinion that migrant remittances stimulate inflation in Ukraine, the results of the model demonstrates a neutral impact of remittances on inflation gap (Figure 3.2). As an explanation, we can assume that in case of Ukraine an unbalanced monetary policy of the government has much bigger impact on the inflation rate than remittances inflows.

The next finding emerging from the results confirms the hypothesis that remittances intensify an aggregate demand of the population leading to the increase in interest rates and

**Figure 3**

**Response to the shock in the growth of remittances, 2014-2016 (%)**




Source: authors' calculations in EViews.

growth in investments. The model shows that increase in remittances deviation from the equilibrium in 0,31% leads to the interest rate deviation in 0,06% (Figure 3.3).

Analyzing the results of the model we managed to detect symptoms of «Dutch disease». We confirmed the hypothesis that significant inflows of foreign currency create a deficit of national currency, leading to its appreciation. Increase in remittances growth deviation in 0,31% causes an increase in real effective exchange rate deviation in 0,01% from the baseline scenario (Figure 3.4). As a result, the model demonstrates that via currency appreciation mechanism remittances has a negative impact on the competitiveness of the economy of Ukraine.

## Conclusions

In the economic literature there is no definite approach to the remittances impact on the economy of the recipient country. Based on statistical data for the period 2001-2014 we developed a small structural model for Ukraine. Through this model we tried to investigate the interconnections between remittances inflows and main macroeconomic indicators. In particular, we demonstrated the impact of remittances on the dynamic of GDP, inflation, interest rate and exchange rate.

Summarizing the results of the model we can distinguish the following effects of remittances inflows on the economy of Ukraine. First of all, the model confirmed a direct link between the remittances inflows and economic growth of the country, emphasizing their procyclicality. Also our model confirmed that remittances lead to the increase in interest rates, stimulating investments in Ukraine. The model did not confirm the assumption that migrant transfers cause the growth of inflation in Ukraine, demonstrating their neutral effect on inflation rate.

As for negative consequences of remittances inflows, it is worth noting that our model confirmed the existence of the «Dutch disease» effect. Thus, migrant remittances can cause the appreciation of the national currency, thereby reducing the competitiveness of Ukrainian exports abroad.

Nevertheless, it is important to remember that the economy of Ukraine is a complex mechanism, where all the factors and influences are closely interconnected. Therefore, it is important for the government to implement economic reforms that would enhance the positive impacts of remittances on the economy while minimizing the negative effects.

## Bibliography

Adams R., Cuecuecha A. (2010), *Remittances, household expenditure and investment in Guatemala*, World Development.

Agarwal, Horowitz A. (2002), *Are international remittances altruism or insurance? Evidence from Guyana using multiple-migrant households*, World Development.

Amuendo-Dorantes C., Pozo S. (2004), *Workers remittances and the real exchange rate: a paradox of gifts*, World Development.

Barajas A., Chami R., Hakura D., Montiel P. (2010), *Workers' Remittances and the Equilibrium Real Exchange Rate: Theory and Evidence*, International Monetary Fund.

Chami R., Fullenkamp C., Jahjah S. (2005), *Are Immigrant Remittance Flows a Source of Capital for Development?*, International Monetary Fund.

Charemza W., Makarova S., Prytula Y., Raskina J., Vymyatnina Y. (2008), *A small forward-looking inter-country model (Belarus, Russia and Ukraine)*, INTAS program.

Cooray A., Mallick D. (2013), *International business cycles and remittance flows*, "The B.E. Journal of Macroeconomics", No. 13(1), DOI: 10.1515/bejm-2013-0030.

Corbo V., Tessaga J. (2005), *Response to external and inflation shocks in a small open economy*, (in:) Chumacero R., Schmidt-Hebbel K. (Eds.), *General Equlibrium models of the Chilean economy*, Central Bank of Chile, Santiago, Chile.

Eurostat (2015), *European Union Gross Domestic Product*, Luxembourg, http://www.ec.europa.eu/eurostat/data/database [access: 29.09.2015].

International Monetary Fund (1993), *Balance of payments manual. Fifth edition (BPM5)*, http://www.econ.worldbank.org [access: 23.09.2015].

International Monetary Fund (2015), *International Financial Statistics*, http://www.imf.org [access: 15.10.2015].

Kupets O. (2012), *The Development and the Side Effects of Remittances in the CIS Countries: the Case of Ukraine*, European University Institute, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, CARIM-East Research Report.

Lastovetska R. (2014), *Immigrant Remittances as Compensation in the Periods of Economic Downturns*, Ivan Franko National University of Lviv.

National Bank of Ukraine (2014), *Remittances Review in Ukraine*, Kyiv, http://www.bank.gov.ua [access: 15.07.2015].

National Bank of Ukraine (2014), *Statistics*, Kyiv, http://www.bank.gov.ua [access: 10.08.2015].

Osili U. (2007), *Remittances and savings from international migration: Theory and evidence using a matched sample*, "Journal of Development Economics", No. 83.

Pyatkovska O. (2011), *Impact of external labor migration on welfare of the population in Ukraine*, National University Lviv Polytechnic, Kyiv.

Roberts B., Banaian K. (2004), *Remittances in Armenia: Size, Impacts, and Measures to Enhance Their Contribution to Development*, United States Agency for International Development (USAID), Armenia, Yerevan.

Taylor J. B. (1993), Discretion versus Policy Rules in Practice, Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy.

Yang D. (2008), *Coping with disaster: The impact of hurricanes on international financial flows, 1970-2002*, "The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy", Vol. 8, Iss. 1.

## Mechanizmy wpływu przekazów pieniężnych na gospodarkę Ukrainy

### Streszczenie

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na wpływ przekazów pieniężnych na gospodarkę Ukrainy. Na podstawie danych statystycznych za okres 2001-2014 opracowany został mały model strukturalny, który szczegółowo opisuje wzajemne powiązania między liczbą transferów i głównymi wskaźnikami makroekonomicznymi. W szczególności wskazuje on na wpływ przekazów pieniężnych na PKB, inflację, stopy procentowe i kursy walutowe. Mały model strukturalny potwierdza bezpośredni związek między wpływami przekazów pieniężnych i wzrostem gospodarczym kraju, podkreślając procykliczność transferów. Ujawnia, że przekazy pieniężne prowadzą do wzrostu stóp procentowych, stymulując inwestycje na Ukrainie. Niemniej jednak pokazuje to neutralny wpływ przekazów pieniężnych na stopę inflacji na Ukrainie. Jeśli chodzi o negatywne skutki przekazu wpływów, model potwierdza efekt „choroby holenderskiej", ponieważ przekazy pieniężne migrantów powodują aprecjację waluty krajowej, zmniejszając konkurencyjność Ukrainy na rynkach międzynarodowych.

**Słowa kluczowe:** przelewy, kraj pochodzenia, produkt krajowy brutto, inflacja, stopa procentowa, realny efektywny kurs walutowy.

**Kody JEL:** F37, E22, E24

## Механизмы влияния денежных переводов на экономику Украины

### Резюме

В статье освещается вопрос влияния денежных переводов мигрантов на экономику Украины. На основе статистических данных за 2001-2014 гг. разработали малую структурную модель, которая подробно описывает взаимосвязи между объемами переводов и главными макроэкономическими показателями. В частности, она демонстрирует влияние переводов на динамику ВВП, инфляции, процентной ставки и обменного курса. Малая структурная модель подтверждает прямую связь между притоком денежных переводов и экономического роста страны, подчеркнув процикличность переводов. Денежные переводы ведут к увеличению процентных ставок и стимулируют инвестиции в Украине. Тем не менее, модель демонстрирует нейтральное влияние денежных переводов на уровень инфляции в Украине. Что касается негативных последствий притока денежных переводов, модель подтверждает эффект «голландской болезни», так как денежные переводы мигрантов вызывают укрепление национальной валюты, снижая конкурентоспособность Украины на международных рынках.

**Ключевые слова:** денежные переводы мигрантов, страны выезда, валовой внутренний продукт, инфляция, процентная ставка, реальный эффективный обменный курс.

**Коды JEL:** F37, E22, E24

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja;
Roksolana Lastovetska, PhD
Ukrainian Catholic University
Faculty of Applied Sciences
Department of Applied Economy and Business
16, Sheptytskoho St.
79-495 Lviv-Vynnyky
e-mail: lastovetska_roksolana@ukr.net

Angelika Pabian
Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej

# Ukierunkowana rynkowo uczelnia w kontekście zagrożeń wynikających z procesu *mcdonaldyzacji*

## Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie krótkiego przeglądu potencjalnych zagrożeń dla ukierunkowanych rynkowo szkół wyższych, w szczególności wynikających ze zjawiska *mcdonaldyzacji*. Przedstawiony problem wymaga analizy piśmiennictwa w zakresie marketingu szkół wyższych, do czego wykorzystana zostanie metoda studiowania danych i analizy źródeł wtórnych. Pod rozważania zostaną również wzięte wyniki badań własnych, które stanowić będą uzasadnienie przywołanych tez.

Orientowanie się rynkowe uczelni jest we współczesnym świecie procesem nieuniknionym, który koresponduje z ideą rozwoju szkół wyższych, jednak bezkrytyczne poddanie się mechanizmom rynkowym może stanowić zagrożenie dla wartości akademickich[1].

Orientacja rynkowa daje uczelniom szerokie możliwości działania i rozwoju, jednak jak pokazują obserwacje oraz wyniki badań naukowych, traktowanie szkoły wyższej jako podmiotu rynkowego, a studenta jako klienta prowadzi nierzadko do patologii w obszarze realizacji zadań marketingowych, na co może mieć wpływ wąskie lub intuicyjne rozumienie istoty marketingu przez władze uczelni. Konsekwencją mogą być zatem zagrożenia, które wynikać mogą (choć nie muszą) m.in. ze zjawiska *mcdonaldyzacji*. Niniejsze opracowanie wskazuje jedynie na pewne patologie w działalności szkół wyższych, nie stanowi próby egzemplifikacji wyznaczników orientacji rynkowej czy próby zdefiniowania działalności marketingowej uczelni.

**Słowa kluczowe:** orientacja rynkowa uczelni, *mcdonaldyzacja*, student-klient, marketing szkół wyższych.

**Kody JEL:** M31, I23

## Ukierunkowanie rynkowe szkół wyższych − geneza i definicja

Proces transformacji gospodarczej determinował zmiany w wielu obszarach ludzkiej działalności. Początkowo dotyczył tylko przedsiębiorstw produkcyjnych, później usługo-

[1] Wartości akademickie rozumiane są jako zasady i przekonania wyrastające z tradycji, będące podstawą przyjętych przez środowisko akademickie norm etycznych, a zatem odnoszących się do szkół wyższych. Przykładowy katalog wartości akademickich zawarty w kodeksie Uniwersytetu Jagiellońskiego (cyt. za: Sobolewski 2013, s. 61) to: prawda, odpowiedzialność, życzliwość, sprawiedliwość, rzetelność, tolerancja, lojalność, samodzielność, uczciwość, godność oraz wolność nauki i uczonych. Z wartości tych wyrastają rytuały, w tym ceremoniał akademicki, system stopni i tytułów naukowych czy odniesienie do autorytetu (Ostrowski 2013, s. 21).

wych, aż w końcu objął swoim zasięgiem jednostki sfery *non profit*. Wśród tych ostatnich wymienić można między innymi uczelnie, których ewolucja rozpoczęła się w roku 1989 i trwa nieprzerwanie. Szkoły wyższe działające kiedyś na zasadzie monopoli posiadały „naturalną zdolność do samo podtrzymywania się. Działo się tak dlatego, że monopolistyczna organizacja zawsze zawłaszcza zasoby możliwe do zawłaszczenia" (Altkorn 2003, s. 7). Jak się z czasem okazało za priorytetowe uznano działania związane z demonopolizacją szkolnictwa wyższego na rzecz gospodarki rynkowej, w której uczelnie stały się oferentem usługi, a studenci podmiotem reprezentującym popyt. Ukierunkowanie rynkowe determinowało adaptację przez uczelnie stylów zarządzania ze świata biznesu, w tym też reguł i zasad marketingowych.

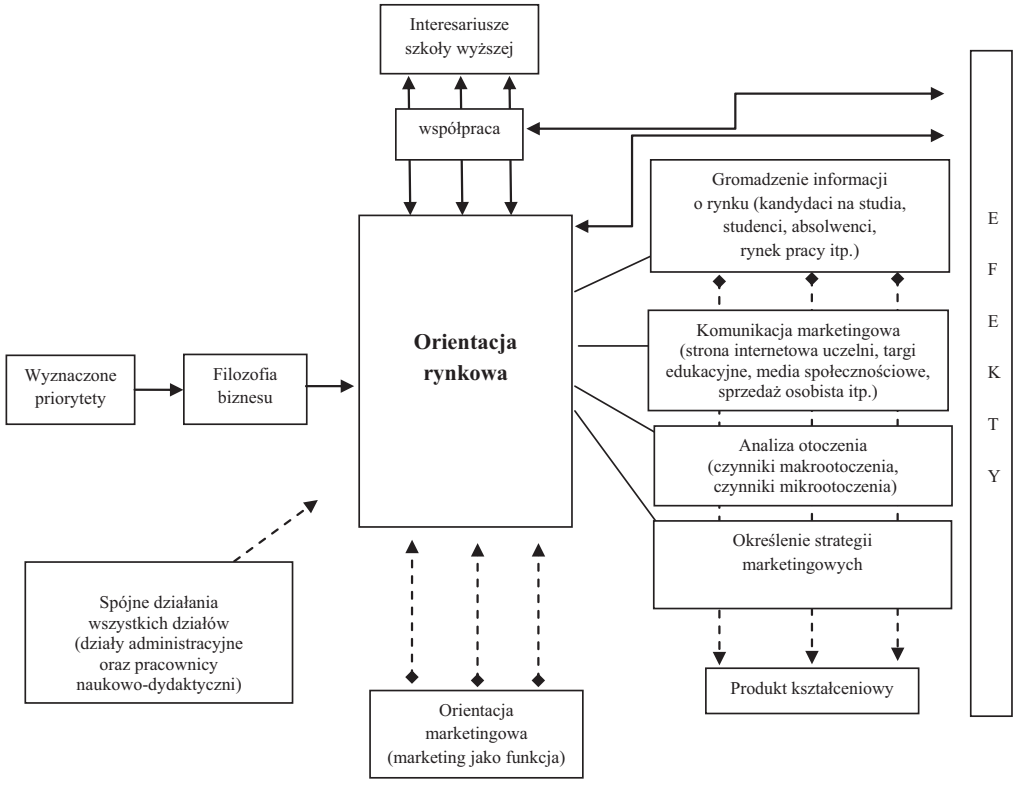
Początek lat 90. charakteryzował dynamiczny wzrost liczby osób reprezentujących popyt na usługę kształceniową. Odpowiedzią na masową chęć kształcenia było powoływanie do życia kolejnych uczelni (po raz pierwszy niepublicznych). Zmianie uległa siła i potencjał w sektorze szkolnictwa wyższego. Patrząc z perspektywy czasu na zmiany o charakterze ilościowym, można powiedzieć, że od roku 1990 do roku 2015 przybyło ponad 320 uczelni, liczba studentów wzrosła czterokrotnie, podobnie jak współczynniki skolaryzacji (GUS). Ewolucja, która się dokonała miała nie tylko charakter ilościowy. Obok wzrastających wskaźników charakteryzujących szkolnictwo wyższe zaobserwowano również zmianę roli, jaką nadano uczelniom. Zaczęły być postrzegane wielowymiarowo, tzn. nie tylko przez pryzmat interesu państwowego czy społecznego, ale w coraz większym stopniu przy uwzględnieniu interesów uczestników procesu edukacyjnego studentów i nauczycieli akademickich.

Jednym z następstw transformacji było istotne zniesienie barier wejścia do sektora szkolnictwa wyższego dla nowych inicjatyw założycielskich (uczelnie niepubliczne), które wiąże się z datą 12 września 1990 roku (Dz.U. Nr 60, poz. 385), kiedy zaczęła obowiązywać Ustawa o szkolnictwie wyższym. Nowy akt prawny stwarzał warunki dla rozwoju konkurencji, która miała stać się wynikiem rywalizacji między uczelniami w ramach specyficznego rynku edukacji wyższej, na którym zaczęły działać uczelnie publiczne i niepubliczne. Wskazuje to na fakt, iż rynek edukacji wyższej jest dualny i składa się z dwóch współzależnych rynków: edukacji publicznej, którą można nazwać „bezpłatną" oraz edukacji komercyjnej, nazywanej „płatną". Struktura podmiotowa rynku nie pokrywa się z tym podziałem, bowiem zarówno uczelnie publiczne, jak i niepubliczne wykazują aktywności na obu wyróżnianych rynkach. Ustawa z 1990 roku zwiększyła zakres autonomii uczelni przez zwiększenie uprawnień w zakresie samostanowienia. Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym z dnia 27 lipca 2005 roku (Dz.U. Nr 164, poz. 1365 z późn. zm.) precyzowała uczelnianą autonomię w warstwie akademickiej czy w warstwie związanej z gospodarką, organizacją i zarządzaniem uczelnią. W ramach wymienionych obszarów można mówić o prawie szkół wyższych do określenia i realizowania własnej strategii rozwoju (art. 62), prawie do określania zasad pobierania opłat za usługi edukacyjne (art. 70), prawie do podejmowania działalności gospodarczej w ustalonym przez siebie zakresie (art. 7) czy swobodzie w dysponowaniu majątkiem (art. 90) i in. (Kiebała 2009, s. 125).

Nowe uwarunkowania zmuszają uczelnie do oceny własnych aktywów rynkowych oraz opanowania umiejętności dostosowania się do stale zmieniających się czynników otoczenia.

Adaptacja reguł i zasad marketingowych jest następstwem podejścia prorynkowego uczelni, które należy rozumieć jako: „przyjętą przez organizację filozofię działania zakładającą nadanie priorytetowego znaczenia zadaniom związanym z rozpoznawaniem, kształtowaniem i zaspokajaniem oczekiwań klientów oraz z współpracą z pozostałymi interesariuszami" (Pabian 2016, s. 92). Model orientacji rynkowej uczelni przedstawiono na schemacie 1. W niniejszym opracowaniu uwaga zostanie skupiona wokół aspektów związanych z realizacją przez uczelnie koncepcji marketingowej, jako jednego z wielu wyznaczników ukierunkowania rynkowego[2].

**Schemat 1**
**Model orientacji rynkowej szkoły wyższej**




Źródło: opracowanie własne na podstawie: Pabian (2016, s. 92).

[2] W celu oceny stopnia przystosowania uczelni do funkcjonowania w warunkach rynkowych można wykorzystać matrycę złożoną z 19 wyznaczników (symptomów), odpowiednio dostosowanych do specyfiki działalności szkół wyższych. Konstrukcja macierzy opiera się na założeniu, iż uczelnia zorientowana rynkowo gromadzi informacje o rynku i dokonuje analizy zgromadzonych danych, wykorzystuje instrumentarium marketingowe oraz projektuje ofertę pod kątem jej przydatności dla różnych grup interesariuszy. Zidentyfikowane symptomy należy poddać operacjonalizacji, w czego konsekwencji poziom ukierunkowania rynkowego wyznaczony zostaje przez realizację różnego rodzaju aktywności i zadań przez uczelnie (Pabian 2016, s. 99).

„Uczelnie stanęły przed dylematem zachowania spójności pomiędzy tym, co tradycyjne a tym, co nowoczesne. W procesie realizacji celów kształceniowych zaczęto brać pod uwagę również przesłanki rynkowe, koncentrując swoją działalność na eliminacji ograniczeń mających swe źródło w rynku" (Pabian 2016, s. 75). Działania te wyznaczają postawę uczelni względem otoczenia i determinują wykorzystanie koncepcji marketingowej w zarządzaniu szkołą wyższą. Jednak zastosowanie marketingu w obszarze szkolnictwa wyższego okazało się być dyskusyjne, z racji wielu zagrożeń, które niesie on ze sobą.

## Istota zjawiska *mcdonaldyzacji*

*Mcdonaldyzacja* nie bez przyczyny kojarzy się z barami braci Richarda i Maurice'a McDonald, którzy w 1948 roku otworzyli w San Bernardino (Kalifornia) przydrożną restaurację. Oferowali tam hamburgery, frytki i koktajle mleczne. Proste menu i szybkość obsługi sprawiły, że restauracja McDonald's stała się bardzo popularna. Z czasem prostota i efektywność działania restauracji zainteresowała Raya Kroca, który został agentem sprzedającym licencje na prowadzenie lokali według systemu braci McDonald, zapewniającą wysoki standard we wszystkich sieciowych restauracjach (mcdonalds.pl).

Przykład restauracji McDonald's stał się paradygmatem tzw. zjawiska *mcdonaldyzacji*. Według Goerge'a Ritzera, *mcdonaldyzacja* to proces, którego działanie zmierza do upowszechnienia się w danej organizacji zachowań znanych z postępowania restauracji McDonald's (Ritzer 2003, s. 14). Według G. Ritza, proces ten wpływa na każdy aspekt życia społecznego i może dotyczyć różnych branż, w tym żywienia, edukacji czy ochrony zdrowia. Wzorzec konsumpcji, jak również styl prowadzenia biznesu oferowany przez tego typu restaurację rozpowszechnił się szczególnie dzięki zapewnieniu pracownikom, kierownikom i konsumentom sprawności, wymierności, przewidywalności oraz możliwości sterowania (por. tabela 1).

Mimo że cztery wspomniane aspekty *mcdonaldyzacji* uznawane są za cechy wywierające wpływ pozytywny na organizację, to w skrajnych formach mogą wywołać skutek odwrotny do zamierzonego. G. Ritzer identyfikując je podkreślił, że są podstawowymi elementami systemu racjonalnego, a za główną wadę systemu uznał „nieracjonalność racjonalności" (Ritzer 2003, s. 37). Biorąc pod uwagę przykład restauracji, widocznych jest kilka przejawów zachowań nieracjonalnych. Wysokie wymagania stawiane przed producentami warzyw sprawiają, że piękne i spełniające normy jarzyny niepozbawione są środków chemicznych stymulujących ich wzrost. Podobnie rzecz się ma w przypadku jakości i szybkości obsługi. Pracę osób zatrudnionych w restauracji można porównać do pracowników realizujących swoje zadania na taśmie produkcyjnej. Stąd też zarzut o dehumanizacji, która jest pochodną realizacji celów ilościowych.

Analiza każdego zjawiska prowadzi do identyfikacji jego wad i zalet. Stąd też *mcdonaldyzacja* nie jest w tym odosobniona. Adaptacja jej idei we wszystkich przejawach ludzkiej działalności może zatem wywołać tak pozytywny, jak i negatywny skutek.

**Tabela 1**

**Aspekty *mcdonaldyzacji***

| Wyszczególnienie | Charakterystyka |
|---|---|
| Sprawność | – optymalny sposób dotarcia z punktu A do punktu B, w restauracji McDonald's najlepszy sposób przejścia od głodu do sytości,<br>– sprawność pracowników gwarantują zasady i przepisy organizacyjne. |
| Wymierność (kalkulatywność) | – skupienie uwagi na ilościowych cechach świadczonych usług,<br>– ilość stała się ekwiwalentem jakości:<br>• klienci porównują czas samodzielnego przygotowania dania z czasem zamówienia go w restauracji, doceniają zalety kosztowe (szybko i tanio),<br>• pracownicy skupiają się na szybkości realizacji zamówienia. |
| Przewidywalność | – zapewnienie bezpieczeństwa i stabilność systemu, poprzez rutynizowanie pracy,<br>– marka daje pewność, że na całym świecie produkty i usługi będą takie same. |
| Sterowanie | – oddziaływanie na obiekt, by wywołać określone zachowanie,<br>– sterowaniu poddawani są klienci i pracownicy:<br>• kolejki, niezmienny jadłospis, niewiele miejsc siedzących powodują, że klienci szybko jedzą po czym wychodzą,<br>• pracownicy są szkoleni w zakresie niewielu czynności i zaznajamiani są z panującymi zasadami, których przestrzegania pilnują kierownicy i kontrolerzy. |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Ritzer (2003, s. 30-35).

## *Mcdonaldyzacja* szkolnictwa wyższego

Zjawisko *mcdonaldyzacji*, mimo że z założenia powinno korzystnie wpływać na organizację i realizację jej zadań, w ekstremalnych przypadkach może działać na szkodę uczelni. Niekontrolowane zwiększanie sprawności, skupianie uwagi głównie na wskaźnikach o charakterze ilościowym czy zrutynizowanie poszczególnych czynności składających się na proces naukowo-dydaktyczny to jedynie przykładowe zagrożenia wynikające z *mcdonaldyzacji* na rynku edukacji wyższej. W celu udowodnienia tezy, iż bezkompromisowa adaptacja doświadczeń sfery biznesowej może prowadzić do negatywnych skutków, tj. zagrożenia wartości akademickich, zostanie przedstawiony przegląd kolejnych aspektów *mcdonaldyzacji* rozpatrywanych w kontekście działań i aktywności podejmowanych przez uczelnie, w tym przedstawicieli środowiska akademickiego i studenckiego. Ujęcie syntetyczne problemu zaprezentowano w tabeli 2.

Społeczeństwo oczekuje coraz większej sprawności od szkolnictwa wyższego, rozumianego jako przejście od stanu niewiedzy do stanu wyższego wykształcenia potwierdzonego dyplomem. Powstaje więc pytanie: czy kształcenie powinno ulec standaryzacji, w której studenci otrzymują jedynie informacje w przystępnej formie skryptów, kserokopii, plików z prezentacjami i innych materiałów ograniczających do niezbędnego minimum nakład pracy studenta w studiowanie? Odpowiedź, której można udzielić na tak zadane pytanie powinna być przecząca. Oczywiście, nie ma nic złego w udostępnianiu pomocy dydaktycznych, które sprawią, że studiowanie literatury będzie łatwiejsze, ale nie mogą one stanowić sub-

stytutu publikacji naukowych. Niestety, czasy Internetu czy e-booków sprawią, że studenci wypracowują własny, nie zawsze właściwy, sposób zdobywania wiedzy. Ten przejaw mcdonaldyzacji (dot. sprawności) powinien być skutecznie zwalczany przez wykładowców, którzy zobligowani są wziąć odpowiedzialność za proces kształcenia i jego efekty. Rzetelność pracy dydaktyka wymaga nie tylko wyłożenia pewnych treści, ale również zmotywowania słuchaczy do studiowania literatury i poszukiwania prawdy. Niewystarczające jest bowiem przeanalizowanie treści prezentowanych na zajęciach czy krótkich skryptów udostępnianych studentom. Uczciwość, jako jedna z głównych wartości akademickich, nakazuje by szczerze i w sposób bezpośredni poinformować studiujących na czym polega kształcenie na poziomie wyższym oraz jakie wymagania stawia się nie tylko przed dydaktykami, ale również studentami.

**Tabela 2**

**Aspekty *mcdonaldyzacji* w szkolnictwie wyższym zagrażające wartościom akademickim**

| Aspekt | Charakterystyka | Zagrożone wartości akademickie |
|---|---|---|
| Sprawność | – szybkie przejście od stanu niewiedzy do stanu wyższego wykształcenia - standaryzacja i uproszczenie kształcenia (skrypty, prezentacje, materiały dydaktyczne),<br>– kształcenie na poziomie wyższym jako „szybka konsumpcja”. | – prawda,<br>– odpowiedzialność,<br>– rzetelność,<br>– uczciwość. |
| Wymierność (kalkulatywność) | – efektywność działań dydaktycznych przeliczana na godziny zajęć,<br>– punkty ECTS jako przejaw standaryzacji,<br>– parametryzacja jednostek naukowych oraz masowo powstające prace naukowe nie zawsze wynikające z ciekawości naukowej. | – rzetelność,<br>– lojalność,<br>– uczciwość,<br>– wolność uczonych,<br>– wolność nauki. |
| Przewidywalność | – rutynizowanie pracy nauczycieli akademickich (*mcdonaldyzacja* administracyjna),<br>– wnoszenie opłat za studia, za które student otrzymuje dyplom. | – rzetelność,<br>– lojalność,<br>– uczciwość,<br>– wolność uczonych,<br>– wolność nauki,<br>– samodzielność. |
| Sterowanie | – student-klient żądający szybkiej usługi oraz obniżenia dyscypliny kształcenia. | – prawda,<br>– uczciwość,<br>– sprawiedliwość. |

Źródło: opracowanie własne.

Wykładowcy, którzy powinni stać na straży wartości akademickich sami zagrożeni są zaś kalkulatywnością (wymiernością). Jest ona często wskaźnikiem efektywności działań dydaktycznych. Istotna jest liczba godzin dydaktycznych przewidzianych na realizację programu kształcenia (czas), uzyskanie przez studentów określonej liczby punktów ECTS w ramach

zajęć oraz efektów kształcenia na poziomie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych weryfikowanych określoną ilością aktywności studenckich. Można powiedzieć, że sytuacja ta jest przejawem standaryzacji prowadzącej do *mcdonaldyzacji*. Rzetelność pracy wykładowcy zostaje często ograniczona przez liczbę godzin dydaktycznych, w ramach których omówione powinny zostać często złożone zagadnienia. Lojalność wobec studentów nakazuje wskazać na niedostateczny sposób analizy problemu oraz literaturę, która pozwoli na kompleksową analizę zagadnienia. Aspekt wymierności związany jest z procesem dydaktycznym, ale również ze sferą naukową. Rynkowa orientacja uczelni wymogła na szkołach wyższych aktywne kształtowanie wizerunku. Image w dużym stopniu determinowany jest przez miejsca na listach rankingowych, akredytacje czy potencjał jednostek naukowych wyznaczany przez odpowiednią kategorię. Komitet Ewaluacji Jednostek Naukowych przyznaje kategorię (A+, A, B, C) na podstawie oceny parametrycznej jednostek naukowych, w której brane są pod uwagę takie czynniki, jak jakość prowadzenia badań naukowych i prac badawczo-rozwojowych. Stąd też, tak dużą wagę rektorzy przywiązują do prac naukowych pracowników, co pokazuje, że kolejny raz szkoły wyższe przywiązują wagę do ilościowych atrybutów swojej działalności. Pracownicy naukowo-dydaktyczni obowiązani są do publikowania wyników swoich prac, a co ważne w punktowanych czasopismach, periodykach czy monografiach, które widnieją na wykazie ministerialnym. Praca naukowa często przypomina pracę rzemieślniczą, w której chodzi o uzyskanie określonych efektów, czyli punktów, przeliczanych na prestiż uczelni. Jan Klamut (2008) wskazuje, że „objawem *mcdonaldyzacji* jest zwiększająca się liczba publikacji bez znaczenia". W tym miejscu pozostaje czas na refleksję nad istotą publikacji naukowych. Czy opracowania naukowe powinny powstawać pod wpływem potrzeb intelektualnych, by podzielić się ze światem odkryciami nauki, czy mają stanowić jedynie narzędzie do gromadzenia punktów? Czy w obecnych realiach wolność nauki i uczonych jest honorowana przez szkoły wyższe? Sama idea działań zmierzających do określonego celu, wyznaczonego na skali ilościowej, nie jest pomysłem złym. Należy jedynie pamiętać o zagrożeniach wynikających z hołdowania maksymie „większa ilość to wyższa jakość". Masowo powstające opracowania naukowe niewątpliwie narażone są na spadek jakości prezentowanych treści, co pozostaje w sprzeczności z rzetelnością i uczciwością autorów.

Z atrybutem kalkulatywności wiąże się również przewidywalność. Jaka jest ich część wspólna? Ograniczony czas z limitem godzinowym zajęć powoduje, że wykładowcy przygotowują skrypty do zajęć by z jednej strony ułatwić zadanie sobie, z drugiej również studentom. Czy forma takiego przygotowania stanowi o rzetelności prowadzącego zajęć, czy jest przejawem braku lojalności wobec kształcących się? Sama zaś konstrukcja testu przygotowanego na podstawie autorskiego skryptu, często wsparta programem komputerowym nie tylko ułatwia sprawdzanie wyników, ale jest w dużym stopniu przewidywalna. Przed transformacją, gdy grupy studentów były zdecydowanie mniejsze, najczęściej odbywały się egzaminy ustne. Weryfikowały one nie tylko wiedzę (podobnie jak test), ale również umiejętność logicznego tłumaczenia faktów, zdolność wyciągania wniosków oraz komunikatywność. Dzisiaj z racji dużych grup nie ma fizycznych możliwości by przeprowadzać egzaminy tego typu, bowiem głównym ograniczeniem jest czas (Kołodziejczyk 2014; Błasiak 2008, s. 54).

Począwszy od 1990 roku obserwowano rozwój szkolnictwa wyższego w Polsce. Wzrastała liczba szkół wyższych oraz liczba studentów. Masową chęć kształcenia odzwierciedlały dynamicznie rosnące współczynniki skolaryzacji. Prawie czterokrotną zmianę ich wartości procentowych zanotowano w latach 1990-2011, jednak w kolejnych latach nie realizowano optymistycznych scenariuszy (GUS). Potransformacyjne niedobory w edukacji wyższej społeczeństwo starało się w miarę szybko wyrównać, co miało swoje odzwierciedlenie w rosnących współczynnikach skolaryzacji (GUS). Brakowało przede wszystkim specjalistów przygotowanych do rozwiązywania problemów charakterystycznych dla gospodarki rynkowej, głównie w dziedzinie ekonomii i zarządzania (Ćwikliński 2005, s. 301; Szabłowski 2001, s. 32). Z racji faktu, iż uczelnie niepubliczne dysponowały ograniczoną liczbą miejsc dla kandydatów na studia, w naturalny sposób rozwiązany był problem rekrutacji na uczelniach niepublicznych. Tym samym w początkowej fazie rozwoju rynku edukacji wyższej konkurencja między sektorem państwowym i prywatnym nie była silna. Kadra dydaktyczna okazała się być niewystarczająca, co w konsekwencji doprowadziło do wieloetatowości mogącej mieć negatywny wpływ na jakość kształcenia. W tamtym czasie było to niestety jedyne z dostępnych rozwiązań, w których uczelnie pracują na zasadzie konwergencji sektorów. J. Klamut (2008) nazywa tę sytuację *mcdonaldyzacją* administracyjną. Wykładowca zatrudniony w kilku uczelniach, przygotowując się na zajęcia, wypracowuje z czasem własne standardy, a brak czasu na dodatkową pracę naukową (poza dydaktyczną) sprawia, że wykłady, zajęcia czy seminaria opierają się na pracy odtwórczej, a co za tym idzie pozbawione są nowości. Sytuacja taka sprawia, że powielane są jedynie pewne schematy, świadczące nie tyle o braku rozwoju prowadzącego zajęcia, co o regresie. Dzisiaj dokłada się wszelkich starań, by jakość kształcenia była na najwyższym poziomie, a wieloetatowość ograniczona. Zajęcia dydaktyczne podlegają systematycznym hospitacjom, oceniane są przez przedstawicieli społeczności studenckiej, a wszystkie te działania realizowane są w ramach programów i systemów zapewnienia jakości kształcenia w szkołach wyższych. Ponadto, uczelnie obligatoryjnie podlegają ocenie Polskiej Komisji Akredytacyjnej. W konsekwencji negatywnej opinii jednostka może nawet stracić uprawnienia na danym kierunku. Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym wprowadziła również ograniczania dotyczące zatrudnienia w wielu jednostkach (art. 129).

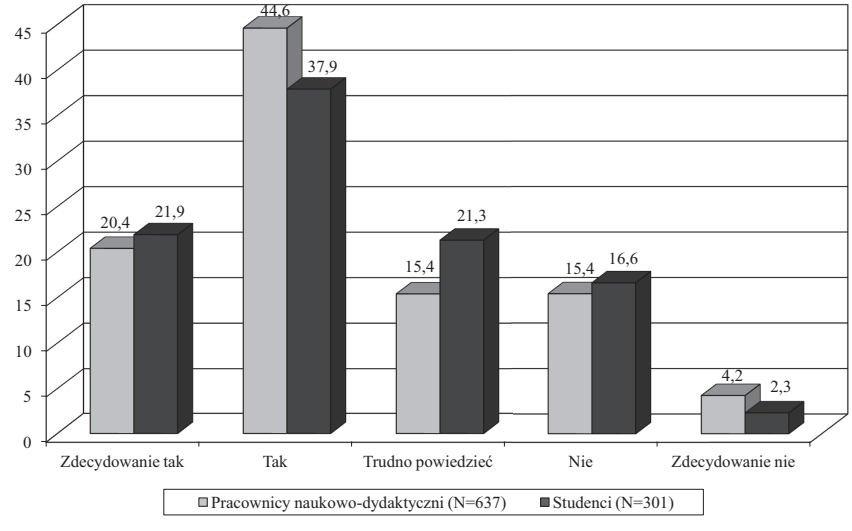
Aspekty *mcdonaldyzacji* dostrzegane są tak w obszarze naukowo-dydaktycznym, jak również w sferze podejmowanych przez uczelnie aktywności rynkowych, w ramach których uczelnie rywalizują o kandydatów na studia. Pochodna konkurencji pomiędzy uczelniami, czyli marketing szkół wyższych, stał się dla wielu uczelni (w tym głównie sektora niepublicznego) orężem w walce konkurencyjnej w warunkach deficytu kandydatów na studia. Z przeprowadzonych w 2014 roku badań własnych[3] (por. wykres 1) wynika, iż aż 65% respondentów z grupy pracowników naukowo-dydaktycznych opowiedziała się za koniecznością wykorzystania instrumentarium marketingowego na etapie rekrutacji

[3] Badania prowadzono w okresie od kwietnia 2014 roku do lipca 2014 roku w ramach przygotowania materiału empirycznego prezentowanego w rozprawie doktorskiej na temat orientacji rynkowej polskich uczelni. Zdecydowano się na metodę ankietową pozyskiwania danych. Z kolei spośród dostępnych technik wybrano internetową jej formę z uwzględnieniem tej okoliczności, że jednym z najbardziej popularnych środków komunikacji jest Internet. Respondentów do badania dobrano w sposób celowy. Łącznie w ankiecie internetowej uczestniczyło 938 respondentów (z czego 637 osób to pracownicy naukowo-dydaktyczni, a 301 to studenci).

studentów, a tylko niespełna 20% ankietowanych znalazło się w opozycji. Odpowiedzi niezdecydowanych wskazują, że opinia w tej kwestii nie jest jednoznaczna (ponad 15% ankietowanych pracowników uczelni). W przypadku grupy studenckiej niezdecydowani w kwestii wykorzystania zasad i reguł marketingowych w procesie rekrutacji stanowili 1/5 ogółu. Podobnej wielkości była grupa zdecydowanych sceptyków praktyk marketingowych (Pabian 2015, s. 124).

**Wykres 1**

**Wskazania respondentów dotyczące pytania: Czy uczelnie dążąc do pozyskania jak najlepszych kandydatów na studia powinny stosować reguły i narzędzia marketingowe? (w %)**




Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Niezaprzeczalny jest jednak fakt, iż głosy krytyki kierowane wobec ukierunkowania rynkowego uczelni, w tym marketingu uczelni są wciąż aktualne, o czym może świadczyć stanowisko przedstawicieli środowiska akademickiego, do którego kierowane były zaproszenia do wzięcia udziału w referowanym badaniu dotyczącym orientacji rynkowej. Osoby te drogą mailową poinformowały o braku ich zgody na adaptację reguł i zasad marketingowych, a co za tym idzie również braku przychylności wobec przedsięwzięcia badawczego, co w ocenie autorki potraktowane zostało jako swoisty manifest skierowany przeciwko czerpaniu uczelni z doświadczeń podmiotów sfery biznesowej. Stanowisko takie mogło wpłynąć na zafałszowanie wyników badań, z uwagi na fakt, iż część populacji badanej, sceptycznie nastawionej wobec marketingu szkół wyższych, nie wyraziła chęci wzięcia udziału w badaniu (około 7% wszystkich osób, które wzięły udział w badaniu oraz zdecydowały się na podzielenie się swoimi opiniami w kwestionariuszu).

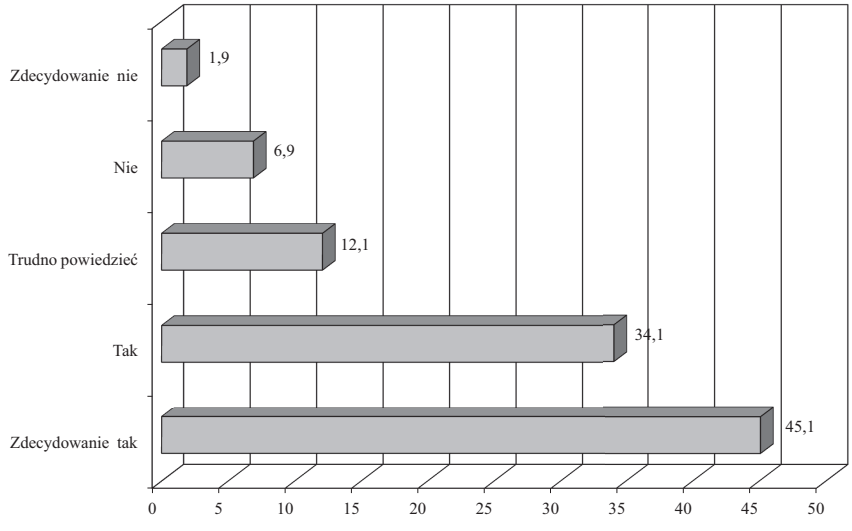
Entuzjaści ukierunkowania rynkowego i uczelnianego marketingu dostrzegają takie jego zalety, jak: podniesienie zadowolenia studentów oraz pracodawców z efektów kształcenia, pomoc w pozyskiwaniu funduszy na działalność wynikającą z misji (tj. dydaktyczną oraz naukową), identyfikacja kluczowych kompetencji szkoły wyższej (które pomogą wyróżnić się na tle konkurencji, czyli pozbyć amorficzności), umiejętność kreowania wizerunku, efektywne określenie potrzeb i preferencji społeczeństwa (w tym kandydatów na studia oraz przedstawicieli rynku pracy) oraz wzrost innowacyjności w działalności uczelni. Sceptycy z kolei swoje zarzuty skupiają wokół tezy, wedle której marketing jest szkołom wyższym niepotrzebny, z uwagi na fakt prowadzenia przez nie działalności na tyle wartościowej, że zasługuje ona na poparcie społeczne bez konieczności wykorzystywania dodatkowych narzędzi ich promocji (Sargeant 2004, s. 114). Nie są bezpodstawne również obawy, że stymulowana przez rynek masowość kształcenia wpłynie niekorzystnie na jego jakość. Powołując się na przykłady zachodnie wskazuje się na zagrożenie tzw. *mcdonaldyzacją* szkolnictwa wyższego (Mok 1999, s. 117-127). Zjawisko to rozpatrywane w kontekście negatywnym prowadzi do zdegradowania roli uczelni wyłącznie do podmiotu oferującego usługę edukacyjną, tym samym również nadania kształceniu formy „szybkiej konsumpcji" jako procesu, w którym student płacąc za edukację otrzymuje upragniony dyplom, bez konieczności wniesienia innego wkładu własnego poza finansowym, co związane jest z kolejnym aspektem *mcdonaldyzacji* − sterowaniem. Wykorzystanie doświadczeń sfery biznesowej przez uczelnie obwarowane jest jednak pewnymi obostrzeniami, których respektowanie ma przeciwdziałać efektom i zjawiskom patologicznym. Jednym z nich jest nadanie ograniczonych praw studentowi-klientowi. Presja rynku (w tym traktowanie studentów jako kupujących) i trudności finansowe wielu uczelni budzą troskę o jakość kształcenia i obawę przed obniżaniem dyscypliny studiów. Blisko 80% badanych pracowników uczelni przyznało, że zjawisko takie ma miejsce, z czego aż 45,1% to osoby przekonane o istnieniu takiej negatywnej tendencji.

Student w żadnym wypadku nie może być traktowany jako kupujący. Michael J. Armstrong (2003 s. 372) zwraca uwagę na potrzebę rozróżnienia pojęć „klient" i „kupujący", sugerując by studenta nazywać klientem, a nie nabywcą. Klient (client) jest jednostką potrzebująca profesjonalnej pomocy w procesie świadczenia usługi, co charakteryzuje usługi profesjonalne, w których klienci nie dysponują na tyle fachową wiedzą, by samodzielnie dokonać oceny usług. Polegają na wiedzy merytorycznej profesjonalistów, którzy mają wpływ na kształtowanie potrzeb i oczekiwań klientów. W takim przypadku preferencje i gusta, jak i charakteryzujące je niezaspokojone potrzeby edukacyjne powinny być zaspokajane jedynie w przypadku, gdy nie pozostają w sprzeczności z misją szkoły wyższej. W przeciwnym razie uczelnia, czyli specjalista w danej dziedzinie ma prawo do korygowania zidentyfikowanych potrzeb. Podobne stanowisko prezentują Mete Sirvanci oraz Randal S. Franz przestrzegający przed nazywaniem studenta kupującym. Autorzy ci twierdzą, że edukacja nie jest synonimem pakowania i dostarczenia wiedzy pasywnemu studentowi, który współcześnie jest aktywnym podmiotem, stanowiącym integralną część procesu kształcenia na poziomie wyższym (Sirvanci 1996, s. 99-100; Franz 1998, s. 63). Reasumując, niedopuszczalną jest sytuacja, w której student opłacając czesne żąda szybkiej usługi, obniżenia

dyscypliny kształcenia oraz dyplomu, który jest efektem uiszczenia opłaty czesnego. Frank Furedi (2008) wskazuje jednak, że na wielu uczelniach (głównie w Stanach Zjednoczonych oraz Wielkiej Brytanii) „rzadko promuje się studiowanie jako samodzielną podróż intelektualną", co stanowi istotne uwarunkowanie rozwoju zjawiska *mcdonaldyzacji* szkolnictwa wyższego. Sytuacja taka może być powodowana przez wymagania rynku, ale również przez scentralizowany system szkolnictwa wyższego.

**Wykres 2**

**Czy trudności finansowe uczelni powodują wywieranie presji na pracowników w kierunku obniżenia wymagań merytorycznych i dyscypliny studiów? (w %)**




Źródło: jak w wykresie 1.

Powyższe rozważania wskazują, iż bezkrytyczne zaspokajanie potrzeb studentów-klientów, standaryzacja procesu naukowo-dydaktycznego czy kształtowanie wizerunku szkoły wyższej w oparciu o głównie ilościowe wskaźniki może prowadzić do identyfikacji aspektów mcdonaldyzacji w obszarze szkolnictwa wyższego, które w formie patologicznej stanowić mogą zagrożenia dla wartości akademickich.

## Podsumowanie

Zmiany potransformacyjne objęły swoim zasięgiem również sektor szkolnictwa wyższego. W pierwszej fazie obserwowany był rozwój o charakterze ilościowym, a dotyczył liczby szkół wyższych oraz kandydatów na studia. Zmiany legislacyjne dały początek uczelniom niepublicznym, czego naturalną konsekwencją stała się konkurencja na nowo powsta-

łym rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego. Student stał się klientem, a uczelnia oferowała usługę kształceniową. Czerpanie z doświadczeń biznesu stało się standardem, podobnie jak wykorzystanie reguł marketingowych przez uczelnie. Prorynkowe podejście budziło i wciąż budzi sprzeciw przeciwko poddaniu uczelni stymulowaniu rynkowemu, które może wywołać niekorzystne skutki, związane z procesem *mcdonaldyzacji*. Zjawisko to widoczne może być zarówno w obszarach naukowym i dydaktycznym, w których obserwuje się szybkie kształcenie przy określonej liczbie godzin, z koniecznością wypracowania odpowiedniej liczby punktów przez studentów oraz pracowników naukowo-dydaktycznych. W takich przypadkach hołduje się typowym cechom, które charakterystyczne są dla procesu *mcdonaldyzacji*: sprawności, wymierności, sterowaniu czy przewidywalności.

Podsumowując, należy podkreślić, iż urynkowienie sektora szkolnictwa wyższego, w tym adaptacja marketingowej koncepcji nie stanowią negacji wartości akademickich. Wart uwagi jest jednak fakt, iż nieumiejętne wykorzystanie rozwiązań wypracowanych w sferze biznesu, pozbawione odpowiedniej korekty wymuszonej przez specyfikę sektora, może prowadzić do procesu *mcdonaldyzacji*, a w szczególności do działań niepożądanych, które mogą niekorzystnie wpłynąć na jakość kształcenia zagrażając wartościom akademickim, tj. prawda, odpowiedzialność, uczciwość, lojalność, wolność nauki i uczonych czy sprawiedliwość.

## Bibliografia

Altkorn J. (2003), *Przewaga konkurencyjna uczelni*, (w:) Niestrój R. (red.). *Zarządzanie i marketing*, „Prace Naukowe Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Krakowie", Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.

Armstrong M.J. (2003), *Students as Clients: A Professional Service Model for Business Education*, "Academy of Management Learning and Education", No. 4.

Błasiak J. (2008), *Makdonaldyzacja czy wychowanie?*, „Przegląd Pedagogiczny", nr 2.

Ćwikliński A. (2005), *Zmiany w polskiej edukacji w okresie globalizacji, integracji i transformacji systemowej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.

Franz R.S. (1998), *Whatever you do, don't treat your students like customers!*, "Journal of Management Education", Vol. 22, Iss. 1.

Furedi F. (2008), *Gdzie się podziali wszyscy intelektualiści?*, (za:) Klamut J., *Makdonaldyzacja i niebieskie migdały*, „Forum Akademickie", nr 12, http://forumakad.pl/index.html [dostęp: 20.02.2016].

GUS (2015), *Szkoły wyższe i ich finanse w 2014 r.,* Warszawa.

Kiebała A. (2009), *Autonomia szkół wyższych*, (w:) Waltoś S., Rozmus A. (red.), *Szkolnictwo wyższe w Polsce. Ustrój. Prawo. Organizacja*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów.

Kołodziejczyk W. (2014), *Makdonaldyzacja edukacji*, EDUNEWS.PL, http://www.edunews.pl/badania-i-debaty/opinie/2547-makdonaldyzacja-edukacji [dostęp: 12.02.2016]

Klamut J. (2008), *Makdonaldyzacja i niebieskie migdały*, „Forum Akademickie", nr 12, http://forumakad.pl/index.html [dostęp: 20.02.2016 ].

Limański A., Drabik I. (2007), *Marketing w organizacjach non-profit*, Difin, Warszawa.

Mok K.H. (1999), The *Cost of Managerialism: the implications for the 'McDonaldisation' of higher education in Hong-Kong*, "Journal of Higher Education Policy and Management", Vol. 21, No. 1.

Ostrowski A. (2013), *Uniwersytet jako przestrzeń konfliktu wiedzy i informacji. Przyczynek do analizy posttradycyjnego systemu eksperckiego*, (w:) Nowaczyk G., Sobolewski D. (red.), *Marketing w szkole wyższej. Istota i znaczenie marki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.

Pabian A. (2016), *Rynkowa orientacja szkół wyższych w Polsce – uwarunkowania, wyznaczniki, prawidłowości*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza.

Ritzer G. (2003), *Makdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.

Sargeant A. (2004), *Marketing w organizacjach non-profit*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.

Sirvanci M. (1996), *Are students the true customers of higher education?*, "Quality Progress", Vol. 29, No. 10

Sobolewski D. (2013), Wartości akademickie w kształtowaniu marki szkoły wyższej, (w:) Nowaczyk G., Sobolewski D. (red.), *Marketing w szkole wyższej. Istota i znaczenie marki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.

Szabłowski J. (2001), *Rozwój szkolnictwa niepaństwowego w Polsce*, (w:) Światowy G. (red.), *Polskie szkolnictwo wyższe w procesie budowania Europejskiego Społeczeństwa Wiedzy*, Wyższa Szkoła Handlowa, Wrocław.

## The Market-Oriented University in the Context of Threats Issuing from the Process of McDonaldization

### Summary

An aim of the article is to present a short overview of potential threats for market-oriented high schools, particularly those issuing from the phenomenon of McDonaldization. The presented problem requires an analysis of the literature in the field of high schools' marketing, for which the method of studying data and the analysis of secondary sources are used. Considerations also include own research findings that are justification of the theses put forwards.

High school's market orientation is in the contemporary world the unavoidable process which corresponds with the idea of high school development; however, uncritical submissiveness to the market mechanisms may constitute a threat to the academic values[4].

The market orientation provides universities with broad possibilities for action and development; however, as the observations and research findings show, treating the high school as a market subject and the student as a customer often leads to

[4] The academic values are understood as the principles and convictions stemming from the tradition, being the basis of the adopted by the academic circles ethical norms, hence relating to high schools. An exemplary catalogue of the academic values contained in the academic code of the Jagiellonian University (quotation after: Sobolewski 2013, p. 61) are: verity, responsibility, kindness, justice, integrity, tolerance, loyalty, self-reliance, honesty, dignity, and freedom of science and scientists. These values give birth to rituals, including the academic ceremonial, the system of academic degrees and titles or reference to the authority (Ostrowski 2013, p. 21).

pathologies in the area of marketing tasks implementation, what may be affected by the narrow or intuitive understanding the essence of marketing by the school's authorities. An outcome may, therefore, be threats which may (though must not) result from the phenomenon of McDonaldization. This study indicates only some pathologies in high schools' activity and is not an attempt to exemplify determinants of the market orientation or an attempt to define their marketing activity.

**Key words:** high schools' (universities') market orientation, McDonaldization, student-customer, high schools' (universities') marketing.

**JEL codes:** M31, I23

## Ориентированный на рынок вуз в контексте угроз, вытекающих из процесса «макдональдизации»

### Резюме

Цель статьи – представить краткий обзор потенциальных угроз для ориентированных на рынок вузов, в особенности вытекающих из явления «макдональдизации». Представленная проблема требует анализа литературы в области маркетинга вузов, для чего использовали метод изучения данных и анализа вторичных источников. Обсудили также результаты собственных исследований, которые представляют собой обоснование поставленных тезисов.

Ориентация вуза на рынок в современном мире – неизбежный процесс, который отвечает идее развития вузов, однако бескритическое подчинение рыночным механизмам может представлять собой угрозу для академических ценностей[5].

Ориентация на рынок дает вузам широкие возможности действия и развития, однако, как показывают наблюдения и результаты научных исследований, восприятие вуза как рыночного субъекта, а студента как клиента нередко ведет к патологиям в сфере реализации маркетинговых заданий, на что может влиять узкое или интуитивное понимание сути маркетинга органами власти вуза. Следовательно, результатом могут быть угрозы, которые могут (хотя не должны) вытекать, в частности, из явления «макдональдизации». Настоящая разработка указывает лишь некоторые патологии в деятельности вузов и не представляет собой попытку дать примеры определителей рыночной ориентации или попытку определить маркетинговую деятельность вуза.

**Ключевые слова:** рыночная ориентация вуза, «макдональдизациия», студент-клиент, маркетинг вузов.

**Коды JEL:** M31, I23

[5] Академические ценности понимают как принципы и убеждения, вырастающие из традиции, являющиеся основой принятых академической средой этических норм, следовательно, относящиеся к вузам. Примерный каталог академических ценностей, содержащийся в кодексе Ягеллонского университета (цитата за: Sobolewski 2013, с. 61), это: правда, ответственность, доброжелательность, справедливость, честность, толеранция, лояльность, самостоятельность, добросовестность, достоинство и свобода науки и ученых. Из этих ценностей вырастают ритуалы, в том числе академический церемониал, система научных степеней и званий или обращение к авторитету (Ostrowski 2013, с. 21).

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Angelika Pabian
Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej
Wydział Nauk Stosowanych
Katedra Zarządzania
ul. Cieplaka 1C
41-300 Dąbrowa Górnicza
e-mail: angelikapabian@poczta.fm; apabian@wsb.edu.pl

Volodymyr B. Rodchenko, Ganna P. Rekun, Yuliia I. Prus
V.N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, Ukraine

# External academic mobility of students: case for Ukraine

## Summary

The aim of the study is an analysis of the external academic mobility in Ukraine and recommendations for attracting students to participate in programs of international mobility. The study of the most important trends of external academic mobility of Ukrainian students has been conducted by using questionnaires. The article is the presentation of the most important trends of external academic mobility of Ukrainian students. The reasons of activation and key barriers of student participation in academic exchange programs have been analyzed. The recommendations for the attracting students to participate in academic mobility programs and establishing institutional contacts through migrants have been made. The results of the study were used by International Organization Department of V.N. Karazin Kharkiv National University to improve existing programs of academic mobility and overcoming obstacles regarding the participation of students in them. Conclusions and recommendations of the article are useful to identify new trends in development of educational policy of the Ukrainian government in terms of integration in the modern European knowledge society.

**Key words:** global learning environment, external academic mobility, theory of push and pull factors.

**JEL codes:** I230

**Introduction.** The current stage of development of educational systems is characterized by a significant influence of globalization and internationalization of higher education, creation of common information space. On the one hand, the joint European space leads to the development of students and teaching staff mobility, on the other hand, academic mobility is a necessary condition of common education space formation. Considering these trends, the strategic goal of the state policy in the educational sphere is to develop academic mobility of students, which directly increases a person's chances for professional fulfillment, but also increases the quality of labor resources of the national economy.

According to the UNESCO 4.1 million students have received higher education outside of the state in 2010, 45.0% of them have been studied in universities of European Union countries. Educational mobility in the European Union provides a number of special programs ("Erasmus", "Tempus", "Socrates", "Youth Programme" etc.) with multimillion-dollar budgets. For example, more than 1.7 million EU citizens have used the Erasmus program for 20 years.

The data of the analytical center "CEDOS" shows that the number of Ukrainians that were studying in foreign universities in the 2014-2015 academic years amounted to 59.6 thou-

sand. The dynamics of growth from 2009 to 2015 was 129.0%. If you compare the last two years, the increase is 13.3 thousand people (29.0%). Also 2/3 of this increase was made up of Ukrainians, who has been studied at Polish universities. They showed the most rapid growth – from 15.0 to 22.8 thousand people, that is 50.0% of all foreign students in Poland.

In favor of the relevance of the research, it shows that adequate implementation of students' rights on the academic mobility at European and national levels. So one of the requirements of the communiqué of the Conference of European Ministers Responsible for Higher Education, Leuven (Belgium, on 28-29 April 2009) was aimed at deepening international openness of the European higher education and increase to 20.0% share of graduates in 2020, who have studied or trained abroad. On November 12, 2014 a draft plan "A Strategy for the Reform of Higher Education in Ukraine to 2020" was made public on the official website of the Ministry of Education and Science of Ukraine (e.g. Sviridenko, 2014), on August 12, 2015 Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "Regulations on the order of implementation of the right for academic mobility" was adopted (e.g. Resolution of Cabinet of Ministers of Ukraine, 12.08.2015, # 579). Moreover, during the Bucharest Conference (April 26-28, 2012), the ministers of Bologna process member-countries, including Ukraine, signed the communiqué "Using the potential with the greatest benefit: consolidation of the European Higher Education Area", where declared commitment to balanced mobility in the European Higher Education Area.

**Literature review.** Research of processes of academic mobility became the subject of study of many Ukrainian scientists. In particular, Y.V. Gryschuk analyzes the problems and prospects of international academic mobility in Ukraine in his scientific work (Hryshchuk 2014); O.I. Zhylinska examines the economic aspects of international mobility of students and academic staff (Zhylinska 2012); O. Koziievska explores the reasons that determine the decision of students to study abroad (Koziievska 2013), examines the experience of Scandinavian countries on the regulation of academic mobility (Koziievska 2014).

Foreign scientists are also involved in the study of certain aspects of academic mobility. Problems of periodization of academic mobility are explored by H. Ridder-Symoens (Ridder-Symoens 1992); strategies of moving foreign students to universities in other countries are analyzed by P. Santiago and K. Tremblay (Tremblay et al. 2008).

Along with this it should be noted that the issue of motivation of academic mobility of students in higher education in terms of Ukraine's accession to the single educational space is insufficiently researched and needs further study.

**The aim of the study** is analysis of the external academic mobility in Ukraine and recommendations for attracting students to participate in programs of international mobility.

**Key research findings.** Nowadays education is regarded as one of the most important values without which further development of intellectual capital is impossible at the global level. In today's economic globalization of high educational potential guarantees inclusion of the country in the world economy as a competitive player. The greatest role in this process plays a university education which provides training for highly mobile personnel and forms the basis for entering the national intellectual capital into the global learning environment.

In this context academic mobility is an essential tool of forming a global educational space and mobility of human capital that improves quality, effectiveness and accessibility of higher education.

According to Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine "Regulations on the order of implementation of the right for academic mobility" academic mobility is an opportunity of participants of the educational process to learn, to teach, to train or conduct research activities etc. in another higher educational establishment of Ukraine or abroad (Resolution of Cabinet of Ministers of Ukraine, 12.08.2015, # 579).

According to data of the Ministry of Education and Science of Ukraine academic mobility of students can be both external related to the entry and exit of students abroad and internal which is within the country, primarily it is about transfer of students from one higher education establishment to another. On one hand, external mobility is the possibility for foreigners to study in Ukraine; on the other hand, it is organization and training of the Ukrainian students abroad (Resolution of Cabinet of Ministers of Ukraine, 12.08.2015, # 579). We have selected for the analysis one vector of external mobility of the two available – training of Ukrainian students abroad.

According to statistics of the Organization for Economic Cooperation and Development, since 1975 international student mobility has rapidly increased from 0.6 mln to 4.5 mln people in 2012 (OECD 2014), so the total number of people wishing to get education abroad has increased by 7.5 times in the past four decades. According to experts, the increase of academic mobility as a manifestation of the internationalization of higher education reflects the general trend of economic globalization, social life and role of education.

Today academic mobility of students in the world has systematic nature, organized at the level of state policy; in Ukraine, unfortunately, it is individual and spontaneous phenomenon. According to the National Institute for Strategic Studies of the President of Ukraine international academic mobility in Ukraine is developing slowly. Ukrainian students' trips abroad are financed by parents, foreign charities and organizations. Programs of foreign academic mobility financed by the state or higher educational establishment are less than 10.0% of the official total. Most academic exchanges of students are done by contracts on cooperation between universities of Ukraine and the world (The National Institute for Strategic Studies, 2015).

According to data of the analytical center "CEDOS" for the period from 2009 to 2015, the number of the Ukrainian students who went abroad to receive education has increased from 29.0 thousand to 59.6 thousand people respectively (in 2.0 times). According to the results of 2014-2015, the largest number of the Ukrainian students study in universities of Poland, Russia, Germany, Canada, the Czech Republic, Italy, USA and Spain (Table 1).

Considering the features of the chosen topic in Ukraine, the defined object is external academic mobility of students of V.N. Karazin Kharkiv National University as one of the leading universities of the country, which has contracts and cooperation agreements with 209 foreign organizations from 51 countries on July 1, 2015. To achieve this goal annual reports of 2011-2014 of of International Organization Department of V.N. Karazin Kharkiv National University have been analyzed.

**Table 1**

**The amount of the Ukrainian students who went abroad to receive education (daily form of studies), students**

| Country | Academic year | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2009-2010 | 2010-2011 | 2011-2012 | 2012-2013 | 2013-2014 | 2014-2015 |
| Russian Federation | 4055.0 | 4919.0 | 4644.0 | 4737.0 | 6029.0 | 9365.0 |
| Poland | 3499.0 | 4879.0 | 6321.0 | 9620.0 | 15123.0 | 22833.0 |
| Germany | 8818.0 | 8830.0 | 8929.0 | 9044.0 | 9212.0 | 9379.0 |
| Canada | 916.0 | 1053.0 | 1203.0 | 1611.0 | 2053.0 | 2536.0 |
| Czech Republic | 1364.0 | 1456.0 | 1647.0 | 1782.0 | 2019.0 | 2015.0 |
| Italy | 1043.0 | 1314.0 | 1556.0 | 1727.0 | 1894.0 | 2200.0 |
| United States | 1727.0 | 1583.0 | 1535.0 | 1490.0 | 1464.0 | 1551.0 |
| Spain | 641.0 | 840.0 | 1114.0 | 1323.0 | 1418.0 | 1545.0 |
| France | 1388.0 | 1447.0 | 1482.0 | 1282.0 | 1320.0 | 1332.0 |
| Great Britain | 605.0 | 670.0 | 825.0 | 905.0 | 1040.0 | 835.0 |
| Hungary | 896.0 | 862.0 | 763.0 | 803.0 | 807.0 | 1003.0 |
| Other countries | 4033.0 | 4434.0 | 4668.0 | 4908.0 | 4617.0 | 5054.0 |
| Total | 28985.0 | 32287.0 | 34687.0 | 39232.0 | 46996.0 | 59648.0 |

Source: authors' elaboration, based on (CEDOS).

Academic mobility of V.N. Karazin Kharkiv National University is based on implementation of mechanism of student exchange and participation in double degree programs, individual grants. In general, from 2011 to 2013 there was a constant increase in the number of participants of academic mobility programs from 189 to 244 persons, respectively (in 29.1%). However, in 2014 this figure decreased to 243 persons, during the spring semester of 2015 134 students participated in academic mobility programs.

Most students attend higher education establishments abroad to participate in partial courses of study or conferences. In the spring semester of 2015 127 students studied in partner universities in the framework of student exchange programs, double degree projects "Tempus", "Erasmus" and "Mobility Direct", 4 students were participants of scientific conferences, 3 people took part in the international tournaments.

In 2014 the largest number of V.N. Karazin Kharkiv National University students studied on exchange programs, double degrees in higher educational establishments of Poland (37 people), Russia (37 people) and Turkey (34 people), due to the geographical proximity of these countries.

Analyzing sources of financing of external programs of academic mobility in 2011-2014, it should be mentioned that mostly the receiving party pays for travel abroad of the Ukrainian students (more than 40.0% of trips). It should also be mentioned that during this period there is a tendency of increasing the number of foreign students' travels on international

and national organizations and foundations' costs, but their share in total financing remains insignificant.

In particular, in the spring semester of 2015 the structure of financing sources of programs of academic mobility of V.N. Karazin Kharkiv National University was: 45.57% of all trips were paid by the host, 32.38% – by international and national organizations and foundations, 22.05% – by university. In financing of international travel 48 international and national organizations and foundations took part, including the projects of the program "Tempus" EU, program "Erasmus Mundus" and "Erasmus +" of the EU, the British Council (UK), Main Branch of the Institute of Confucius (China), Foundation "Borussia" (Poland).

For comparison, in neighboring Poland about 80.0% of educational programs, including academic mobility ones are financed by various funds in terms of grants. According to the Ministry of Science and Higher Education National Research Center of Poland has allocated ZŁ 366 mil for the implementation of research grants in competitions "Opus 8", "Preludium 8" and "Sonata 8". Moreover, in 2014-2020 in the framework of European funds Poland will receive EUR 82.5 billion, from which EUR 6.7 billion are focused directly on students and researchers (Ministry of Science and Higher Education in Republic of Poland, 2016).

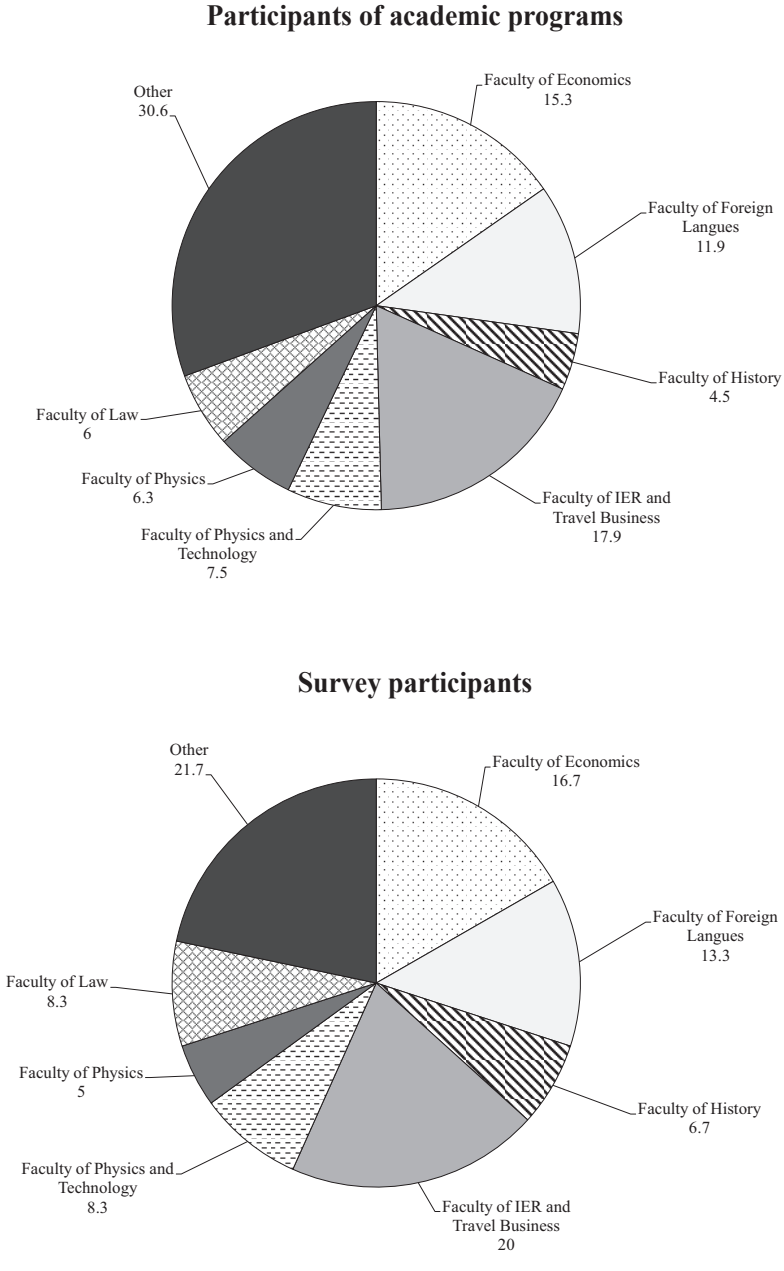
In order to determine the qualitative characteristics of academic mobility was developed a questionnaire "The modern state of academic students mobility in V.N. Karazin Kharkiv National University" with 14 questions, which can be roughly divided into three parts: the question about student-participant of the survey (gender, course, faculty), the question about academic mobility programs (form, funding source, country of education, motives and barriers of participation in such programs), and unit with open questions, where students shared their views regarding the benefits of participation in the academic mobility programs, comparison of the education quality in Ukrainian and foreign universities, the usage of foreign experience in order to improve the educational process in Ukraine and the consideration of participation in the academic mobility programs as the possibility of further emigration to a country of intended study. The questionnaire was posted on the International Organization Department's website of V.N. Karazin Kharkiv National University. From 01 April to 30 April 2016 30 students from different faculties of V.N. Karazin Kharkiv National University was participated in the survey, who studied in foreign educational institution during the last 1-2 years.

The distribution of students-participants of academic mobility programs in 2014-2015 and the survey respondents by faculties is shown in Figure 1. As can be seen, the structure of participants of academic mobility programs corresponds to the structure of the respondents.

Academic mobility programs which the respondents used lasted one semester (40.0%), short-term stay in a foreign institution of higher education to share experiences, participate in scientific conferences (33.3%) and a year of study abroad (26.7%). They were mainly implemented in the framework of cooperation agreement (43.3%) and individual programs (40.0%), less often double degree programs (16.7%). Respondents took part in mobility programs which were conducted in Canada, China, Germany, Poland, Tunisia, Turkey, France, and the Czech Republic.

**Figure 1**

**Distribution of participants of academic mobility programs in 2014-2015 and survey participants by faculties (%)**




Source: own preparation.

According to the survey the most significant incentives to participate in programs of academic mobility for the participants are to increase opportunities for career growth and favorable economic impact on the labor market (64.6%), the attractiveness of intellectual, cultural and political climate in the country of the alleged training (63.3%) and the possibility for partial and full employment while studying abroad (35.4%). Table 2 reflects the general survey on the subject.

**Table 2**

**The most significant incentives to participate in programs of academic mobility for the participants (%)**

| *What inspired you to study abroad?* | |
|---|---|
| Increased opportunities for career growth and favorable economic impact on the labor market | 64.6 |
| The attractiveness of intellectual, cultural and political climate in the country of the alleged training | 63.3 |
| The possibility for partial and full employment while studying abroad | 35.4 |
| The prestige of the host country and intercultural experience | 32.9 |
| A qualification with an international reputation, the prestige of education abroad | 27.8 |
| Political stability and security in the country of destination | 24.2 |
| Geographical proximity and the presence of relatives and friends in the country of destination | 22.8 |
| Motives for immigration and immigration policies | 18.4 |
| The lack of specialties on the labor market in country of origin | 8.9 |
| The similarity of religion and language in the country of destination | 3.8 |

Source: authors' elaboration, based on the results of the questionnaire.

The respondents were asked to rate various barriers that can happen on the way of the implementation of academic mobility, among which there are: language; organizational (visa, everyday problems, documents); informational; resource (lack of financial and other resources); substantive (comparability of programs and content); psychological. Figure 2 shows the structure of the barriers to the implementation of academic mobility depending on its type. As can be seen, the most difficult to overcome for the participants of academic mobility programs are substantive and language barriers; psychological, organizational and resource factors less influence the students' decision to study abroad.

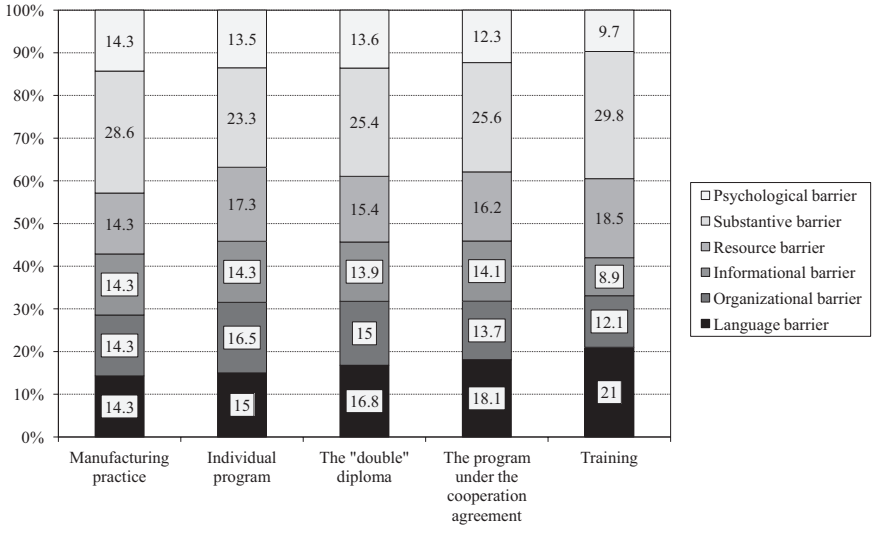
Among the advantages of academic mobility programs, most respondents noted the increasing awareness, improving language skills; meeting new people, integration into the world community, getting international experience, comprehensive capabilities to realize themselves.

The important issue is level of education of V.N. Karazin Kharkiv National University comparing to foreign universities where respondents studied, it indicates whether the

level of teaching abroad is a motivating factor to academic mobility, but also highlights the challenges and benefits of V.N. Karazin Kharkiv National University. Most respondents (50.0%) indicated that the quality of education in V.N. Karazin Kharkiv National University is lower than in foreign universities, only one student has chosen the opposite response (3.3%), 40.0% of respondents identified the quality of teaching in V.N. Karazin Kharkiv National University comparable to foreign universities, 6.7% of respondents abstained.

**Figure 2**

**The structure of the barriers to the implementation of academic mobility depending on its type**




Source: authors' elaboration, based on the results of the questionnaire.

On the question if you are considering participation in programs of academic mobility as an opportunity for further emigration to the country of alleged studies, 13 students (43.3%) gave an affirmative response, 11 (36.7%) answered "no", 6 (20.0%) hesitated. Desire of respondents to emigrate abroad after graduation can be justified in the context of theory of «push & pull factors» (Table 3).

Analyzing the state of academic mobility in Ukraine, we conclude that the national system of higher education has a number of barriers that prevent increasing of mobility of students. Among them, there are the following: lack of special mechanisms for academic exchange, absence of exchange infrastructure, lack of material and financial support, low level of foreign language in middle and high school curriculums, difference of courses.

**Table 3**

**Causes and factors of international migration of students after studying abroad**

| Push-factors | Pull-factors |
|---|---|
| − deterioration in living conditions;<br>− economic instability;<br>− uncertainty about your future;<br>− political instability;<br>− poor condition for research;<br>− the low prestige of science;<br>− bureaucracy and red tape;<br>− the growth of crime;<br>− structural changes in the economy;<br>− graduate specializations do not meet the requirements of the job market | − high wages;<br>− better conditions for research;<br>− access to the international scientific community;<br>− better information base;<br>− a wide variety of consumer choices;<br>− better living conditions |

Source: like in Table 1.

To eliminate these obstacles it seems appropriate to offer the following activities:

− Financial support of mobility programs. Allocation of expenditure budget terms to stimulate academic mobility is needed. In order to maintain the international academic mobility of students the government of Denmark introduced payment of additional financial assistance to universities in grants for each mobile student of any nationality, participating in academic exchange programs. In 2010 its amount was EUR 670 (e.g. Koziievska, 2014).

Also this problem can be solved at the expense of international organizations and funds, so it is needed to minimize the bureaucratic barriers for getting grants which can be a major source of funding for educational activities. Whereas the European vector of our country, it is advisable to activate student participation in EU educational programs "Tempus", "Erasmus+", Jean Monnet program, as Ukrainian institutions of higher education with its significant research and human potential are less actively involved in programs for obtaining grants than universities in other countries.

− Recognition of diploma study at a foreign university, improvement and usage of instruments of mutual recognition is defined. It should be emphasized that the first steps have already been made in this direction, according to the "Regulations on the order of implementation of the right for academic mobility" of 08/12/2015 determining the learning outcomes of students abroad will be based on the European Credit Transfer-funded system. This practice is used in the EU and in some universities of CIS countries.

− Providing free access to information about academic mobility, which requires creation of websites about the world's major resources and mobility programs, driving forums (chatrooms) in educational establishments to exchange information between participants of educational programs abroad and those who want to join them, creating of database of academic mobility programs operating in universities. A nice example of implementation of such practices is a network of the European Union "Euraxess" which provides information about job offers for researchers in Europe.

− Definition of geopolitical orientation of academic mobility – countries with which Ukraine has close political and socio-economic relations, which will contribute to successful implementation of joint projects in the future.

− Organization of student services to improve social and cultural adaptation of students in the new environment abroad. A good example is "The European Students' Forum" – the biggest European youth organization, which has 1700 active members in 232 cities in 43 European countries. The purpose of its activities is development of cultural exchange between young people of different countries, promotion of student mobility and education without borders (e.g. European Student's Forum).

Taking into the account that the results of the expert survey prove development of academic emigration tendencies – 13 of 30 respondents consider participating in academic exchange programs as an opportunity for further leaving to the country of alleged training – one should involve these students in cooperation with the "native" universities.

In this context, the relevance of "dumbbell model" becomes relevant, according to which a specialist may have two points of support – at home and abroad. Today it has been used successfully in China, which changed its policy from the slogan "Come back and serve the motherland!" to "Serve the homeland!" (CEDOS). Approach of usage domestic intellectual capacity, who is abroad, considers migrants as communication links through which you can attract investment into economy, transfer technology and know-how, implement joint research projects, contributing to the accumulation of intellectual capital in the leaving country.

Implementation of policies of establishing institutional contacts through migrants in Ukraine curbs "waste of talent", when highly qualified specialists work in inappropriate positions abroad; assists money to Ukraine from receiving international grants for projects with foreign partners.

**Conclusions.** The results of study of academic mobility of V.N. Karazin Kharkiv National University students as a leading institution of higher education in the country give reason to believe that the increase in the internationalization of higher education, including academic mobility of students, is possible in case of targeted state support, formation of organizational and economic mechanism of development of appropriate motivational incentives and identification of funding sources.

The development of academic mobility improves quality of human resources of the national economy, which becomes more competitive in the global labor market. In this regard, the majority of young Ukrainians who go abroad to study tends not to return home after it, so academic mobility changes into academic emigration. To resolve this problem Ukraine can gain experience from China, which is actively implementing the policy of establishing institutional contacts through migrants.

The proposed measures in the article help to attract students to participate in the international academic mobility programs that will increase the quality and competitiveness of higher education in Ukraine in the global educational space.

## Bibliography

Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р., №1556-XVIII, zakon.rada.gov.ua [access: 08.10.2016].

Про затвердження Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність: Постанова Кабінету Міністрів України від 12.08.2015 р., №579, old.mon.gov.ua/ua/pr-viddil/1312/1421144886/1424702227 [access: 08.10.2016].

Академічна мобільність як фактор інтеграції України у світовий науково-освітній простір: аналітична записка від 12.06.2015, Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України, http://www.niss.gov.ua [access: 08.10.2016].

Грищук Ю. (2012), Міжнародна академічна мобільність в Україні: проблеми та перспективи, „Освітологічний дискус", nr 2 (6).

Жилінська О. (2012), Економічні аспекти міжнародної мобільності наукових кадрів, „Наука та наукознавство", nr 2.

Козієвська О. (2013), Академічна мобільність: причини вибору навчання за кордоном, „Вища освіта України", nr 1.

Козієвська О. (2014), Державне регулювання процесів академічної мобільності у країнах Скандинавії (на прикладі, Ісландії, Данії, Норвегії, Фінляндії, Швеції), „Вища освіта України", nr 4.

Освіта: Міжнародний вимір освіти, Аналітичний центр "CEDOS", http://www.cedos.org.ua [access: 08.10.2016].

Свириденко Д. (2014), Академічна мобільність: відповідь на виклики глобалізації, Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова, Київ.

Стратегія реформування вищої освіти в Україні до 2020 року (проект), http://www.mon.gov.ua [access: 08.10.2016].

de Ridder-Symoens H. (1992), *Mobility. In A History of the University in Europe*, Cambridge University Press, Cambridge.

OECD (2014), *Education at Glance*: *OECD Indicators*, OECD, Paris.

Santiago P., Tremblay K., Basri E., Arnal E. (2008), *Tertiary Education for the Knowledge Society. Social Features: Equity, Innovation, Labour Market*, Internationalisation, Paris.

*What is AEGEE?* (2016), European Student's Forum, http://www.aegee.org [access: 08.10.2016].

*Wyniki konkursów OPUS 8, PRELUDIUM 8 i SONATA 8* (2016), Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Warszawa, http://www.nauka.gov.pl [access: 08.10.2016].

## Zewnętrzna akademicka mobilność studentów: przypadek Ukrainy

### Streszczenie

Celem opracowania jest analiza zewnętrznej mobilności akademickiej na Ukrainie i zalecenia dla przyciągania studentów do uczestnictwa w programach mobilności międzynarodowej. Przeprowadzono badanie najważniejszych trendów zewnętrznej mobilności akademickiej studentów ukraińskich z użyciem kwestionariuszy. Artykuł stanowi prezentację najważniejszych trendów zewnętrznej akademickiej mobilności studentów ukraińskich. Dokonano analizy przyczyn aktywności i głównych barier uczestnictwa studentów w programach wymiany akademickiej. Wskazano

zalecenia dla przyciągania studentów do uczestnictwa w programach mobilności akademickiej i nawiązywania instytucjonalnych kontaktów przez migrantów. Wyniki badania zostały wykorzystane przez Wydział Organizacji Działalności Międzynarodowej Charkowskiego Uniwersytetu Narodowego im. Wasyla Karazina do usprawniania istniejących programów mobilności akademickiej i przezwyciężania przeszkód dla uczestnictwa w nich studentów. Wnioski i zalecenia artykułu mogą służyć do identyfikacji nowych trendów w rozwoju polityki edukacyjnej rządu ukraińskiego z punktu widzenia integracji w nowoczesnym europejskim społeczeństwie opartym na wiedzy.

**Słowa kluczowe:** globalne środowisko edukacyjne, zewnętrzna mobilność akademicka, teoria czynników wypychających i przyciągających.

**Kody JEL:** I230

## Внешняя академическая мобильность студентов: случай Украины

### Резюме

Цель изучения – провести анализ внешней академической мобильности в Украине и дать рекомендации для привлечения студентов к участию в программах международной мобильности. Изучение самых важных тенденций внешней академической мобильности провели с применением вопросников. Статья – представление самых важных тенденций во внешней академической мобильности украинских студентов. Провели анализ причин активности и основных барьеров для участия студентов в программах академического обмена. Разработали рекомендации по привлечению студентов к участию в программах академической мобильности и установления институциональных контактов посредством мигрантов. Результаты изучения были использованы Отделом организации международной деятельности Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина для усовершенствования существующих программ академической мобильности и преодоления препятствий для участия студентов в них. Выводы и рекомендации статьи могут быть использованы для выявления новых тенденций в развитии образовательной политики украинского правительства с точки зрения интеграции в современном европейском обществе, основанном на знаниях.

**Ключевые слова:** глобальная среда обучения, внешняя академическая мобильность, теория «выталкивающих» и «привлекающих» факторов.

**Коды JEL:** I230

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:
Doctor of Science (Economics), Professor Rodchenko Volodymyr Borysovych
Deputy Director of Karazin Business School
V. N. Karazin Kharkiv National University
61022, Ukraine, Kharkiv, Svobody Sq. 4
e-mail: rodchenko@karazin.ua

Associate Professor Rekun Ganna Petrivna, PhD, Associate Professor
Department of Economics and Management
V. N. Karazin Kharkiv National University
61022, Ukraine, Kharkiv, Svobody Sq. 4
e-mail: rekun@karazin.ua

Prus Yuliia Ihorivna
Lecturer
Department of Management and Administration
V. N. Karazin Kharkiv National University
61022, Ukraine, Kharkiv, Svobody Sq. 4
e-mail: yuliaprus@karazin.ua

Iga Rudawska
Uniwersytet Szczeciński

Bogdan Torbé
Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie

# Patient service as a component of assessing health care system's performance – conceptual framework

## Summary

**Introduction:** Systematic evidence about suboptimal quality of care in the segment of chronic patients along with widely published incidents of poor practice have made quality a priority issue for policy makers. This increased interest has intensified efforts to develop quality indicators to assess performance at multiple levels of the health care system.

**The purpose:** This paper aims at discussing the relevance of incorporating customer service into the evaluation process of health care system's performance.

**Research approach:** The paper is based on the literature review. It is mainly conceptual in its form. The authors propose the conceptual framework and identify a new dimension of a customer service in the segment of chronically ill patients.

**Analysis findings:** As a result, a new conceptual framework for the evaluation of the health care system's performance in the segment of chronic patients has been developed. Continuity of care has been introduced as a new quality item.

**Social implications:** Most OECD countries face aging population. Therefore, the quality of health care becomes a priority more than ever. The research findings can contribute to better understanding of customer service in the segment of chronic patients and be helpful in assessing health system's performance in Poland.

**Keywords:** health market, patient service, integrated health care, continuity of care, quality measurement

**JEL code**: I11

## Introduction

Chronically ill patients usually suffer from more than one illness. In such circumstances, patient service in health care systems requires the coordination of care, that could face multimorbidity. Shortcomings in coordination, be it between service providers themselves, or between patients and service providers, are a threat to the continuity of care, therefore also to achieving positive treatment results. Poor coordination of care may lead to providing patients or their family with contradictory information and recommendations, which in turn provokes loss of trust in a service provider (Kautz et al. 2007, s. 286). Therefore, lack of coordination may cause the chronic patient to be disoriented, insufficiently informed and failing to fol-

low doctor's orders. What is more, in view of the fact that most therapeutic process occurs away from service provider's facility and it is dependent on patients' involvement and on patients' informal care-givers, such a situation creates a risk of patients experiencing anxiety and additional stress. In such circumstances, there is but a step separating us from patients' dissatisfaction with the process of service received and decreased treatment efficiency and effectiveness resulting from repeated examinations, medical errors, misunderstandings, or their lack of awareness that worrying symptoms of exacerbating disease are emerging, while overall the situation gives rise to higher health care costs.

Therefore, the purpose of this paper is to discuss the relevance of incorporating customer service into the evaluation process of health care system's performance. The authors propose the conceptual framework and identifies a new dimension of a customer service in the segment of chronically ill patients.

## Patient service defined

Starting from the macro perspective, the question that inevitably must be posed regards the evaluation of health care system operation. Furthermore, adopting the perspective of a chronically ill patient as a major beneficiary of health care integration, the core of this discussion is patient service understood as a comprehensive process of fulfilling the patient's needs.

In a wider perspective, patient service is a set/combination of activities performed by a services provider (a network of service providers), aimed at the improvement of service quality. Customer (here: chronic patient) service perceived in this fashion becomes a means to an end, based on a series of activities, during which a provider interacts with patients. Such understanding of customer service is strongly exhibited in marketing literature, in particular in the works of V.A. Zaithaml (2000, p. 67-85), E.K. Harris (2003), or H. Verma (2001, p. 69-78). The representatives of the Nordic school of relationship marketing perceive patient service in a similar manner, treating it as relations established between patients and providers, both during actual service encounters, as well as during symbolic interactions (Grönroos 2000, p. 80-81; Gummesson 2004, p. 20-21; Storbacka et al. 1994). The latter ones are carried out for the sake of image development and they arise from customer's encounters with the identity of an organization (Rudawska 2011, p. 402-411). Such a view of patient service has an organizational dimension, which in terms of integrated health care should be linked with a chain of relations between a chronic patient and a network of providers, and not with service-related episodes occurring at the level of a single medical facility. In this perspective, patient service assumes a holistic dimension, perceived as the entirety of relations established with a chronic patient by the network of medical institutions providing services to such a patient, which translates into a generalized perception of health care system operation. Therefore, a chain of micro-relations between patients and service providers contributes to the macro-relation between patients and the health care system. It is this

macro-relation that the committees and organizations examining the health care sector focus on and it creates the interpretation for health care systems performance.

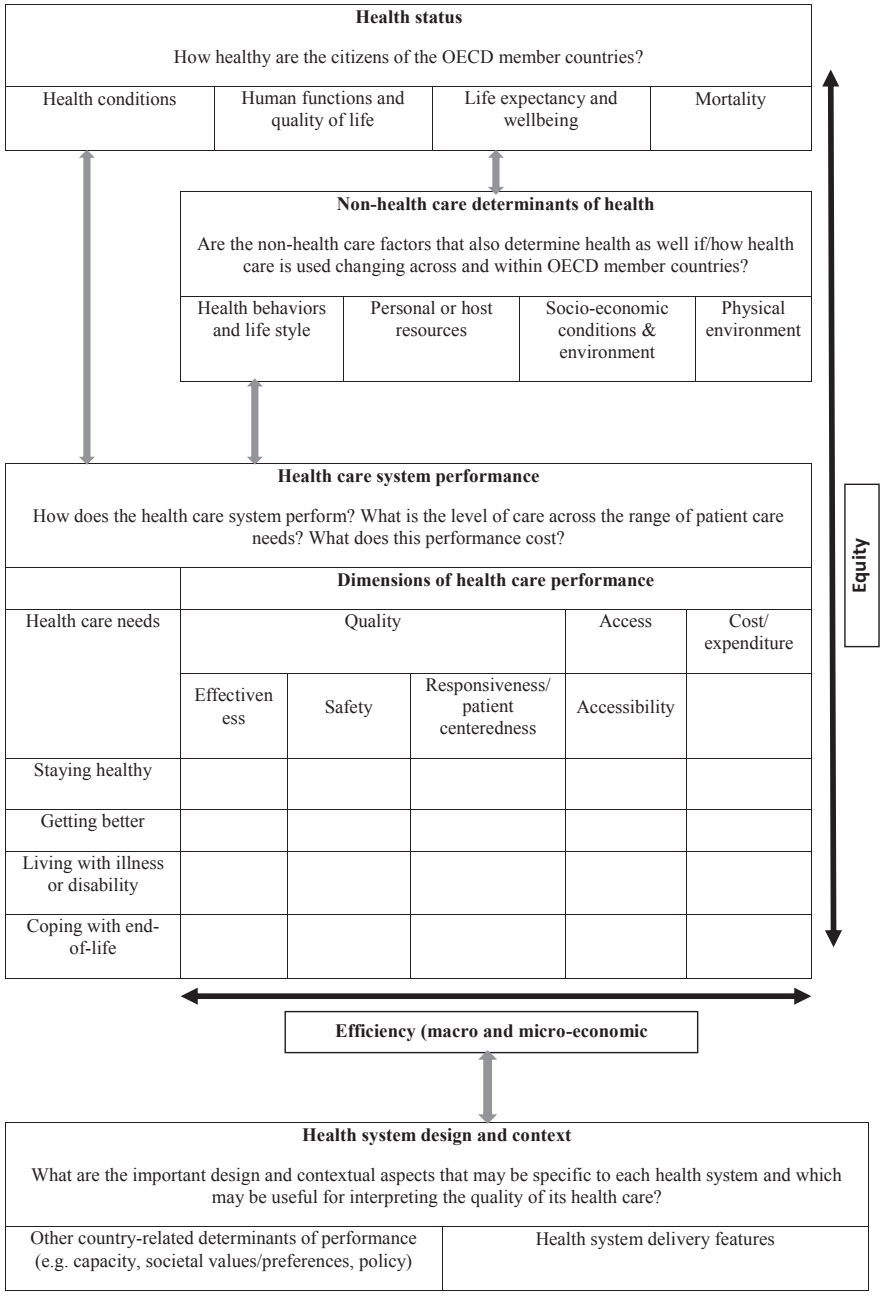
## Health care system's performance measurement

The desire to conduct international comparisons of health care systems operation leads one to seek such indicators of the above-accentuated macro-relations that could serve as a basis for a holistic evaluation and performance measurement. Previous experiences show that the most commonly applied evaluation criteria include: commitment of financial resources allocated to health care (expenditure) as well as indicators of population's health condition, such as mortality rate. Limiting comparative analyses of health care systems to these two dimensions gives rise to justified controversies in literature. Since they appear to be just elements of the evaluation of a given country's achievements as a whole, and not components of evaluation of health care systems, which leaves the unanswered question of the value generated by the funds invested in the health of society. A series of committees and organizations involved in health issues and its protection try to fill that gap, to name but a few: OECD, WHO, ECDC, AHRQ and the European Commission. The effect of their involvement takes the form of numerous projects promoting quality improvement, patient's safety as well as infection prevention and control. 27 international projects dedicated to these issues were developed only within the span of the last thirty years (1985-2011). They are all comprehensively presented by Baylina and Moreira (2011, p. 258-261). All of the projects illustrate the scale of interest in the improvement of health care systems operation. Some projects focus on selected levels of health care, like hospitals in the projects such as: COMAC/HRS/QA of the European Commission, PATH of the World Health Organization, on specific areas of care, like patient's safety in the projects such as: SIMPATIE of the European Commission, WHO's Second Patient Safety Challenge, or on infections of institutional origin (like hospital-acquired infections) in projects such as: PILGRIM of the European Commission, HAI-Net created by the ECDC. Other projects are of more comprehensive nature, which means that their priority is a holistic evaluation of health care system operation, which enables international comparisons. Health Care Quality Indicators – HCQI, a proposal initiated by the OECD in 2002 is an example of such projects.

In this way, the authors refer to a global perspective of the OECD's evaluation of health care systems operation (Health Care Quality Indicators project), treating it as a classic, traditional vision, therefore - in the authors' interpretation – recognizing the health care system as a whole comprised of individual parts. The vision refers to aims set to systems, which are typically derived from the objectives of health policy of a given country. The key elements commonly include – irrespectively of the existing model of the system – health care quality, access to care and care-related costs e.g. level of expenditure allocated to health care (Arah, Westert, et al. 2006, p. 6). The OECD's concept model corresponds to the proposal of the American Institute of Medicine, defining four functions of a health care system: (1) maintaining the health of an individual, (2) improving the health of an individual, (3)

**Figure 1**

**Conceptual framework for the OECD Health Care Quality Indicators Project**




Source: *Improving value in health care. Measuring quality* (2010, p. 37).

ensuring that patients are able to function with their disease or disability, once it occurs, and (4) providing care to patients at the last stage of their life (terminal care) (OECD 2010, p. 37).

The OECD's proposal shows a health care system in a wider perspective of health determinants unrelated to health care systems, such as lifestyle (Figure 1).

In the figure above, quality, next to access and costs, is treated as a fundamental component of system evaluation, while at the same time it is assumed that quality is to be evaluated through the prism of care efficiency, patient's safety and the system's ability to react to patient's needs. A health care system is assessed in terms of the three above-listed dimensions individually.

## Introducing relational perspective into the health care system's performance

According to the authors, the introduction of an additional dimension is required in order to account for the specificity of integrated health care in chronic diseases. Adopting the perception of a chronically ill patient, being the main beneficiary of integrated health care, one may assume that from a customer's perspective ensuring continuity of care is a fundamental criterion of evaluating the efficiency of a system operating in this way (Antunes, Moreira 2011, p. 130). Continuity of care is a dimension involving a holistic, comprehensive approach to patient care. It requires to set the role of a institutional coordinator, that will ensure the care coordination for defined population of patients. Coordination in that sense can be measured by the existence of the skill mix of primary care providers, the collaboration within primary care and with secondary care providers, and the integration of certain public health functions (Kringos et al., 2013, p. 689). Therefore, patient care and its attribute in the form of continuity becomes an element of evaluating thus operating system. Patient care is understood not merely as a singular episode occurring in the course of health care service delivery, but as a series of episodes building up to a service encounter, which is a "path" in the system of usually a chronically ill patient. Furthermore, a service encounter, being a sequence of coordinated episodes in integrated health care, occurs at two planes: a technical one (treatment in the strict sense – *cure*) and a functional one (care over patient –*care*) (Krot, Rudawska 2010, p. 126). Thus, interactions occurring during a service encounter regard not only direct, personal contacts between the treated party and the treating party, but also patient's interaction with the physical environment of a service provider and its material certificate. With such a wide interpretation of a service encounter, interactions go beyond interpersonal character and they also encompass such elements of patient care that involve the material potential of a network of cooperating providers (from the natural environment to technical equipment and pharmaceuticals).

Therefore, patient care in integrated health care goes beyond a traditionally understood set of activities performed for the patient and it comprises the establishment of a relation with other participants of exchange (organizations cooperating in the network and their rep-

resentatives) in order to establish a long-term and mutually satisfactory cooperation. Such an interpretation is close to a marketing interpretation of customer service, found in the works of A. Payne (1996, p. 218). Integration of delivery chain may also stimulate partnership building in the local communities. The formation of partnership may include a shared electronic health record system, providing disease registers, multidisciplinary care plans and a patient recall system (Reeve et al., 2015a, p. 414). Partnership may also involve members of patients' families, that stresses the importance of families and their guardianship roles (Reeve et al., 2015b, p. 485). Overall, this approach may ensure much safer and efficient patient care for population. The philosophical change behind the idea of care integration can therefore be described as moving from an acute hospital-based care service to pro-actively delivering appropriate care to residents in their communities (Reeve et al., 2015a, p. 414).

Adoption of the relational perspective of a service encounter, corresponding – in the authors' view – to the specificity of integrated health care, in which a personal relation is one, but not the only link, sheds new light on the question of patient care. Hence, it goes beyond its traditional understanding, brought down to interpersonal interaction of purely medical nature, aimed at concluding a transaction. This approach has been initiated by Solomon et al. (1985, p. 99-111). According to the relational approach, patient care becomes a series of episodes realized by a network of cooperating service providers (on the basis of selective contracts), which create a relation of a chronically ill patient with integrated care providers, while the latter ones are understood as a network of organizations, and not merely as its representative in the form of a medical professional. The trend is strongly emphasized in the work of K. Storbacka et al. (1994, p. 21-38). This perspective is also closer to a procedural approach, in which a service is perceived as a continuum, and not as a series of contacts oriented at a final transaction. Patient care in this work is therefore understood as a process commencing with needs diagnosis, followed by the provision of comprehensive, coordinated offer of health services, concluded with a control of the results obtained. Such an interpretation of patient care encompasses all the interactions between the patient and a network of service providers prior to, in the course of and after the decision-making regarding treatment.

## Patient service in integrated care

Patient care in integrated health care can be divided into three stages: preliminary stage, stage of service consumption and final stage (Lehtinen, Lehtinen 1991, p. 287-303). In the environment of integrated health care the first stage is related to organizational and technical preparation of case management program/plan and it includes patient's meeting with a case manager and possibly an insurer as well as remote planning of patient's path (with the use of electronic communication channels, such as the Internet, telephone, or fax). Particular elements of the stage comprise, for instance: movement along designated traffic routes, parking, registration, waiting for a meeting, obtaining information – Fig. 2.

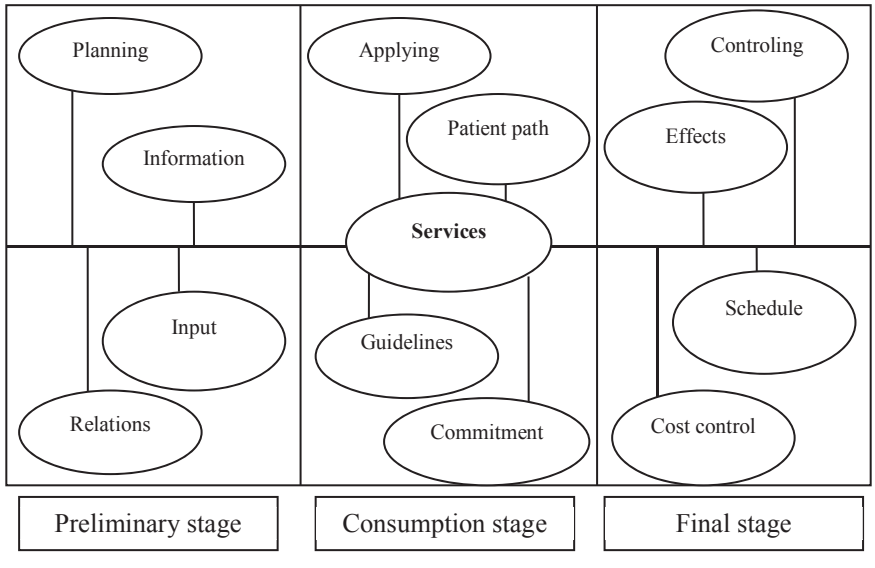
The second stage regards the consumption of a set of health services and it requires intensive interactions between the patient and medical personnel as well as the facilities of the network of service providers. In a hypothetical example of treating diabetes, this stage will include diagnostic and laboratory tests, consultations with primary care physician, consultations with specialists (ophthalmologist, nephrologist, diabetologist), recommendations of a dietician, rehabilitation services. The stage of consuming a set of integrated services corresponds to a sequence of particular activities that ought to be carried out each day for a sick individual, along with the determination of the scope of responsibility of individual medical professionals that formulate a team caring for such a patient (Kowalska 2009, p. 33). This stage extends over time, adequately to the type of the patient's chronic illness and the time during which the case management program applies.

The service process is concluded by a final stage, which comprises elements related to payment (if required), control of treatment progress and recommendations for further medical consultations at a different level of care, referral to rehabilitation and possibly designating the next date of a follow-up visit (Fig. 2). Each of the three stages entails a series of additional elements in the form of auxiliary and complementary services (Grönroos 1994, p. 8; Orava, Tuominen 2002, p. 680).

Integrated health care service can therefore be defined as providing the chronic patient with health care, which aims to directly, or indirectly affect patient's health through proce-

**Figure 2**

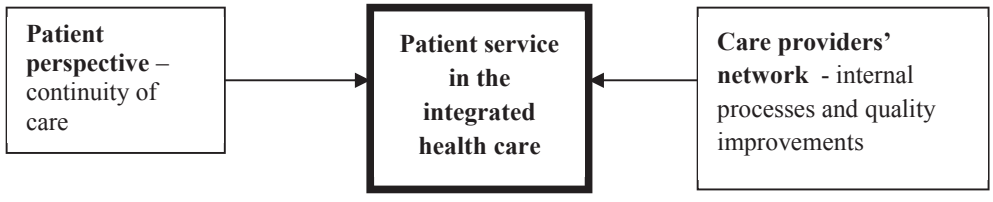
**Stages of patient service in the integrated health care**




Source: own work.

dures performed by medical personnel. However, a health service is in fact not just a chain of a series of strictly medical activities, such as diagnosis, consultation, preparation to surgery, an operation, post-operative care, but it is also a comprehensive process of patient care aimed at satisfying the patient's health-related and health-unrelated needs (such as the sense of safety, empathy, psychological comfort). Once more it needs to be emphasized that continuity is the fundamental attribute of such care, encompassing the dimensions of health care quality proposed by the OECD and the American Institute of Medicine, becoming a fundamental indicator of the quality of the process of patient care (Fig. 3).

**Figure 3**
**Patient service – relational approach**




Source: own work.

## Conclusions

Both perspectives outlined above are indispensable to comprehensively evaluate the process of patient care in integrated health care. The study of patient's perception allows presenting the issue from the point of view of service beneficiary, which corresponds to the idea of client-oriented care. Analysis of the internal process ensuring the integration of patient care in turn permits to include organizational components in the evaluation of patient care, both those invisible to patients, but still experienced by them, as well as the elements which constitute components of the image of a cooperating network of service providers.

## Bibliography

Antunes V., Moreira J.P. (2011), *Approaches to developing integrated care in Europe: a systematic literature review*. "Journal of Management and Marketing in Healthcare", Vol. 4, No. 2.

Arah O.A., Westert G., et al. (2006), *A conceptual framework for the OECD Health care quality indicators project*. "International Journal of Health Care Quality", Vol. 18, supplement 1.

Baylina P., Moreira P. (2011), *Challenging healthcare – associated infections: a review of healthcare quality management issues*. "Journal of Management & Marketing in Healthcare", Vol. 4, No. 4.

Grönroos C. (2000), *Service Management and Marketing*, John Wiley & Sons, Chichester.

Grönroos C., *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*. "Management Decision", Vol. 32, No. 2.

Gummesson, E. (2004), *Service Provision Calls for Partners Instead of Parties – Commentary*. "Journal of Marketing", No. 68 (1).

Harris E.K. (2003), *Customer Service: A Practical Approach*, 3rd Edition, Prentice-Hall, New Jersey.

*Improving value in health care, Measuring quality* (2010), OECD Health Policy Studies, OECD, Paris.

Kautz C.M., Gittell J.H., Weinberg D.B., Wright J. (2007), *Patient benefits from participating in an integrated delivery system: impact on coordination of care*, "Health Care Management Review", July-September.

Kowalska K. (2009), *Koordynowana opieka*. *Doświadczenia polskie i międzynarodowe*, Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

Kringos D.S., Boerma W., Van der Zee J., and Groenewegen P. (2013), *Europe's Strong Primary Care Systems Are Linked to Better Population Health, But Also To Higher Health Spending*, "Health Affairs", Vol. 32, No. 4.

Krot K., Rudawska I. (2010), *Obsługa pacjenta w usługach medycznych – podejście relacyjne*, (w:) Brzozowska-Woś M. (red.), *Marketing – ujęcie relacyjne*, Politechnika Gdańska, Gdańsk.

Lehtinen U., Lehtinen J. (1991), *Two approaches to service quality*. "The Service Industries Journal", Vol. 3.

Orava M., Tuominen P. (2002), *Curing and caring in surgical services: a relational approach*. "Journal of Services Marketing", Vol. 16, No. 7.

Payne A. (1996), *Marketing usług*, PWE, Warszawa.

Reeve C., Humphreys J., Wakerman J., Carroll V., Carter M., O'Brien T., et al. (2015a), *Community participation in health service reform: The development of an innovative remote Aboriginal primary health-care service*, "Australian Journal of Primary Health", Vol. 21, No. 4.

Reeve C., Humphreys J., Wakerman J., Carter M., Carroll V., Reeve D. (2015b), *Strengthening primary health care: Achieving health gains in a remote region of Australia*, "The Medical Journal of Australia", Vol. 202, No. 9.

Rudawska I. (2011), *Zarządzanie wizerunkiem placówek opieki zdrowotnej – nowe wyzwania*, (w:) *Komunikacja rynkowa. Kultura, Perswazja, Technologia*, „Zeszyty Naukowe", nr 209, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.

Solomon M., Surprenant C., Czepiel J., Gutman E. (2985), *A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter*. "Journal of Marketing", Vol. 49.

Storbacka K., Strandvik T., Grönroos C. (1994), *Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality*. "International Journal of Service Industry Management", No 5.

Storbacka K., Strandvik T., Grönroos C. (1994), *Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality*. "International Journal of Service Industry Management", Vol. 5.

Verma H. (2001), *Service failure and recovery in select industries*. "Journal of Management Research", Vol. 1, No. 2.

Zeithaml V.A. (2000), *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn*. "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 28.

## Obsługa pacjenta jako składowa oceny funkcjonowania systemu ochrony zdrowia – zarys koncepcji


### Streszczenie

**Wprowadzenie:** systematyczne dowody naukowe dotyczące braku optymalnej jakości opieki w segmencie pacjentów przewlekle chorych wraz z szeroko publikowanymi przypadkami złych praktyk sprawiły, że jakość stała się kwestią priorytetową dla decydentów. To zwiększone zainteresowanie zintensyfikowało wysiłki w celu opracowania wskaźników jakości do oceny działania systemu ochrony zdrowia na wielu jego poziomach.

**Cel:** celem artykułu jest dyskusja na temat włączenia obsługi pacjenta jako elementu oceny funkcjonowania systemu ochrony zdrowia.

**Podejście badawcze:** artykuł opiera się na przeglądzie literatury. Jego formuła jest głównie koncepcyjna. Autorzy proponują zarys tytułowej koncepcji i identyfikują nowy wymiar obsługi pacjenta w segmencie chorych przewlekle.

**Analiza wyników:** na podstawie analiz zarysowano nową koncepcję oceny funkcjonowania systemu ochrony zdrowia, w odniesieniu do segmentu pacjentów chorych przewlekle. Wprowadzono ciągłość opieki jako nowy atrybut jakości.

**Implikacje społeczne:** większość krajów OECD boryka się ze zjawiskiem starzejących się społeczeństw. W tej perspektywie jakość opieki staje się priorytetem. Uzyskane wyniki badań mogą się przyczynić do lepszego zrozumienia procesu obsługi pacjentów przewlekle chorych oraz być pomocne przy ocenie funkcjonowania systemu ochrony zdrowia w Polsce.


**Słowa kluczowe:** rynek zdrowia, obsługa pacjenta, zintegrowana opieka zdrowotna, ciągłość opieki, zarządzanie jakością.

**Kod JEL**: I11

## Обслуживание пациента как составная часть оценки функционирования системы здравоохранения – зарисовка концепции


### Резюме

**Введение:** систематические научные доказательства, касающиеся отсутствия оптимального качества опеки в сегменте пациентов с хроническими заболеваниями, наряду с широко публикуемыми случаями плохих практик, привели к тому, что качество стало приоритетным вопросом для принимающих решения. Этот повышенный интерес интенсифицировал усилия для разработки показателей качества системы здравоохранения на многих ее уровнях.

**Цель:** цель статьи – дискуссия по теме включения обслуживания пациента в качестве элемента оценки функционирования системы здравоохранения.

**Исследовательский подход:** статья основана на обзоре литературы. Ее формула – в основном концептуальная. Авторы предлагают зарисовку заглав-

ной концепции и выявляют новое измерение обслуживания пациента в сегменте хронически больных.

**Анализ результатов:** на основе анализа зарисовали новую концепцию оценки функционирования системы здравоохранения по отношению к сегменту пациентов с хроническими заболеваниями. Ввели непрерывность опеки в качестве нового атрибута качества.

**Социальные импликации:** большинство стран-членов ОЭСР сталкивается с явлением стареющих обществ. В этой перспективе качество опеки становится приоритетом. Полученные результаты исследований могут способствовать лучшему пониманию процесса обслуживания хронически больных и помочь при оценке функционирования системы здравоохранения в Польше.

**Ключевые слова:** рынок здоровья, обслуживание пациента, интегрированная здравоохранительная опека, непрерывность опеки, управление качеством.

**Коды JEL:** I11

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:
prof. dr hab. n. ekon. Iga Rudawska
Uniwersytet Szczeciński
Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania
Zakład Ekonomiki Ochrony Zdrowia
ul. Mickiewicza 64
71-101 Szczecin
e-mail: iga.rudawska@wneiz.pl

dr n. med. Bogdan Torbé
Pomorski Uniwersytet Medyczny w Szczecinie
Oddział Kliniczny Radioterapii
Zachodniopomorskie Centrum Onkologii w Szczecinie
ul. Strzałowska 22
71-730 Szczecin

Bruno Schivinski
Nottingham Trent University

Przemysław Łukasik
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

# Wymiary kapitału marki jako moderatory związku pomiędzy kapitałem marki bazującym na konsumencie i skłonnością konsumenta do angażowania się w treści związane z marką w mediach społecznościowych

## Streszczenie

Celem opracowania jest zbadanie okoliczności sprzyjających wpływowi kapitału marki na zaangażowanie się konsumenta w treści dotyczące marek w mediach społecznościowych. Zastosowano technikę standaryzowanej ankiety internetowej, a następnie przeprowadzono analizę moderacji przy użyciu oprogramowania M*Plus*. Stwierdzono istnienie wpływu kapitału marki na skłonność konsumenta do angażowania się w treści związane z marką w mediach społecznościowych, a w szczególności wskazano, że im kapitał marki jest postrzegany jako wyższy, tym bardziej chętnie konsumenci konsumują, kontrybuują i kreują treści związane z markami. Otrzymane wyniki mogą zostać wykorzystane w praktyce menadżerów marek oraz wzbogacają literaturę naukową na temat komunikacji marek i zaangażowania konsumentów względem marek w mediach społecznościowych. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** kapitał marki bazujący na konsumencie, treści związane z marką w mediach społecznościowych, CBBE, COBRA, analiza moderacji.

**Kody JEL:** M31, M37

## Wstęp

Implementacja technik reklamowych w środowisku mediów społecznościowych wymaga nie tylko kreatywności oraz dobrze dopasowanych treści, lecz przede wszystkim wywołania w tych mediach zaangażowania konsumentów względem marek. Celem opracowania jest zbadanie okoliczności sprzyjających wpływowi kapitału marki na zaangażowanie się konsumenta w treści dotyczące marek w mediach społecznościowych. W drodze realizacji postawionego celu badawczego zintegrowano dwa modele teoretyczne – model kapitału marki bazującego na konsumencie (*consumer-based brand equity* – CBBE) (Aaker 1991) oraz model aktywności online konsumenta względem marki (*consumer's online brand-related activities* – COBRAs) (Schivinski, Łukasik 2015a, s. 20-27; Schivinski, Łukasik 2015b, s. 77-83). Przy pomocy analizy moderacji autorzy podjęli próbę odpowiedzi na pytanie, czy poziom świadomości marki, skojarzeń z marką, postrzeganej jakości marki oraz lojalności wobec marki zwiększa siłę wpływu ogólnego kapitału marki na konsumpcję, kontrybucję oraz kreację treści związanych z marką w mediach społecznościowych.

## Przegląd literatury i hipotezy badawcze

Kapitał marki bazujący na konsumencie (CBBE) to, zgodnie z najczęściej cytowaną definicją D.A. Aakera, „zestaw aktywów i pasywów związanych z marką, jej nazwa oraz symbol, które dają się dołączyć lub odjąć od ogólnej wartości produktu/usługi dla przedsiębiorstwa oraz jego klientów" (Aaker 1991, s. 1). D.A. Aaker wśród tych aktywów umieścił świadomość marki, skojarzenia z marką, postrzeganą jakość marki, lojalność wobec marki oraz inne aktywa (takie jak patenty, znaki towarowe oraz relacje zachodzące w kanałach dystrybucji). Ze względu na to, że ostatni z nich nie dotyczy perspektywy konsumenta, jedynie pierwsze cztery są uwzględniane w badaniach nad CBBE. Możliwe jest także traktowanie CBBE jako pojedynczej zmiennej, określanej jako ogólny kapitał marki (*overall brand equity*).

Literatura przedmiotu wyróżnia trzy typy COBRAs – konsumpcję, kontrybucję oraz kreację – w zależności od stopnia zaangażowania konsumenta w treści dotyczące marek w mediach społecznościowych. Najczęściej występujący, konsumpcyjny typ COBRAs, odzwierciedla najniższy stopień tego zaangażowania, a do przykładowych tego typu zachowań zaliczyć można przeglądanie zdjęć, filmów, ocen oraz komentarzy na temat marek. Zachowania kontrybucyjne wymagają już zwiększonej aktywności konsumenta, który przyczynia się do zwiększania ilości treści dotyczących marek np. poprzez pisanie komentarzy do przeczytanych/obejrzanych treści lub uczestnictwo w dyskusjach na temat marki. Ostatni typ COBRAs – kreacyjny – oznacza tworzenie treści, które będą następnie konsumowane lub kontrybuowane przez innych Internautów, czyli np. tworzenie filmów/grafik czy prowadzenie blogów poświęconych określonym markom (Schivinski, Łukasik 2015a; Schivinski, Łukasik 2015b).

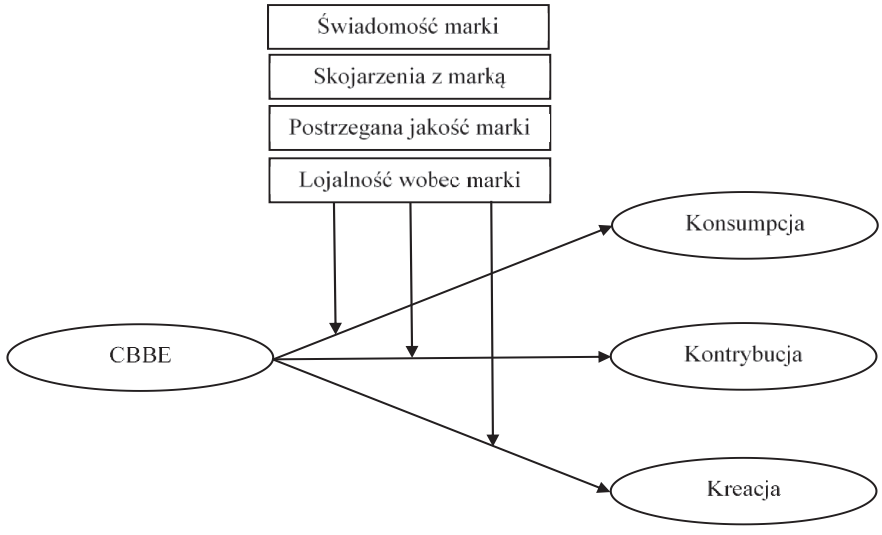
Opierając się na teorii planowanego zachowania (*theory of reasoned action* − TRA) (Fishbein, Ajzen 1975; 1980) oraz wynikach wcześniejszych badań, które dowiodły, że istnieją pozytywne korelacje między wymiarami COBRAs, CBBE oraz postawą względem marki (Schivinski i in., 2016), założono, że ogólny kapitał marki pozytywnie wpływa na konsumpcję, kontrybucję oraz kreację w mediach społecznościowych treści związanych z markami. TRA zakłada, że postawy i subiektywne normy konsumenta wpływają na jego intencje, co w konsekwencji przekłada się na określone zachowania. W tym podejściu przekonania konsumentów odnośnie do produktu/marki kształtują się przez poszukiwanie informacji na temat jego/jej istotnych cech. W rezultacie, owe przekonania i silniejsze skojarzenia dotyczące produktu/marki, przekładają się na wyższe poziomy zaangażowania w postaci konsumpcji, kontrybucji i kreacji treści dotyczących marek w mediach społecznościowych. Na tych podstawach oczekuje się moderacyjnych efektów wpływu wymiarów CBBE na związek między ogólnym kapitałem marki a konsumpcją, kontrybucją i kreacją treści związanych z markami (por. schemat 1). W szczególności sformułowano następujące hipotezy badawcze:

H1. Świadomość marki (*H1a*), skojarzenia z marką (*H1b*), postrzegana jakość marki (*H1c*) oraz lojalność wobec marki (*H1d*) pozytywnie moderuje związek pomiędzy ogólnym kapitałem marki i konsumpcją treści związanych z markami.

H2. Świadomość marki (*H2a*), skojarzenia z marką (*H2b*), postrzegana jakość marki (*H2c*) oraz lojalność wobec marki (*H2d*) pozytywnie moderuje związek pomiędzy ogólnym kapitałem marki i kontrybucją treści związanych z markami.

H3. Świadomość marki (*H3a*), skojarzenia z marką (*H3b*), postrzegana jakość marki (*H3c*) oraz lojalność wobec marki (*H3d*) pozytywnie moderuje związek pomiędzy ogólnym kapitałem marki i kreacją treści związanych z markami.

**Schemat 1**
**Model koncepcyjny**




Źródło: opracowanie własne.

## Metodyka i rezultaty badania

### *Próba i procedura badawcza*

W celu zbadania moderacyjnych efektów wpływu wymiarów CBBE na skłonność konsumenta do angażowania się w konsumpcję, kontrybucję i kreację treści związanych z markami w mediach społecznościowych wykorzystano dane zgromadzone za pomocą standaryzowanej ankiety internetowej. Rekrutacja respondentów odbywała się na platformach społecznościowych, forach internetowych oraz grupach dyskusyjnych poprzez przedstawienie zaproszenia zawierającego wyjaśnienie tematyki badania. Wyraźnie zaznaczono, aby respondenci udzielali odpowiedzi w odniesieniu do wybranej na początku marki. Respondenci ustosunkowywali się do stwierdzeń na 7-stopniowych skalach Likerta rozciągających się

od odpowiedzi „zdecydowanie się nie zgadzam" (1) do „zdecydowanie się zgadzam" (7), a dodatkowo w przypadku skal do pomiaru COBRAs, z możliwością odpowiedzi „nigdy" (kodowanej jako 0). Wykorzystane w badaniu skale zaprezentowano w załączniku I.

Po wyeliminowaniu kwestionariuszy niekompletnych oraz zawierających błędy, do analiz przyjęto 799 kwestionariuszy. Kobiety stanowiły 54,5% próby, badani w wieku 22-25 lat stanowili 33,6% próby, a medianą poziomu wykształcenia było wykształcenie średnie (35,7%). W badanej próbie 40,1% badanych zadeklarowało korzystanie z Internetu przez 2-4 godziny każdego dnia, całkowita liczba przeanalizowanych marek wyniosła 221 i były to marki z różnych kategorii produktowych, w tym: rozrywki, odzieży, motoryzacji, napojów alkoholowych i bezalkoholowych, żywności, hi-tech, operatorów telefonii komórkowej, perfum i innych kosmetyków.

### *Konfirmacyjna analiza czynnikowa*

W celu walidacji zastosowanych skal badawczych, wszystkie niezależne i zależne zmienne latentne umieszczono w wieloczynnikowym modelu konfirmacyjnym (CFA), z wykorzystaniem oprogramowania M*plus* 7.2 i estymatora MLM (*robust maximum-likelihood*). Badanie łącznej rzetelności skal przyniosło wartości CR (*composite reliability*) zawierające się w przedziale 0,83-0,92, które przekraczając rekomendowany poziom 0,7 (Bagozzi, Yi 1988), dowiodły wewnętrznej zgodności użytych podskal.

Wszystkie ładunki czynnikowe okazały się być statystycznie istotne, a ich wartości przekroczyły 0,60. Wartości t rozciągały się od 16,58 do 132,76 ($p < 0{,}001$), co dowodzi trafności zbieżnej (Hair i in. 2014). Z kolei w odniesieniu do trafności dyskryminacyjnej, dla każdego konstruktu obliczono pierwiastek kwadratowy z przeciętnej wyodrębnionej wariancji (AVE), co pozwoliło stwierdzić, że wartości AVE dla aktywności *on-line* konsumentów dotyczącej marek rozciągały się od 0,55 do 0,71 i były zatem większe od rekomendowanego poziomu 0,50 (Fornell, Larcker 1981). Szczegółowe dane na temat trafności zbieżnej i dyskryminacyjnej uzyskane na podstawie konfirmacyjnej analizy czynnikowej umieszczono w załączniku 2.

Dobroć dopasowania modelu (GOF) mierzono z wykorzystaniem statystyki chi-kwadrat, względnego indeksu dopasowania (CFI), indeksu Tuckera-Lewisa (TLI) oraz pierwiastka kwadratu błędu aproksymacji (RMSEA). Współczynniki dobroci dopasowania modelu wyniosły: MLM $\chi^2_{(539)} = 2171{,}24$; CFI = 0,90, TLI = 0,90 i RMSEA = 0,06 [90% 0,05 0,06], co wskazuje na dobre dopasowanie modelu do danych (Hair i in. 2014).

### *Analiza moderacji*

Dopasowanie modelu oszacowano przy użyciu estymatora MLR (*maximum likelihood estimation method with robust standard errors*) (Muthén, Muthén 2012). Współczynniki dopasowania wyniosły dla kryterium informacyjnego Akaike (AIC) = 80386,03, a dla Bayesowskiego kryterium informacyjnego (BIC) = 80924,41.

Dokonane obliczenia pozwoliły potwierdzić *H1a* poprzez ujawnienie, że wpływ ogólnego kapitału marki na konsumpcję treści dotyczących marek w mediach społecznościowych jest silniejszy, gdy poziom świadomości marki jest na wyższym poziomie (niest. $\beta = 0{,}13$; $t = 2{,}08$; $p < 0{,}04$). Konsumpcja tego typu treści jest także większa, gdy konsumenci reprezentują wyższy poziom skojarzeń z marką, co pozwala potwierdzić hipotezę *H1b* (niest. $\beta = 0{,}07$; $t = 1{,}98$; $p < 0{,}04$). Nie stwierdzono natomiast występowania moderacyjnych efektów wpływu postrzeganej jakości marki ($p = 0{,}66$) oraz lojalności wobec marki ($p = 0{,}81$), co wskazuje na to, że efekt wpływu ogólnego kapitału marki na konsumpcję treści związanych z markami w mediach społecznościowych nie rośnie/nie zmniejsza się, gdy wśród konsumentów zmienia się poziom postrzeganej jakości marki oraz lojalność wobec marki.

Hipoteza *H2a* została potwierdzona. Pozytywny wpływ ogólnego kapitału marki na zaangażowanie konsumenta w kontrybucję treści dotyczących marek w mediach społecznościowych jest silniejszy przy wyższym poziomie świadomości marki (niest. $\beta = 0{,}10$; $t = 1{,}68$; $p < 0{,}09$). Konsumenci kontrybuują większą ilość treści, gdy poziom ich skojarzeń z marką jest na wyższym poziomie, co pozwala potwierdzić także hipotezę *H2b* (niest. $\beta = 0{,}12$; $t = 3{,}83$; $p < 0{,}001$). Wpływ ogólnego kapitału marki na kontrybucję w mediach społecznościowych treści dotyczących marek nie rośnie/nie zmniejsza się w sytuacji, gdy konsumenci postrzegają jakość marki jako wyższą lub niższą ($p = 0{,}32$). Pozwala to odrzucić hipotezę *H2c*. Odmiennie niż w przypadku konsumpcyjnego wymiaru COBRAs, w tym przypadku wysoki poziom lojalności wobec marki zwiększa siłę wpływu ogólnego kapitału marki na zaangażowanie konsumenta w kontrybucję treści dotyczących marek (niest. $\beta = 0{,}05$; $t = 2{,}12$; $p = 0{,}03$). Tym samym potwierdzono hipotezę *H2d*.

Z czterech wymiarów CBBE, jedynie skojarzenia z marką moderowały wpływ ogólnego kapitału marki na skłonność konsumentów do angażowania się w kreację w mediach społecznościowych treści dotyczących marek (niest. $\beta = 0{,}08$; $t = 2{,}47$; $p = 0{,}01$). Ten statystycznie istotny efekt pozwolił potwierdzić hipotezę *H3b*. Nie stwierdzono statystycznie istotnych efektów moderacyjnych w przypadku świadomości marki ($p = 0{,}36$), postrzeganej jakości marki ($p = 0{,}48$) oraz lojalności wobec marki ($p = 0{,}13$). Oznacza to, że siła wpływu ogólnego kapitału marki na kreację treści w mediach społecznościowych nie zmienia się wraz ze zmianami poziomu tych trzech wymiarów CBBE. W związku z tym odrzucone zostały hipotezy *H3a*, *H3c* oraz *H3d*.

Bardziej szczegółowa analiza wpływu ogólnego kapitału marki na konsumpcyjny wymiar COBRAs ujawnia, że ta relacja jest pozytywnie moderowana przez świadomość marki i skojarzenia z marką. Z kolei postrzegana jakość marki i lojalność wobec marki nie wywierają żadnych moderacyjnych efektów wpływu CBBE na konsumpcję COBRAs. Możliwym wytłumaczeniem tej sytuacji jest to, że jeśli konsument postrzega markę jako wysokiej jakości i jest wobec niej lojalny, to może nie potrzebować żadnego dodatkowego potwierdzenia jej wysokiej wartości i nie poszukiwać (w tym przypadku nie konsumować) w mediach społecznościowych treści na jej temat.

Z wyjątkiem postrzeganej jakości marki, trzy pozostałe wymiary kapitału marki pozytywnie moderują związek pomiędzy ogólnym kapitałem marki i kontrybucyjnym wymia-

rem COBRAs. Postrzegana jakość marki nie moderowała związku ogólnego kapitału marki i kontrybucyjnego wymiaru COBRAs prawdopodobnie z tego powodu, że postrzegana jakość jest wymiarem w większym stopniu odwołującym się do użytkowych niż hedonistycznych cech marki.

Analiza otrzymanych wyników pozwoliła stwierdzić, że skojarzenia z marką są moderatorem związku pomiędzy ogólnym kapitałem marki i kreacyjnym wymiarem COBRAs. Interesujące jest, że świadomość marki, postrzegana jakość marki, a szczególnie lojalność wobec marki nie są moderatorami wpływu ogólnego kapitału marki na kreacyjny wymiar COBRAs. Wyjaśnieniem tego może być fakt, że skojarzenia z marką wymagają pewnych predyspozycji i umiejętności tworzenia np. nowych zdjęć, pomysłów, koncepcji związanych z markami, a takie twórcze myślenie mogłoby prowadzić do chęci wyrażania samego siebie poprzez kreację w mediach społecznościowych treści dotyczących marek.

## Podsumowanie

Niniejszy artykuł stanowi wkład w rozwój literatury na temat komunikacji marketingowej marek oraz zaangażowania konsumenta względem marek w mediach społecznościowych, który ujawnia się w dwóch obszarach. Po pierwsze, wskazuje na istnienie wpływu kapitału marki na COBRAs, a w szczególności wskazuje, że im kapitał marki jest postrzegany jako wyższy, tym bardziej aktywnie konsumenci czytają, komentują, udostępniają (*share*), „lubią" i w rozmaity sposób kreują treści związane z markami. Po drugie, analiza moderacji wskazała, które elementy percepcji marki są odpowiedzialne za wzmacnianie zaangażowania konsumenta względem treści dotyczących marek w mediach społecznościowych.

Firmy wykorzystują media społecznościowe w celu promocji swoich marek poprzez angażowanie swoich konsumentów. Chociaż w przeszłości badania ujawniły istotne znaczenie tych mediów dla praktyki reklamowej, to poziom zrozumienia mechanizmów stojących za zaangażowaniem konsumenta jest wciąż na niskim poziomie. Rezultaty przeprowadzonego badania pozwalają zatem menadżerom bardziej efektywnie koordynować prowadzone kampanie reklamowe w mediach społecznościowych (Schivinski, Dabrowski 2015). W przypadku marek o niskim kapitale, ich kierownictwo powinno koncentrować się na intensywnej komunikacji w mediach społecznościowych (zarówno tej, która jest inicjowana przez same firmy oraz jej konsumentów) wpływającej na kapitał marki, a w konsekwencji na zaangażowanie konsumentów w COBRAs. Z kolei dla marek o wysokim kapitale należy zasugerować strategiczne zarządzanie poszczególnymi wymiarami kapitału marki. Właściwa manipulacja świadomością marki, skojarzeniami z marką i postrzeganą jakością marki powinna doprowadzić do oczekiwanego poziomu zaangażowania konsumenta względem treści dotyczących marek w mediach społecznościowych. Kierownictwa takich marek powinny przygotowywać precyzyjne kampanie w mediach społecznościowych, które uwypuklałyby najważniejsze atrybuty marki.

## Załącznik 1

## Statystyki opisowe

| Konstrukty | $(\lambda_x)^b$ | $R^2$ | *t* | Średnia | Odch. stand. | Skośność | Kurtoza | Autorzy |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MODEL COBRAs | | | | | | | | Schivinski i in., 2016 |
| KONSUMPCJA | | | | | | | | |
| Czytam posty dotyczące marki X w serwisach społecznościowych | 0,87 | 0,75 | 76,36 | 3,54 | 2,06 | 0,21 | -1,25 | |
| Oglądam strony fanpage marki X *(np, na Facebooku)* | 0,86 | 0,74 | 64,64 | 3,55 | 2,11 | 0,22 | -1,32 | |
| Oglądam zdjęcia oraz inne grafiki związane z marką X | 0,71 | 0,51 | 38,26 | 4,01 | 2,09 | -0,13 | -1,31 | |
| Śledzę blogi związane z marką X | 0,60 | 0,35 | 25,20 | 2,39 | 1,72 | 1,10 | 0,15 | |
| Śledzę markę X w serwisach społecznościowych | 0,88 | 0,78 | 78,63 | 3,38 | 2,04 | 0,33 | -1,21 | |
| KONTRYBUCJA | | | | | | | | |
| Komentuję filmiki związane z marką X | 0,83 | 0,69 | 43,88 | 1,91 | 1,51 | 1,85 | 2,76 | |
| Komentuję posty dotyczące marki X | 0,88 | 0,77 | 69,86 | 2,09 | 1,59 | 1,48 | 1,44 | |
| Komentuję zdjęcia/grafiki związane z marką X | 0,86 | 0,75 | 60,30 | 1,93 | 1,51 | 1,74 | 2,32 | |
| Udostępniam znalezione posty związane z marką X | 0,87 | 0,74 | 54,88 | 2,15 | 1,65 | 1,42 | 1,04 | |
| „Lubię" zdjęcia/grafiki związane z marką X | 0,65 | 0,42 | 35,82 | 3,11 | 2,07 | 0,53 | -1,10 | |
| „Lubię" posty związane z tą marką | 0,70 | 0,49 | 47,71 | 3,00 | 2,02 | 0,62 | -0,95 | |
| KREACJA | | | | | | | | |
| Tworzę na blogach posty związane z marką X | 0,73 | 0,52 | 27,04 | 1,76 | 1,42 | 2,09 | 3,73 | |
| Tworzę w serwisach społecznościowych posty związane z marką X | 0,82 | 0,68 | 40,60 | 1,84 | 1,53 | 1,99 | 3,13 | |
| Publikuję zdjęcia/grafiki związane z marką X | 0,88 | 0,79 | 72,40 | 1,84 | 1,43 | 1,93 | 3,21 | |
| Publikuję filmiki przedstawiające markę X | 0,80 | 0,65 | 31,47 | 1,80 | 1,40 | 1,85 | 2,82 | |
| Zamieszczam wpisy o marce X na forach dyskusyjnych | 0,88 | 0,77 | 75,56 | 1,84 | 1,45 | 1,87 | 2,78 | |
| Piszę recenzje produktów marki X | 0,80 | 0,65 | 44,42 | 1,74 | 1,45 | 2,12 | 3,77 | |

| Konstrukty | $(\lambda_x)^b$ | $R^2$ | *t* | Średnia | Odch. stand. | Sko-śność | Kurto-za | Autorzy |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| MODEL CBBE | | | | | | | | Christodo-ulides i in., 2015 |
| ŚWIADOMOŚĆ MARKI | | | | | | | | |
| Słyszałem o tej marce | 0,71 | 0,51 | 16,58 | 6,48 | 1,08 | -2,48 | 6,51 | |
| Znam tę markę | 0,69 | 0,47 | 17,08 | 6,70 | 0,95 | -3,53 | 12,66 | |
| Z łatwością rozpoznaję tę markę wśród innych marek | 0,81 | 0,66 | 27,54 | 6,66 | 0,91 | -3,17 | 10,94 | |
| SKOJARZENIA Z MARKĄ | | | | | | | | |
| Ta marka budzi silne skojarzenia | 0,87 | 0,76 | 72,95 | 6,05 | 1,25 | -1,47 | 1,96 | |
| Ta marka budzi korzystne skojarzenia | 0,85 | 0,72 | 52,21 | 5,88 | 1,38 | -1,19 | 0,84 | |
| Dobrze wiadomo co wyróżnia tę markę | 0,77 | 0,60 | 40,28 | 5,99 | 1,22 | -1,33 | 1,67 | |
| POSTRZEGANA JAKOŚĆ | | | | | | | | |
| Ta marka jest dobrej jakości | 0,76 | 0,57 | 35,91 | 5,57 | 1,57 | -1,02 | 0,38 | |
| Ta marka posiada znakomite cechy | 0,76 | 0,58 | 40,97 | 5,22 | 1,71 | -0,85 | -0,06 | |
| W porównaniu do innych marek, ta marka oferuje bardzo wysoką jakość | 0,81 | 0,66 | 49,83 | 5,88 | 1,25 | -1,07 | 0,61 | |
| LOJALNOŚĆ WOBEC MARKI | | | | | | | | |
| Czuję, że jestem lojalny wobec tej marki | 0,93 | 0,86 | 132,76 | 4,60 | 1,96 | -0,44 | -0,92 | |
| Ta marka jest przeze mnie wybierana w pierwszej kolejności | 0,89 | 0,80 | 99,59 | 4,58 | 1,94 | -0,45 | -0,88 | |
| Mam zobowiązania wobec tej marki | 0,75 | 0,56 | 48,13 | 4,08 | 2,09 | -0,01 | -1,29 | |

Źródło: opracowanie własne.

## Załącznik 2

## Trafność i rzetelność zastosowanych konstruktów

| | CR | AVE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. Kreacja | 0,92 | 0,67 | 0,82 | | | | | | |
| 2. Świadomość marki | 0,83 | 0,55 | -0,13 | 0,74 | | | | | |
| 3. Skojarzenia z marką | 0,92 | 0,71 | 0,18 | 0,34 | 0,84 | | | | |
| 4. Konsumpcja | 0,89 | 0,62 | 0,50 | 0,06 | 0,39 | 0,79 | | | |
| 5. Kontrybucja | 0,91 | 0,64 | 0,80 | -0,01 | 0,28 | 0,65 | 0,80 | | |
| 6. Postrzegana jakość marki | 0,86 | 0,60 | 0,16 | 0,29 | 0,73 | 0,20 | 0,18 | 0,77 | |
| 7. Lojalność wobec marki | 0,92 | 0,71 | 0,36 | 0,17 | 0,57 | 0,37 | 0,39 | 0,66 | 0,84 |

Uwagi: wartości pierwiastka kwadratowego z przeciętnej wyodrębnionej wariancji (AVE) oznaczono pochyłym drukiem; MLM$\chi^2_{(539)}$ = 2030,30, CFI = 0,91, TLI = 0,90, RMSEA = 0,06 [90% 0,05 0,06]; n= 799.
Źródło: jak w załączniku 1.

## Bibliografia

Aaker D.A. (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York.

Bagozzi R.P., Yi Y. (1988), *On the evaluation of structural equation models*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 16(1).

Christodoulides G., Cadogan J. W., Veloutsou C. (2015), *Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study*, "International Marketing Review", No. 32(3/4).

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley.

Fornell C., Larcker, D.F. (1981), *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*, "Journal of Marketing Research", No. 18(1).

Hair Jr. J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson, R.E. (2014), *Multivariate data analysis*, Pearson Education Limited.

Muthén L., Muthén B. (2012), *Statistical Analysis with Latent Variables: Mplus User's Guide*, 7th ed., Muthén & Muthén, Los Angeles, CA.

Schivinski B., Christodoulides G., Dąbrowski D. (2016), *Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content: Development and Validation of a Scale That Identifies Levels of Social-Media Engagement With Brands*, "Journal of Advertising Research", No. 56(1).

Schivinski B., Dąbrowski D. (2015), *The Impact of Brand Communication on Brand Equity through Facebook*, "Journal of Research in Interactive Marketing", No. 9(1).

Schivinski B., Łukasik P. (2015a), *Typologia aktywności online konsumenta w zakresie marki*, „Marketing i Rynek", nr 3.

Schivinski B., Łukasik P. (2015b), *Wpływ aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek na kapitał marki bazujący na konsumencie*, „e-mentor", nr 5(62).

## The Moderating Effects of Brand Equity Dimensions on the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Consumer's Propensity to Engage with the Brand-Related Content on Social Media

### Summary

The authors aim to investigate under what circumstances brand equity is enhancing consumers' engagement with the brand-related content on social media. They used the data collected by a standardised online survey and the results were analysed using moderation analysis with M*Plus* software. It was revealed that consumer-based brand equity influences consumers' engagement with the brand-related content on social media. More specifically, the higher the perceptions of brand equity, the more actively consumers will consume, contribute, and create the social media brand-related content. The presented findings are of a great value for brand and also contribute to the emerging literature on social media brand-related communication and consumer's engagement with brands. The article is of the research nature.

**Key words:** consumer-based brand equity, brand-related content on social media, CBBE, COBRA, moderation analysis.

**JEL codes:** M31, M37

## Измерения капитала марки как модераторы связи между основанным на потребителе капиталом марки и склонностью потребителя быть причастным к содержанию, связанным с маркой в социальных медиа

### Резюме

Цель разработки – изучить обстоятельства, содействующие влиянию капитала марки на причастие потребителя к содержанию, касающемуся марок в социальных медиа. Применили метод стандартизованной интернет-анкеты, затем провели анализ модерации, применяя программное обеспечение M*Plus*. Выявили существование влияния капитала марки на склонность потребителя быть причастным к содержанию, связанному с маркой в социальных медиа, в особенности же указали, что чем капитал марки воспринимается как более высокий, тем охотнее потребители потребляют, вносят вклад и формируют содержание, связанное с марками. Полученные результаты могут использоваться в практике менеджеров марок и они обогащают научную литературу по вопросу о коммуникации марок и причастии потребителей к маркам в социальных медиа. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** основанный на потребителе капитал марки, связанное с маркой содержание в социальных медиа, *CBBE*, *COBRA*, анализ модерации.

**Коды JEL:** M31, M37

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:
dr Bruno Schivinski
Nottingham Trent University
Nottingham Business School
Department of Marketing
50 Shakespeare Street
Nottingham
NG1 4FQ
e-mail: bruno.schivinski@ntu.ac.uk

dr Przemysław Łukasik
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Wydział Ekonomiczny
Katedra Marketingu
Plac Marii-Curie Skłodowskiej 5
20-031 Lublin
e-mail: przemysław.lukasik@umcs.lublin.pl

Olga Smoleńska
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Joanna Kosmaczewska, Mariusz Barczak
Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

# Czynniki determinujące decyzje rodzinnych wyjazdów turystycznych w opinii młodzieży ponadgimnazjalnej

## Streszczenie

W artykule zaprezentowano wyniki badań nad czynnikami podejmowania decyzji o rodzinnym wyjeździe turystycznym, przeprowadzonych wśród młodzieży ponadgimnazjalnej w Polsce. Celem zrealizowanych badań było określenie motywów uczestnictwa w rodzinnych wyjazdach turystycznych przez młodzież, jak również określenie głównych decydentów w opinii uczniów, jak możliwości i skali ich wpływu na różne elementy takiego wyjazdu. Wyniki pokazują, że wpływ na decyzje odnośnie tego typu wyjazdów przez młodzież jest znaczący, jednak to głównie sami rodzice podejmują najważniejsze decyzje dotyczące organizacji samego wyjazdu. Coraz bardziej znaczącymi motywami tego typu wyjazdów są motywy eskapistyczne, które wypierają motywy czysto hedonistyczne, w dalszym ciągu ważna jest jednak u młodzieży otwartość na świat i nowe doświadczenia.

**Słowa kluczowe:** turystyka rodzinna, turystyka młodzieżowa, rynek turystyczny, motywacja, podejmowanie decyzji, gospodarstwo domowe.

**Kody JEL**: D12, D47, D71, J12, J13, R20

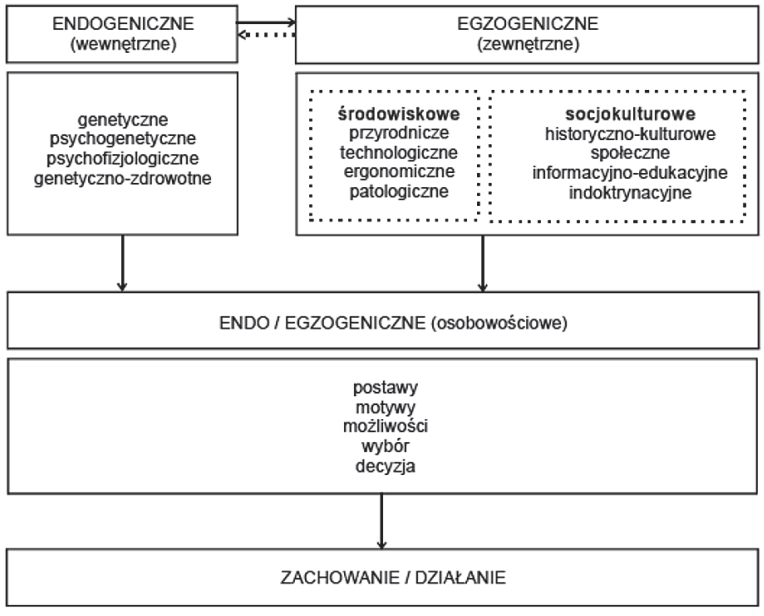
## Wstęp

Czynniki determinujące zachowania człowieka, w szczególności dotyczące zachowań rynkowych, to zagadnienie nurtujące człowieka co najmniej od rozwoju gospodarki wolnorynkowej i mechanizmów nią rządzących. W ogólnym ujęciu determinanty te dzieli się na endo- i egzogeniczne, jak w ujęciu Krzymowskiej-Kostrowickiej (por. schemat 1).

Psychologiczno-społeczne aspekty w turystyce, determinanty − w tym motywy i decyzje wyjazdów turystycznych to równie istotny i rozległy problem, zwłaszcza w badaniach o charakterze ekonomicznym. Przykładowo, według UNWTO istnieje ponad 130 czynników wpływających na popyt turystyczny (Bosiacki 1987). Jedną z najstarszych koncepcji psychologicznych podejmowania jakichkolwiek działań człowieka jest model zaspokajania potrzeb według Maslowa, czyli tzw. piramida potrzeb (1990). Wśród twórców koncepcji motywacji turystycznych można wymienić: Hudson (2008), Middleton (1996), McIntosh i Goeldner (1986), Dann (1977) czy Crompton (1979). Najważniejsze polskie teorie i klasyfikacje w odniesieniu do turystyki stanowią rozważania teoretyczne m.in.. Przecławskiego (1996), Gaworeckiego (2000), Bocheńskiej i Bujaka (1975) czy Winiarskiego (1998)

**Schemat 1**

**Czynniki determinujące zachowania ludzkie**




Źródło: Krzymowska-Kostrowicka (1997).

i Zdebskiego (2008). W rozważaniach teoretycznych na tym gruncie przyjmuje się z reguły tezę, że żadne działanie człowieka nie jest możliwe bez właściwej motywacji, dlatego to ona stanowi najczęściej punkt wyjścia do badań nad zachowaniem się konsumentów na rynku (Rudnicki 2009, s. 11-16). A jak stwierdza Kozioł, „zrozumienie motywacji konsumenta-turysty, zwłaszcza motywacji turystycznej, która w rezultacie prowadzi do zakupu produktu turystycznego, jest zasadniczą przesłanką konkurencyjności przedsiębiorstwa turystycznego, jak również ważną determinantą kształtowania atrakcyjności turystycznej destynacji, tj. obszaru recepcji turystycznej" (Kozioł 2012, s. 87-88).

Przez motyw można za Ossowską rozumieć „czynnik psychiczny, wyznaczający postępowanie w danej sytuacji". Wiążąc motywy z potrzebami człowieka, można przyjąć, że „motyw to mechanizm lub zespół mechanizmów wewnętrznych, powodujących i organizujących działania ludzkie ze względu na zaspokojenie potrzeb" (Przecławski 1996). Duża różnorodność teorii motywacji wcale nie oznacza, że są one jednak diametralnie różne (Encyklopedia Zarządzania 2016). Każda czynność człowieka powodowana jest motywami, które nim kierują, określają rodzaje działań i cel. Najczęściej motywy określane są jako czynnik psychiczny, wyznaczający postępowanie w danej sytuacji. Decyzje podjęcia podróży są zwykle bardzo złożone, dlatego trudno jest ustalić jednolitą listę motywów uprawiania turystyki (Kwilecki 2013). Określonym motywacjom (wewnętrznym i zewnętrznym) mogą odpowiadać określone typy i cele podróży.

Wśród klasyfikacji motywów turystycznych pojawiają się liczne i różnorodne ich wersje. Do najbardziej znanych należą klasyfikacje Bocheńskiej i Bujaka (9 rodzajów motywów turystycznych), Winiarskiego (7 grup motywacji turystyczno-rekreacyjnych) czy Jędrzejczyk (6 grup za McIntoshem i Kasparem). Natomiast Lubański (1987) wyróżnił grupy motywów, którymi kieruje się młodzież (o której głównie mowa w tym artykule), uprawiając turystykę. Motywy zostały pogrupowane według następującej hierarchii:

1. wypoczynkowe,
2. zmiany otoczenia,
3. emocjonalne,
4. współuczestnictwa,
5. poznawcze,
6. samorealizacyjne,
7. zdrowotne.

Nie są to z pewnością klasyfikacje wyczerpujące, a lista motywów może się zmieniać również w czasie, w odniesieniu do zmian i potrzeb społeczeństwa. Jednym z takich motywów jest aktualnie pojawiający się często eskapizm – chęć ucieczki od dotychczasowego życia i problemów. O zmianach w zachowaniach turystycznych współczesnego społeczeństwa, w tym młodzieży, szczegółowo można doczytać w publikacji *Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015* (2016). Poza eskapizmem są to w szczególności zmiany wywołane powszechnością nowych technologii oraz poszukiwaniem mocnych wrażeń, charakterystyczne szczególnie dla nowych pokoleń typu X, Y, Z.

Przechodząc od teorii procesu decyzyjnego do jego operacjonalizacji, należy stwierdzić, że podejmowanie decyzji jest codzienną koniecznością życiową konsumenta, występującą w każdej sferze działalności ludzkiej. Złożoność procesu decyzyjnego uzależniona jest od potrzeby, która ma zostać zaspokojona dzięki podjęciu decyzji oraz uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych procesu podejmowania decyzji (*Zmiany zachowań turystycznych*...

**Schemat 2**

**Charakter wyjazdów rodzinnych wyjazdów turystycznych (turystyka rodzinna)**




Źródło: Kowalczyk-Anioł, Włodarczyk (2011).

2016). Biorąc pod uwagę zakres przedmiotowy wszelkich decyzji konsumenta na rynku turystycznym i stopień ich szczegółowości, wyróżniamy trzy typy decyzji:

- wybory budżetowe,
- wybory produktu turystycznego,
- wybór typów produktu turystycznego i usług (Rudnicki 2000).

Powyższa klasyfikacja idzie w parze z podziałem np. na decyzje ogólne i decyzje modalne u Żabińskiej (1994). Istotne w wyjazdach rodzinnych jest przede wszystkim to, kto podejmuje i ma wpływ na te decyzje – czyli decydent oraz jaki jest charakter tych wyjazdów. W turystyce rodzinnej mamy bowiem do czynienia z różnorodną strukturą i organizacją grupy społecznej jaką jest rodzina (aktualnie najbardziej rozpowszechniony model to 2+1, ale rośnie również liczba rodzin bezdzietnych lub samotnie wychowujących dziecko), jak również z różnym charakterem ich wyjazdów.

Stasiak (2011) stwierdza, że do najważniejszych czynników kształtujących aktualnie turystykę rodzinną w Polsce należy zaliczyć: ilościowe i jakościowe zmiany w modelu polskiej rodziny, ogólne trendy i przeobrażenia w świecie ponowoczesnym, zainteresowanie komercyjnych podmiotów turystyką rodzinną jako atrakcyjnym segmentem rynku turystycznego. W rodzinnych wyjazdach turystycznych wpływ na decyzje, obok rodziców czy dziadków, mogą mieć również dzieci − zależy to jednak zarówno od czynników wewnętrznych (np. motywacji) i zewnętrznych (np. statusu), a także stadium rozwojowego rodziny (wieku i liczbie dzieci) jak i charakteru wyjazdów. Ponadto wiąże się to z zagadnieniem tzw. kompromisu, podejmowanego w sferze wyjazdów, o którym piszą znów m.in. Kowalczyk-Anioł i Włodarczyk.

**Schemat 3**

**Kompromisy w rodzinnych wyjazdach turystycznych**

| *Uczestnicy wyjazdu* | *Charakter kompromisu* |
|---|---|
|  nasze dzieci + ja i mój współmałżonek | kompromis dotyczący w wyborze form aktywności turystycznej (wyjazdy organizowane dla dzieci/ze względu na dzieci) |
|  ja i mój współmałżonek + nasi rodzice | kompromis dotyczący wyboru form aktywności turystycznej oraz kierunków wyjazdów turystycznych (wyjazdy organizowane dla rodziców/ze względu na rodziców) |
|  nasze dzieci + ja i mój współmałżonek + nasi rodzice | podwójny kompromis zarówno w wyborze form aktywności turystycznej jak i kierunku wyjazdów |

Źródło: jak w schemacie 2.

Wyniki badań związanych z decyzjami i motywami rodzinnych wyjazdów turystycznych są przedstawione również w niniejszej publikacji. Dotyczą w szczególności, czasem najliczniejszych, a czasem najważniejszych, członków wyjazdów turystycznych – dzieci (a dokładnie ich najstarszą grupę, młodzież, wchodzącą powoli w życie dorosłe). Badania były prowadzone wśród uczniów wybranych szkół ponadgimnazjalnych, wśród których ten aspekt, związany z ich dużą już samodzielnością, a jednocześnie i mimo wszystko bycia nadal pod pewną kontrolą i wpływem rodziców, wydał się w szczególności ciekawy.

## Cel badań

Celem zrealizowanych badań było określenie charakteru i motywów rodzinnych wyjazdów turystycznych u młodzieży, jak również określenie głównych decydentów i skali ich wpływu na różne elementy takiego wyjazdu w ich opinii.

## Materiał i metody

Wyniki badań przedstawione w artykule są wynikami cząstkowymi większego projektu dotyczącego wypoczynku rodzinnego dzieci i młodzieży. Badania zostały przeprowadzone metodą bezpośredniego sondażu, za pomocą ankiety (9 rozbudowanych pytań, dotyczących charakteru wyjazdu i respondentów, wpływu na decyzje, podejmowanych strategii oraz jakości i efektu WOM[1] na temat odbytego wypoczynku). Wywiad został przeprowadzony wśród uczniów dwóch wybranych szkół ponadgimnazjalnych – techników hotelarskich (na terenie Wągrowca i Bydgoszczy) w 2014 roku. Dobór próby był celowy, uwarunkowany wiekiem uczniów i udziałem w minimum 2-dniowym rodzinnym wyjeździe w ostatnim badanym roku oraz liczbą pozyskania ankiet w całym projekcie. Łącznie w obu szkołach uzyskano 221 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Do badania celowo wybrano osoby reprezentujące pokolenie C[2], które chętnie dzieli się opiniami o swoich decyzjach zakupowych i wyjazdach, jak również stanowi ważny element w ich organizacji, powoli stanowiąc ich samodzielny i decyzyjny podmiot.

Respondenci oceniali motywy uczestnictwa w rodzinnych wyjazdach turystycznych głównie stosując 7-stopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam", a 7 – „zdecydowanie się zgadzam", oraz wpływ na poszczególne elementy związane z organizacją takiego wyjazdu w skali od „bardzo mały" do „bardzo duży". Ponadto, starano się określić, kto w gospodarstwie domowym ma największy wpływ na decyzje związane

[1] *Word of Mouth* – pojęcie związane z marketingiem szeptanym (*whisper marketing)* polegające na dotarciu z informacją marketingową do odbiorcy za pośrednictwem bezpośredniego, wyglądającego na „spontaniczny", przekazu ustnego. Rekomendacja usług poprzez jej odbiorców.

[2] Nazwa „pokolenie C" pochodzi od przymiotników charakteryzujących je: *connect, communicate, change*i oznacza osoby, które urodziły się w dobie Internetu, zazwyczaj po 1990 roku. Równie często używa się również określeń typu pokolenie X, Y lub Z. http://www.treco.pl/wiedza/artykuly-szczegoly/id/875/pokolenie-c-wymysl-socjologow-czy-kolejna-odslona-pokolenia-y- [dostęp: 15.05.2016].

z organizacją wyjazdów oraz które z tych osób mają największy lub najmniejszy wpływ na te decyzje w zakresie konkretnych etapów i elementów wyjazdów.

## Wyniki badań

W badaniach wzięła udział młodzież w wieku 15-20 lat, członkowie rodzinnych gospodarstw domowych, w tym 74% kobiet. Średnia wieku respondentów to 17,9 lat. Większość badanych osób pochodzi z rodzin z dwójką dzieci (34%), nieco mniej z jednym lub trójką dzieci, 12% badanych posiada 3 rodzeństwa. 80% młodzieży żyje w pełnej rodzinie (wraz z rodzicami), pozostałe 20% w rodzinach niepełnych (z matką, ojcem lub innym układzie). Adekwatnie do tego większość badanych żyje w gospodarstwach utrzymujących się z dochodu obojga rodziców (54%), u 46% dochód ten jest uzyskiwanych dzięki jednej osobie lub innym niż oboje rodziców. Jeśli chodzi o stadium cyklu rozwoju rodziny, najwięcej osób (53%) pochodzi z rodzin z dojrzałymi rodzicami (głowa rodziny ma powyżej 35 lat, a najmłodsze dziecko jest w wieku do 17 lat), nieco mniej (34%) reprezentuje stadium dojrzałych par, niespełna 13% rodzin to etap młodych rodziców (do 35 lat) lub seniorów (powyżej 55 lat). Jeśli chodzi o wykształcenie głowy rodziny dla większości badanych rodzin (74%) było to wykształcenie średnie lub niższe, tylko 15% zadeklarowało wykształcenie wyższe swojego ojca lub matki. Wśród głównych zawodów wykonywanych przez głowy rodziny pojawiły się określenia „pracownik fizyczny" (38%), „inny" (32%, zapewne rolnik) lub „biznes i przemysł" (12%), 8% zadeklarowało bycie „gospodynią domową".

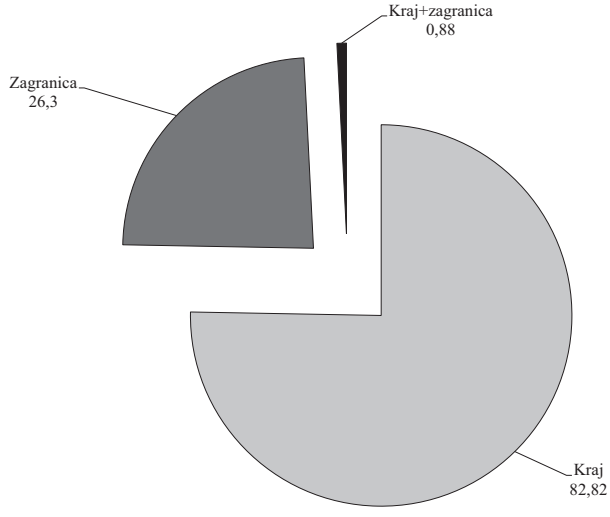
Przeprowadzone badania pozwoliły ustalić, że znaczna większość (ponad 80% badanych) rodzinnych wyjazdów turystycznych młodzieży to wyjazdy w obrębie własnego kraju. Zaledwie niespełna 27% z nich miała możliwość spędzenia wypoczynku letniego zagranicą, a niecały 1% wykorzystał obie te możliwości łącznie (por. wykres 1).

Ponadto, w badanej grupie średnia długość takiego wyjazdu wynosiła niecałe 8 dni, a średnia wielkość gospodarstwa domowego liczyła 4 osoby. Wśród głównych osób mających wpływ na decyzję o takim wyjeździe wskazywano oczywiście na rodziców (pojedynczo lub wspólnie), dość duża grupa badanej młodzieży określała jednak również swój własny wpływ na możliwość podjęcia czy wpływu na taką decyzję. Respondenci określali rangę tego wpływu w odniesieniu do następujących elementów związanych z organizowanym wyjazdem (przedstawionych w kolejności losowej):

- wybór miejsca przyjaznego dzieciom lub nie;
- sposób organizacji wyjazdu;
- atrakcje kulturalne;
- zakwaterowanie;
- aktywne wakacje;
- środek transportu;
- 3S (słońce-plaża-woda);
- miejsce wyjazdu (wybór kraju lub miejsca w kraju);
- cicha okolica;

**Wykres 1**

**Procentowy rozkład odpowiedzi dotyczących miejsca wyjazdów rodzinnych (w %)**



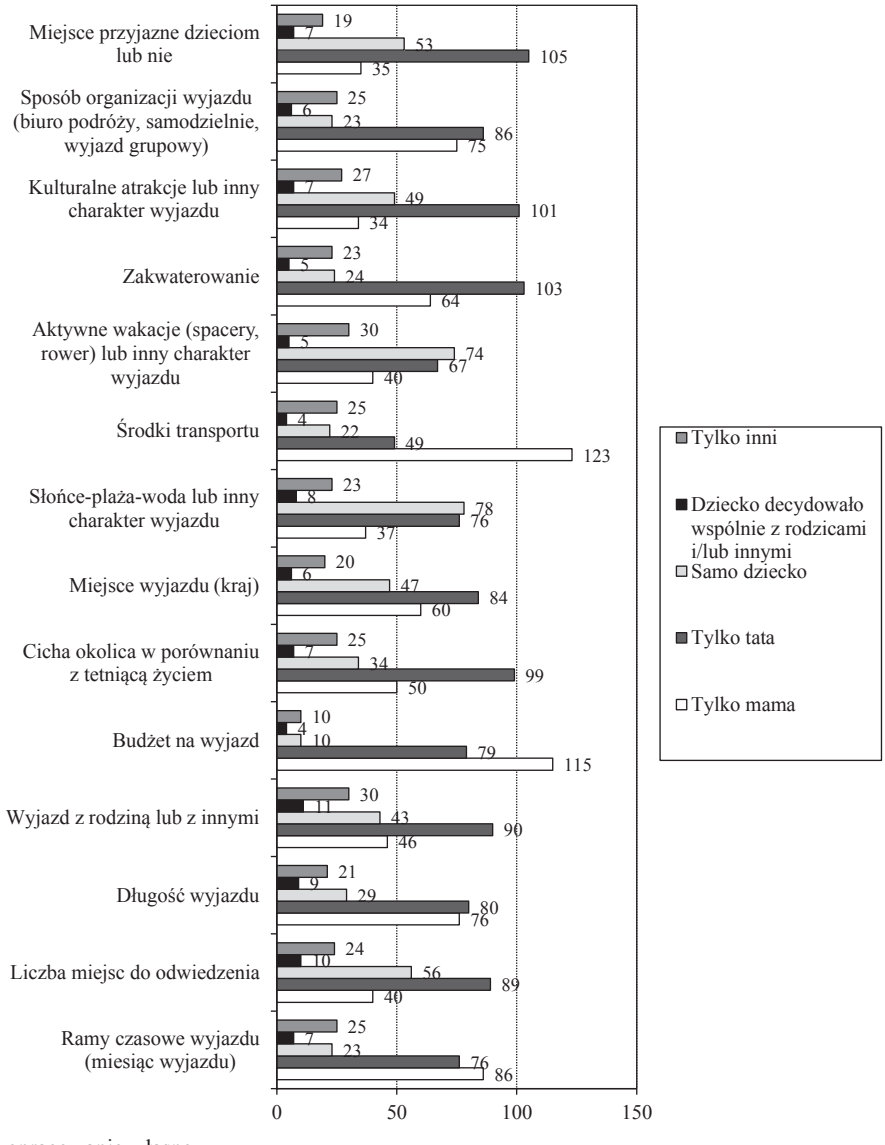

Źródło: opracowanie własne.

- budżet na wyjazd;
- wyjazd z rodziną lub znajomymi;
- długość wyjazdu;
- liczba miejsc do odwiedzenia;
- ramy czasowe wyjazdu (termin).

Wyniki badań pozwoliły ustalić, że wśród wskazywanych osób w opinii młodzieży, najważniejsze decyzje dotyczące wyjazdów podejmowały matki (średnio 65%, ale ich liczba odpowiedzi jest najbardziej zróżnicowana, z odchyleniem standardowym 29,05). Największy ich wpływ wyrażał się w decyzjach odnośnie do terminu, budżetu i środków transportu podczas wyjazdu i był wyraźnie silniejszy niż wpływ np. ojców. Nieco większy wpływ wywierali ojcowie (średnio 83%, ale ich decyzje miały mniejsze odchylenie standardowe w odniesieniu do decyzji matek 15,34), za to w większej liczby elementów związanych z wyjazdem, np.: sposobu jego organizacji, charakteru (wyboru aktywności lub atrakcji), a także samego miejsca czy liczby odwiedzanych miejsc w czasie wakacji. Stosunkowo często młodzież sama decydowała o charakterze takiego wyjazdu (39,38%), bez żadnego udziału i wpływu rodziców, zwłaszcza w kwestii wyboru biernego (3S) lub wręcz przeciwnie - aktywnego rodzaju wypoczynku. Zdecydowanie najrzadziej gospodarstwa domowe podejmowały w opinii ich dzieci takie decyzje wspólnie (6,85%; z udziałem czy bez udziału rodziców), rzadziej nawet niż gdy o decyzji takiej decydowała strona trzecia (23,69%; zapewne biuro podróży). Szczegółowe dane co do siły oddziaływania poszczególnych osób zaprezentowano na wykresie 2.

**Wykres 2**

**Wpływ na decyzję dotyczące poszczególnych elementów rodzinnych wyjazdów turystycznych przez poszczególnych członków gospodarstw domowych w opinii ich dzieci (w %)**

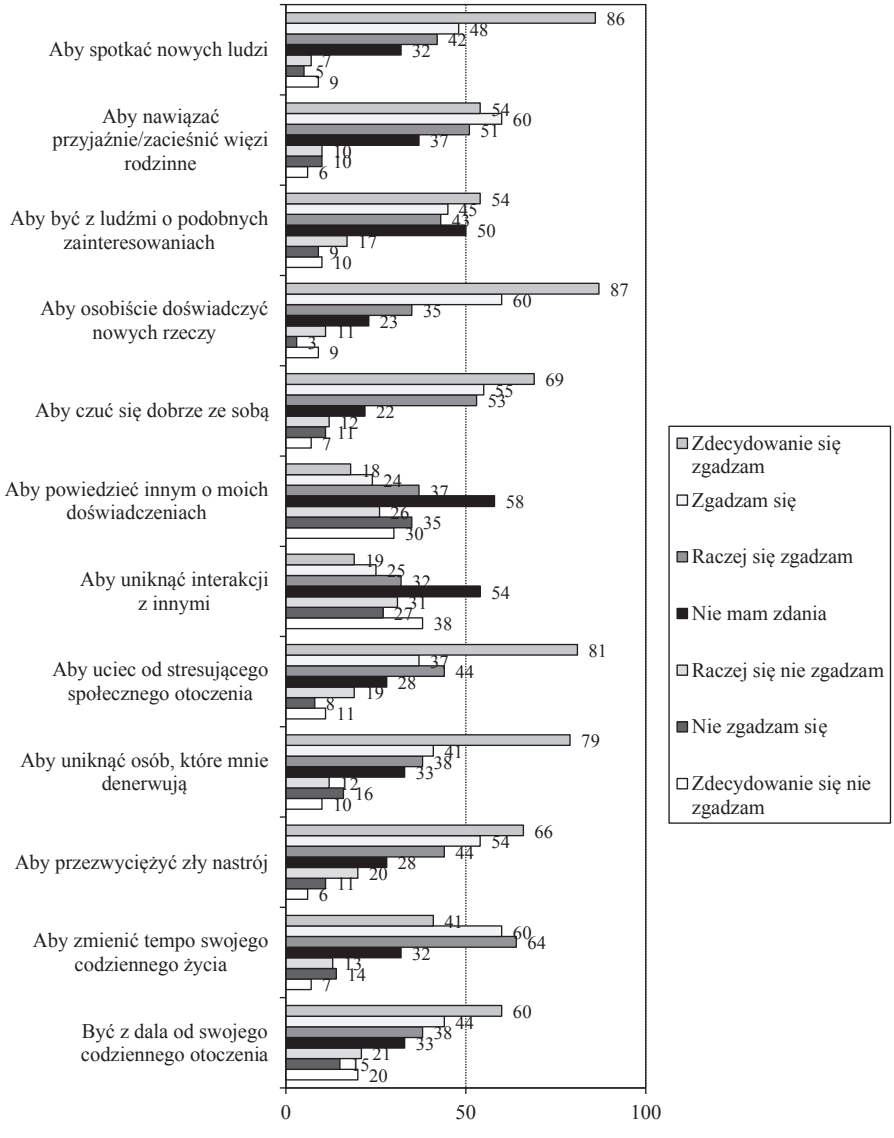



Źródło: opracowanie własne.

Wśród motywów wyjazdów turystycznych wskazywanych przez młodzież ponadgimnazjalną najsłabszymi okazały się chęć uniknięcia interakcji z innymi osobami i bycia z dala od

**Wykres 3**

**Motywy rodzinnych wyjazdów turystycznych wśród młodzieży ponadgimnazjalnej (w %)**




Źródło: jak w wykresie 2.

swojego codziennego otoczenia, ale też podzielenia się tymi doświadczeniami po powrocie z wyjazdu z bliskimi. Mimo to, wśród najsilniejszych chęci uczestnictwa w takiej formie turystyki, pojawiały się wśród badanych motywy związane z chęcią:

- ucieczki od stresującego społecznie otoczenia;
- uniknięcia osób, które denerwują;
- osobistego doświadczenia nowych rzeczy;
- spotkania nowych ludzi;
- czucia się dobrze ze sobą;
- przezwyciężania złego nastroju.

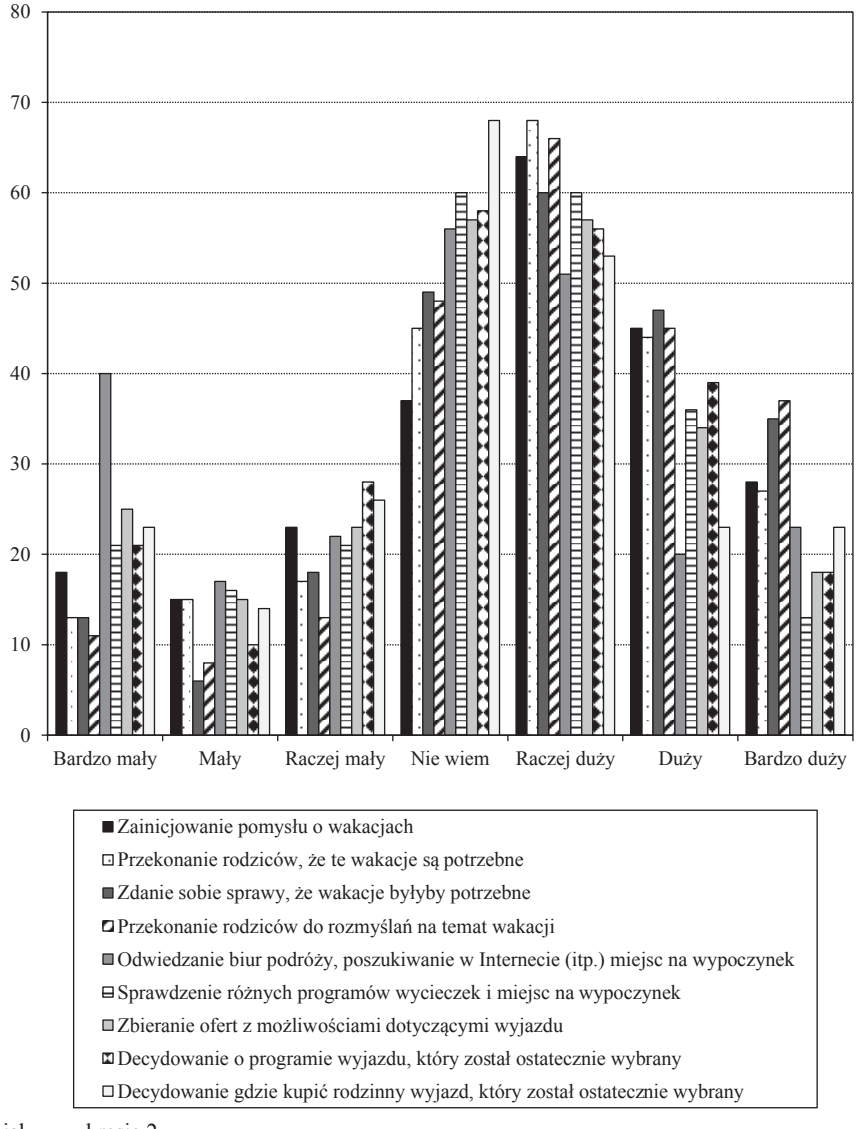
Różnorodność motywów wyjazdów, ale też zdecydowaną przewagę wskazywania motywów związanych z otwartością na świat i ludzi, a jednocześnie dość wyraźną trudnością w radzeniu sobie w środowisku lokalnym i chęcią ucieczki od jego problemów i ludzi przedstawiono na wykresie 3.

Ostatnim aspektem badań było określenie przez młodzież, członków badanych gospodarstw domowych, skali poczucia ich własnego wpływu na poszczególne elementy wyjazdu turystycznego. Młodzież wyraźnie wskazała, że jedyny duży wpływ (49,33%) mają oni sami w kontekście przekonania rodziców do jakichkolwiek rozmyślań na temat wakacji i nieco mniejszy, ale też duży wpływ na zdanie sobie sprawy, jak i przekonaniu rodziców, że taki wyjazd wakacyjny jest w ogóle potrzebny (46,83%). Średnio młodzież wskazywała na raczej duży wpływ na opinie i zachowanie rodziców (54,31%) i ma to najmniejsze różnice w odniesieniu do odchylenia standardowego (9,87), więc odpowiedzi nie są zróżnicowane względem poszczególnych etapów wyjazdu. Najmniejszy wpływ badani widzą w możliwości poszukiwaniu takiej oferty poprzez biuro podróży czy Internet (31,33%), ale ogólnie oceniają swój wpływ na poszczególne elementy wyjazdu związane z organizacją takiego wyjazdu jako raczej duży (por. wykres 4).

W zakresie występujących związków badanych cech − motywów i wpływu na poszczególne etapy rodzinnych wyjazdów turystycznych z cechami demograficznymi próby badawczej, obliczono współczynnik korelacji Pearsona dla liczby rodzeństwa w rodzinie (w stosunku do pozytywnych odpowiedzi udzielonych w skali 5-7 Likerta) oraz porównano średnie wartości procentowe dla płci (w stosunku do całkowitej liczby badanych kobiet i/lub mężczyzn). Po analizie danych, nie zauważono raczej żadnych istotnych związków badanych cech, za wyjątkiem słabych dodatnich zależności (0,2 - 0,4) liczby rodzeństwa z wpływem na poszczególne etapy wyjazdu (por. tabele 1 i 2). Najbardziej powiązane ze wzrostem liczby rodzeństwa w rodzinie są takie elementy wyjazdu, jak: zainicjowanie pomysłu o wakacjach i przekonanie rodziców, że wakacje są potrzebne. W rozkładzie procentowym według płci poszczególnych motywów zdecydowanie widać ich częstszy związek z płcią damską (por. tabela 1). Jedynie motywy typu „uniknięcie interakcji z innymi" czy „opowiedzenie innym o moich doświadczeniach" były rzadziej (mniej niż co drugi z nich) wybierane przez kobiety. Najczęściej nastolatki wybierały z kolei motyw „osobistego doświadczania nowych rzeczy" oraz „spotkania nowych ludzi". Wśród mężczyzn natomiast co najmniej co drugi z nich wybierał motyw „czucia się dobrze ze sobą" oraz „osobistego doświadczania nowych rzeczy". Dopiero przy wpływie na poszczególne elementy wyjazdu uwidacznia się również częstszy wpływ płci męskiej (por. tabela 2). W szczególności o tym, dokąd wyjechać w większym stopniu i częściej decydują młodzi nastolatkowie, a nie nastolatki. Niewielka różnica, ale również na korzyść nastolatków jest także we wpływie na pro-

**Wykres 4**

**Poczucie wpływu młodzieży z gospodarstw domowych na poszczególne elementy rodzinnego wyjazdu turystycznego (w %)**




Źródło: jak w wykresie 2.

gram tego wyjazdu. Co drugi młody mężczyzna deklaruje również wpływ na zainicjowanie pomysłu o wakacjach, podobnie jak u kobiet. Kobiety zdecydowanie częściej (więcej niż co druga z nich) wskazywały natomiast na duży wpływ na przekonanie rodziców do rozmyślań na temat rodzinnego wyjazdu.

**Tabela 1**

**Powiązania motywów rodzinnych wyjazdów turystycznych z wybranymi cechami demograficznymi badanych osób i ich rodzin za pomocą współczynnika korelacji liniowej Pearsona i wartości średnich**

| Wyszczególnienie | Współczynnik korelacji Pearsona (liczbą rodzeństwa w rodzinie) | Płeć (w %) K/M | |
|---|---|---|---|
| Być z dala od swojego codziennego otoczenia | -0,11 | 68 | 38 |
| Aby zmienić tempo swojego codziennego życia | 0,00 | 75 | 56 |
| Aby przezwyciężyć zły nastrój | -0,12 | 75 | 54 |
| Aby uniknąć osób, które mnie denerwują | -0,11 | 72 | 52 |
| Aby uciec od stresującego społecznego otoczenia | -0,05 | 73 | 59 |
| Aby uniknąć interakcji z innymi | 0,00 | 34 | 28 |
| Aby powiedzieć innym o moich doświadczeniach | -0,13 | 34 | 31 |
| Aby czuć się dobrze ze sobą | 0,00 | 77 | **69** |
| Aby osobiście doświadczyć nowych rzeczy | -0,07 | **80** | **69** |
| Aby być z ludźmi o podobnych zainteresowaniach | -0,15 | 62 | 52 |
| Aby nawiązać przyjaźnie/zacieśnić więzi rodzinne | 0,07 | 72 | 62 |
| Aby spotkać nowych ludzi | -0,11 | **78** | 64 |

Źródło: opracowanie własne.

**Tabela 2**

**Powiązania wpływu na poszczególne etapy rodzinnych wyjazdów turystycznych z wybranymi cechami demograficznymi badanych osób i ich rodzin za pomocą współczynnika korelacji liniowej Pearsona i wartości średnich**

| Wyszczególnienie | Współczynnik korelacji Pearsona (liczba rodzeństwa w rodzinie) | Płeć (w %) K/M | |
|---|---|---|---|
| Zainicjowanie pomysłu o wakacjach | **0,21** | **60** | **52** |
| Przekonanie rodziców, że wakacje są potrzebne | **0,21** | 61 | 52 |
| Zdanie sobie sprawy, że wakacje byłyby potrzebne | **0,20** | 62 | 52 |
| Przekonanie rodziców do rozmyślań na temat wakacji | **0,20** | **72** | 52 |
| Odwiedzanie biur podróży, poszukiwanie w Internecie (itp.) miejsc na wypoczynek | 0,13 | 42 | 36 |
| Sprawdzenie różnych programów wycieczek i miejsc na wypoczynek | 0,18 | 49 | 38 |
| Zbieranie ofert z możliwościami dotyczącymi wyjazdu | 0,17 | 49 | 38 |
| Decydowanie o programie wyjazdu, który został ostatecznie wybrany | 0,18 | **47** | **48** |
| Decydowanie gdzie kupić rodzinny wyjazd, który został ostatecznie wybrany | 0,14 | 45 | **80** |

Źródło: jak w tabeli 1.

## Dyskusja wyników

Prezentowane wyniki badań dość dobrze korespondują z innymi opracowaniami i wynikami badań dotyczącymi problematyki motywacji i decyzyjności w wyjazdach turystycznych, w tym również turystyce rodzinnej i dzieci i młodzieży. Badania takie przedstawiają m.in. Szark-Eckardt i pozostali (2013), w których wskazują ogólne motywy i preferencje podejmowania wyjazdów turystycznych przez młodzież. Z badań tych wynika, że młodzież w większości sama decyduje o zainicjowaniu wypoczynku, bez udziału rodziców. Byłaby to więc istotna różnica, w stosunku do badań przedstawionych w artykule i wypoczynku typowo rodzinnego, mimo iż u wspominanych autorów stanowi on prawie 60% całkowitych wyjazdów turystycznych młodzieży (Ibidem, s. 398). Jednocześnie koresponduje to z tym, że głównym motywem takiego wypoczynku u Szark-Eckardt i pozostałych jest rozrywka (58,9%) i wypoczynek (46,7%), a w przedstawionych badaniach młodzież wskazywała również, że największy samodzielny wpływ ma właśnie na model 3S. Wydaje się jednak, że zmieniły się ambicje i oczekiwania młodzieży co do takiego wypoczynku w porównaniu z cytowanymi badaniami, ponieważ wzrosło znaczenie aktywnego wypoczynku i nowych doświadczeń na rzecz samej rozrywki i konsumpcyjności. Wpływ dzieci na decyzje zakupowe precyzyjnie przedstawiają również Blichfeldt i in. (2010) i stwierdzają, że nawet doświadczona i zaangażowana turystycznie grupa nastolatków czasem tylko pozornie decyduje wspólnie z rodzicami o ich wspólnym wypoczynku, sama zresztą jest zainteresowana tym często tylko cząstkowo, głównie co do wyboru destynacji, niekoniecznie już np. zakwaterowania. Potwierdza to również wyniki badań, mówiące o tym, że dzieci decydują głównie o wstępnych determinantach wypoczynku i jego inicjowaniu, a niekoniecznie o jego rzeczywistej organizacji i wyborze, traktując często mimo wszystko rodziców jako lepszych ekspertów. Jest to zgodne z poglądami Johna (1999), który stwierdził, że dzieci mają tylko umiarkowany wpływ na zajęcia rodzinne (w tym urlopy). W zdecydowanej mierze są to jednak młode nastolatki, a nie nastolatkowie, choć ci drudzy stosunkowo częściej decydują o miejscu i ostatecznym programie tego wyjazdu. Dodatkowo z aktualnych badań wynika, że najczęściej są to pojedyncze jednostkowe decyzje, a nie współpraca i wspólna decyzja członków rodziny. Ten wniosek należałoby jednak poprzeć wywiadami z pozostałymi decydentami, zwłaszcza rodzicami. Zwłaszcza porównując fakt, kto z nich wydaje się mieć obecnie decydujące znaczenie w wyborze poszczególnych elementów wyjazdu, ze zmianami socjologicznymi współczesnej rodziny.

W części dotyczącej motywów podejmowania rodzinnego wypoczynku przez młodzież pojawiają się wskazania dotyczące motywów eskapistycznych. Takie spostrzeżenia nie wydają się być widoczne w dotychczasowych badaniach i publikacjach, być może wynikają jednak z charakterystyki badanej grupy (stanowiącej również młodzież z obszarów wiejskich, o niższym statusie finansowym i społecznym). Motywy eskapistyczne występują dość licznie, mimo dużej otwartości na nowe doświadczenia. Tomczykowska (2013, s. 32) również wymienia je jako przykładowe bazując na klasyfikacji motywów Przecławskiego z 1984 roku, jednak wydają się one stanowić marginalne znaczenie w porównaniu z chęcią wypoczynku, dobrej zabawy czy poznania nowych ludzi. Podobnie

u Żelaznej i Górskiej-Warsewicz (2013, s. 43), wśród głównych motywów i celów podróży u młodzieży pojawiają się cele towarzyskie, sportowe, kulturalne i rozrywka. Eskapizm jest natomiast widoczny w większym stopniu wśród form turystyki aktywnej, kwalifikowanej, w szczególności górskiej (np. badania w Tatrzańskim Parku Narodowym Mokras-Grabowskiej 2015). Trudno więc jednoznacznie szacować, czy to jednak specyficzna cecha respondentów tej grupy badawczej, czy też wyraźna tendencja w zmianach motywów podróżowania młodzieży, dlatego z pewnością badania takie należałoby powtórzyć lub poszerzyć.

## Podsumowanie

Przeprowadzony całościowy projekt przedstawia dużo szersze spojrzenie na badane zjawisko, jakim są uwarunkowania rodzinnego wypoczynku turystycznego gospodarstw domowych, analizując również problematykę związaną z jakością tych usług[3] czy odbiorem wrażeń z wypoczynku. Przedstawione w niniejszym artykule badania dość dobrze z kolei charakteryzują strukturę i wpływ na decyzyjność odnośnie do tej formy wypoczynku wśród najstarszej grupy dzieci (nastolatków), wchodzących w skład badanych gospodarstw domowych. Okazuje się, że wpływ młodzieży na decyzje dotyczące tego typu wyjazdów jest już znaczący, jednak to głównie rodzice podejmują najważniejsze decyzje dotyczące organizacji wyjazdu. Dominującą osobą w tym zakresie jest matka, choć wpływ na większość strategicznych elementów wyjazdu wciąż leży po stronie ojców. Uwidacznia się jednak znikoma współpraca między członkami gospodarstw domowych w zakresie takich decyzji, co może wynikać z socjologiczno-aksjologicznych zmian we współczesnych rodzinach i coraz trudniejszych relacji między nastolatkami a rodzicami. Podkreśla to również hierarchia motywów uczestnictwa w rodzinnych wyjazdach, wskazywana przez młodzież, w której często wskazują na elementy sugerujące ich niskie poczucie wartości czy konflikty z najbliższym otoczeniem i być może samą rodziną. Z drugiej jednak strony młodzież wydaje się być bardzo otwarta na poznawanie nowych ludzi, doświadczeń i otoczenia, dlatego są to główne motywy ich wyjazdów. Mimo kwestii problemowych związanych z lokalną czy społeczną przynależnością, nastolatkowie mają dość duże poczucie wpływu na organizowanie rodzinnych wyjazdów, choć raczej wiążą to z możliwością zainicjowania i przekonania rodziców do takiego pomysłu, niż z wpływem na jego wybór czy organizację. Istotne wydaje się jednak przeanalizowanie również tego, jakie jest ich zadowolenie z przeżytych już wyjazdów i co w ich poczuciu im po nich pozostaje, ażeby ocenić ich realnych wpływ na potencjalne decyzje zakupowe i udział tego segmentu na rynku turystycznym, w jakże bliskim im już zupełnie samodzielnym etapie życia.

[3] To zagadnienie zostało przedstawione w artykule tych samych autorów opublikowanym w „Rozprawach Naukowych Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu" (2015, s. 49, 118-125).

## Bibliografia


Bocheńska M., Bujak K. (1975), *Uwagi dotyczące motywów uprawiania turystyki*, „Ruch Turystyczny", nr 1.

Bosiacki S. (1987), *Konsumpcja dóbr i usług turystycznych w gospodarstwach domowych,* Instytut Turystyki, Warszawa.

Crompton J.L. (1979), *Why People Go On Pleasure Vacation*, "Annals of Tourism Research", No. 6(4).

Dann G.M.S. (1977), *Anomie, L'go-enhancement and Tourism*, "Annals of Tourism Research", No. 4.

*Encyklopedia Zarządzania*, Uniwersytet Ekonomiczny i Uniwersytet Jagielloński w Krakowie i in., https://mfiles.pl/pl/index.php/Strona_g%C5%82%C3%B3wna [dostęp: 15.05.2016].

Gaworecki W. (2000), *Turystyka*, PWE, Warszawa.

Hudson S. (2008), *Tourism and Hospitality Marketing. A Global perspective*, SAGE, Los Angeles, Lodon, New Delhi, Singapore.

Jędrzejczyk I. (2000), *Nowoczesny biznes turystyczny. Ekostrategie w zarządzaniu* firmą, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

John D. (1999), *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research*, "Journal of Consumer Research", No. 26.

Kosmaczewska J., Smoleńska O., Barczak M. (2015), P*ostrzegana jakość usług a zachowania pozakupowe na rynku turystycznym*, „Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu", nr 49.

Kowalczyk-Anioł J., Włodarczyk B. (2011), *Turystyka rodzinna – istota i zakres pojęcia,* (w:) Śledzińska J., Włodarczyk B. (red.), *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne*, Wydawnictwo PTTK „Kraj", Warszawa.

Kozioł L. (2012), *Typologia czynników motywujących do podróżowania*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie", nr 1(20).

Krzymowska-Kostrowicka A. (1997), *Geoekologia turystyki i wypoczynku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Kwilecki K. (2013), *Funkcje, motywy i potrzeby w turystyce,* (w:) Tauber R., Mucha-Szajek E. (red.), *Współczesne trendy w hotelarstwie, gastronomii i turystyce międzynarodowej*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu, Poznań.

Lubański K. (1987), *Turystyka młodzieży jako problem społeczno-wychowawczy*, Instytut Turystyki, Warszawa**.**

Maslow A.H. (1990), *Motywacja i osobowość*, PAX, Warszawa.

McIntosh R.W., Goeldner Ch.R. (1986), *Tourism: Principles, Pracitices, Philosophy*, John Wiley&Sons, New York.

Middleton V.T.C. (1996), *Marketing w turystyce*, Polska Agencja Promocji Turystyki, Warszawa.

Mokras-Grabowska J. (2015), *Turystyka kwalifikowana - od idei do praktyki. Przykład turystów odwiedzających Tatrzański Park Narodowy*, prezentacja pokonferencyjna, publikacja w przygotowaniu PAN i PTTK.

Ossowska M. (1958), *Motywy postępowania*, Książka i Wiedza, Warszawa.

Przecławski K. (1996), *Człowieka a turystyka, Zarys socjologii turystyki,* Albis, Kraków.

Rudnicki L. (2009), *Styl życia jako czynnik kształtujący zachowanie konsumenta na rynku turystycznym*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie", nr 3(14).

Stasiak A. (2011), *Turystyka rodzinna w świecie ponowoczesnym*, (w:) Śledzińska J., Włodarczyk B. (red.), *Turystyka rodzinna a zachowania prospołeczne*, Wydawnictwo PTTK „Kraj", Warszawa.

Szark-Eckardt M, Ucińska M., Żukowska H., Zukow W. (2013), *Turystyka wśród młodzieży zespołu szkół i placówek w Radziejowie – motywacje i preferencje*, „Journal of Health Sciences", No. 3(10).

Tomczykowska P. (2013), *Społeczne i ekonomiczne uwarunkowania aktywności turystycznej młodzieży*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Wyższej Przymierza Rodzin w Warszawie", Seria geograficzno-turystyczna, nr 6(11).

Winiarski R. (1998), *Motywacja turystyczna, Struktura i społeczne uwarunkowania*, „Problemy Turystyki", nr 2.

Winiarski R., Zdebski J. (2008), *Psychologia turystyki*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.

Żabińska T. (1994), *Zachowania turystyczne gospodarstw domowych. Uwarunkowania, prawidłowości i przyszłość*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.

Żelazna K. Górska-Warsewicz H. (2013), *Zachowania turystyczne młodzieży*, „Problemy Turystyki i Rekreacji", nr 2.

*Zmiany zachowań turystycznych Polaków i ich uwarunkowań w latach 2006-2015*, Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2016.

## Determinants of Family Decision Making in Tourism in Youth Opinion

### Summary

The article presents results of research on motivations and family decision making in tourism, conducted in secondary schools in Poland. The purpose of completed research was to determine the motives of participation in family tourism trips by youth as well as to identify the key decision makers such as the possibility and scale of their impact on various elements of such a trip. The results show that the impact on decisions about this kind of migration by youth is significant; however, it is mainly the parents who make the most important decisions regarding organisation of the trip. Increasingly important motives of this kind of migration are escapist motives that displace the purely hedonistic motives; however, youth openness to the world and new experiences is still important.

**Key words:** family tourism, youth tourism, tourism market, motivation, family decision making, household.

**JEL codes:** D12, D47, D71, J12, J13, R20

## Факторы, определяющие решения насчет семейных туристских поездок по мнению молодежи средних школ

### Резюме

В статье представлены результаты исследований по факторам принятия решений насчет семейной туристской поездки, проведенных среди молоде-

жи средних школ в Польше. Целью осуществленных обследований являлось определение мотивов принятия участия молодежи в семейных туристских поездках, а также указание основных решающих факторов по мнению учащихся, таких как возможности и масштаб их влияния на разные элементы такой поездки. Результаты показывают, что влияние молодежи на решения о таких поездках значительно, хотя в основном родители сами принимают основные решения, касающиеся организации самой поездки. Все более значительными мотивами такого рода поездок являются эскейпистические мотивы, которые вытесняют чисто гедонистические мотивы; по-прежнему однако для молодежи важны открытость на мир и новый опыт.

**Ключевые слова:** семейный туризм, молодежный туризм, туристский рынок, мотивировка, принятие решений, домохозяйство.

**Коды JEL:** D12, D47, D71, J12, J13, R20

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:
dr Olga Smoleńska
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Wydział Nauk o Ziemi
Katedra Geografii Przestrzennej i Turyzmu
ul. Lwowska 1
87-100 Toruń
e-mail: olgasmolenska@umk.pl

dr hab. Joanna Kosmaczewska, prof. WSG
dr Mariusz Barczak
Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy
Wydział Studiów Stosowanych
Katedra Gospodarki Turystycznej
ul. Garbary 2
85-229 Bydgoszcz
e-mail: joanna.kosmaczewska@byd.pl
e-mail: mariusz.barczak@byd.pl

Natalia Struk
Lwowski Narodowy Uniwersytet im. Iwana Franki

# Business Cooperation of Ukrainian Enterprises: Interpretation of Historical Factors, Characteristics of Relations and Operating Conditions

## Summary

The main purpose of this article is to analyse scientific approaches to the investigation of the business cooperation of Ukrainian enterprises for defining its historical aspects of interpretation, rules and characteristics of cooperation; the specific nature of business entities relations; economic freedom of these relations; conditions of their operation, as well as aspects of creation and economic development of business cooperation in the economic and legal policy conditions in Ukraine. On the basis of authors proposals there are determined the strategy and tactics of Ukrainian business cooperation. This is the research article.

**Key words:** business entities, business cooperation, enterprises, historical aspects, market.

**JEL codes:** M21

## Introduction

The market's tasks include ensuring the free operation of economic entities, providing them with an opportunity to run trade activities and cooperation on equal terms, as well as the development of horizontal relationships and freedom of pricing.

Activity of every enterprise is directly formed by people's needs; therefore they are based on the relationships between demand and supply of goods and services, products, and markets as well as prices and the market. The market is a diversified and varying place of rivalry of enterprises competing in their strive to meet the social needs. That struggle has a diversified nature in terms of the means of activity possessed by a given enterprise as well as their possibilities of sale of the manufactured goods in definite markets (Duraj 2004).

The noted over the period of the last seven years sustainable and dynamic growth of accounts receivable issuing from mutual settlements between enterprises is an evidence for the need to carry out an analysis and evaluation of business cooperation between them. The specified factors determine the necessity to put business cooperation of enterprises in a specific set of market relationships in order to implement analytical safeguards enabling functioning of the mechanism of cooperation management on the market economy's principles. Moreover, the issue of business cooperation of economic entities requires new theoretical approaches and an effective application thereof in practice. Of the specific attention are the

complex recognition, generalisation, and use of rich stocks of the theoretical and methodological achievements.

An aim of the study is to present the sources of information of business cooperation of economic entities as well as to evaluate it based on the analysis of individual aspects of the development.

## Research findings

The analysis of business cooperation indicates the multiaspect nature of economic relations as well as the variety of forms and methods of implementation thereof, being an inseparable part of enterprise's activity. There should be taken into account such aspects of the issue in question as, *inter alia*:

- specificity of business cooperation of enterprises and its characteristic features;
- characteristics of mutual relationships between economic entities;
- strategy, policy and economic freedom of business cooperation;
- conditions of individual aspects of setting up and developing business cooperation within the framework of economic and legal policy.

The carried out analysis of variable scientific approaches provides the grounds for stating that among scientists there is not concurrence of views on perception of the mechanisms of business cooperation. Nevertheless, all pay attention to the actuality of research of that issue. Some researchers consider business cooperation as a symptom of integration relationships between enterprises and, in particular, as integration of the contemporary industrial production, whereas others – as "horizontal relationships of business partners" (Майданчик, Любинецький, Карпунин 1991). These problems are more precisely presented by the scientists considering it as one of the most important "principles of the economic system described as the market one", where the "principle of contractual relationships is replaced by the principle of subordination relationships" (Балашов, Седов 1986). The followers of "vertical relationships" (Носкова 1981), under business cooperation mean "commercial relations" and "legal rules of competition", including the "market rules", seeing in the perspective of economic development the opportunity for "reinforcement of the role of contracts and agreements" (Портер 1995).

The second group of researchers highlights the problem of business cooperation in the context of one-sided relationship. In particular, they pay attention to the process of "economic relations" of state-owned enterprises with their business partners, focusing their attention on "reinforcement of cooperation not only with suppliers but also with consumers". Still others emphasise, in turn, "reliability of the business partner as a payer" (Портер 1995). It must be said that there were published many scientific works devoted to the issue of business cooperation of enterprises with banks and state institutions. More and more studies are also devoted to learning the business ethics which so far has been a marginalised problem.

A number of Western researchers thoroughly analyse the "market transactions", what undoubtedly demonstrates the financial aspect of business cooperation (Коуз 2007). This

notion is often identified with the "costs of market transactions", "costs of use of the price mechanism", etc. (Коуз 2007). In the subject literature, there often occurs the term "transaction costs" which are defined by K. Dalman as the "costs of information collecting and processing, negotiations and decision-making, exerting control, and legal protection of meeting the contract's terms" (Dalman 1979).

The third group of researchers considers business cooperation in terms of outsourcing by individual business entities (Волкодавова, Комякова 2004), thus ignoring the internal market relations. Hence, incorrect is identification of business cooperation with export and import relations (Корминов 2004).

The most precisely business cooperation is defined by scientists who describe it as the "economic process during which its participants (firms, consumers, investors, and states) make a choice" (Никитин 2006). Hence, right is the remark made by R. Coase that the economy is the "science of the choice" (Коуз 2007). Apparently, the proper choice of main directions of cooperation, forms and method of implementation thereof based on mutual benefits and equal rights of the parties is the main purpose of business cooperation of enterprises.

Having considered the specified various scientific approaches to the issue of business cooperation of enterprises, it should be stated that the partial, multidirectional nature of research of given problems leaves a broad field for further pondering.

As the market's infrastructure envisages activities of business entities setting forth favourable conditions for signing contracts and forming various types of cooperation, they should be divided into the three separate categories: competitors, 'neutralists' and potential partners.

The terms 'partner' and 'competitors' should not be identified (Коршунова 1992). That classification is quite relative as the relationships between individual firms are not permanent. One cannot either exclude that under the impact of a change of plans and development strategies, the competing with one another firms will become 'neutral' and later on – 'potential business partners'. The enterprise starting from looking for its business partner should, therefore, reasonably assess the nature of the existing or the potential business cooperation.

In turn, the competing enterprises may be divided into the three groups:
- firms which offer a similar good in the same market;
- firms which may prospectively offer a similar good;
- firms offering substitute goods.

The continuous and systematic getting known one's competitors allows the enterprise avoiding a contact with them in this or another segment of the market, while an analysis of their activity allows identification of their strengths and weaknesses in order to work out an effective strategy for one's enterprise. The set of data on the activity carried out by competitors and an analysis thereof is labour-consuming, hence it should be conducted systematically.

Enterprises create alliances to implement their common business goal with the help of complementary resources. This means that they are making a match by the following crite-

ria: the same determination to implement the business venture and the held assets, which, combined with other resources, will suffice to implement the venture. If for outsourcing and alliance the long-term cooperation is a genotype feature, then for servicing the traditional orders it is a specific case and one of the direct reasons for identifying it with outsourcing (Oleński 1995).

The 'neutral' firms include those whose interests intersect with interests of another enterprise in the chosen market segment. In individual cases, this term may be attributed to the companies manufacturing similar goods or rendering similar services, though providing them in other markets. Therefore, one should not exclude the possibility of cooperation with the above-mentioned firms, e.g. in order to join their forces and to oppose a strong competitor.

As potential partners there should be treated the enterprises with the supposedly common interests. A thorough examination of business cooperation allows defining it as a limited unity of many aspects and a separate economic category. Therefore, business cooperation should be understood as a complex of economic ties of entities whose objective is to gain mutual benefits, basing on the economic and legal, systems as well as programme and target methods of solving economic problems taking into account the market's requirements.

## Strategies and tactics of business cooperation

Based on the above-mentioned conclusions, we must say that there is the need to define the strategy and tactics of business cooperation. As the business cooperation strategy there is considered achievement of maximisation of benefits during fulfilment of various contracts. Respectively, the tactics is implementation of a given strategy in relations with individual business entities, consisting in observance of the business ethics standards and the so-called rules of the game in the market. It must be noticed that the system of mutual relations envisages the retention of socioeconomic sovereignty of business cooperation and consensus of interests. The philosophical approach to freedom defines the full independence from other entities' interests, decisions or actions. However, the development of partner business cooperation ends in failure in the case when those partners do not mutually take into account their interests. The freedom of choice under the conditions of the contemporary market economy is possible exclusively on condition that there is completely processed information on the interests, intents, and actions of contractors in the market.

Sovereignty of business cooperation should be based on that the legal activity of business entities is protected by the authorities and nobody may interfere with its contents, forcing acceptance of other terms of the contract. But sovereign business entities are not fully independent of their partners. This independence has definite limits conditioned by the desire to retain and find one's own sovereignty by each of the parties.

Business cooperation of enterprises is an important part of both national and foreign economy. The contemporary world could not exist without economic, production and scientific and research cooperation between partners from various countries. Inconsistence of the

Ukrainian legislative norms with the standards and regulations of the global market causes that there appear numerous difficulties in the course of carrying out cooperation with foreign business partners, especially at the initial stage of cooperation. In individual cases, this may have led to signing contracts unfavourable from the perspective of Ukrainian partners. The application of the practice of western countries to the Ukrainian conditions without significant changes is unlikely as each country has its own, proper only for it political, economic and legal specificity.

The correct and objective assessment of partnership consists in an analytical study of the strategically important aspects of its development. The principle of making right decisions as to the purposefulness and terms of cooperation is the presence of necessary information and results of the carried out analyses concerning the functioning of entities in the market, market processes, what will provide an opportunity to build business relations, to assess financial abilities of potential partners or contractors and reduction of the degree of risk factors impact.

The impact of the most important factors on the development of business cooperation of enterprises must be classified by the nature of their intensity – into objective and subjective. The objective factors reflect the impact of the market environment on contractual relationships, while the subjective ones are the competency of the enterprise and depend exclusively on rationality of making administrative decisions. Mutual relations between them give an opportunity to determine the degree of adaptation of the specific enterprise to the market conditions where there takes place the criterion of competitiveness, potentiality and reliability in the course of choice of a business partner.

Difficulty with predictability of such tasks for the Ukrainian entrepreneurship consists primarily in the presence of significant amount of permanently changing suppliers, consumers and other contractors operating in the market environment as well as in that the main source of information on activities of their business partner is exclusively the published financial accounting which not always is accessible. In order to make proper decisions the entrepreneur may apply to relevant national or independent information agencies dealing with economic consultancy. However, services of such firms in Ukraine are extremely costly; therefore they are used only by not many companies. Having in mind the fact that the enterprise constantly needs those data, the costs of their provision may exceed the reasonably allowable level for small and medium firms. Hence, it is worthwhile to set up an adequate analytical office just at the enterprise where permanent partnership will ensure their own statistical base, helpful in making key decisions. Getting known the problems, which are occurring in the process of establishing business cooperation by Ukrainian enterprises in the domestic and foreign markets, causes that the mechanism of safeguarding a given process has its disadvantages of the internal and external nature.

Those of the internal nature:

- the low level of financial market development. The main reason is lack of the guarantee of payments at the part of business partners as well as at the part of financial institutions. This concerns not only settlement of liabilities for the partner but also collateral thereof;

- mutual enterprises' settlements in the domestic and foreign markets are significantly debt-burdened;
- legislative inadequacy. In Ukraine, at present, there are sought proper legal solutions which will enable efficacy of legal regulation of business partnership cooperation.

Those of the external nature:

- there is not defined the legal status of military actions of the Russian Federation in Ukraine: there is lack of legal norms, according to the UN status; it precludes addressing a request for military assistance to international institutions. Thus, the Ukrainian government has caused the blockage of the introduction of legal mechanisms envisaged by the international law, in case of aggression, to receive the right to protection at the part of international community;
- the 'effect of the country of the manufacturer' – the stereotype opinion of western partners of goods of the Ukrainian produce as not meeting the global standard requirements;
- the low discipline of goods delivery based on the contracts signed. Western partners apply strict requirements as to the terms of goods supplies. They favour purchases of products with higher prices from reliable partners suppliers or anticipate in contracts high fines which cause that cooperation involves significant risk for Ukrainian entrepreneurs;
- great support of exports of their firms by developed capitalist countries, causing additional obstacles for Ukrainian producers who cannot expect a similar assistance. In the majority of Ukrainian enterprises, there can be seen the lack or difficulty with an access to the obligatory elements of the infrastructure of international marketing. For example, advertising agencies and marketing research firms lack of experience of work in foreign markets, financial institutions do not support long-term agreements in the field of foreign economy, etc.;
- lack of antidumping legislation and practice of application thereof in the foreign economy.

In effect, the investment attractiveness of Ukraine remains at a low level as the investment climate is quite risky. Every year, the share of Ukraine in the global investment areas has been declining; in 2013, it accounted for less than 0.2% (Гайдуцький 2014).

The events in 2013-2015 in Ukraine significantly worsened the economic and international situation. The military conflict in eastern Ukraine, narrowing or closing the Russian Federation's market had a negative impact on the Ukrainian balance of payments.

Moreover, during the first three quarters of 2014, there were implemented in Ukraine capital investments of the total value of 135.48 bn UAH, what, compared with the similar period of 2013, means the drop by 23%. In the period in question, most investments went to industry (40.6%), construction (17.2%), the trade and services sector (10.2%), agriculture (8.2%), transport (6.4%), the real estate sector (4.6%), and telecommunication (4.1%). After the three quarters of 2014, the cumulated value of FDI in Ukraine dropped by 17.62% (or by 10,375.4 mn USD) and amounted to 48.5 bn USD. In 2013, the Ukrainian economy absorbed investments valued at 247.89 bn UAH, what, compared to 2012, means the drop by 10.1%. Sales of enterprises dealing with wholesaling amounted in 2014 to 986.7 bn UAH

and were lower by 15% vis-à-vis the previous year. Sales of retailing in 2014 amounted to 903.5 bn UAH, what means the drop by 8.6% against the year 2013 (Офіційний 2015).

An analysis of the conditions of historic development of the concept of integrated reporting, taking into account the experience of application of the International Financial Reporting Standards, can ensure the complex approach as regards financial and non-financial indices of enterprises in their close relationship. As it is proved, the integrated reporting is not only an adequate source of analysis but also provides information on the impact of the enterprise on the society, economy and environment (Струк 2015). The scope of information in the report is to be such that together with the demonstration of the enterprise's development strategy there may not be revealed confidential information. Enterprises may use, while preparing the integrated report, the directives and recommendations, being guided by their own feasibility study of such use. Currently, enterprises most often use the directives in the area of sustainable development, worked out by the Global Reporting Initiative (GRI); the Global Compact – the standard of running business, which defines the basic rules of human rights, labour conditions, environmental protection, and tackling corruption; the standard Account Ability 1000 (AA 1000); ISO 26000, the Guidance on social responsibility.

On 15 April 2014, there was introduced the Directive of the European Commission aimed at amending the EU legislation as regards reporting and it was accepted by the European Parliament. In September 2014, there was completed the pilot programme which covered more than 80 organisations and 25 investors from 24 countries aimed at examination of the rules, contents and practical application of the integrated reporting. Then, it was planned to set up a new business network which will include the programme participants (Danone, Deloitte, HSBC, KPMG, Microsoft, Coca-Cola, Volvo, and Unilever). Taking into account the direction of Euro-integration, Ukrainian enterprises should pay a particular attention to these directives.

The inclusion of non-financial indices into the integrated reporting will allow raising its quality and reflecting a considerable impact of the environmental, social and governance (ESG) factors as regards the sue of natural resources, human rights and influence of business on the social phenomena and climate changes. This model or reporting is perceived as a possible way to obtain comprehensive information on enterprise's activities, what reflects the risk and opportunities as well as the logic combination of the ESG factors with financial performance.

Hence, the principle priorities of the integrated reporting are:

- to meet the information need of long-term investors, presenting the effects of the made decisions in the long-term perspective;
- to reflect the relations between the ESG and financial factors in making decisions affecting long-term business outcomes, making a clear and transparent relation between economic sustainability and its economic value;
- to ensure forms of reporting the ESG factors for their systematic inclusion in the decision-making process;

- to shift the emphasis of the change of priorities as regards assessment of the effects of activities from short- into long-term;
- to provide more information in the financial statement, which is every day used in operative management.

Summing up, the introduction of the integrated reporting in the Ukrainian practice will allow ensuring an adequate level of informing business partners and other users of financial reports, raising the enterprise's business reputation, supporting creation of mutually favourable relations with all contractors, workers and other concerned parties; raising the level of competency of the administrative personnel in the enterprise's developmental strategy, defining business models and interpretations of the strategy through definite indices revealing the support of resources; stimulating growth of economic security and sustainability of the enterprise's development; ensuring public information on the enterprise's share in the region's socioeconomic development and retaining its ecological and economic security, etc.

## Conclusions

The trade's openness is the state where import barriers are low, not being the notion identical with trade liberalisation which is in fact the process of reduction of those barriers. Trade liberalisation is to yield benefits by the fact that it shifts the country's economic assets from the protected sectors, where it does not have a comparative advantage, to the sectors, where it is more effective and may successfully increase its exports. In the developed countries, lack of resources (*inter alia*, manpower and other production outlays) usually is not a constraint precluding the growth of new export sectors. Such states have significant reserves of resources which are not used at all or are used only partially (Stiglitz, Charlton 2006).

The Ukrainian government often is unable to find an answer to the measures discriminating domestic producers abroad. Their potential abilities are activated only when in the work aimed at the establishing and developing partnership in the first place there is put assessment of effectiveness of the economic projects implemented on the grounds of contractual relations. The optimal under the market conditions is that model of cooperation which ensures the maximum profit over a long time-period, *inter alia*, stability of operation of Ukrainian and foreign enterprises with the minimal risks as well as improving production and replacement thereof with a new one at the proper time. In order to ensure an effective cooperation on the road to the market economy there should be, therefore, meet the following requirements:

- supporting domestic producers whose commodities substitute imports;
- supporting exporters of domestic produce;
- limiting imports and increasing import duty for particular types of goods;
- activating the investment activity: fostering foreign investments and an effective use thereof while carrying out domestic production with the use of modern technologies;
- facilitating the development of innovative activity and entrepreneurship in all sectors of the economy;

- setting up a new tax system which would protect the development of competitive, effective and robust sectors of the Ukrainian economy.

## Bibliography


Dalman C.J. (1979), *The Problem of Externality*, "The Journal of Law and Economics", Vol. 22, No. 1.

Duraj J. (2004), *Podstawy ekonomiki przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.

Oleński J. (2005), *Strategie outsourcingu informacyjnego w sektorze publicznym*, materiały pokonferencyjne, Katowice - Szczyrk.

Słysz A. (2010), *Metody określania wartości rynkowej przedmiotu transakcji zawartej między podmiotami powiązanymi*, http://www.eporady24.pl/metody_okreslania_wartosci_rynkowej_przedmiotu_transakcji_zawartej_miedzy_podmiotami_powiazanymi,pytania,15,86,1786.html [access: 15.07.2016].

Stiglitz J.E., Charlton A. (2006), *Fair trade for all. How trade can promote development*, Copyright Oxford University Press 2005, translated by A. Szeworski, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa.

Szkic-Czech E. (2006), *Granice tożsamości wiodących metod wielopodmiotowej realizacji łańcucha wartości. Informatyka w zarządzaniu logistyką*, materiały pokonferencyjne PTI, Katowice - Szczyrk.

Балашов С.В., Седов П.Л. (1986), *Равноправное сотрудничество и тупики зависимости*, Мысль, Москва.

Волкодавова Е.В., Комякова Е.А. (2004), *Международные выставки как фактор формирования и реализации экспортного потенциала промышленных предприятий*, Научное издание гос. экон. акад., Самара.

Гайдуцький А. (2016), *Не за крихти. Україні потрібна якісно нова стратегія залучення іноземного капіталу*, http://gazeta.dt.ua/finances/ne-za-krihti-ukrayini-potribnayakisno-nova-strategiya-zaluchennya-inozemnogo-kapitalu-_.html [access: 15.05.2016].

Гринберг Р., Лигай К. (2004), *От братства к партнерству*, "Экономические науки", № 4.

Кормнов Ю. (2004), *О международной научно-производственной кооперации*, „Экономист", № 8.

Коршунова Л. К. (1992), *Ваш иностранный партнер*, АО "Финвест", Москва.

Коуз Р. [R. Coase] (2007), *Фирма, рынок и право: сб. статей*, Капелюшников Р. (ed.), translated from English by Б. Пинскер, Новое издательство, Москва.

Майданчик Б.И., Карпунин М.Г., Любинецкий Я.Г. (1991), *Анализ и обоснование хозяйственных решений*, "Финансы и статистика", Москва.

Никитин А. (2006), *Международные конфликты и их урегулирование*, "Мировая экономика и международные отношения", № 2.

Носкова И.Я. (1981), *Трудное партнерство соперников*, Политиздат, Москва.

Офіційний сайт Державного комітету статистики України (2016), http://www.ukrstat.gov.ua [access: 15.05.2016].

Портер М. [M. Porter] (1995), *Международная конкуренция*, translated from English, "Международные отношения", Москва.

Струк Н. (2015), *Інтегрована звітність, як найбільш доречне джерело облікової інформації у діловому партнерстві підприємств*, (in:) Kordonski R., Struk O., Ruciński J. (Ed.) *Rozwój społeczności międzynarodowej: przeszłość oraz nowe wyzwania*, PAIS, Lwów-Olsztyn.

Эрроу К. [K. Arrow] (2005), *Информация и экономическое поведение*, "Вопросы экономики", № 5.

## Biznesowa współpraca ukraińskich przedsiębiorstw: interpretacja czynników historycznych, charakterystyka stosunków oraz warunki funkcjonowania

### Streszczenie

Głównym celem artykułu jest analiza podejść naukowych do badania biznesowej współpracy ukraińskich przedsiębiorstw w celu określenia historycznych aspektów jej istoty, zasad i specyfiki współdziałania podmiotów gospodarczych, wolności gospodarczej takich stosunków, uwarunkowań ich funkcjonowania, jak również przesłanek dla tworzenia i pomyślnego rozwoju współpracy biznesowej w środowisku gospodarczym Ukrainy. Na podstawie wniosków autorskich określono strategię i taktykę współpracy biznesowej przedsiębiorstw ukraińskich. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** podmioty gospodarcze, przedsiębiorstwa, rynek, współpraca biznesowa, aspekty historyczne.

**Kody JEL:** M21

## Деловое сотрудничество украинских предприятий: толкование исторических факторов, характеристика отношений, условия функционирования

### Резюме

Основная цель статьи – анализ научных подходов к исследованию делового сотрудничества украинских предприятий для определения: исторических аспектов изучения его сущности, правил и особенностей сотрудничества, специфики взаимодействия экономических субъектов, экономической свободы таких отношений, условий их функционирования, а также предпосылок для создания и успешного развития делового партнерства в экономической среде Украины. На основе авторских предложений определили стратегию и тактику делового сотрудничества украинских предприятий. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** экономические субъекты, предприятия, рынок, деловое сотрудничество, исторические аспекты.

**Коды JEL:** M21

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Natalia Struk
Lwowski Narodowy Uniwersytet im. Iwana Franki
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ewidencji i Audytu
ul. Uniwersytecka 1
79000 Lwów Ukraina
e-mail: natalistruk@hotmail.com

Tomasz Trojanowski
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

# Innovations in Human Resource Management through the Creation of Sustainable Staff Members

## Summary

The article is of the conceptual nature. Irrational human behaviour deprives the chance of existence and development of future generations. In order to protect nature, humanity and future generations, the concepts of sustainability should be implemented in enterprises. An important role in this project has human resources which are the most important factor of any enterprise. Therefore, there is a need for innovation in the methods of human resource management. The introduction contains the objectives of the article and presents research methods that enabled the achievement of the aims. The first part of the article explains the essence and importance of sustainable development and covers the definitions and concepts of sustainable development by individual authors. The three stages of employing an employee are listed. The final part of the study presents the concept of creating sustainable staff members. It indicates, among other things, the role of managers in creating sustainable workforce. The ways and methods of transforming personnel in sustainable human resources are presented.

**Key words:** sustainable development, sustainable staff members, human resources.

**JEL codes:** M12

## Introduction

Socio-economic development of the modern world forces adaptation of enterprise resources to the requirements and trends that occur in every area of economic life of the company. Among the major resources of an organization, which include, inter alia, financial, property, information technology and human resources, special attention should be given to the human capital. Emerging trends and economic phenomena require proper preparation and response of the staff members of the company. Sustainable development is one of the reasons for which innovations should be carried out in human resource management.

The concepts of sustainability are focused not only on achieving economic, but also ecological and social aims by the company. The concept of sustainable development is the result of progressive environmental degradation of the Earth. The main task of sustainable development is to reduce and, consequently, the complete elimination of negative factors harming the condition of the environment and the emergence of social problems. An important role in achieving the objectives have the staff members, engaged in manufacturing, trade and service companies. Innovations in the field of personnel management should include all personnel employed in the organisation, including the lowest level employees, e.g. produc-

tion workers, middle manager or leaders and executives. The awareness of all employed workers in the companies of the need to proceed in accordance with the guidelines of sustainable development will bring the expected benefits in financial, environmental and social terms. Focusing only on selected employee groups in order to implement the principles of sustainable development will not bring the expected results. The involvement of the whole staff as the company provides the basis to speak about managing human resources in the sustainable aspect.

The aim of the study is to draw attention to the need to adapt the human resources in companies to implement the principles of sustainable development in the face of increasing environmental degradation and growing social problems.

The applied testing method helpful in reaching the goal is the study of literature based inter alia on the use of secondary sources such as domestic and foreign compact scientific publications, scientific articles, journals, conference papers, internet news from the scope of the subject matter. The second research method helpful in achieving the target is natural hidden observation consisting in not informing staff members about their participation in the study. Observation occurred in natural conditions, i.e. during the execution of the tasks of workers in the workplace.

## The theory of sustainable development

The fast pace of economic growth characterised by an increase in production and consumption, has a negative impact on the environment and society. The pressure to increase sales of products and services and thus expand the market share of enterprises creates a dangerous situation for ourselves and future generations. The constant pursuit of enterprises for financial gains is becoming a major destination for many business organisations. The short sightedness of high-level managers is becoming a serious threat to the ecosystem and social life.

As a result of the impact of businesses on consumers by implementing a variety of marketing and promotional programs, an increase in demand for products and services is observed. Society is becoming more consuming by buying large quantities of products that are not fully and to the end consumed. Companies in order to meet demand, increase production and this, in turn requires providing raw materials for manufacturing, energy, water and fuels derived from the earth. Production processes are accompanied by negative factors in the form of greenhouse gases, waste water, production waste and other harmful to the environment and human side effects of production.

Sustainable development also called eco-development has become a counteraction for the negative human behaviour, both in the consumption and production. The concept of sustainable development was defined in the Brundtland Report as “sustainable development is the development satisfying needs of the present without compromising the ability to meet the needs of future generations” (Pawlowski 2011, p. 333). Another definition of sustainable development presents H. Rogall, who claims that “sustainable development aims to ensure

that all people living today and future generations have sufficiently high environmental, economic and socio-cultural standards within the strength of the Earth's natural limits, applying the principle of intra-generational and intergenerational justice" (Rogall 2010, p. 44). Y. Dam and P. Apeldoorn define sustainable development as development that takes into account the needs of the present without crossing out the possibility of meeting them for future generations (Dam and Apeldoorn 2008). D. Pearce, E. Barbier and A. Markandya cite the concept of sustainable development defined by R. Repetto as a development strategy for managing human, natural, financial and property resources contributing to long-term prosperity and wealth (Pearce et al. 1997) F. Belz and K. Peattie say that there are many different approaches to the issue of sustainable development. The authors present a concept of *hard sustainability*, (which is focused on maintaining environmental quality through the protection of the environment as a result of a reasonable economic activity) and soft sustainability (focused on ensuring that economic growth can be maintained by reducing the impact on the environment and society) (Belz and Peattie 2010).

Sustainable development can be regarded as a new concept in management science. Implementation of the principles of sustainable development among societies and manufacturing and trading companies is a serious challenge that humanity is facing today. The progressive degradation of the Earth's ecosystem, along with rising social problems can lead to catastrophic consequences. B. Emery takes the view that if the population live in accordance with sustainable development, it will experience some kind of change, particularly as consumers. However, the adoption of the concept of sustainable development by businesses will be crucial for them in the next decade (Emery 2012).

The role of staff members in creating sustainable enterprise employing environmentally and socially responsible employees is significant. Thanks to decisions made by high-level managers, we can observe a transformation of the workers into sustainable staff employees. Creating an image of a company that considers and applies concepts of sustainability can become a source of competitive advantage in the market. W. Grudzewski, I. Hejduk, A. Sankowska, M. Wańtuchowicz argue that "doing business fairly, honestly and with utmost compliance of words and actions give you an advantage, which cannot be achieved by any other means, which underlines the importance of ethics in business. Ethical behaviour of companies is its assets, builds the trust of customers, investors and is a source of pride for employees" (Grudzewski et al. 2010, p. 303).

## Modern elements of the human resources management process

Human resources are a very important part of modern enterprises, and very often it is the most precious element. Human resource management refers to the HR function of an organisation. In other words, human resource management includes the management of the characteristics and features of employees. It is important to shape an appropriate environment in organisation in order to encourage employees to work and achieve goals, and to be loyal to their employer (Pocztowski 2003). The fundamental element of human resource

management are the employees, which the organisation can influence. This is done as part of the HR strategy, using HR processes on which the organisation can choose the appropriate instruments. In the context of human resource management, there are three main, the most common phenomena (Pocztowski 2003):

- the entrance of an employee to the company,
- keeping an employee in the organisation,
- leaving employee from the company.

These processes are divided into sub processes for which appropriate measures, objectives and employees responsible for its implementation should be developed.

Effective management of the organisation would not be possible if there was no employment planning. In companies, this process takes place in three stages (Król and Ludwiczyński 2006): first, the demand for human resources is determined, then the possibility of obtaining them is defined, and finally the plan of employment is established based on the demand and supply of human resources. The presented steps are necessary to take, as a basis for designing more detailed plans relating to other areas of human resource management. Workforce planning is often a difficult and complex task because it requires the presence of directors at various levels and the participation of top management. Information allowing development a plan that reflects the real needs of the organisation are gathered. It may happen that the complexity of the employment planning process exceeds the capabilities of the company, which entails the necessity to employ an outside consultant.

After developing an employment plan, companies start to acquire employees. Two sub element of this process are recruitment and selection. Although they are closely related they cannot be equated. Recruiting is the process of attracting potential employees to the organisation (Moczydłowska 2010). Selection is determined as the assessment of the suitability of candidates whose applications were gathered in the recruitment process. Its aim is to select candidates who meet the greatest extent possible the criteria of the company (Król and Ludwiczyński 2006)

HR departments are responsible for acquisition of candidates as well as for preparing the recruitment offer. It should be prepared in such a way that candidates know whether they are suitable for the job or not. It is important for the applicant to know already at the stage of familiarization with the recruitment offer that the organisation needs their skills. Job offer should also be clear, not packed with too many information, as may it can be unreadable. The message should be brief, because an excessive information increases the costs of obtaining an employee (Król and Ludwiczyński 2006).

The element of modern human resource management process is redeployment that gives employees an opportunity to develop. Redeployment can have horizontal or vertical direction. Horizontal shifts are taking place within one management level. Job rotations occurring in this regard are very important because they allow to increase the attractiveness of work. In addition, by changing workplace, an employee acquires new skills. Vertical movements are known as promotions or degradations. Degradation takes place when an employee is moved from a higher position to a lower, while promotion takes place in the opposite direction, low-

er level employee leaves and goes to the higher one (Golnau et al. 2010). The general shift of workers constitutes a career path, and every employee goes through a specific road, which this path represents. It is the culmination of all human resources management processes.

An important element of human resource management is the evaluation of employees, meaning expressing orally or in a written form an opinion about their work (Pocztowski 1998). A consequence of staff members appraisal is an opportunity to fully use their capabilities. The employer is mostly interested in the evaluation of the performance of employees and the quality of their work, thanks to what (Moczydłowska 2010):

- the verification of the strengths and weaknesses of human resources is verified,
- the employees are motivated,
- the company's value system is reinforced,
- it is possible to plan future development needs of the company,
- the necessary actions are undertaken in case of not satisfactory results of the evaluation
- process.

Evaluation of employees is a necessary element of human resource management process, because without it, the management is not able to determine the strengths and weaknesses of their subordinates, which would make the process of determining of the direction of the company impossible.

## Creating sustainable staff members

Among the main elements of a company resources, which include financial, property, information and human resources, the potential of human resources deserves special attention. Staff is the most important resource of the company. On the knowledge and skills possessed by the people depend the fate of the entire enterprise. It is in the interest of the organisation, to properly select a personnel capable of ensuring the achievement of financial, environmental and social goals of an enterprise. Building a sustainable organization staff becomes the guarantor to achieve the objectives. A. Pabian relying on R. Lussier writes: "the process of human resource management, consisting in attracting, developing and retaining employees, is aimed at creation proper staff, and so fill all positions in the company with responsible and highly qualified people" (Pabian 2011, p. 13). The presented conditions are a guide in creating sustainable enterprise personnel. It is important in creating sustainable labour resources have actions aimed at raising awareness of all employees in the company about the need to act in accordance with the principles of sustainable development. The process of education of employees in the area of ecology and social policy of the company should include high-level managers and their deputies, managers and executive employees. In the process of recruiting new employees one should pay attention to the candidate's attitude to environmental and social issues during the interview by asking questions directed at those areas.

Properly functioning company operates on the basis of predetermined strategic, tactical and operational plans. The management sets goals for the organisation and supervises their implementation. Already in the planning stages of purposes, sustainable management staff

develops pro-social environmental and production processes, and selects the appropriate machinery and equipment so that manufacturing activity was environmentally friendly and do not harm the society. Purchasing energy-efficient machinery and equipment, selection of suppliers of raw materials for production, choice of pro ecology and pro-social contractors, water reuse, minimization of waste production, reducing emissions of harmful substances and compounds in to the atmosphere, are just some of the examples of sustainable decision-making by the management (Pabian 2011).

Sustainable management team is characterised by creativity and economy in the use of waste or processed materials for further use. An example of these qualities manager is Steve Esterbrook, who in 2006 became the head of the British branch of McDonald's corporation. On the initiative of Steve Esterbrook the company began to process used cooking oil into bio fuel supplying company's cars in the UK. President Esterbrook has also made changes to the British McDonald's menu by introducing more chicken dishes as white meat is considered healthier than red (Trojanowski 2013).

The manager, who cares about the environment takes an active part in solving problems related to the protection of natural surrounding and ecology. If the manager is interested in competition, it may be more concerned about competing with other organisations, or about his personal career (Stoner and Freeman 2011). Management should manifest its eco-friendly and pro-social attitude towards other employees in the company. Employees of production or service processes, seeing the involvement of his superiors in matters of environmental and social aspects will take their example and act in accordance with the principles of sustainable development. The role of managers in organisations is significant and provides a starting point for creating sustainable staff members.

Sustainable management manifests its activity also in social terms. It sees social problems and draws attention to the social situation of the country in which the company conducts business. Participation of the business management in charity and social actions supports worthy cause, but from the side of public relations it also builds positive relationships with the environment of the company. The executive staff functioning in accordance with the essence of sustainable development recognises the social problems of the world, country and region and wishes to contribute to their solution (Pabian 2011).

Innovations in the field of human resource management consisting in transformation of human potential into sustainable staff also apply to regular employees involved in lower-level positions. Despite the leading role of top management in creating a sustainable staff members, it is the executive employees that determine the success of this project. The problem may be rooted in the mentality of workers, particularly the older ones with long seniority, habits of wasting energy, water, fuel and raw materials for production. Acquired habits from the times in which sustainable development was not a well-known phenomenon can be difficult to eradicate. Regardless of the difficulties in the processes of innovation of human resource management in the enterprise, one need to consistently implement the model and system solutions that transform the workforce in a sustainable staff. A useful activity can be conducting environmentally friendly and pro-social crew trainings on the proper use

of available production resources. The knowledge and awareness of proceedings under the principles of sustainable development will enable faster and easier transformation of production staff into sustainable staff. The training topics should include, among other things, briefing on the rational use of machinery and equipment so that they could be used properly and for a long time. At such trainings the rules of economical use of electricity, water and fuel should be discussed. Not without significance is the rational management of raw materials for the production of goods. Environmentally friendly production implies maximum use of raw materials necessary for production with minimal production of waste products, which as far as possible should be reused within the company. You can argue that sustainable behaviour patterns acquired by the employee in the workplace can be used in their own household, for example, by exchanging light bulbs for energy-saving ones, saving water during washing or disabling not used energy receivers.

Creating sustainable human resources of an organisation should cover all people working in the enterprise. You can not require environmentally friendly and pro-social standards only from one group of employees. Selective treatment of specified groups of employees will not bring the expected results in the creation of sustainable staff members.

## Conclusions

Changing economic environment of a company forces the organisation to adapt to the emerging trends and habits. The deteriorating state of the environment and increasing social problems pose a serious challenge for businesses and the humanity. Implementing innovations in methods of human resource management comes up against problems. In the first place the changes should be made among staff members. From the attitudes and behaviours of people dependents the transformation of workforce in sustainable human resources.

High-level management who is required to achieve the economic objectives of enterprise should demonstrate the ability to reconcile these goals with environmental and social aspects. Focusing business operations exclusively on making a profit is a short-sighted procedure and is doomed to failure. Slowly increasing consumer awareness about the need to protect our planet will force organisations to change the behaviour of companies to undertake measures in line with the principles of sustainable development. An example of companies which already function within the standards of sustainability are global organisations such as McDonald's, Ikea, or Ferrero. You can argue that the sooner the company evolve into a sustainable economic organisation, the faster their market position will be stronger and gain social acceptance. An invaluable role in these transformations is of course sustainable staff members, which should consist of management and executive employees.

Introducing innovations in the ways of managing not only human resources but also the entire structure of the company is inevitable. Following the path of sustainable development becomes a necessity resulting from the rapidly deteriorating environment and growing social problems. Global degradation of the Earth's ecosystem and society is progressing at a rapid pace, which in turn can lead to the destruction of mankind. L. Pawlowski indicates that there

are more and more reviews that talk about the fact that humanity is approaching, or even exceeding the Earth's ability to regenerate ecosystems. The author, referring to the Global Footprint Network, writes that the state of Earth's capacity to non-hazardous existence of human civilization has been exceeded in 1986. (Pawlowski 2011)

## Bibliography

Belz F., Peattie K. (2010), *Sustainability Marketing. A Global Perspective*, John Wiley and Sons, UK.

Dam Y., Apeldoorn P. (2008), *Zrównoważony marketing*, (in:) Tadejewski M., Brownlie D. (Eds.), *Critical Marketing. Contemporary Issues in Marketing*, John Wiley and Sons, UK.

Emery B. (2012), *Sustainable marketing*, Pearson, Edinburgh.

Golnau W., Kalinowski M., Litwin J. (2010), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, CeDeWu, Warszawa.

Grudzewski W., Hejduk I., Sankowska A., Wańtuchowicz M. (2010), *Sustainability w biznesie, czyli przedsiębiorstwo przyszłości, Zmiany paradygmatów i koncepcji zarządzania*, Poltext, Warszawa.

Król H., Ludwiczyński A. (2006), *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Tworzenie kapitału ludzkiego w organizacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Moczydłowska J. (2010), *Zarządzanie zasobami ludzkimi w organizacji. Podręcznik Akademicki*, Difin, Warszawa.

Pabian, A. (2011), *Sustainable personnel – pracownicy przedsiębiorstwa przyszłości*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi", nr 5.

Pawłowski L. (2011), *Rola monitoringu środowiska w realizacji zrównoważonego rozwoju*, „Rocznik Ochrona Środowiska", nr 13.

Pearce D., Barbier E., Markandya A. (1997), *Sustainable Development. Economics and Environment in the Third World*, Earthscan Publications, London.

Pocztowski A. (1998), *Zarządzanie zasobami ludzkimi*, Antykwa, Kraków.

Pocztowski A. (2003), *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategie – procesy – metody*, PWE, Warszawa.

Rogall H. (2010), *Ekonomia zrównoważonego rozwoju. Teoria i praktyka*, Zysk i S-ka, Poznań.

Stoner J., Freeman R. (2011), *Kierowanie*, PWE, Warszawa.

Trojanowski T. (2013), *The role of sustainability management staff in foreign marketing activities of enterprises*, „Podnikova Ekonomika a Manazment", No. 13.

## Innowacje w zarządzaniu zasobami ludzkimi poprzez tworzenie zrównoważonego personelu pracowniczego

### Streszczenie

Artykuł o charakterze koncepcyjnym. Nieracjonalne zachowanie człowieka odbiera szansę na istnienie i rozwój przyszłych pokoleń. Żeby chronić przyrodę, ludzkość i przyszłe pokolenia, w przedsiębiorstwach należy wdrażać koncepcje zrównoważonego rozwoju. Istotną rolę w tym projekcie odgrywają zasoby ludzkie, które są najważniejszym czynnikiem dowolnego przedsiębiorstwa. Istnieje za-

tem potrzeba innowacji w metodach zarządzania zasobami pracy. Wprowadzenie zawiera cele artykułu i przedstawia metody, które umożliwiły osiągnięcie celów. Pierwsza część artykułu wyjaśnia istotę i znaczenie zrównoważonego rozwoju oraz przedstawia definicje i koncepcje zrównoważonego rozwoju podawane przez poszczególnych autorów. Wymienia się trzy etapy zatrudniania pracownika. Końcowa część opracowania przedstawia koncepcję tworzenia zrównoważonego personelu pracowniczego. Wskazuje ona, między innymi, na rolę manadżerów w tworzeniu zrównoważonej siły roboczej. Prezentowane są sposoby i metody przekształcania personelu w zrównoważone zasoby ludzkie.

**Słowa kluczowe:** zrównoważony rozwój, zrównoważony personel pracowniczy, zasoby ludzkie.

**Kody JEL:** M12

## Инновации в управлении человеческими ресурсами посредством создания устойчивого персонала

### Резюме

Статья имеет концептуальный характер. Нерациональное поведение человека отнимает шанс на существование и развитие будущих поколений. Для защиты природы, человечества и будущих поколений на предприятиях должны осуществляться концепции устойчивости окружающей среды. Важную роль в этом проекте призваны сыграть человеческие ресурсы, которые являются самым существенным фактором любого предприятия. Следовательно, существует потребность в инновационных методах управления человеческими ресурсами. Во введении указаны цели статьи и представлены исследовательские методы, которые дали возможность достичь целей. Первая часть статьи объясняет суть и значение устойчивого развития, представленные отдельными авторами. Перечислены три стадии трудоустройства работника. Последняя часть разработки представляет концепцию создания устойчивого персонала. Она указывает, в частности, роль менеджеров в формировании устойчивой рабочей силы. Представляются способы и методы преобразования персонала в устойчивые человеческие ресурсы.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие, устойчивый персонал, человеческие ресурсы.

**Коды JEL:** M12

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Tomasz Trojanowski
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie
Instytut Zarządzania i Marketingu
ul. Waszyngtona 4/8
42-200 Częstochowa
e-mail: tomektrojanowski@poczta.fm

Tomasz Zalega
Uniwersytet Warszawski

# The Subjective Dimension of Quality of Life of People Aged 65+ in Poland – the Selected Aspects

## Summary

Old age is increasingly recognised in the related literature as a development phase where all areas evolve and transform: from medical and biological, through social and economic, to family-related and personal, individual areas. Late adulthood is a phase of life faced with developmental tasks no less significant than in previous periods, meaning that old age must be treated on a par with other development stages. A similar view is held by D.J. Levinson. That author highlights that even late old age may be a period of further creativity provided that good health is maintained.

This article aims to provide insight into life satisfaction of elderly people, relationships between health and overall life satisfaction and satisfaction of seniors with the selected areas of life. In the further part, a synthetic discussion of the research conceptualisation and the sample selection and characteristics is followed by outlining the relationship between the age of 65+ seniors and their sense of coherence, which is the core of salutogenesis. Finally, major conclusions end this study.

**Key words**: the elderly, quality of life, the concept of salutogenesis, sense of coherence.

**JEL codes**: D19, I19

## Introduction

The issues of quality of life of the elderly, active and successful ageing addressed within a variety of scientific disciplines are highly fragmented, with no common discourse about the welfare and well-being of individuals and groups, including the rules defining the scope of these categories, thus significantly limiting the possibilities of knowledge accumulation.

B. Christoph and H.H. Noll argue that life satisfaction is the most common indicator to measure overall subjective well-being. It corresponds to individual cognitive assessments of the overall life situation in the context of one's aspirations, expectations and values (Christoph, Noll 2003, p. 523). It thus may be concluded that life satisfaction is an element of well-being as a broader concept embedded in the context of one's functioning. Life satisfaction can, therefore, be understood as a reflective assessment of one's own life as a whole or its individual domains (or a sum of assessments of individual domains).

Examination of subjective quality covers a relatively wide range of indicators describing the multidimensionality of well-being including: individual satisfaction with different domains of life, the desire, or will, to live and overall assessment of life. In the case of objective quality of life, the methodology used refers to indicators taking into account material conditions of life, namely disposable income, size of dwelling, real property and durable goods owned. A complete picture of the quality of life is, on the other hand, obtained when both its subjective and objective dimensions are studied.

This article aims to provide insight into life satisfaction of elderly people, relationships between health and overall life satisfaction and satisfaction of seniors with selected areas of life. In the further part, a synthetic discussion of the research conceptualisation and the sample selection and characteristics is followed by outlining the relationship between the age of seniors surveyed and their sense of coherence, which is the core of salutogenesis. Finally, major conclusions end this study.

## Definitions and ways of understanding the quality of life – synthesis

Quality of life is associated with a positive and successful life. The terms related to quality of life are: happiness, life satisfaction, standard of living, well-being. In the relevant literature, the concept of quality of life has many meanings, multiple dimensions and a subjective aspect in addition to the objective one. The multiplicity of definitions of quality of life probably stems from the fact that quality of life is an interdisciplinary notion studied by researchers active in medicine, psychology, sociology, philosophy and social economics.

One of the first definitions formulated in 1972 by N.C. Dalkey and D.L. Rourke states that the quality of life consists of life satisfaction and happiness (Dalkey, Rourke 1972). A. Campbell, in turn, claimed that the quality of life covers the degree of satisfaction in predetermined domains of life: marriage, family life, health, neighbours, friends, household chores, professional work, living in a given country, place of residence, leisure, housing, education and standard of living (Campbell, Converse, Rogers 1976). According G.W. Torrance, quality of life as a broad concept should recognise all aspects of individual existence (Torrance 1987, pp. 6-11). As claimed by A. Bańka, quality of life is the result of individual development, i.a. the offspring of the process of constructing standards to compare information available in time on the one hand and the product of the process (spread in time) of constructing judgements about life, judgements that are mental representations of life and regulators of the process of incoming information. Furthermore, that author strongly emphasises that a person assessing the quality of life uses four basic sources: past experience, present experience, expectations about the future and public opinion (Bańka 2005).

The sense of quality of life varies with the stage of human development throughout life. In old age, an individual has some goals to achieve, some life roles to fulfil, some dreams, but also lives in a community, here and now, while having a unique, specific body of experience (Baumann 2006, p. 166). This means that quality of life will be understood in various terms by people at various stages of psychosocial development.

### *The concept of salutogenesis and the sense of coherence – theoretical background*

Salutogenesis is a model approach proposed in the 1970s by Aaron Antonovsky, with an emphasis on individual health maintenance rather than on the treatment of a disease as such. This concept is founded on the assumption that there is a "chain" of states and feelings between health and disease, and these states and feelings should be understood as a dynamic process of balancing requirements and resources when confronting stress.

The central element of the salutogenesis theory is the sense of coherence construed as one's global orientation that expresses the extent to which one has a pervasive though dynamic feeling of confidence that the stimuli deriving from one's internal and external environments in the course of living are structured, predictable and explicable; the resources are available to one to meet the demands posed by these stimuli; these demands are challenges, worthy of investment and engagement (Antonovsky 2005).

The sense of coherence consists of comprehensibility, manageability and meaningfulness. Comprehensibility is the way in which we perceive stimuli coming from the environment. It is better when they are clear, consistent and orderly rather than chaotic, random and inexplicable. A person with a high sense of comprehensibility will rather perceive them in two categories: predictable and surprising but explicable. Whether a stimulus is seen as desirable does not affect the assignment to one of the above two categories whatsoever. Manageability, in turn, provides information on the extent to which the resources we have are perceived as sufficient to face the stimuli from the environment. Resources comprise: health, immunity, tangible objects, knowledge, intellect, personality, relationships and contacts with other people, including relatives and friends, membership of social groups (Terelak 1999). A person with a high sense of manageability is aware of the resources owned and can use them to tackle the problem in a critical situation. Such an individual does not feel that life is unfair either. Meaningfulness makes us perceive the challenges posed by life as worthy of investment and engagement and meaningful. We do not avoid them and try to regard even the most difficult ones as desirable. What is equally important is that people with a high sense of meaningfulness have spheres of activity that are significant and valuable to them and in which they engage and invest their time and skills. These can be related to work, family or hobbies. A. Antonovsky specifically highlights this element of the sense of coherence, stressing that without it the other components would not be permanent (Antonovsky 2005).

These components are mutually consistent and influence each other. A strong sense of coherence is not necessarily accompanied by the belief that the whole life – all stimuli around us – is highly understandable, manageable and meaningful.

### *Research conceptualisation*

The empirical material contained in this article comes from direct research conducted in the form of a questionnaire interview on a sample of 2537 households in 2014–2015

in ten Polish cities of various populations and sizes. In accordance with the research assumptions, the sample included persons over 65 years of age who took independent purchasing decisions on the market. In order to select the sample, the selective quota sampling procedure was used. The characteristics (quotas) covered by the research were: sex and age.

The survey was conducted among participants of the University of the Third Age at state universities in: Warsaw, Kraków, Łódź, Poznań, Gdańsk, Katowice, Lublin, Białystok, Toruń and Wrocław, as well as among members of parochial clubs in parishes located in the Archdioceses of Warsaw, Kraków, Łódź, Białystok, Gdańsk, Katowice, Lublin, Poznań, Wrocław and the Dioceses of Warsaw-Praga and Toruń.

### *Selection and characteristics of the research sample*

The survey covered 71% of women, with only every third respondent being male. There were definitely more women than men, and people aged 65–74 formed the largest age group in the sample[1]. Place of residence was also an important variable in the research. In line with the research assumptions, the sample comprised respondents who lived in the largest Polish cities.

Respondents were also asked about their level of education. The questionnaire included four categories of education: primary, basic vocational, secondary and higher education. Respondents with secondary education formed the largest group. Nearly 2/5 of those surveyed declared this level. Every fourth respondent was a university graduate, and those with basic vocational education represented a similar percentage. In the sample surveyed, people with primary education were the smallest group (11.4%).

Nearly half of those surveyed were members of households consisting of two persons, while fewer than 2/5 represented three-person households. Every sixth respondent was a member of a single-person household.

The largest group of respondents included people whose monthly income per capita did not exceed PLN 2000.00. For every third respondent, monthly income per household member ranged from PLN 2001.00 to 3000.00. In turn, every fourth person interviewed had monthly disposable income per capita of between PLN 3001.00 and 4000.00. The smallest group of respondents included households where income was above PLN 4000.00 per capita a month.

### *Present life as assessed by people aged 65+*

In order to investigate the determinants of satisfaction with the overall level of living among elderly people, independent variables such as age, sex, education and disposable in-

[1] The age classification in the study is similar to that proposed by the WHO. The author divided seniors into: 1) young old – people aged 65–74, 2) old old – people aged 75–84, and 3) the oldest old – people aged 85 and more.

come were analysed. Following this examination, the results discussed below were obtained. Firstly, based on the chi-squared test it was deemed reasonable to reject the null hypothesis and adopt an alternative hypothesis on the existence of a relationship between life satisfaction and age (Table 1).

**Table 1**

**Overall life satisfaction as assessed by people aged 65+ (in %)**

| Age | Life satisfaction | | |
|---|---|---|---|
| | Positive | Ambivalent | Negative |
| 65–74 | 69.3 | 27.2 | 3.5 |
| 75–84 | 63.4 | 33.0 | 3.6 |
| 85+ | 58.9 | 36.8 | 4.3 |
| Total | 63.8 | 32.4 | 3.8 |

Source: calculated by the author.

Age was a factor significantly affecting the quality of life of seniors (Cramér's V 0.381, $p \leq 0.01$). The analyses carried out suggest that life is assessed as positive mainly by those aged 65–74. Fewer than 70% of young old people rated their current lives positively, while these proportions stood at 3/5 among old old ones and almost 3/5 of the oldest old. It may be concluded that the older the seniors surveyed, the slightly lower their life satisfaction and the more common the ambivalent or negative opinion. In the case of young old seniors (65-74 years), almost every third of them expressed an ambivalent opinion and every twenty-eighth a negative one. The survey also shows that the level of life satisfaction decreases slightly with age, with assessments being somewhat more critical. Among the old old (75-84), ambivalent assessments were voiced by over 1/3 of respondents, and one in twenty-seventh had negative feelings. As regards the oldest old (85+), fewer than 2/5 assessed their life so far as ambivalent, and every twenty-third senior had negative feelings.

Life satisfaction assessments also depend on the level of education of the elderly. This is confirmed by the significant result of the chi-squared test. The strength of association between the analysed variables, measured by Cramér's V statistic, indicates the existence of a relatively strong relationship between the generally understood life satisfaction and education (0.477, $p \leq 0.01$), where the higher the education, the higher the level of satisfaction. Senior university graduates (81.3%) assessed their current lives much better than those with secondary (74.9%), basic vocational (71.3%) and primary (68.2%) education. It can, therefore, be concluded that higher education translates directly into life satisfaction, and low education entails more ambivalent and negative assessments, hence has a rather negative effect on happiness in this regard.

The level of income is another variable that very significantly determines self-assessed overall life satisfaction. The results of the chi-squared test clearly support the hypothesis

on a strong correlation between income and overall assessment of life satisfaction among people aged 65+. As expected, statistically significant relationships were noted between the level of income and overall life satisfaction (0.739, $p \leq 0.01$). The analyses performed demonstrate that seniors with monthly incomes of above PLN 4000 per capita are the most satisfied, while respondents with per capita incomes of up to PLN 2000 are the least satisfied. Similar conclusions can also be drawn from the survey conducted by CBOS in 2009. This relationship was also confirmed by foreign studies. The research carried out in 2002 by John F. Helliwell clearly shows that the relationship between income and overall life satisfaction is positive: the higher the income, the higher the level of satisfaction with standard of living (Helliwell, 2002). However, it should be explicitly stated here that high incomes do not guarantee a sense of life satisfaction. Rich people are also affected by apathy, depression and alienation since quality of life is not limited solely to income earned and wealth owned and cannot be identified merely with the standard of living.

How people aged 65+ assess their life so far largely depends on their health (Cramér's V 0.814, $p \leq 0.01$). The thesis about a close link between health and overall life satisfaction is widely confirmed in the related literature (Deck, Kohlmann, Jordan 2002, pp. 87-97; Gopalakrishnan, Blane 2008, pp. 113-126; Porensky, Dew, Karp, Skidmore, Rolman 2009, pp. 473-482). As regards health of the oldest generation, the value of this parameter is highlighted as predictive for overall life satisfaction and quality of life.

With age, seniors' psychophysical condition deteriorates, leading to certain health consequences for the individual autonomy, including its reduction or even loss and the need for long-term institutional care. E.W. Campion claims that the elderly may see the ability to perform personal daily activities as the most important element of overall life satisfaction and quality of their lives (Campion 1988, pp. 1064-1066).

On the basis of the survey, a regularity can be spotted showing that with the improvement of seniors' health, the frequency of positive assessments of their lives increases, while the percentage of negative ratings declines (Table 2).

**Table 2**

**Health and overall life satisfaction of people aged 65+ (in %)**

| Health | Life satisfaction | | |
|---|---|---|---|
| | Positive | Ambivalent | Negative |
| Very good | 87.9 | 12.1 | - |
| Good | 76.8 | 21.1 | 2.1 |
| Satisfactory | 65.9 | 29.4 | 4.7 |
| Bad | 58.3 | 33.4 | 8.3 |
| Very bad | 42.6 | 41.8 | 15.6 |

Source: like in Table 1.

Among 1/6 of respondents who assessed their health as very bad, a negative assessment of their lives dominates, whereas almost 90% of the healthiest seniors aged 65+ gave a positive assessment.

Self-assessed health understood as a subjective assessment of one's own health affects activity, maintaining social contacts, self-acceptance, the way of coping with stress. Lower activity of and isolation from the environment is the result of worse self-assessed health. Higher self-assessment means intensive activity and high satisfaction with life situation. The feeling of good health has a positive impact on future plans and overall assessment of one's situation. The survey suggests that the young old are the most satisfied with their health (Table 3).

**Table 3**

**Seniors' age and self-assessed health (in %)**

| Age | Health of people aged 65+ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Very good | Good | Satisfactory | Bad | Very bad |
| 65–74 | 6.9 | 54.9 | 31.2 | 4.9 | 2.1 |
| 75–84 | 2.8 | 41.3 | 42.0 | 9.2 | 4.7 |
| 85+ | 1.4 | 32.1 | 46.6 | 12.4 | 7.5 |
| Total | 3.7 | 42.8 | 39.9 | 8.9 | 4.7 |

Source: like in Table 1.

Health was assessed positively by more than 3/5 of respondents aged 65-74. A clear drop in positive ratings can be noticed in older age groups. Among the old old, more than 2/5 assessed their health positively, while every seventh respondent was not satisfied with their health and rated it as bad or very bad. As regards the oldest old, only 1/3 of those surveyed assessed their health as good or very good, and every fifth gave a negative response. It should be noted, however, that the very bad health assessment was the least common among all age groups.

The survey also reveals that more than half of people aged 65+ reported chronic diseases. Such diseases are more frequent in women (almost 4/5 of female seniors) than men (70%), in persons with primary education (67.8%) and basic vocational education (62.5%), in those aged 85+ (71.7%) and in seniors living in Łódź (74.6%), Kraków (71.3%) and Katowice (69.9%).

The most common health problems among people aged 65+ include visual impairment – 83.7% of responses, hearing impairment – 71.3% of responses, walking difficulties – 63.1% of responses, hypertension – 57.3% of responses, diabetes – 37.2% of responses, and cancer – 36.9% of responses.

An important determinant of quality of life that is used in many studies is the issue of respondents' satisfaction with the various domains and aspects of life. For the first time, this index was used by Angus Campbell (Campbell, Converse, Rodgers, 1976) in the 1970s. Those studies had a vital impact on the development of methodology for researching quality of life and referred primarily to satisfaction with major domains of life of the US population.

It should be noted, however, that A. Campbell was interested in the community rather than the individual. He wanted to replace economic concepts (national income, rate of profit, gross domestic product) with psychological notions (satisfaction with different domains of life, happiness). Consequently, the following domains of life were assessed: health, marriage, family life, government, friendship, housing, work, place of residence, religion, non-remunerated work, organisations (Derbis 2007, p. 13). The methodology applied undoubtedly became an inspiration to undertake such research in other countries and research centres diagnosing the quality of life.

### *Seniors' satisfaction with the various domains and aspects of life*

When diagnosing domain- and aspect-specific satisfaction among people aged 65+, fifteen domains and aspects of life were analysed (Table 4).

**Table 4**

**Satisfaction with the various domains of life among persons aged 65+ (in %)**

| Satisfaction with | Satisfaction with selected domains of life | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Satisfied | Moderately satisfied | Dissatisfied | Very dissatisfied |
| Family | 79.5 | 13.8 | 4.8 | 1.9 |
| Relations with immediate family | 92.3 | 3.6 | 3.1 | 1.0 |
| Marriage | 74.2 | 18.2 | 8.9 | 1.7 |
| Family's financial situation | 53.2 | 25.2 | 15.4 | 6.2 |
| Ability to meet food needs | 79.3 | 13.0 | 6.7 | 1.0 |
| Housing conditions | 63.5 | 23.6 | 12.1 | 0.8 |
| Sexual life | 62.1 | 26.4 | 8.3 | 3.2 |
| Health | 59.8 | 18.2 | 20.4 | 1.6 |
| One's own achievements in life | 61.3 | 24.8 | 12.2 | 1.7 |
| Available goods and services | 78.9 | 12.0 | 5.9 | 1.9 |
| Ways of spending free time | 76.4 | 12.3 | 9.9 | 1.4 |
| Relations with friends | 87.0 | 8.5 | 3.2 | 1.3 |
| Healthcare | 27.3 | 31.7 | 37.6 | 3.4 |
| Participation in cultural life | 36.8 | 38.3 | 22.4 | 2.5 |

Source: like in Table 1.

The presented data reveal that people aged 65+ are most satisfied with the relations with their immediate family and friends. Their satisfaction with the ability to meet food needs, available goods and services and marriage also ranks high. In contrast, what is assessed as very low is healthcare, participation in cultural life and health.

There is a statistically significant relationship among the vast majority of the analysed domains of life. It is worth discussing some of them, particularly those with which people aged 65+ are most satisfied.

Spearman's rank correlation coefficient indicates that the variable of satisfaction with relations with immediate family is most strongly correlated with variables forming part of the basic human needs and economic needs. These are: food needs (Pearson's correlation coefficient $r = 0.382$, $p \leq 0.01$), housing conditions (Pearson's $r = 0.342$, $p \leq 0.01$), available goods and services (Pearson's $r = 0.294$, $p \leq 0.01$), and family's financial situation (Pearson's $r = 0.331$, $p \leq 0.01$). These results obviously come as no surprise and largely depend on seniors' economic situation.

Another highly assessed domain of life is the ability to meet food needs. It primarily depends on family's financial situation (Pearson's correlation coefficient $r = 0.487$, $p \leq 0.01$) and available goods and services (Pearson's $r = 0.483$, $p \leq 0.01$).

The third highly rated domain of life, i.e. satisfaction with family, is conditional chiefly upon current income of the family (Pearson's $r = 0.339$, $p \leq 0.01$), relations with immediate family (Pearson's $r = 0.302$, $p \leq 0.01$) and the ability to meet food needs (Pearson's $r = 0.287$, $p \leq 0.01$).

In summary, it can be stated that the domains of life that are satisfactory to people aged 65+ depend mainly on their economic situation. All the calculated Spearman's rank correlation coefficients for the variable of family's financial situation and for other domains demonstrate a significant correlation between the analysed variables. A positive correlation indicates that high values of one variable correspond to high values of the other variable. This may be interpreted as meaning that an improvement in seniors' financial situation will be accompanied by increased satisfaction with the domains covered by the survey.

The level of satisfaction of people aged 65+ with various aspects of life is partial. This is confirmed by the average level of the obtained overarching indicator of 8.97 (0-15 scale). It turns out that satisfaction with all aspects of life is felt by almost 6% of those surveyed. Most respondents aged 65+ stated that they were satisfied with seven spheres of life. Some seniors, however, are satisfied with no analysed domain, representing nearly 1.6%.

The calculated Spearman's rank correlation coefficient indicates that the following domains of life are the most significant: family's financial situation, ability to meet food needs and overall assessment of life. It is worth noting that these results slightly differ from the nationwide sample data (*Social Diagnosis 2015*), where material conditions and disposable income have a far weaker bearing on life satisfaction.

In the case of persons aged 65+, material and financial conditions are crucial determinants of mental well-being. This means that an adequate level of family's income allows them to meet basic needs that are the starting point for focusing on higher-order needs. It may, therefore, be concluded that once the basic needs have been satisfied, subjective well-being increases. On the other hand, J. Czapliński argues that achieving the income that allows meeting most basic (lower-order) needs makes it possible to unlock the inherent potential of happiness (Czapiński 2004). Nevertheless, longitudinal research shows that

higher disposable income does not lead to increased individual happiness in the long term (Graczyk 2007, p. 114). For this reason, we can talk about the so-called welfare paradox, also known as the Easterlin paradox, namely that increased disposable income is not equivalent to increased life satisfaction (Easterlin 1974, pp. 89-125; Eastearlin 2001, pp. 465-484; Stevenson, Wolfers 2008, pp. 13-15).

### *Sense of coherence among the elderly*

The salutogenic view on where health is derived from appears to be an important starting point for a discourse on human health in old age when we refer to the concept of multifactorial determinants of health as announced in the early 1980s. Taking into account the principle of health demedicalisation applied in social sciences, it is worth highlighting here those health determinants that significantly affect the level of physical and psychosocial well-being of an ageing individual and simultaneously fall within the range of possible non-medical support for seniors to help them cope with the problems of old age. These are lifestyle expressed as one's specific health-related behaviours and living environment. Yet environmental health determinants should be considered very broadly, given that an individual's physical and psychosocial well-being is affected both by natural environment and physical factors and by social climate prevailing in the place of everyday life and socio-cultural, material and economic conditions of living (Gawel, Urlińska 2016, p. 108).

The central element of salutogenesis is the sense of coherence, which has a vital impact not only on health but also on one's well-being. Generally, it may be said that the higher the level of coherence, the greater the chances of recovery and maintaining health (Zalega 2016). The research took into account three categories of sense of coherence: comprehensibility, manageability and meaningfulness (Table 5).

A weak, although statistically important, relationship has been demonstrated between the sense of comprehensibility and the sense of manageability and seniors' age. Only among the oldest old, a weak negative correlation has been detected between the sense of comprehensibility and age. Senior respondents in the 65–74 age group and the old old had higher results than those aged 85+. The survey shows that the highest sense of coherence was observed among young old males and participants of Universities of the Third Age. It merely confirms international studies suggesting that women are more active at the young old age, while it is old old men who show greater activity and mental resilience (Antonovsky 1995; Antonovsky, Sagy 2000).

People aged 65+ are characterised by the optimal sense of comprehensibility, which can be explained by satisfactory cognitive abilities of the seniors interviewed. The survey reveals that respondents can select and objectively interpret obtained information, meaning that they have control over their lives. This also holds true for the second category of coherence, namely the sense of manageability. Senior respondents (with the exception of the oldest old) demonstrate active attitudes towards old age and ageing. This means that they are not passive and try to cope with all adversities. They think that by exploiting their own capa-

bilities and benefiting from help of immediate family members, friends or neighbours they are able to overcome emerging difficulties. As regards the third dimension of the sense of coherence – meaningfulness – elderly people also achieved a satisfactory result. It can thus be concluded that senior respondents treat emerging life problems as challenges rather than adversities and can ask others for help when physical problems occur or a temporary mental crisis arises. In other situations, they themselves offer help and emotional support. Such attitudes are most common among students of Universities of the Third Age (UTA) (49.8%), and are true only for every third senior participating in parish communities.

**Table 5**

**Correlation coefficients between seniors' age and sense of coherence**

| Age | Categories of sense of coherence | Coherence coefficient |
|---|---|---|
| 65–74 | sense of comprehensibility | 0.182 |
| | sense of manageability | 0.156 |
| | sense of meaningfulness | 0.089 |
| 75–84 | sense of comprehensibility | 0.152 |
| | sense of manageability | 0.128 |
| | sense of meaningfulness | 0.038 |
| 85+ | sense of comprehensibility | 0.136 |
| | sense of manageability | -0.123 |
| | sense of meaningfulness | 0.025 |

Note: The correlation level of $p \leq 0.01$.
Source: like in Table 1.

A positive result for the sense of coherence among people aged 65+ in fact determines how seniors cope with all kinds of difficult life situations, which in turn correlates positively with both quality of life and well-being.

## Conclusions

Concluding the issues of the subjective dimension of quality of life, it may be stated that:

- Assessment of seniors' life to date is determined to a large extent by their age, education, income, and health.
- With the improvement of senior respondents' health, the frequency of positive assessments of their lives increases, while the percentage of negative ratings declines.
- Self-assessed health is closely correlated with seniors' age.
- People aged 65+ are most satisfied with the relations with their immediate family and friends, ability to meet food needs, available goods and services, and marriage.
- Material and financial conditions are crucial determinants of mental well-being of people aged 65+.

- The sense of coherence has a significant impact on human health and functioning in the biological, physical, mental, social and spiritual spheres. The positive result for the sense of coherence obtained by the seniors surveyed means their efficiency in dealing with various difficult situations, which in turn positively correlates with health, well-being and life satisfaction.

## Bibliography


Antonovsky A. (1995), *Jak radzić sobie ze stresem i nie zachorować*, Fundacja IPN, Warszawa.

Antonovsky, A. (2005), *Rozwikłanie tajemnicy zdrowia. Jak radzić sobie ze stresem i nie zachorować*, Instytut Psychiatrii i Neurologii, Warszawa.

Antonovsky H., Sagy S. (2000), *The Development of a Sense of Coherence and Its Impact on Responses to Stress Situation*, "The Journal of Social Psychology", No. 126(2).

Bańka A. (2005), *Psychologia jakości życia*, Stowarzyszenie Psychologia i Architektura, Poznań.

Baumann K. (2006), *Jakość życia w okresie później starości - dyskurs teoretyczny*, „Gerontologia Polska", Vol. 14, No. 4.

Campbell A., Converse P.E., Rogers W.L. (1976), *The quality of American Life: perception, evaluation, and satisfaction*, Rasel Sage Foundation, New York.

Campion E.W. (1988), *Ageing better*, "The New England Journal of Medicine", No. 15.

Christoph B., Noll H.-H. (2003), *Subjective Well-Being in the European Union during the 90s*, "Social Indicators Research", Vol. 3, No. 64.

Czapiński J. (2004), *Ekonomiczne przesłanki i efekty dobrostanu psychicznego*, (in:) Tyszka T. (Ed.), *Psychologia ekonomiczna*, GWP, Gdańsk.

Dalkey N.C., Rourke D.L. (1972), *The Delphi procedure and rating quality of life factors*, Univesity of California, Los Angeles.

Deck R, Kohlmann T., Jordan M. (2002), *Health-related quality of life in old age, Preliminary report on the male perspective*, "Aging Male", No. 2.

Derbis R. (2007), *Poczucie jakości życia a zjawiska afektywne*, Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki, Bydgoszcz.

Gaweł A., Urlińska M.M. (2016), *Zdrowie a jakość życia w starości. Konteksty socjopedagogiczne*, (in:) Muszyński M. (Ed.), *Starość w kontekście społecznym i zdrowotnym*, "Polish Social Gerontology Journal", Vol. 1(11).

Gopalakrishnan N., Blane D. (2008), *Quality of life in older ages*, "British Medical Bulletin", Vol. 1.

Graczyk A. (2007), *Dochód i konsumpcja jako determinanty jakości życia*, Wydawnictwo Uczelniane Wyższej Szkoły Gospodarki, Bydgoszcz.

Ostasiewicz W. (2004), *Ocena i analiza jakości życia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław.

Porensky E.K., Dew M.A., Karp J.F., Skidmore E., Rollman B.L. (2009), *The burden of late-life generalized anxiety disorder. Effects on disability, Health-related quality of life, and health care utilization*, "American Journal Geriatric Psychiatry", No. 6.

Stevenson B., Wolfers J. (2008), *Economic Growth and Subjective Well-Being: Reassessing the Easterlin Paradox*, NBER Working Paper Series, Working Paper 14282, National Bureau of Economic Research, Cambridge, August.

Terelak, J.F. (1999), *Psychologia menedżera*, Wydawnictwo Difin, Warszawa.

Torrance G.W. (1987), *Utility approach to measuring health-related quality of life*, "Journal of Chronic Diseases", Vol. 40.

Zalega T. (2016), *Segment osób w wieku 65+. Jakość życia, konsumpcja, zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.

## Subiektywny wymiar jakości życia osób w wieku 65+ w Polsce – wybrane aspekty

### Streszczenie

Starość jest coraz częściej ujmowana w literaturze przedmiotu jako faza rozwojowa, podlegająca ewolucji i przeobrażeniom we wszystkich obszarach – począwszy od medycznego, biologicznego, przez społeczny, gospodarczy, po rodzinny i osobisty, indywidualny. Późna dorosłość jest fazą życia, przed którą stoją zadania rozwojowe nie mniej istotne, niż w poprzednich okresach, co nakazuje traktowanie starości na równi z innymi okresami rozwojowymi. Podobnego zdania jest D.J. Levinson. Autor ten podkreśla, że nawet zaawansowana starość może być okresem dalszej twórczości, pod warunkiem zachowanego dobrego stanu zdrowia.

Celem artykułu jest uchwycenie zadowolenia z życia osób w starszym wieku, zależności między stanem zdrowia a ogólnym zadowoleniem z życia oraz zadowolenia seniorów z wybranych dziedzin życia. W dalszej części opracowania, po syntetycznym omówieniu konceptualizacji badań oraz doboru próby i jej charakterystyki, skoncentrowano się na zależności między wiekiem osób w wieku 65+ a poczuciem koherencji, będącej trzonem koncepcji salutogenezy.

**Słowa kluczowe**: osoby w starszym wieku, jakość życia, koncepcja salutogenezy, poczucie koherencji.

**Kody JEL**: D19, I19

## Субъективное измерение качества жизни лиц в возрасте свыше 65 лет в Польше – избранные аспекты

### Резюме

Старость все чаще воспринимается в литературе по предмету как фаза развития, подвергающаяся эволюции и преобразованиям во всех сферах – начиная с медицинской, биологической, через общественную, экономическую, до семейной и личной, индивидуальной. Поздний зрелый возраст – фаза жизни, перед которой стоят задачи развития не менее существенные, чем в предыдущие периоды, что заставляет считать старость так же как другие периоды развития. Такое же мнение и у Д. Дж. Левинсона (D. J. Levinson). Этот автор подчеркивает, что даже преклонный возраст может быть периодом дальнейшего творчества, при условии сохранения хорошего состояния здоровья.

Цель статьи – выявить удовлетворение от жизни лиц преклонного возраста, зависимости между состоянием здоровья и общим удовольствием от жиз-

ни, а также удовлетворение пожилых людей от избранных областей жизни. В дальнейшей части разработки, после синтетического обсуждения концептуализации исследований и подбора выборки и ее характеристики, автор сосредоточивает свое внимание на зависимости между возрастом лиц, достигших 65 и более лет, и чувством когерентности, представляющей собой костяк концепции салютогенезиса.

**Ключевые слова**: лица преклонного возраста, качество жизни, концепция салютогенезиса, чувство когерентности.

**Коды JEL**: D19, I19

Artykuł nadesłany do redakcji w listopadzie 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. Tomasz Zalega, prof. UW
Uniwersytet Warszawski
Wydział Zarządzania
Katedra Gospodarki Narodowej
ul. Szturmowa 3
02-678 Warszawa
e-mail: tomasz.zalega@wp.pl

Urszula Balon
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

# Food-Related Lifestyles (FRL) i zachowania reklamacyjne polskich konsumentów

## Streszczenie

Konsumenci na polskim rynku są zróżnicowani pod wieloma względami. Jednym z narzędzi, które posłużyło do pogrupowania polskich konsumentów ze względu na zwyczaje żywieniowe jest *Food-Related Lifestyles* (FRL). Na podstawie przeprowadzonych badań polskich konsumentów podzielono na 6 segmentów. Celem rozważań jest poszerzenie charakterystyki segmentów konsumentów żywności o ich zachowania reklamacyjne. Dlatego celem przeprowadzonych badań było poznanie zachowań polskich konsumentów wobec reklamacji produktów spożywczych. Badania zostały przeprowadzone wśród 948 respondentów o zróżnicowanym profilu społeczno-demograficznym. Przeprowadzone badania wykazały, że istnieje związek zachowań w zakresie składania reklamacji z przynależnością do segmentów w FRL. W ramach przeprowadzonych badań pod kątem zachowań reklamacyjnych polskich konsumentów podzielono na trzy grupy. Badania potwierdziły również, że FRL jest skutecznym narzędziem analizy zwyczajów żywieniowych w zakresie szerszym niż pierwotnie opisany przez twórców metody. Narzędzie dobrze sprawdziło się także w badaniu zachowań konsumentów dotyczących reklamacji żywności. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** reklamacje, segmentacja, zwyczaje żywieniowe, *Food-Related Lifestyles* (FRL).

**Kody JEL:** D12, D18

## Wstęp

Konsumenci na polskim rynku są zróżnicowani pod wieloma względami. Mimo różnorodności ich zachowań i preferencji istnieje możliwość podzielenia na grupy (segmenty), z których każdy jest homogeniczny ze względu na poziom zaspokojenia lub rodzaj określonej potrzeby konsumpcyjnej, a jednocześnie różny w porównaniu z pozostałymi grupami (Wójcik 2010). Segmentacja polega więc na zidentyfikowaniu jednorodnych grup konsumentów (Zettelmeyer 2000; Chen i in. 2001), których łączy takie samo postrzeganie analizowanych zjawisk (Hofstede i in. 1999). Jest to sposób, w jaki łączy się podobne zjawiska, przedmioty lub podmioty w grupy, bez zakładania z góry liczby grup (segmentów), jak również ich składu (Wedel, Kamakura 2002). To także proces podziału rynku na grupy nabywców o odmiennych potrzebach, cechach i zachowaniach, które mogą wymagać odmiennych produktów lub instrumentów marketingowych (Kotler i in. 2002).

Można wyróżnić wiele typów i rodzajów segmentacji w zależności od doboru sposobu i kryteriów segmentacji oraz jej celów. Dobór kryteriów segmentacji badanej zbiorowości uzależniony jest od celu badania i jest subiektywną oceną badacza. Kryterium wyodrębniania grup konsumentów stanowić mogą zarówno ogólne cechy konsumentów, jak i konkretne elementy zachowań nabywczych, takie jak hierarchia potrzeb konsumpcyjnych, struktura wydatków, zachowania w procesie zakupu, formy i sposoby konsumpcji. Jednym z podstawowych jest podział na segmentację opisową (w przypadku której wszystkie analizowane zmienne traktowane są jako zmienne niezależne) i segmentację predykcyjną, w której oprócz zmiennych zależnych wyróżnia się zmienną niezależną, stanowiącą kryterium segmentacji (Balon, Dziadkowiec 2015; Żakowska-Biemans i in. 2013).

## Segmentacja konsumentów żywności z wykorzystaniem FRL

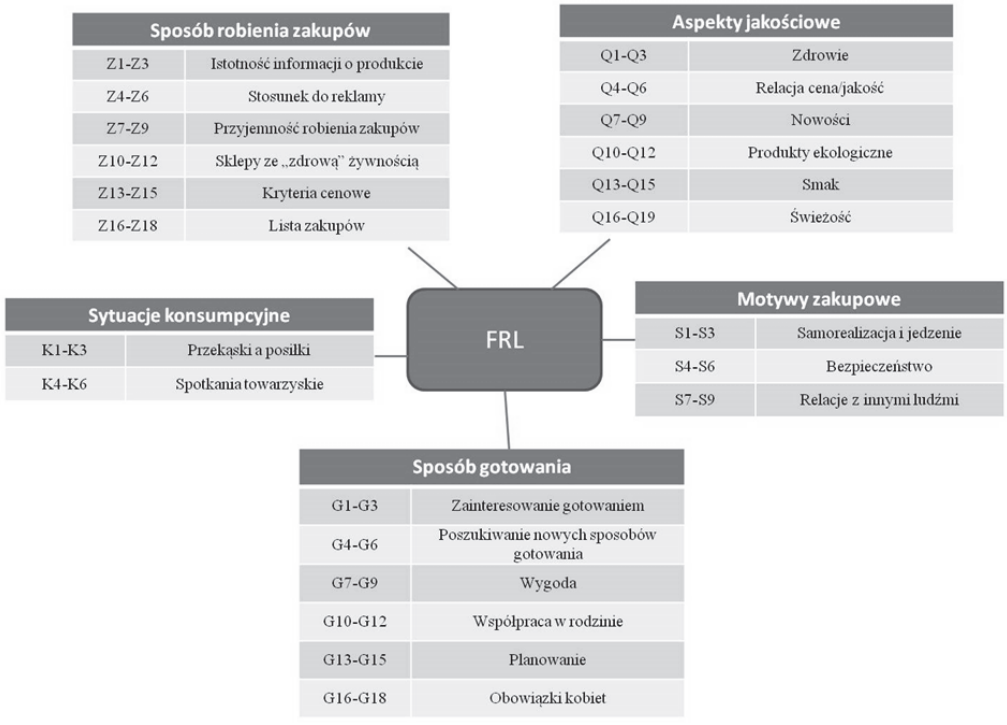
*Food Related Lifestyles* (FRL) to narzędzie służące do badania zwyczajów żywieniowych. Metoda opracowana ponad 20 lat temu i wykorzystywana jest do badań w różnych krajach do porównań międzykulturowych (Sholderer 2004), a także jest jednym z najczęściej stosowanych sposobów badania, analizy i klasyfikowania konsumentów żywności (Dziadkowiec 2014). Wieloletnie, międzynarodowe badania pozwoliły nie tylko na zgromadzenie obszernej bazy danych umożliwiającej porównania między krajami, ale na dokonanie segmentacji konsumentów żywności w tych krajach (Balon, Dziadkowiec 2016b). W większości badanych krajów liczba segmentów konsumentów żywności wynosiła 4-6, jednak analiza porównawcza wykazała, że w europejskiej kulturze żywieniowej z reguły występują następujące segmenty (Frewer 2013; Balon, Dziadkowiec 2016a):

- konsumenci *niezaangażowani* i/lub konsumenci *beztroscy* − osoby, które nie przywiązują zbyt dużej wagi do zakupu produktów żywnościowych, grupy różnią się głównie stopniem spontaniczności, oraz podejściem do nowości na rynku spożywczym;
- konsumenci *konserwatywni* – osoby o ugruntowanych nawykach w zakresie kupowania żywności i przygotowywania posiłków, niechętne do zmian zachowań;
- konsumenci *racjonalni* – osoby, które w największym stopniu planują zakupy żywnościowe oraz jadłospis, kierując się informacjami o produktach, stosunkiem ceny do jakości i innymi czynnikami, które pozwalają na zracjonalizowanie żywienia;
- konsumenci − *poszukiwacze* – osoby nastawione na testowanie nowości, traktujący kupowanie, gotowanie i spożywanie żywności jako przyjemność i urozmaicenie.

Polska wersja narzędzia badawczego została utworzona na podstawie angielskojęzycznej wersji kwestionariusza, która opracowywana była kilkuetapowo (Balon i in. 2015). Ostateczna polska wersja językowa zawiera 70 stwierdzeń definiujących zwyczaje żywieniowe, które opisują 23 wymiary związane ze zwyczajami żywieniowymi zgrupowanymi w 5 obszarach (por. schemat 1). Respondenci odpowiadając na pytania wyrażają stopień swojej akceptacji dla każdego z 70 stwierdzeń w skali 1-5 (1 − całkowicie się nie zgadzam, 5 − całkowicie się zgadzam) (Balon i in. 2014).

**Schemat 1**

**Konstrukty i obszary w FRL**




Źródło: Balon, Dziadkowiec (2016, s. 24-34).

W Polsce badania z wykorzystaniem narzędzia FRL zostały przeprowadzone z zastosowaniem dwóch metod zbierania danych − wywiadów osobistych oraz ankiety internetowej. Próbę do badania za pomocą wywiadu osobistego dobrano w sposób warstwowy − pierwszą było miejsce zamieszkania (województwo), drugą - liczba gospodarstw domowych. Ankieta w wersji elektronicznej została zamieszczona na stronie Katedry Zarządzania Jakością Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. W badaniu wzięło udział 948 respondentów (por. tabela 1) (Balon i in. 2014), w tym 432 pozyskano za pomocą wywiadów osobistych, natomiast 516 respondenci wypełnili w sposób zdalny. W badaniach wzięło udział więcej kobiet niż mężczyzn, ponieważ to właśnie kobiety są najczęściej odpowiedzialne zarówno za robienie zakupów żywnościowych, jak i za przyrządzanie posiłków. Chętniej również wypowiadały się na tematy zawarte w ankiecie. Taki rozkład respondentów jest zgodny z założeniami FRL i ma swoje odzwierciedlenie w pytaniach ankiety, dotyczących, między innymi, podziału obowiązków w rodzinie. Najliczniejszą grupą wiekową, reprezentowaną w badaniach były osoby w wieku 20-34 lata i 35-45 lat, najmniej liczną grupą były natomiast osoby w wieku powyżej 64 lat. W badaniu wzięli udział respondenci reprezentujący wszystkie województwa (Balon i in. 2014).

**Tabela 1**

**Charakterystyka badanej populacji**

| Zmienna | % | Zmienna | % |
|---|---|---|---|
| Płeć | | Wykształcenie | |
| Kobiety | 67,51 | Wyższe | 62,24 |
| Mężczyźni | 29,54 | Średnie zawodowe | 13,92 |
| *Brak odpowiedzi* | 2,95 | Średnie ogólnokształcące | 14,03 |
| | | Zasadnicze zawodowe | 6,54 |
| Wiek | | Podstawowe/gimnazjalne | 0,32 |
| 20-34 | 46,84 | *Brak odpowiedzi* | 2,95 |
| 35-45 | 33,33 | Liczba członków gospodarstwa domowego | |
| 46-64 | 13,08 | 1 | 11,39 |
| pow. 64 | 3,80 | 2 | 24,16 |
| *Brak odpowiedzi* | 2,95 | 3 | 22,57 |
| | | 4 | 22,78 |
| Status zatrudnienia | | 5 i więcej | 16,14 |
| Student | 18,35 | *Brak odpowiedzi* | 2,95 |
| Samozatrudnienie | 4,54 | Liczba dzieci w gospodarstwie domowym | |
| Zatrudniony(a) na pełnym etacie | 55,38 | Brak | 39,87 |
| Zatrudniony(a) na części etatu | 6,96 | 1 | 40,96 |
| Emeryt/rencista | 6,96 | 2 | 40,77 |
| Bezrobotny(a)/urlop bezpłatny | 4,75 | 3 i więcej | 18,27 |
| *Brak odpowiedzi* | 3,06 | *Brak odpowiedzi* | 2,95 |

Źródło: Balon, Dziadkowiec, Sikora (2014).

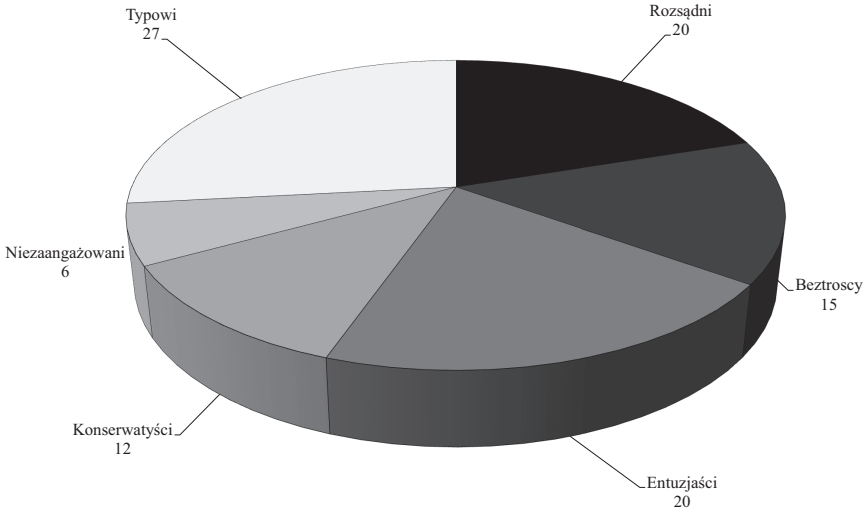
Po dokonaniu analizy zauważono, że badane osoby mają wiele cech wspólnych charakteryzujących ich zwyczaje i zachowania żywnościowe. Występują również cechy, które różnią respondentów i dzięki temu można było dokonać segmentacji.

Za pomocą analizy statystycznej ustalono liczbę segmentów, oraz określono ich liczebność, nadano im także wstępne nazwy, zgodne z metodologią FRL: *Rozsądni, Beztroscy, Entuzjaści, Konserwatywni, Niezaangażowani* i *Typowi.* Wśród badanych respondentów największą grupę stanowią konsumenci *Typowi* (27%) oraz *Rozsądni* i *Entuzjaści* (po 20%). Nieco mniejsze liczebnie segmenty to konsumenci *Beztroscy* (15%) i *Konserwatywni* (12%), istnieje też niewielka grupa *Niezaangażowanych* (6%) (por. wykres 1) (Balon, Dziadkowiec 2015).

Do celów niniejszego opracowania wyodrębnione segmenty FRL zostały scharakteryzowane pod względem zachowań ważnych z punktu widzenia składania reklamacji, tj. procesu zakupowego oraz aspektów jakościowych produktów spożywczych.

**Wykres 1**

**Liczebność poszczególnych segmentów badanych konsumentów żywności (w %)**




Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Polskie społeczeństwo ma wiele cech wspólnych charakteryzujących ich styl życia. Deklarują, że czytają informacje znajdujące się na etykietach różnych produktów, ponieważ chcą znać ich skład i na tej podstawie wybrać te, które kupią. Są mało wrażliwi na reklamę, nie mają zaufania do reklamowanych produktów. Przy zakupie produktów żywnościowych nie biorą pod uwagę informacji zawartych w reklamach, a opinia innych osób jest im generalnie obojętna. Przed pójściem po zakupy do sklepu spożywczego raczej starają się zrobić listę potrzebnych zakupów. Nie traktują robienia zakupów spożywczych jako rozrywki. Wprawdzie Polacy są zainteresowani informacjami o produktach, jednak nie lubią kupować w sklepach ze zdrową żywnością, w których mogą uzyskać fachową poradę od sprzedawców i dodatkowe informacje o produkcie.

Polacy zwracają uwagę na produkty, które nabywają. Starają się, aby były to produkty „naturalne", mało przetworzone. Próbują unikać produktów ze sztucznymi dodatkami. Dlatego też wolą kupować produkty, mięso i warzywa świeże niż mrożone lub w puszkach. Średnio są jednak zainteresowani stosowaniem produktów ekologicznych, a także pochodzących z upraw ekologicznych. Polacy są narodem, dla których istotne jest, aby jakość była odpowiednia do zapłaconej kwoty, dlatego zawsze starają się dążyć do tego, żeby uzyskać najlepszą jakość za najlepszą cenę.

Obok cech wspólnych występują różnice w zachowaniach polskich konsumentów, które pozwoliły na wyodrębnienie sześciu segmentów.

*Typowy* konsument to taki, który przegląda gazetki reklamowe w poszukiwaniu najkorzystniejszych ofert, słucha opinii znajomych i czasami bierze ją pod uwagę robiąc zakupy.

Konsumenci ci przyznają, że nie kupują produktów, które znajdują się „pod ręką", ale przywiązują uwagę do tego, co kupują. Ostateczną decyzję podejmują jednak dopiero w sklepie. Deklarują, że zwracają uwagę na cenę często kupowanych produktów i zauważają zmiany cen tych produktów. Nie są zainteresowani produktami pochodzącymi z upraw ekologicznych i nie zwracają na nie uwagi. Nie są również gotowi zapłacić wyższej ceny za produkty ekologiczne.

Konsumenci *Rozsądni* są zainteresowani informacjami zawartymi na opakowaniu i czytają je w celu wybrania produktu najlepszego dla zdrowia. Są mało wrażliwi na reklamę, a kryterium cenowe nie stanowi dla nich ważnego elementu podczas podejmowania decyzji zakupu produktów spożywczych. Konsumenci ci w najmniejszym stopniu spośród badanych analizują ceny kupowanych produktów. Bardziej niż inni konsumenci zainteresowani są produktami ekologicznymi, wolą kupować i stosować produkty „naturalne", za które gotowi są więcej zapłacić.

Najbardziej, spośród wszystkich konsumentów, informacjami na opakowaniach zainteresowani są *Entuzjaści*, ponieważ poszukują produktu najlepszego dla siebie i dla zdrowia. Robienie zakupów spożywczych sprawia im przyjemność. Po zakupy wybierają się z wcześniej przygotowaną listą. Robią przemyślane zakupy, nie kupują produktów, które znajdują się „pod ręką". Zwracają uwagę na cenę i zauważają zmiany cen produktów często kupowanych. Lubią robić zakupy w sklepach ze „zdrową" żywnością, w których mogą uzyskać fachową poradę i informacje na temat kupowanych produktów. *Entuzjaści* najbardziej spośród wszystkich badanych zwracają uwagę na aspekty zdrowotne, dlatego zdecydowanie wolą kupować i stosować produkty świeże od mrożonych i konserwowych. Bardzo ważne dla nich jest, aby kupowana żywność była jak najmniej przetworzona.

Kolejną grupą konsumentów są konsumenci *Beztroscy*, którzy nie przywiązują wagi do robienia zakupów spożywczych. Kupują produkty, które akurat są „pod ręką", nie czytają informacji znajdujących się na etykietach produktów, nie są zainteresowani składem kupowanych artykułów spożywczych. Nie bardzo widzą sens robienia zakupów w sklepach ze zdrową żywnością i nie lubią pytać sprzedawców o produkty. Rzadko zwracają uwagę na cenę, ale ważne jest dla nich, aby jakość kupowanych produktów była adekwatna do zapłaconej ceny. Nie są zainteresowani kupowaniem produktów „naturalnych", mało przetworzonych, ale starają się unikać produktów ze sztucznymi dodatkami. Korzystają z gotowych dań, ponieważ nie lubią gotować i spędzać dużo czasu w kuchni. Do konsumpcji i gotowania wolą wykorzystywać produkty świeże od mrożonych i konserwowych.

Osoby należące do segmentu *Konserwatywni* deklarują, że czytają informacje na etykietach w celu poznania składu produktu i dokonania odpowiedniego wyboru podczas podejmowania decyzji zakupowych, ale jako jedyna grupa deklarują, że nie po to czytają etykiety, by wybrać najlepszy produkt dla zdrowia. Uważają, że warto robić zakupy w sklepach ze „zdrową" żywnością, ale nie dopytują sprzedawców o kupowane produkty. Natomiast najczęściej spośród badanych zwracają uwagę na ceny produktów, nawet robiąc drobne zakupy. Mimo to najrzadziej ze wszystkich badanych dokonują porównania cen produktów, aby

wybrać ten o najlepszej jakości w stosunku do ceny. Gotowi są zapłacić więcej za produkty ekologiczne.

*Niezaangażowani* to osoby, którym obojętne jest w jakim sklepie robią zakupy spożywcze, czy w sklepie ze „zdrową" żywnością, czy w innym spożywczym. Pomimo zainteresowania produktami i ich składem tylko czasami pytają sprzedawców o kupowane produkty. Zawsze sprawdzają ceny produktów nawet, gdy robią tylko drobne zakupy. Z tego też powodu zauważają zmiany cen produktów najczęściej kupowanych.

## Uzupełnienie segmentacji FRL o zachowania reklamacyjne konsumentów żywności - wyniki badań

W prowadzonych badaniach kwestionariusz ankiety został uzupełniony o dodatkowe 4 pytania dotyczące reklamacji, które pochodziły z wcześniejszych badań (Balon 2016). Celem tych działań było poznanie opinii konsumentów produktów spożywczych na temat skłonności do składania reklamacji, a także uzupełnienie charakterystyki segmentów wyodrębnionych podczas analizy statystycznej. W ramach konstruktu „Aspekty jakościowe" dodane zostały 4 pytania:

- Gdy kupię zepsuty produkt spożywczy zawsze składam reklamacje (Q20);
- Produkty spożywcze są tanie więc nie opłaca się składać reklamacji (Q21);
- Gdy kupię wadliwy produkt wolę go wyrzucić niż tracić czas na składanie reklamacji (Q22);
- Nie składam reklamacji, bo nie wierzę w pozytywne jej załatwienie (Q23).

Respondenci, podobnie jak w przypadku wszystkich stwierdzeń w narzędziu FRL, określali swój stopień akceptacji do stwierdzeń dotyczących reklamacji w skali 5-punktowej.

Z przeprowadzonych badań wynika, że *Rozsądni* po zakupie zepsutego produktu spożywczego raczej nie składają reklamacji (średnia 2,84), ponieważ uważają, że szkoda na to tracić czas (średnia 3,17). Do reklamacji nastawieni są raczej pozytywnie, ponieważ nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że nie składają reklamacji, gdyż nie wierzą w jej pozytywne załatwienie (średnia 2,77). Nie zgadzają się również z tym, że nie opłaca się składać reklamacji ze względu na to, że produkty spożywcze są tanie (średnia 2,69). Respondenci należący do tego segmentu mają zbliżone do siebie zachowania związane z reklamacjami (odchylenie standardowe dla pytań dotyczących reklamacji waha się od 1,11 do 1,13).

Respondenci należący do segmentu *Beztroskich* zdecydowanie nie składają reklamacji po zakupie zepsutego produktu spożywczego (średnia 2,36). Tak deklaruje aż 55,7% badanych. Ponad połowa respondentów należących do tego segmentu (57,1%) przyznaje, że szkoda im czasu na chodzenie do sklepu i składanie reklamacji, wolą wyrzucić produkt niż złożyć reklamację. W tych stwierdzeniach grupa ta jest dość jednorodna, odchylenie standardowe wynosi 1,19-1,21. Większą różnorodnością (odchylenie standardowe 1,26-1,39) charakteryzują się w stwierdzeniach dotyczących aspektów cenowych produktów spożywczych i pozytywnego rozpatrzenia złożonej reklamacji. Prawie jedna czwarta badanych (24,6%) zdecydowanie się zgodziła, że nie składa reklamacji, ponieważ produkty spożywcze są tanie

i nie opłaca się tracić czasu na ich reklamowanie. Natomiast 29,6% respondentów przyznała, że ani się zgadzają, ani się nie zgadzają z tym stwierdzeniem. Ponad jedna czwarta badanych (26,1%) nie składa reklamacji produktów spożywczych, ponieważ nie wierzy w pozytywne jej rozpatrzenie, a kolejne 26,8% respondentów nie jest przekonana, czy reklamacja zostanie rozpatrzona pozytywnie.

*Entuzjaści* mają podzielone zdanie w kwestii składania reklamacji produktów spożywczych. Negatywnie do składania reklamacji nastawionych jest 31,9% badanych, za składaniem reklamacji jest 38,7%, a 28,4% przyznało, że nie ma zdania w tej kwestii. Średnia odpowiedzi wyniosła 3,06 (odchylenie standardowe 1,31). Ponad połowa badanych (55,1%) nie zgadza się z tym, że produkty spożywcze są tanie, więc nie opłaca się składać reklamacji (średnia 2,48). Ponad połowa badanych (50,5%) nie zgadza się z tym, że ich reklamacja może być negatywnie rozpatrzona, a 26,8% nie ma w tej kwestii zdania. Tylko 21,6% badanych nie składa reklamacji, ponieważ nie wierzy w pozytywne jej rozpatrzenie. Prawie 43% badanych nie zgadza się, że szkoda czasu na składanie reklamacji zepsutych produktów spożywczych, ale dla 23% badanych jest to strata czasu. Również 23% badanych ani się zgadza, ani się nie zgadza z tym stwierdzeniem.

*Konserwatywni* to konsumenci, którzy nie składają reklamacji (68,2% badanych) po zakupie zepsutego produktu spożywczego. Odmiennego zdania jest tylko 16,3% badanych, pozostałe 14,5% respondentów nie ma zdania w tej kwestii. Ponad 70% respondentów należących do tego segmentu uważa, że zepsuty produkt można wyrzucić, ponieważ szkoda czasu na składanie reklamacji. Prawie 33% badanych nie składa reklamacji, ponieważ nie wierzy w pozytywne jej załatwienie, 44,5% ani się zgadza, ani się nie zgadza, a pozostałe 22% nie zgadza się z tym stwierdzeniem. Ponad połowa badanych (50,9%) nie zgadza się z tym, że produkty spożywcze są tanie i dlatego nie opłaca się składać reklamacji. Ze stwierdzeniem tym zgadza się 32,7% badanych.

Konsumenci *Niezaangażowani* po zakupie zepsutego produktu nie składają reklamacji (66,7% respondentów należących do tego segmentu), a 15% przyznaje, że składa reklamację. Po zakupie wadliwego produktu 41,7% badanych zdecydowanie i 18,3% raczej woli wyrzucić zepsuty produkt niż składać reklamację. Tylko 15% badanych nie ma zdania w tej kwestii. Zdecydowanie podzieleni są *Niezaangażowani* w kwestii dotyczącej składania reklamacji ze względu na niską cenę produktów spożywczych. Wprawdzie średnia w tym pytaniu wynosi 3,27, ale odchylenie standardowe − 1,51. Oznacza to, że grupa w tej kwestii jest niejednorodna, co wyraźnie widać w rozkładzie odpowiedzi. 30% badanych zdecydowanie zgadza się z tym stwierdzenie, 21,7% nie zgadza się, a 26,7% ani się zgadza ani się nie zgadza. Około 45% badanych nie składa reklamacji, bo nie wierzy w pozytywne jej załatwienie. Odmiennego zdania jest 23,4% badanych, pozostałe 30,0% ani się zgadza ani się nie zgadza z tym stwierdzeniem.

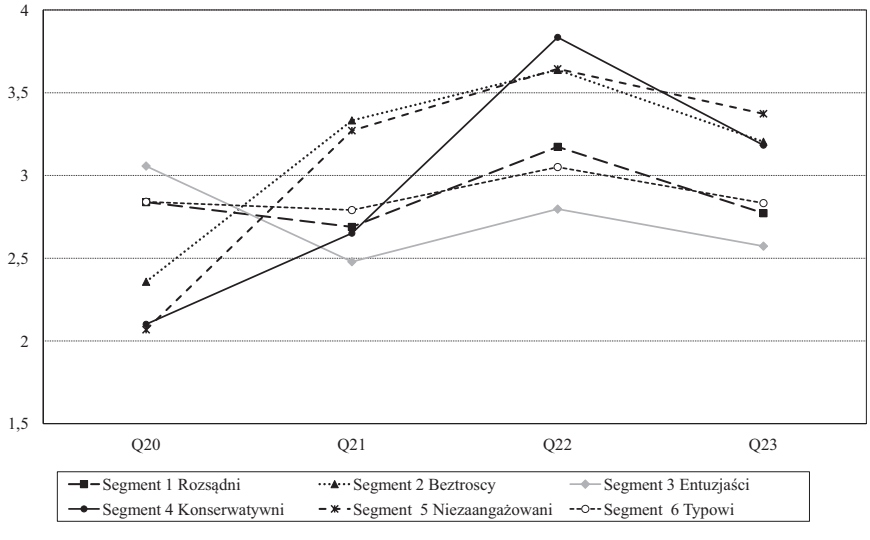
*Typowi* konsumenci są podzieleni w sprawie składania reklamacji. Podejście obojętne do reklamacji ma 22,5% respondentów, negatywne 34,4%, a pozytywne 27,7% badanych (średnia wynosi 2,84). Podobnie wygląda rozkład odpowiedzi dotyczących nieskładania reklamacji w związku z niską ceną produktów spożywczych (37,9% nie zgadza się z tym

stwierdzeniem, 24,1% zgadza się, a pozostałe 22,9% nie ma zdania). *Typowi* konsumenci po zakupie wadliwego produktu spożywczego wolą go wyrzucić niż składać reklamację (36,7% badanych), prawie jedna trzecia badanych (32,4%) nie zgadza się z tym stwierdzeniem, a pozostałe 15,8% nie ma zdania. Większość *Typowych* konsumentów nie zgadza się (22,5% badanych raczej się nie zgadza, a 14,2% zdecydowanie się nie zgadza) ze stwierdzeniem, że nie składają reklamacji, ponieważ nie wierzą w pozytywne jej załatwienie. 22,1% respondentów ani się zgadza ani się nie zgadza z tym stwierdzenie, a pozostałe osoby (15,4% badanych raczej się zgadza, 10,7% całkowicie się zgadza) nie składają reklamacji, bo uważają, że i tak nie zostanie ona uznana.

Wyniki analizy przeprowadzonej w odniesieniu do segmentów zostały porównane i okazuje się, że w kwestii reklamacji można wyróżnić trzy zasadnicze grupy konsumentów (por. wykres 2). *Beztroscy* podobnie zachowują się na rynku produktów spożywczych wobec reklamacji jak *Niezaangażowani*. Niewielkie różnice występują m.in. w stwierdzeniu dotyczącym składania reklamacji po zakupie wadliwego produktu. Konsumenci obu segmentów deklarują, że po zakupie wadliwego produktu nie składają reklamacji. Bardziej negatywnie do składania reklamacji nastawieni są *Niezaangażowani*. Podobnie jak *Niezaangażowani*, również *Konserwatywni* deklarują, że nie składają reklamacji wadliwych produktów spożywczych. *Niezaangażowani* bardziej niż *Beztroscy* zgadzają się z tym, że przyczyną nieskładania reklamacji jest brak pewności, że reklamacja zostanie pozytywnie rozpatrzona. *Konserwatywni* w tej kwestii uważają podobnie jak *Beztroscy.* W pozostałych stwierdze-

**Wykres 2**

**Wartości średnie odpowiedzi konsumentów żywności należący do poszczególnych segmentów**




Źródło: jak w wykresie 1.

niach opinie *Niezaangażowanych* i *Beztroskich* są bardzo podobne. Uważają, że szkoda czasu na składanie reklamacji produktów spożywczych, ponieważ są one tanie. Zgadzają się także z tym, że szkoda tracić czas na składanie reklamacji po zakupie wadliwego produktu. *Beztroscy* i *Niezaangażowanych* to osoby, które raczej nie składają reklamacji, ponieważ szkoda im czasu, produkty spożywcze są dość tanie, a i tak nie wierzą w pozytywny jej wynik.

Drugą grupę badanych stanowią *Rozsądni* i *Typowi* konsumenci produktów spożywczych, ale podobnie rozkładały się także głosy osób należących do segmentu *Entuzjaści*. Są to osoby, które bardziej są skłonne do składania reklamacji niż konsumenci z grupy pierwszej. Najbardziej spośród badanych skłonność do reklamowania produktów spożywczych mają *Entuzjaści*. Nie zgadzają się z tym, że produkty spożywcze są tanie, więc nie opłaca się składać reklamacji. Podobnego zdania są *Rozsądni* i *Typowi*, a także *Konserwatywni*. Po zakupie wadliwego produktu konsumenci należący do tej grupy nie umieją jednoznacznie określić, czy wolą ten produkt wyrzucić, czy tracić czas na złożenie reklamacji. *Entuzjaści* wolą raczej stracić czas na złożenie reklamacji, a *Rozsądni* wyrzucić wadliwy produkt. Konsumenci należący do tej grupy są zgodni, że nie składają reklamacji, ponieważ nie wierzą w pozytywne jej załatwienie.

Trzecią grupę konsumentów stanowią *Konserwatywni*, którzy nie składają reklamacji, ponieważ nie chcą tracić czasu, by ją złożyć, a także nie wierzą w jej pozytywne załatwienie.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania i analiza statystyczna dowiodły, że polscy konsumenci są zróżnicowani pod wieloma względami, także dotyczącymi zachowań reklamacyjnych.

Podsumowując można stwierdzić, że:

1. Konsumentów produktów spożywczych można podzielić na trzy grupy (segmenty) dotyczące ich zachowań reklamacyjnych.
2. Pierwszą grupę stanowią konsumenci, którzy nie składają reklamacji. Należą do niej *Beztroscy* i *Niezaangażowani,* co stanowi 21% badanych respondentów. Deklarują, że nie składają reklamacji, ponieważ nie wierzą w pozytywne ich rozpatrzenie. Ponadto ich zdaniem produkty spożywcze są tanie, więc nie opłaca się składać reklamacji i dodatkowo tracić czas.
3. Drugą grupę stanowią osoby, które są raczej skłonne reklamować zepsuty produkt spożywczy bez względu na jego cenę. Nie podzielają opinii, że produkty spożywcze są tanie i nie opłaca się ich reklamować. Raczej wierzą, że po złożeniu reklamacji ich wniosek zostanie rozpatrzony pozytywnie, jednak raczej wolą wyrzucić zepsuty produkt niż go reklamować, ponieważ szkoda im czasu. Do tej grupy należą *Rozsądni* i *Typowi,* a także *Entuzjaści.* Jest to najliczniejsza grupa, do której należy 67% badanych konsumentów.
4. Trzecia grupa, najmniej liczna (12% badanych) to *Konserwatywni,* którzy charakteryzują się tym, że nie są skłonni do składania reklamacji, bo nie wierzą w pozytywne ich rozpatrzenie. Uważają jednak, że pomimo niskiej ceny produktów spożywczych powin-

no się składać reklamację. Proces ten wiąże się dla nich ze stratą czasu, dlatego wolą wyrzucić zepsuty produkt niż składać reklamację.

5. Przeprowadzona analiza wykazała, że FRL jest skutecznym narzędziem analizy zwyczajów żywieniowych w zakresie szerszym niż pierwotnie opisany przez twórców metody. W badaniach rozszerzono narzędzie FRL o badanie zachowań konsumentów wobec reklamacji żywności.

## Bibliografia


Balon U. (2016), *Zachowania młodych konsumentów wobec reklamacji a koszty w przedsiębiorstwie,* „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach", nr 255.

Balon U., Dziadkowiec J. (2015), *Wykorzystanie wyników grupowania metodą k-średnich do analizy preferencji konsumentów żywności*, (w:) Kafel P., Sikora T. (red.), *Zarządzanie jakością – osiągnięcia i wyzwania*, UEK, Kraków.

Balon U., Dziadkowiec J., Sikora T. (2014), *Badanie zwyczajów żywieniowych Polaków – wybrane wnioski z badań FRL 2013*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków, DOI: 10.13140/RG.2.1.3512.5524.

Balon U., Dziadkowiec J., Sikora T. (2015), *Rzetelność narzędzia FRL (Food Related Lifestyles) w polskim środowisku kulturowym,* „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość", nr 2(99).

Balon U., Dziadkowiec J.M. (2016a), *Aspekty jakościowe produktów spożywczych w koncepcji Food Related Lifestyles (FRL)*, (w:) Celej P., Kaczmarczyk M. (red.), *Zarządzanie jakością w administracji i biznesie*, Oficyna Wydawnicza „Humanitas", Bielsko-Biała.

Balon U., Dziadkowiec J.M. (2016b), *Wykorzystanie koncepcji Food Realted Lifestyles (FRL) do analizy aspektów jakościowych wpływających na zwyczaje żywieniowe*, „Marketing i Rynek", nr 9.

Chen, Y., Narasimhan, C., Zhang Z.J. (2001), *Consumer heterogeneity and competitive price-matching guarantees*, "Marketing Science", Vol. 20.

Dziadkowiec J. (2014), *Food Related Lifestyles (FRL),*„Problemy Jakości", Vol. 6.

Frewer L. J., Risvik E., Schifferstein H. (2013), *Food, People and Society: A European Perspective of Consumers' Food Choices*, Springer Science & Business Media, Berlin.

Hofstede F., Steenkamp J.-B. E. M., Wedel M.(1999)*, International market segmentation based on consumer-product relations*, "Journal of Marketing Research", Vol. 36(1).

Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2002), *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa.

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

Wedel M., Kamakura W.A. (2002), *Introduction to the special issue on market segmentation*, "International Journal of Research in Marketing", Vol. 19.

Wójcik P. (2010), *Segmentacja psychograficzna polskich konsumentów 2010*, Statsoft Polska, Warszawa, http://www.statsoft.pl/portals/0/Downloads/Segmentacja_psychograficzna_polskich_konsumentow.pdf

Zettelmeyer F. (2000), *Expanding to the Internet. Pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels*, "Journal of Marketing Research", Vol. 37.

Żakowska-Biemans S., Gutkowska K., Sajdakowska M. (2013), *Segmentacja konsumentów z uwzględnieniem skłonności do zaakceptowania innowacji w produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego*, „Handel Wewnętrzny", nr 4(345).

## Food-Related Lifestyles (FRL) and Complaint Behaviours of Polish Consumers

### Summary

Consumers in the Polish market are diversified in many ways. One of the tools, which has been used to group Polish consumers due to the eating habits, is Food-Related Lifestyles (FRL). Based on the study, Polish consumers were divided into 6 segments. The aim of this article is to complement the characteristics of these segments with complaint behaviour of food consumers. Therefore the aim of the study was to investigate the behaviour of Polish consumers to foods complaint. The study was conducted among 948 respondents diversified due to their sociodemographic profile.

The study showed that there is a relationship between submitting complaints and behaviours defined by FRL segments. Complaint behaviours of Polish consumers were divided into three groups. The study also confirmed that the FRL is an effective tool for an analysis of eating habits. The FRL tool has also proven its worth in the study of consumer behaviour regarding food complaints.

**Key words**: complaints, segmentation, eating habits, Food-Related Lifestyles (FRL).

**JEL codes**: D12, D18

## *Food-Related Lifestyles (FRL)* и рекламационное поведение польских потребителей

### Резюме

Потребители на польском рынке дифференцированы с точки зрения многих аспектов. Одним из инструментов, который использовали для группировки польских потребителей по их питательным привычкам, является *Food-Related Lifestyles* (FRL), виды образа жизни, связанного с потреблением пищи. На основе проведенных обследований польских потребителей отнесли к 6 сегментам. Цель рассуждений – расширить характеристику сегментов потребителей продуктов питания путем включения их рекламационного поведения. Поэтому цель проведенных исследований заключалась в выявлении поведения польских потребителей по отношению к рекламациям продуктов питания. Обследования провели среди 948 респондентов с дифференцированным социально-демографическим профилем. Проведенные обследования показали, что существует связь поведения в отношении заявления рекламаций с принадлежностью к сегментам по FRL. В рамках проведенных обследований с точки зрения рекламацинного поведения польских потребителей отнесли

к трем группам. Обследования подтвердили тоже, что FRL – эффективный инструмент анализа питательных навыков в более широком диапазоне, нежели первично описанный авторами метода. Этот инструмент оправдал себя также в изучении поведения потребителей, касающегося реламации продуктов питания. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** рекламации, сегментация, питательные навыки, *Food-Related Lifestyles* (FRL).

**Коды JEL:** D12, D18

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2016 roku

©All rights reserved

Afiliacja:
dr inż. Urszula Balon
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Towaroznawstwa
Katedra Zarządzania Jakością
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
e-mail: urszula.balon@uek.krakow.pl

Joanna Bartkowicz
Akademia Morska w Gdyni

# Tri-City Consumers Attitudes towards Eating Edible Insect as an Alternative Source of Food

## Summary

Entomophagy as diet has been known since the dawn of humanity, while the European market is a novelty. The aim of the study was to analyse consumer attitudes of the Tri-City inhabitants towards the new source of nutrients which are edible insects. The survey was carried out in 2015 on a sample of 788 people from the Tri-City. The method used in the survey was a proprietary questionnaire. There were evaluated the attitudes towards entomophagy and the factors determining the intention to eat insects. As independent variables there were selected gender and age. In the study group, one third of respondents reported willingness to try the products of edible insects, which shows great openness to new foods. Consumers have shown a positive attitude towards entomophagy. The age group willing to change was a group of 21-40 years of age. The article is of the research nature. The results can be used to develop marketing strategies for new products generated with the share of raw material of the insect's origin, enriching them in protein and other nutrients.

**Key words:** attitudes, edible insects, Tri-City consumer, entomophagy.

**JEL codes:** D12, I12

## Introduction

The behaviour of consumers stems from their needs. Known and available food satisfies physiological requirements of humans while securing the need for safety. Maslov placed these needs in his pyramid of needs. New food may bring anxiety and a lack of safety, since it is unknown, unstudied and unfamiliar to people. Furthermore, an internal conflict and a barrier linked to consuming new and unknown food are also involved. According to Jeżewska-Zychowicz (2007), if diversified nutrition, consumption of exotic food or using specific processing methods are trendy and appreciated in a given society, then unfamiliar food may be a way to gain respect and recognition. It also helps to break down barriers associated with accepting such food.

A relatively steady or stereotypical pattern of reaction may be the response to a new stimulus. New food may trigger ambivalent attitudes, with both positive and negative components. The consumer is curious, yet anxious, in their approach to try eating insects since the outer appearance of insects does not build trust and the knowledge of nutritional values are in conflict with attitudes towards such food. Behaviours on the food market are significantly impacted by attitudes which are reflected in constant or stereotypical ways and reactions to a given stimulus in a specific situation (Shiv and Fedorikhin 1999). Negative

attitudes towards unknown food, resulting from a lack of knowledge, existing clichés or influences originating from the social environment, may condition behaviours that strongly prevent consumers from having the chance to gain experience and knowledge of such food (Jeżewska-Zychowicz 2009).

Edible insects, as new food, triggers a lot of controversy among people in the West. Entomophagy (from Greek: entomon – an insect, phagein – to eat) consists of the eating of insects by humans. It is estimated that insects constitute a part of the traditional diet for at least 2 billion persons worldwide. Depending on the developmental stage, people consume eggs, larvae, pupae or adult specimens of some insect species. Around the world, over 2,000 insect species are consumed, predominately in developing countries in tropical and subtropical climate zones (Jongema 2015). The most ancient insect remnants originate from the Palaeozoic, Devonian rocks in Scotland and Ukraine, and their beginnings date back 350 million years (Bunalski et al. 2009). For people (hominids) of that time, the diet was based on the meat of wild animals, fish, vegetables, fruit, roots, eggs, nuts, and insects. With the development of the first stone tools, cultivation of land and domestication of animals, the nutrition of hunters-gatherers changed (Lindeberg 2005). The advantages of eating insects mainly include health benefits, environmental protection and a source of income for people (Van Huis et al. 2013).

The factors conditioning a novel source of food, i.e. edible insects, accepted by people are price and quality, benefits, risks, naturalness, trust, attitudes, culture and consumer-tailored offer. A lack of knowledge of entomophagy results in insects being perceived as "unhygienic" and a source of diseases, bacteria or infections (Lensvelt and Steenbekkers 2014). The objective of the study was to analyse the attitudes towards entomophagy (the eating of insects) among Tri-city residents and to identify the factors conditioning this phenomenon.

## Methods

The study was carried out with a questionnaire method among N=788 consumers from the Tri-city using non-probability sampling. The survey was conducted in 2015. Most respondents were women: 75,1% (N=592) who described their economic status as good (71,5% of the subjects), acceptable (21,7%), very good (15,5%) or bad (1,2%). The questionnaire was based on a cafeteria-style checklist with single-choice and multiple-choice questions. The respondents were asked about their knowledge of entomophagy as a notion, its origin, their attitude towards entomophagy and encouraging and discouraging factors for the eating of insects. The questionnaire included an itemised scale and a Likert scale. The evaluation of attitudes was performed based on the bipolar rating scale while assigning the specific levels of the scales to numeric values from 1 (I do not agree at all) to 5 (I agree). The following number ranges were determined to describe specific attitudes: negative <1÷2.5); neutral <2.5÷3.5) and positive <3.5÷5.0>. The statements with negations were re-encoded. The statistical analysis of the empirical material was carried out with a $Chi^2$ test and contingency tables at $p \leq 0,05$. The characteristics of the respondents participating in the study are presented in Table 1

**Table 1**

**Characteristic of study samples (in %)**

| Total | Sex | | Age (years) | | | Education | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| N | Females | Males | ≤20 | 21-40 | ≥41 | Vocational | Secondary | Higher |
| 788<br>100,00% | 592<br>75,13% | 196<br>24,87% | 284<br>36,04% | 293<br>37,18% | 211<br>26,78% | 94<br>11,93% | 425<br>53,93% | 269<br>34,14% |

Source: Authors' own study.

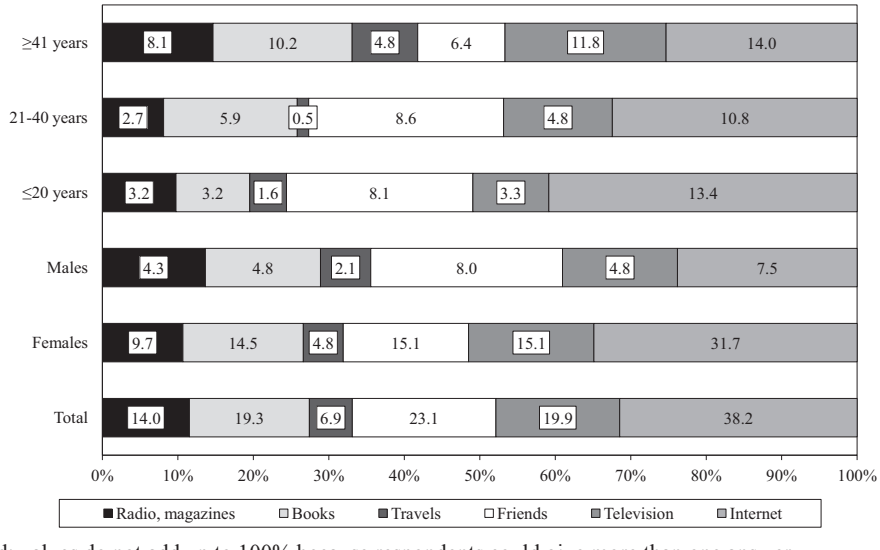
## The results of the study and discussion

### *Understand idea of Entomophagy among respondents*

For Europe, entomophagy is a culturally and climatically distant nutritional approach. Over one-fifth of the respondents declared knowledge of this notion (23,6%). The respondents who knew the phenomenon indicated different sources of information on entomophagy (Figure 1), with the main being the Internet (38,2%), colleagues (23,1%), television (19,9%) and books (19,3%). Gender did not impact the events in which the respondents came across entomophagy. It is noted that for a higher proportion of people over 41 years of age, in com-

**Figure 1**

**Situations in which respondents were confronted with information about entomophagy (percent indication)**




Legend: values do not add up to 100% because respondents could give more than one answer
Source: Authors' own study.

parison with the other age groups, television and books were the main source of information. Travel was least often indicated as a source (6,9%).

Globalization, rapid development of the Internet and modern informative technologies have a significant impact on consumer behaviour (Zalega 2015). For several years, TV channels have been broadcasting films on edible insects as a source of food. The Polish editions of Master Chef and Hell's Kitchen have also featured programs on insect dishes, such as mealworms and silkworms. The number of published books, including kitchen books, demonstrates the interest in this topic; Łuczaj (2005) in their guidebook discuss ways to use native Polish species of edible insects.

### *Consumers' attitude towards the statements on Entomophagy*

The analysis of the study indicates that the Tri-city respondents demonstrated a neutral attitude towards the statements on entomophagy. The average values recorded in the survey of eight statements oscillated within the scope of attitudes from positive to negative. The respondents showed neutral attitudes towards the statements No. 1, 3, 4, 7 and 8, though there were significant differences between gender and age groups. The results are presented in Table 2 and also depict the significance levels.

A neutral attitude towards entomophagy allows assuming that it would be rather positive if "strong" factors occur in the information stream reaching the consumers. It should be emphasized that products made with insects are entering the Polish market. The message exerts a significant impact on how consumer attitudes develop. Consumers are willing to change their attitudes depending on who transfers the message on a given subject. It could be an unknown person or an authority. The wording of the latter is perceived as more reliable and the intentions are treated as positive. "Weak" emotional attitudes change easiest and fastest, whereas extreme positive or extreme negative mindsets are hardest to change (Rudnicki 2012).

A positive attitude towards statement No. 6 was evident in both genders and in all age groups. The respondents would like to impress others with eating edible insects (Xmean=3,65), which was especially true for the over 41-year age group, while the 21-41 age group demonstrated a neutral attitude. Such behaviour may seem surprising, yet according to sociologists, consumption has become a way to stand out and thus the need to be different is one of the determinants in a consumer society (Borowska 2009).

Low price or availability of insects would not encourage women, persons below 20 years of age and over 41 years of age, to consume insects. The youngest group of respondents and men are aware that there is a potential risk of unavailability of meat and poultry on the market. For years, the deeply rooted idea of the availability of such foodstuffs makes respondents believe that such a situation would never occur. The respondents demonstrated a positive attitude towards the statement that people who consume insects know that this is a very good source of protein and other nutrients. This fact has been confirmed in numerous

studies (Alamu et al. 2012; Ayieko et al. 2012; Van Huis et al. 2013; Yang et al. 2009; Melo et al. 2011; Ran and Zhao 2014) and some respondents may have such knowledge.

**Table 2**

**Average point values describing the attitudes of respondents to statements about entomophagy (points)**

| Number of specification | Specification | The average number of points for the statements | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Total | Sex | | Age (years) | | |
| | | | Females | Males | ≤20 | 21-40 | ≥41 |
| 1. | People who consume insects are poor, they do not have enough to eat | 3,46 | 3,48 | 3,41 | 3,44 | 3,63* | 3,25* |
| 2. | People who eat insects know that this is a very good source of protein and other nutrients | 3,52 | 3,52 | 3,54 | 3,51 | 3,60 | 3,44 |
| 3. | Consumption of edible insects is a way for the survival of the human race | 2,82 | 2,81 | 2,86 | 2,71 | 2,90 | 2,86 |
| 4. | I will eat insects if there was a shortage of conventional sources of protein | 3,01 | 2,91** | 3,33** | 2,90** | 3,26** | 2,83** |
| 5. | Low price and availability of insects would encourage me to their consumption | 2,38 | 2,32* | 2,58 | 2,36 | 2,49 | 2,27 |
| 6. | Trying insects I would have impressed others | 3,65 | 3,70 | 3,51 | 3,70** | 3,42** | 3,91** |
| 7. | I do not consider eating insects / do not let even such a thought | 2,99 | 2,92* | 3,21* | 2,86 | 3,02 | 3,11 |
| 8. | Red meat, poultry derived from conventional farming will always be available | 2,61 | 2,62 | 2,57 | 2,41** | 2,85** | 2,53 |

Attitude: negative <1÷2,5); neutral <2,5÷3,5); positive <3,5÷5,0>.
*p<0,05; **p<0,01.
Source: like in Table 1.

*Factors that could encourage consumers to eat insects*

The degree to which a given food product appeals to a consumer is defined as preferability and it reflects an emotional attitude towards perceived taste and smell sensations (Baryłko-Pikielna 2004). Since visual assessment is usually the first sensation received before attempting to evaluate something with other senses, it often determines the acceptance or rejection of a product (Babicz-Zielińska et al. 2009). For a novel product to the West culture, such as edible insects, their appearance raises extreme emotions straight away. Perceiving insects as pests instead of a food source triggers disgust.

The respondents were asked whether they would take part in a consumer analysis of edible insects. Positive answers were retrieved from 36,5% of the respondents (N=288), of

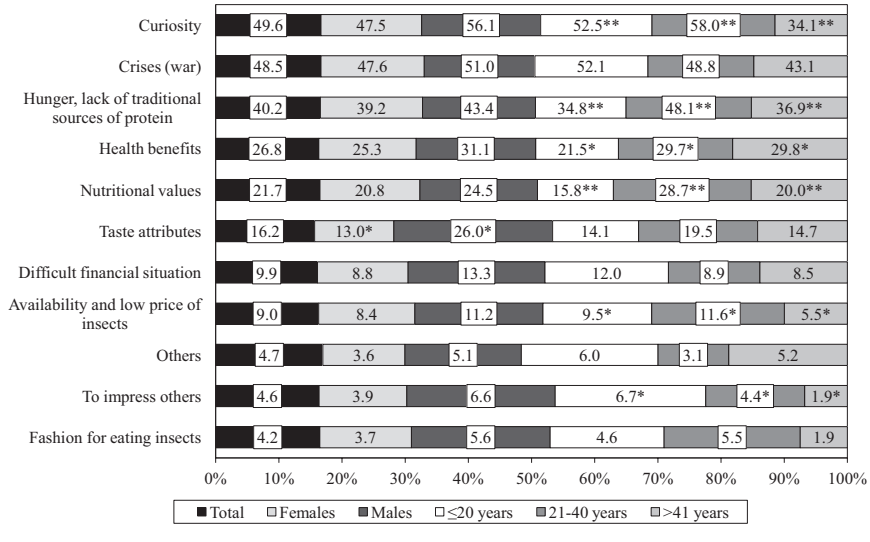
whom 68,8% were women (N=198) and the age groups were categorized as follows: 44,1% ≤20 years of age, 35,8% 21-40 years of age and 20,1% ≥41 years of age. The gender and age significantly differentiate of the answers. It is possible that some people would refuse when attempting the consumer analysis due to the appearance of the product. In the study 80,2% of the respondents indicated appearance as a factor discouraging consumption.

Results from a Belgian study also suggest such behaviour; of 384 persons involved in the experiment, 49,2% attempted the consumer analysis of insects (Megido et al. 2013). This is a high proportion, considering that in Belgium only ten species of edible insects were on the market in 2014 (Federal Agency for the Safety of the Food Chain. http://www.favv-afsca.fgov.be/foodstuffs/insects/ 2014). In Europe, insects constitute less than 2% of the total food consumption, whereas in Latin America and Africa they accounted for 39% and 30%, respectively (Johnson 2010).

According to the respondents, curiosity and crisis events (e.g. war) would most encourage them to consume insects (Figure 2). Men were significantly more (p=0,03565) curious than women (56,1% vs. 47,5% respondents). Twice as many men (26,0%) than women (13,0%) indicated taste features (p=0.00002) as a consumption-encouraging factor. The age of the respondents significantly graded the answers, referring to such factors as health benefits (p=0,04163), availability and low price (p=0,04718), the need to impress others (p=0,04074), nutritional values (p=0,00071), hunger and lack of other protein source

**Figure 2**

**The factors leading respondents to consume insects (percent indication)**




Legend: values do not add up to 100% because respondents could give more than one answer
* p<0,05; ** p<0,01.
Source: like in Figure 1.

(p=0,00222) and curiosity (p<0.00001). Curiosity is a response to something new and the sensation of novelty is subjective in nature.

Gutkowska et al. (2014) found that Polish consumers had a mostly positive attitude towards changes on the food market, with the youth and middle-aged being most positive in their mindsets.

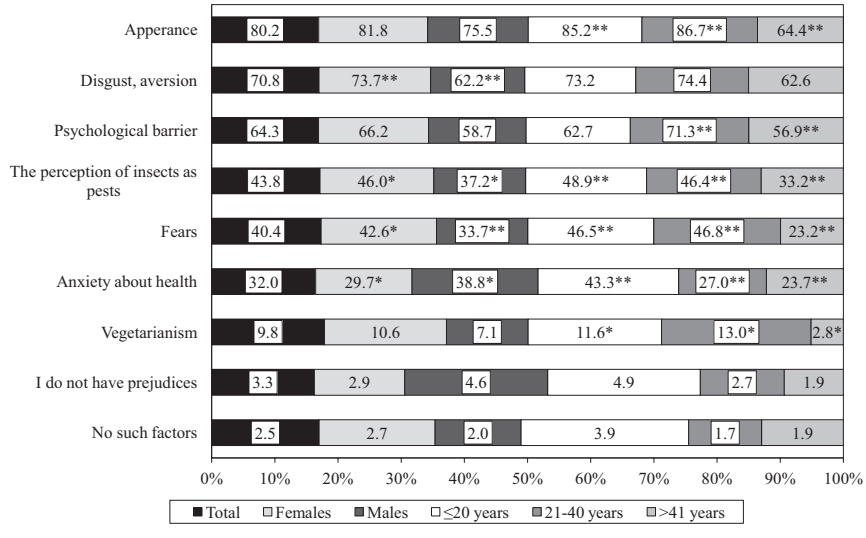
When given the chance to indicate other factors, the respondents reported their eagerness to try a new product while travelling abroad, yet consumption depended on the insect species. They also declared their willingness to try exotic dishes and said they would taste insects when making a bet with somebody else.

*Factors causing aversion to consumption of edible insects*

Among factors that trigger reluctance to try new food, the respondents enumerated appearance (80,2% individuals), disgust and aversion (70,8%) and mental barrier (64,3%). Significantly more men than women indicated health concerns (38,8% vs. 29,7%, p=0,01860). The statements on other factors such as fear (p=0,02782), disgust (p=0,00234) and viewing insects as pests (p=0,03332) were gender-determined. The data are presented in Figure 3.

**Figure 3**

**Factors causing aversion to consumption of edible insects (percent indication)**




Legend: values do not add up to 100% because respondents could give more than one answer
* p<0,05; ** p<0,01.
Source: like in Figure 1.

There were statistically significant differences between the age groups for the following factors: health concerns ($p<0,00001$), vegetarianism ($p=0,00034$), mental barrier ($p=0,00286$), fear ($p<0,00001$), disgust ($p=0,00827$), perception of insects ($p=0,00115$) and their appearance ($p<0,00001$).

## Conclusions

Concluding the results, it is believed that the respondents from the Tri-city demonstrated a neutral attitude towards entomophagy. Over a third of the respondents (36,5%) declared their willingness to participate in a consumer analysis of edible insects. For the surveyed individuals, the appearance of the insects was the biggest barrier preventing consumption (80,2%). Curiosity, crisis events (e.g. war) and hunger are factors that were indicated by 40-50%. Men were shown to be more curious than women. Twice as many men than women indicated taste features as consumption-encouraging factors.

Young consumers below 20 years of age demonstrated a negative attitude towards the statement that conventional meat might be one day be unavailable, although availability and low price would not encourage them to consume insects. The statement that insects were a very good source of protein and other nutrients were slightly more supported by the 21-40 age group than with respondents below 20 years of age. From among eleven motivating factors, this group indicated seven at the highest rates, including a lack of conventional food as a source of protein, nutritional value and availability together with low pricing of products made of insects. At the same time in this group, three major barriers that prevent perceiving insects as food were reported at the highest percentage rates: appearance, disgust and mental state. The study found a certain openness of young consumers to including insects in their diets. The ≥41 year of age group also discerned nutritional values and taste features of new products with insects and indicated the barriers to consumption, such as appearance, aversion, viewing insects as pests, mental barriers and fear, at the lowest percentage rates. This may be explained by greater experience and maturity, which is further supported by the fact that they were the least likely to indicate curiosity as a consumption-encouraging factor.

The knowledge of consumers and their needs and behaviours are the basis for enterprises operating in a market economy and the main problem for an organization is to break the reluctance towards accepting a new product among potential consumers. This often requires changing consumer habits and encouraging a modification of the current models of consumption (Rudnicki 2012). In a study that monitored consumer groups by consumer behaviours and volumes of purchased products in ten European countries, Poles were defined as "value seekers" open to new products. Purchasing was determined by such factors as taste, health and time-saving (McEwen 2011). It may be concluded that in the face of activities encouraging the consumption of insects in Europe, the surveyed Tri-city residents might be a target group for such strategies.

## References


Alamu O., Amao A., Nwokedi C., Oke O., Lawa I. (2012), *Diversity and nutritional status of edible insects in Nigeria*: A review, "International Journal of Biodiversity and Conservation", No. 5(4).

Ayieko M.A., Ndong'a M.F., Kenji G.M. (2012), *Nutritional value and consumption of black ants (Carebara Vidua Smith) from the Lake Victoria region in Kenya,* "Advance Journal of Food Science and Technology", No. 4(1).

Babicz-Zielińska E., Rybowska A., Obniska W. (2009), *Sensoryczna ocena jakości żywności,* Wydawnictwo Akademia Morska, Gdynia.

Baryłko-Pikielna N. (2004), *Co nam oferuje zmysł smaku i węchu,* „Przegląd Piekarski i Cukierniczy", nr 11(53).

Borowska A. (2009), *Społeczeństwo konsumpcyjne–charakterystyka,* „Zeszyty Naukowe Politechniki Białostockiej", nr 14.

Bunalski M., Piekarska-Boniecka H., Wilkaniec B. (2009), *Entomologia, entomologia ogólna 1*, PWRiL, Poznań.

Federal Agency for the Safety of the Food Chain, http://www.favv-afsca.fgov.be/foodstuffs/insects/2014 [access: 12.09.2015].

Gutkowska K., Kowalczuk I., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A. (2014), *Postawy konsumentów wobec innowacji na rynku żywności*, „Handel Wewnętrzny", nr 4(351).

*Typy konsumentów* (2016), http://www.packaging-polska.pl/pg/pl/content/papier__tektura_/polak_poszukiwacz_typy_konsumentow.htmlp [dostęp: 25.04.2016].

Jeżewska-Zychowicz M. (2007), *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania,* Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Jeżewska-Zychowicz M. (red). (2009), *Nieznana żywność a postawy i zachowania konsumentów,* Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Johnson D.V. (2010), *The contribution of edible forest insects to human nutrition and forest management*, (in:)"Forest Insects as Food: Humans Bite Back, FAO of the United Nations Regional Office for Asia and the Pacific", Bangkok.

Jongema Y. (2015), *World list of edible insects*, http://www.wageningenur.nl/upload_mm/7/4/1/ca8baa25-b035-4bd2-9fdc-a7df1405519a_WORLD%20LIST%20EDIBLE%20INSECTS%202015.pdf [access: 01.06.2016].

Kinyuru J., Kenji G., Muhoho S., Ayieko M. (2011), *Nutritional Potential of Longhorn Grasshopper (Ruspolia differens) Consumed in Siya District, Kenya*, "Journal of Agriculture, Science and Technology", No. 12(1).

Lensvelt E., Steenbekkers L.P. (2014), *Exploring Consumer Acceptance of Entomophagy: A Survey and Experiment in Australia and the Netherlands,* "Ecology of Food and Nutrition", No. 53.

Lindeberg S. (2005), *Paleolithic diet ("stone age" diet),* "Scandinavian Journal of Nutrition", No. 49(2).

Łuczaj Ł. (2005), *Podręcznik robakożercy czyli jadalne bezkręgowce Środkowej Europy,* Chemigrafia, Krosno.

McEwen S. (2011), *What do consumers want*, http://www.procarton.com/files/file_manager/press_0611/p_0611_he_e.html [access: 04.06.2016].

Melo V., Garcia M., Sandoval H., Jimenez H., Calvo C. (2011), *Quality proteins from edible insects food of Latin America and Asia,* "Emirates Journal of Food and Agriculture", No. 23(3).

Megido R., Sablon L., Geuens M., Brostaux Y., Alabi T., Blecker Ch., Drugmand D., Haubruge E., (2014), *Edible Insects Acceptance By Belgian Consumers: Promising Attitude For Entomophagy,* "Development. Journal of Sensory Studies", No. 29.

Ran W., Zhao Ch. (2014), *Research Progress on the Development and Utilization of Proteins in Edible Insects,* "Agricultural Science and Technology", No. 15(4).

Rudnicki L. (2012), *Konsument w polityce rozwoju nowego produktu,* „Zeszyty Naukowe Małopolskie Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie", nr 20(1).

Rudnicki L. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku,* PWE, Warszawa.

Shiv B., Fedorikhin A. (1999), *Heart and Mind in Conflict: the Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making*, "Journal of Consumer Research", No. 26(3).

Van Huis A., van Itterbeeck J., Klunder H., Mertens E., Halloran A., Muir G. Vantome P. (2013), *Edible insects: Future prospects for food and feed security,* "FAO Forestry Paper", UNFAO, Rome.

Yang Y., Tang L., Tong L., Liu H. (2009), *Silkworm culture as a source of protein for humans in space*, "Advances in Space Research", No. 43(8).

Zalega T. (2015), *Innowacje a konsumpcja i zachowania konsumpcyjne- wybrane zagadnienia,* „Handel Wewnętrzny", nr 2.

## Postawy konsumentów rynku trójmiejskiego wobec owadów jadalnych jako alternatywnego źródła żywności

### Streszczenie

Entomofagia jako sposób żywienia znana jest od zarania dziejów ludzkości, natomiast na rynku europejskim jest nieznana. Celem pracy jest analiza postaw konsumentów rynku trójmiejskiego wobec niekonwencjonalnego źródła żywności, jaką są owady jadalne. Badanie zrealizowano w 2015 roku w grupie 788 osób z Trójmiasta metodą ankietową za pomocą autorskiego kwestionariusza ankietowego. Ocenie poddano postawy wobec entomofagii oraz czynniki motywujące i ograniczające spożywanie owadów. Jako zmienne niezależne wybrano płeć oraz wiek. W badanej grupie ponad jedna trzecia zgłosiła gotowość spróbowania produktów z owadami jadalnymi. Były to osoby młode do 20. roku życia, zarówno kobiety, jak mężczyźni, kobiety w wieku 21-40 lat oraz mężczyźni w wieku powyżej 41 lat. Artykuł ma charakter badawczy. Uzyskane wyniki mogą posłużyć do opracowania strategii marketingowych dla nowych produktów, powstałych z udziałem surowca pochodzącego od owadów, wzbogacających je w białko i inne składniki odżywcze.

**Słowa kluczowe:** postawy, owady jadalne, trójmiejski konsument, entomofagia.

**Kody JEL:** D12, I12

## Отношение потребителей на рынке Труймяста к поеданию насекомых в качестве альтернативного источника продуктов питания

### Резюме

Энтомофагия в качестве способа питания известна уже на заре человечества, тогда как на европейском рынке она неизвестна. Цель работы – анализ отношения потребителей на рынке Труймяста (Троеграда) к неконвенциональному источнику продуктов питания, каким являются съедобные насекомые. Обследование провели в 2015 г. в группе 788 человек из Труймяста по методу опроса с помощью авторского вопросника. Оценили отношение к энтомофагии, а также факторы, мотивирующие к поеданию насекомых и ограничивающие его. В качестве независимых переменных избрали пол и возраст. В обследуемой группе более одной трети респондентов заявили готовность попробовать продукты со съедобными насекомыми. Ими были молодые лица, а возрасте до 20 лет, как женщины, так и мужчины, женщины в возрасте 21-40 лет и мужчины в возрасте свыше 41 года. Статья имеет исследовательский характер. Полученные результаты могут послужить разработке маркетинговых стратегий для новых продуктов, возникших с долей сырья, происходящего от насекомых, обогащающего их белками и другими питательными веществами.

**Ключевые слова:** отношение, съедобные насекомые, потребитель Троеграда (Труймяста), энтомофагия.

**Коды JEL:** D12, I12

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
mgr Joanna Bartkowicz
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Handlu i Usług
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
e-mail: j.bartkowicz@wpit.am.gdynia.pl

Przemysław Dmowski
Akademia Morska w Gdyni

Ewa Marjańska
Politechnika Gdańska

# Opinie młodych konsumentów na temat oznakowania opakowań kawy i herbaty

## Streszczenie

Celem pracy jest poznanie opinii i świadomości młodych konsumentów w zakresie oznakowania opakowań herbaty i kawy w świetle obowiązujących regulacji prawnych. Badanie przeprowadzono wśród 78 studentów trójmiejskich uczelni deklarujących nabywanie i konsumpcję herbaty oraz kawy. Zdecydowana większość respondentów (ponad 90%) stwierdziła, że informacje umieszczane na opakowaniach kawy i herbaty są napisane czytelnie oraz zrozumiałym dla nich językiem. Zdecydowana większość ankietowanych nie miała wątpliwości co do obligatoryjnego charakteru takich informacji jak nazwa produktu (95%) czy masa netto (88%). Jedynie 55% ankietowanych wskazało obecność dozwolonych substancji dodatkowych jako informację obligatoryjną na opakowaniach kawy i herbaty. Nieco powyżej 60% badanych uważa określenie warunków przechowywania oraz nazwę kraju pochodzenia produktu za informacje obowiązkowe na opakowaniu. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** znakowanie, świadomość, opakowanie, kawa, herbata.

**Kody JEL:** D18, M30, P46

## Konsument na współczesnym rynku kawy i herbaty

Podczas istnienia 20 lat gospodarki wolnorynkowej w Polsce w obszarze zachowań konsumenckich zaszły ogromne zmiany. Zmieniły się modele życia społecznego i sposoby realizacji potrzeb, zmieniły się również wzorce konsumpcji i relacji z markami, niezwykle ewoluowały media i mobilne kanały przekazu informacji. Konsumenci cenią produkty, które zaspokajają ich szczególne oczekiwania, często wykraczające poza tradycyjnie rozumiany koszyk korzyści, jaki łączy się z ich użytkowaniem. Rozwój gospodarki wolnorynkowej zmienił w sposób zasadniczy pozycję współczesnego konsumenta, bardzo często określanego mianem prosumenta, co niewątpliwie wpłynęło również na przemiany krajowego rynku herbaty i kawy. Oprócz koncernów międzynarodowych na rynku coraz częściej pojawiają się mniejsi importerzy tych surowców. Powstają liczne sklepy specjalizujące się w sprzedaży kawy i herbaty różnych gatunków botanicznych, o różnym stopniu rozdrobnienia, fermentacji, pochodzące z różnych plantacji. Podejście współczesnego konsumenta do kwestii jakości produktów, w tym produktów spożywczych, jakimi są m.in. herbata i kawa,

w ostatnich latach również znacznie się zmieniło i uzależnione jest m.in. od kryteriów psychologicznych (motywacji i potrzeb, pobudzania i stymulacji oraz przyjemności spożywania), behawioralnych (kultury życia, częstotliwości i liczby spożywanych filiżanek naparu, sposoby jego przygotowania i miejsca konsumowania), deskryptywnych (płci, wieku, zawodu, wykształcenia oraz aktywności zawodowej, liczebności rodziny oraz miejsca zamieszkania, sytuacji ekonomicznej) oraz marketingowych (reklamy i ceny). Zachowanie i postępowanie konsumenta wpływa na wytworzenie się określonych preferencji w stosunku do aktualnie oferowanego produktu, jak i wyrobów innowacyjnych (Lenart, Sikora 2001a; Lenart, Sikora 2001b).

Preferencje konsumenckie w dalszej kolejności nakierowane są na wybór określonej marki produktu, o odpowiedniej trwałości i uwzględniającej czynniki zdrowotne oraz atrakcyjność i czytelność współczesnego innowacyjnego opakowania (Ankiel-Homa 2010). Niebagatelny wpływ na kształtowanie i zmianę postaw konsumentów na rynku herbaty i kawy mają informacje zawarte na opakowaniach tych produktów, w szczególności ich rzetelność, która jest bardzo istotnym czynnikiem decydującym o kwestiach autentyczności. Początkowo, w towaroznawstwie, za produkt zafałszowany uznawano taki, który wprowadzał konsumenta w błąd przez ukrytą zmianę jakiegoś składnika wartościowego na mniej wartościowy lub bezwartościowy. Prowadziło to do zmiany składu i właściwości produktu (Śmiechowska 2013). Obecnie obowiązująca Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz.U. Nr 171, poz. 1225, z późn. zm.) dzieli środki spożywcze niewłaściwej jakości na: środki spożywcze, których spożycie w warunkach normalnych i zgodnie z przeznaczeniem może spowodować negatywne skutki dla zdrowia lub życia człowieka; środki spożywcze zafałszowane, których skład lub inne właściwości zostały zmienione, a konsument nie został o tym poinformowany, środki spożywcze, w których zostały wprowadzone zmiany mające na celu ukrycie ich rzeczywistego składu lub innych właściwości, w szczególności jeżeli niezgodnie z prawdą podano ich nazwę, skład, datę lub miejsce produkcji, termin przydatności do spożycia lub datę minimalnej trwałości albo w inny sposób nieprawidłowo go oznakowano; środki zepsute, których skład lub właściwości uległy zmianom wskutek nieprawidłowości zaistniałych na etapie produkcji, obrotu lub pod wpływem działań czynników naturalnych, takich jak: wilgotność, czas, temperatura lub światło, albo wskutek obecności drobnoustrojów.

Współczesny, wyedukowany konsument coraz częściej zwraca uwagę na autentyczność konsumowanego produktu. Zdaje sobie sprawę, że herbaty ekspresowe (typu *dust*) mogą pochodzić ze starszych liści, zawierających mniej składników bioaktywnych pozytywnie oddziałujących na zdrowie. Jednym ze wskaźników pozwalającym na odróżnienie produktu oryginalnego od zafałszowanego jest opakowanie i zawarte na nim informacje, np. dotyczące składu. W przypadku kawy i herbaty informacje zamieszczone na etykiecie są niezwykle istotnym elementem pozwalającym na świadome odróżnienie np. *C. Arabica* od *C. Robusta* czy herbaty pochodzącej z tzw. pierwszego zbioru (*firstflush*) od produktu pochodzącego z szóstego i kolejnego liścia z krzewu *Camelliasinensis*. Badania wykazały, że rejon, kraj pochodzenia oraz rodzaj kawy i herbaty istotnie wpływały na jakość tych produktów, szcze-

gólnie w kwestii zawartości substancji bioaktywnych czy zanieczyszczeń (Dmowski i in. 2015).

Kawa i herbata ze względu na dostępność i właściwości pobudzające są popularne wśród młodzieży, a w szczególności wśród studentów (Makarewicz-Wujec, Kozłowska-Wojciechowska 2000). Badanie przeprowadzone wśród 100 przedstawicieli młodzieży akademickiej na terenie województw małopolskiego i śląskiego wykazało, że średnie spożycie herbaty w tej grupie to sześć, a kawy od 2 do 3 filiżanek dziennie, najczęściej w porze popołudniowej, wieczornej oraz w nocy. Młodzież akademicka najczęściej spożywa herbatę czarną i zieloną w saszetkach oraz kawę mieloną i rozpuszczalną (Wanat, Woźniacka-Holecka 2011) co według badań prowadzonych przez Bradley (2001) może prowadzić do uzależnienia od kofeiny.

## Znakowanie opakowań kawy i herbaty w świetle uregulowań prawnych

Podstawę do zapewnienia bezpieczeństwa żywności stanowi Rozporządzenie nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady. Znakowanie żywności stanowi podstawowy element prawa żywnościowego. Aktualnie obowiązującym dokumentem w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności jest Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE z dnia 25 października 2011 r. nr 1169/2011. Unijne zasady znakowania produktów żywnościowych zostały również przeniesione na grunt polskiego prawodawstwa żywnościowego. Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, Ustawa z dnia 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych oraz Ustawa z dnia 24 października 2008 r. o zmianie ustawy o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych zawierają podstawowe uregulowania prawne dotyczące znakowania produktów żywnościowych (Śmiechowska 2013). Zgodnie z Ustawą o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 25 sierpnia 2006 r., do obligatoryjnych informacji na produktach żywnościowych należą: nazwa produktu, nazwa i adres producenta, lista składników, masa netto produktu, data minimalnej trwałości lub termin przydatności do spożycia, zawartość składników odżywczych na 100 g produktu, obecność dozwolonych substancji dodatkowych lub innych dodatków, sposób użycia, nazwa kraju pochodzenia, warunki przechowywania, wartość energetyczna środka spożywczego w przeliczeniu na 100g lub 100ml w zależności od postaci fizycznej produktu. Informacje na opakowaniu muszą być podane w języku polskim, a także być czytelne, wyraźne, nieusuwalne oraz widoczne i zrozumiałe dla konsumenta (Dz.U. Nr 171, poz. 1225 z późn. zm.). Art. 3 Rozporządzenia Komisji (WE) nr 2073/2005 z dnia 15 listopada 2005 r. w sprawie kryteriów mikrobiologicznych wraz ze zmianami 1441/2005 oraz 365/2010 nakłada wymaganie przeprowadzania badań wyznaczających trwałość produktów. Konieczność ustalania okresów przydatności do spożycia jako jednego z kryteriów bezpieczeństwa żywności zapisana jest również w takich systemach jak BRC, IFS powiązanych z systemami ISO 2200 (HACCP i GMP/GHP). Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 18 września 2008 r. w sprawie dozwolonych substancji dodatkowych

(Dz.U. z 2008 r., Nr 177, poz. 1094) a także Rozporządzenie Ministra Zdrowia z 4 września 2008 r. w sprawie stosowania oraz oznakowania aromatów (Dz.U. z 2008 r., Nr 177, poz. 1092) oraz w sprawie rozpuszczalników ekstrakcyjnych, które mogą być stosowane w produkcji żywności (Dz. U. z 2008 r., Nr 177, poz. 1093) uregulowały w polskim prawodawstwie sprawę dodatków do żywności dostosowując przepisy do wymogów unijnych. Dnia 13 grudnia 2011 r. w życie weszło Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, w którym zdefiniowano lub doprecyzowano pojęcia: „czytelność", „etykieta", „pole widzenia", „nazwa opisowa", „nazwa zwyczajowa". Wraz z wejściem w życie tego Rozporządzenia powstaje również obowiązek znakowania żywności wartością odżywczą.

Istotnymi informacjami, które dodatkowo wpływają na decyzje zakupowe konsumentów na rynku kawy i herbaty są oświadczenia żywieniowe i zdrowotne, w których stwierdza się odpowiednio, że produkt posiada szczególne właściwości dietetyczne (np. kawa zielona) lub że zawarte w produkcie składniki (kofeina, polifenole) mogą działać korzystnie na zdrowie, zapobiegać chorobom lub pomagać w ich leczeniu. Podstawą prawną wprowadzenia i funkcjonowania na rynku tych oświadczeń było Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności (Dz.U. UE z 2006 r., Nr 1924, L404/9).

Wykrywanie nieprawidłowości w znakowaniu produktów żywnościowych należy głównie do Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS). Zgodnie z wynikami kontroli w zakresie prawidłowości znakowania wybranych artykułów rolno-spożywczych przeprowadzonej przez IJHARS w I kwartale 2011 roku, do najczęściej stwierdzanych nieprawidłowości w znakowaniu herbat i herbatek owocowych należały: umieszczenie informacji o posiadanym przez producenta systemie HACCP − informacja ta może sugerować specjalne właściwości produktu, podczas gdy HACCP jest systemem obowiązkowym w każdym zakładzie produkującym żywność; prezentowanie na opakowaniu oznaczeń kojarzących się z ekologiczną metodą produkcji, w odniesieniu do produktów nieekologicznych; zastosowanie grafiki lub nazwy sugerującej, że herbatka jest wyprodukowana z całych owoców, gdy w rzeczywistości owoc stanowi 1% składu produktu; podanie na opakowaniu informacji „herbatka 100% owocowa", podczas gdy w składzie wymieniono także inne substancje, np. kwas cytrynowy, aromat; brak na opakowaniu nazwy kraju pochodzenia herbaty w przypadku, gdy nazwa wyrobu może sugerować, że jest to herbata np. indyjska, a w rzeczywistości herbata pochodziła z Chin. W przypadku kawy, do najczęstszych nieprawidłowości w znakowaniu należały: wydłużenie daty minimalnej trwałości bez udokumentowania stosownych badań przechowalniczych; podobnie jak w przypadku herbat użycie w oznakowaniu kawy pochodzącej z produkcji konwencjonalnej wyrażenia „BIO"; brak na opakowaniu nazwy środka spożywczego, pod którą produkt jest wprowadzany do obrotu. W wyniku wspomnianej kontroli nieprawidłowe oznakowanie stwierdzono w 25,6% skontrolowanych partii herbat i herbatek owocowych oraz w 34,5% skontrolowanych partii kawy. Na podstawie wyników kontroli z poprzednich lat zaobserwować można wzrost liczby nieprawidłowo oznakowanych partii herbat (23% w 2010 roku) oraz kawy (27% w 2010 roku) (*Informacje o wynikach*… 2011).

Stanowiło to podstawę do podjęcia badań empirycznych, których celem było poznanie opinii i świadomości młodych konsumentów w zakresie oznakowania opakowań herbaty i kawy w świetle obowiązujących regulacji prawnych. W niniejszej pracy zaprezentowano wyniki badania stanowiące wstęp do szerzej zakrojonej analizy dotyczącej przede wszystkim zrozumienia informacji zawartych na opakowaniu bardzo popularnych produktów jakimi są kawa i herbata, w kontekście zmieniających się zwyczajów zakupowych polskiej młodzieży akademickiej. Ta grupa konsumentów jest szczególna ze względu na specyficzny styl życia i motywację w podejmowanych decyzjach zakupowych.

## Znajomość zasad znakowania opakowań kawy i herbaty wśród młodych konsumentów

Badanie przeprowadzono na przełomie 2014/2015 roku wśród 78 studentów trójmiejskich uczelni. Respondentów dobrano w sposób arbitralny ze względu na istotność zachowania charakterystycznych cech konsumentów zgodnie z założeniami badania (młodzież akademicka z Trójmiasta, deklarująca spożycie kawy i herbaty). Badanych zróżnicowano pod względem wysokości kwot przeznaczanych na jednorazowe zakupy herbaty i kawy. Badanie przeprowadzono za pomocą autorskiego kwestionariusza zawierającego 10 pytań typu zamkniętego i otwartego. Opinie ankietowanych dotyczące informacji znajdujących się na opakowaniach kawy lub herbaty zbadano za pomocą sekwencji stwierdzeń, wobec których badani wyrażali określony stopień zgodności. Do zbadania stopnia zgodności respondentów z podanymi stwierdzeniami zastosowano pięciostopniową skalę zgodności. Świadomość badanych konsumentów co do zakresu informacji, które obowiązkowo muszą znajdować się na opakowaniach kawy lub herbaty zbadano za pomocą listy wybieralnej, z której respondenci wybierali (ich zdaniem) obligatoryjne, w świetle przepisów prawa, informacje.

W analizie wyników przedstawiono procentowy udział poszczególnych ocen. W celu określenia statystycznej istotności związku między zmiennymi zastosowano statystykę Chi kwadrat ($p \leq 0,05$). Do analizy statystycznej wykorzystano program XLSTAT 2015.

Analizując dane przedstawione na wykresie 1 stwierdzono, że jedynie 3%, spośród badanej trójmiejskiej młodzieży akademickiej deklarującej konsumpcję herbaty, wydaje jednorazowo powyżej 20 zł na jej zakup. W przypadku kawy, jednorazową kwotę wyższą niż 20 zł wydaje już 28% badanych. Ponad połowa ankietowanych zadeklarowała średnie jednorazowe wydatki na poziomie 10-20 zł w przypadku kawy i 5-20 zł w przypadku herbaty.

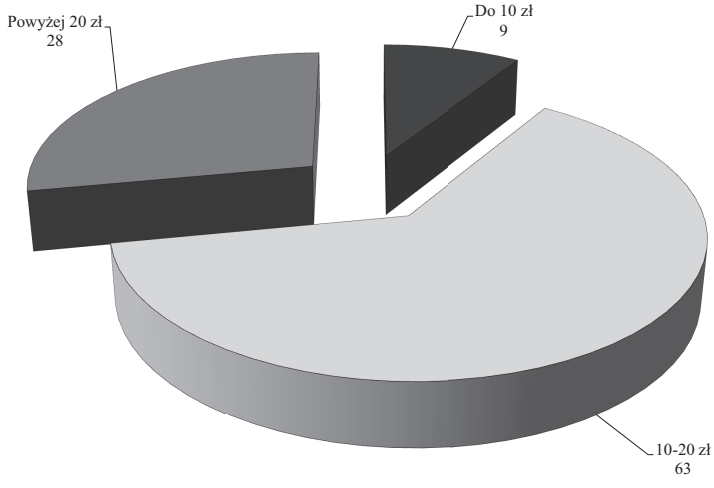
Ankietowanych zapytano również o formę najczęściej kupowanych produktów.

Z deklaracji wynika, że badani respondenci najczęściej kupują kawę rozpuszczalną (64%) i mieloną (24%) oraz herbatę ekspresową (67%). Żaden ankietowany nie zaznaczył herbaty granulowanej, co może świadczyć o tym, że tej formy herbaty młodzi konsumenci nie nabywają. Uzyskane wyniki mogą świadczyć o niezbyt dużej świadomości młodych ludzi, uczestniczących w badaniu, w kwestii autentyczności produktów, jakimi są kawa i herbata. We wskazanych przez nich produktach bardzo trudno jest wykazać ewentualne zafałszowanie.

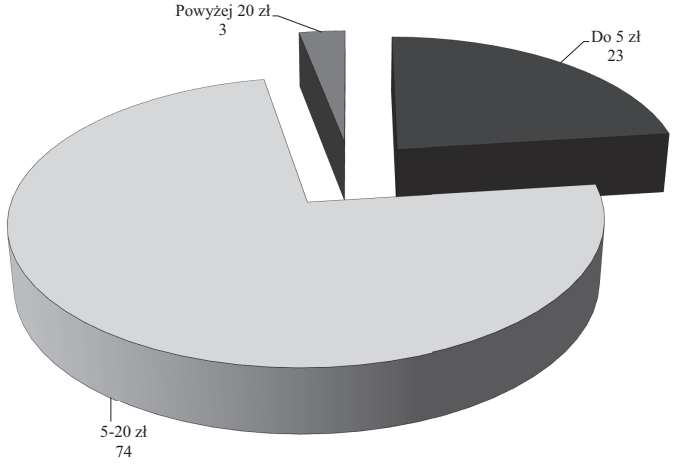
**Wykres 1**

**Zróżnicowanie respondentów pod względem kwoty wydawanej jednorazowo na zakup a) kawy, b) herbaty (w %)**

Ile przeciętnie wydaje Pani/Pan na jednorazowy zakup kawy?



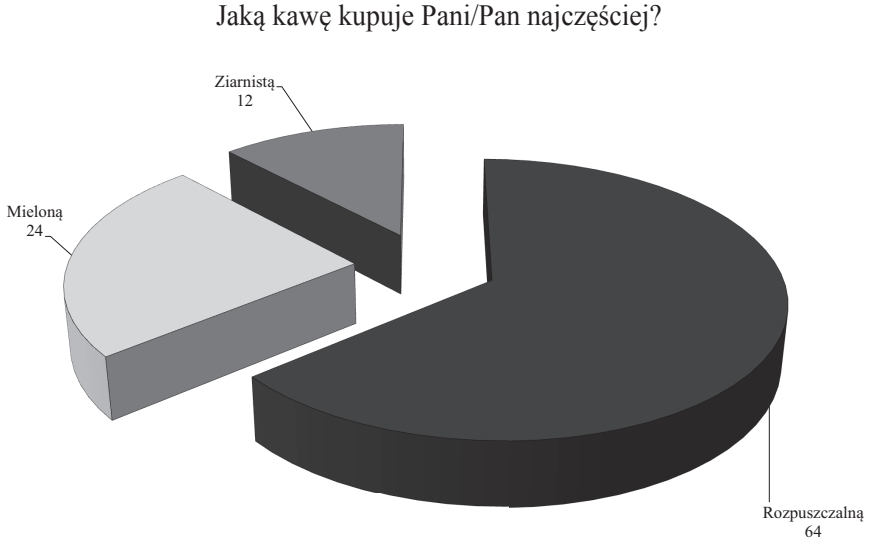

Ile przeciętnie wydaje Pani/Pan na jednorazowy zakup herbaty?

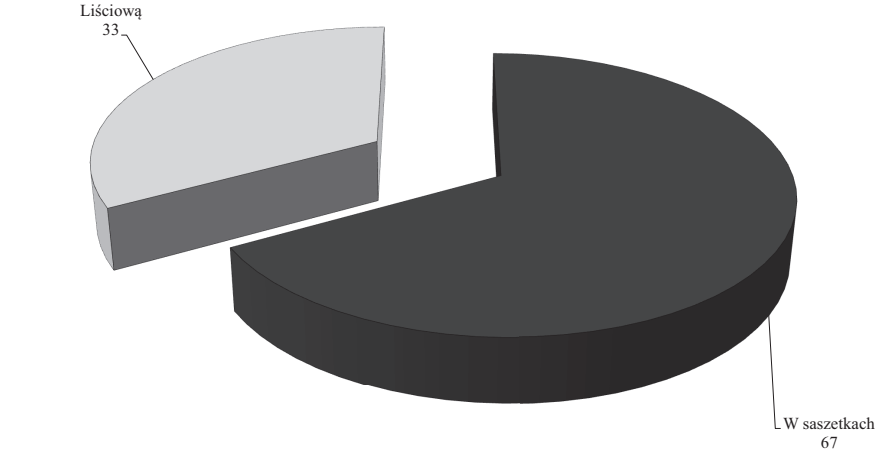



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

**Wykres 2**

**Zróżnicowanie respondentów pod względem rodzaju kupowanej najczęściej a) kawy, b) herbaty (w %)**



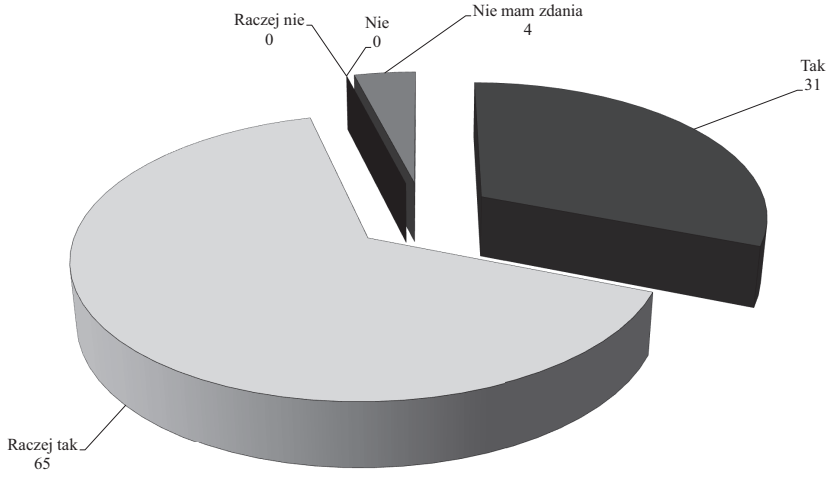




Źródło: jak w wykresie 1.

**Wykres 3**

**Opinie respondentów na temat przystępności i zrozumienia informacji umieszczanych na opakowaniach kawy i herbaty (w %)**

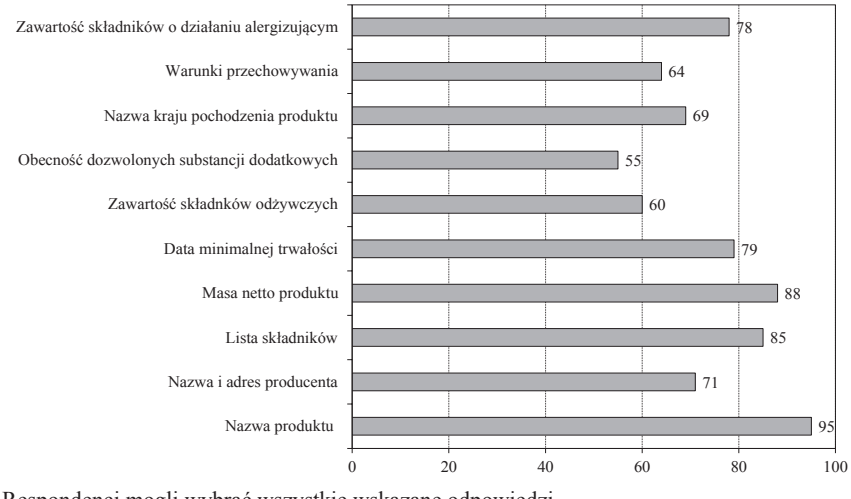
Czy Pani/Pana zdaniem informacje umieszczane na opakowaniach kawy i herbaty podane są zrozumiałym językiem?




Źródło: jak w wykresie 1.

**Wykres 4**

**Informacje obowiązkowe na opakowaniach kawy i herbaty zdaniem respondentów (w %)**




Uwaga: Respondenci mogli wybrać wszystkie wskazane odpowiedzi.
Źródło: jak w wykresie 1.

W zakresie czytelności informacji zawartych na opakowaniach kawy i herbaty, zdecydowana większość badanych stwierdziła, że informacje umieszczane na opakowaniach kawy i herbaty są napisane czytelnie oraz zrozumiałym dla nich językiem. Jedynie 4% badanych nie ma na ten temat zdania, nikt natomiast nie zadeklarował odpowiedzi negatywnej na to pytanie (por. wykres 3).

W tym zakresie nie stwierdzono istotnej różnicy statystycznej między odpowiedziami udzielonymi przez respondentów wydających poniżej 10 zł na jednorazowy zakup kawy a tymi, którzy zadeklarowali wydatki w kwocie 10-20 zł oraz powyżej 20 zł ($p>0,05$).

Na wykresie 4 przedstawiono te informacje, które zdaniem respondentów powinny być w świetle prawa obowiązkowo umieszczane na opakowaniach kawy i herbaty.

Zdecydowana większość ankietowanej młodzieży nie miała wątpliwości co do obligatoryjnego charakteru takich informacji, jak nazwa produktu (95%) czy masa netto (88%). Jedynie 55% ankietowanych wskazało obecność dozwolonych substancji dodatkowych jako informację obligatoryjną na opakowaniach kawy i herbaty. Nieco powyżej 60% badanych uważa określenie warunków przechowywania oraz nazwę kraju pochodzenia produktu za informacje obowiązkowe na opakowaniu.

Jedynie 17% uczestniczących w badaniu wskazało wszystkie prawidłowe odpowiedzi. W grupie badanych, którzy zadeklarowali jednorazowy wydatek na zakup kawy poniżej 10 zł, nikt nie wskazał wszystkich prawidłowych odpowiedzi. W grupie osób, które zadeklarowały jednorazowy wydatek na zakup kawy w przedziale 10-20 zł, 14% respondentów wskazało wszystkie prawidłowe odpowiedzi, a w grupie wydających powyżej 20 zł było ich 27%. Również w tym zakresie nie stwierdzono istotnej różnicy statystycznej między odpowiedziami udzielonymi przez respondentów wydających powyżej 20 zł na jednorazowy zakup kawy a tymi którzy zadeklarowali wydatki poniżej tej kwoty ($p>0,05$).

Badani ankietowani mieli także możliwość wolnej wypowiedzi na temat informacji, których podania oczekiwaliby na opakowaniu. Wśród odpowiedzi dotyczących informacji na opakowaniach herbaty pojawiły się dokładnie określony gatunek herbaty oraz miejsce jej zbioru, produkcji i pakowania. Natomiast w przypadku kawy dla respondentów interesującą informacją byłaby zawartość kofeiny w przeliczeniu na filiżankę.

Wcześniejsze badania wykazały, że istotną rolę w wyborze herbaty czarnej odgrywają takie atrybuty handlowe produktów, jak opakowanie, wygląd oraz oznakowanie. Grupa 76 oceniających, w wieku od 18 do 60 lat i więcej, uczestniczących w badaniach konsumenckiej oceny jakości herbaty czarnej, za ważne i bardzo ważne atrybuty kupowanego produktu uważała: stopień rozdrobnienia (88%), pojemność opakowania (75%) i jego wygląd (37%), informacje zawarte na opakowaniu (49%) oraz deklarowany kraj pochodzenia (Dmowski, Sieńkowska 2015).

Na szczególną rolę warunków uprawy oraz informacji zawartych na opakowaniach (m.in. kawy i herbaty) w kształtowaniu zachowań kanadyjskich konsumentów, zwrócili również uwagę Ladhari i Tchetgna (2015). Autorzy wykazali statystycznie istotną zależność pomiędzy czynnikami socjoekonomicznymi a konsumpcją produktów *Fair Trade*.

Wpływ m.in. atrakcyjności opakowań na konsumenckie wybory był również analizowany przez Koziroka i Sitkiewicz (2015), którzy w swoich badaniach, pochodzenie herbaty i czynniki o charakterze promocyjnym tj.: wygląd i atrakcyjność opakowania oraz promocję i reklamę, uznali za czynniki o niewielkim znaczeniu dla współczesnego konsumenta herbaty.

Również w przypadku rynku *e-commerce*, w grupie 150 respondentów, nabywających herbaty ekologiczne w sklepach internetowych, istotnym czynnikiem decydującym o nabyciu tej herbaty było opakowanie (ok. 20%). Przy zakupie konkretnego produktu respondenci brali pod uwagę między innymi informacje oraz oznaczenia znajdujące się na opakowaniu (ok. 40%). Na pytanie dotyczące informacji umieszczonych na opakowaniu większość odpowiedziała, że są czytelne (61%), ale już tylko niecałe 20% określiło te informacje jako jasne i zrozumiałe. Istotną różnicą w stosunku do wyników uzyskanych w niniejszym artykule, dla zdecydowanej większości nabywców herbaty ekologicznej za pośrednictwem Internetu, zawarte na opakowaniach informacje były napisane niezrozumiałym dla nich językiem. Zawierały zwroty i sformułowania, których ankietowani nie potrafili zinterpretować. Badania wykazały, że znaczącym problemem dla nabywców herbaty ekologicznej były kwestie związane ze zrozumieniem i rozpoznaniem prawidłowo oznakowanych opakowań, a co za tym idzie kwestie autentyczności produktu (Dmowski 2014).

## Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że obowiązujące regulacje prawne dotyczące znakowania opakowań kawy i herbaty są w nieznacznym stopniu znane badanej trójmiejskiej młodzieży akademickiej. Wszystkie obowiązkowe informacje na opakowaniach zostały wskazane jedynie przez 17% ankietowanych. Wyższym poziomem wiedzy w zakresie zasad znakowania opakowań wykazali się młodzi ludzie wydający jednorazowo na zakup kawy herbaty od 10 do 20 zł.

Z dotychczasowych badań wynika również, że konsumenci nie zawsze zwracają uwagę na kwestie autentyczności produktu. Według ankietowanych, na opakowaniach najczęściej brakowało informacji o klasyfikacji kawy czy herbaty lub kraju pochodzenia analizowanych produktów. Niewielu konsumentów, szczególnie młodych, potrafi np. odróżnić ziarna kawy *Coffeaarabica L*. od *Coffeacanephora varietes robusta Pierre ex Froehner* czy zinterpretować oznaczenie GFOP lub OP na opakowaniu herbaty. W praktyce dość powszechną metodą fałszowania kawy jest zamiana częściowa, rzadziej całkowita *C. arabica* (droższej) na *C. robusta* (tańszą) lub dodatek produktów zbożowych. Manipulacji mogą podlegać ziarna, kawa mielona lub jej ekstrakty. Z jednej strony mieszanie gatunków pozwala producentom uzyskiwać pożądany smak i aromat, jednak z drugiej strony może być to wykorzystane do nadużyć – szczególnie, gdy na opakowaniu produktu widnieje napis „100% Arabica". W przypadku herbaty na opakowaniach producenci nie zawsze umieszczają informację o kraju pochodzenia, do czego są zobowiązani obowiązującymi dokumentami prawnymi. Bardzo rzadko można również znaleźć informacje dotyczące klasyfikacji herbaty (wielkości, kolejności li-

ścia herbaty). Tylko na nielicznych opakowaniach, w większości droższych herbat nabywanych w „sklepach herbacianych" można doszukać się informacji typu FF (*First Flush*), SF (*Second Flush*), GTFOP (*Golden Tippy Flowery Orange Peoke*) czy FOP1 (*Flowery Orange Pekoe First Grade*) świadczących o terminie zbioru, jak i kolejności zebranego liścia.

Uzyskane wyniki badania wskazują na ciągłą potrzebę edukacji młodych konsumentów w zakresie obowiązkowych i nieobowiązkowych informacji umieszczanych na opakowaniach produktów spożywczych, w tym kawy i herbaty, szczególnie w sytuacji, gdy producenci lub dystrybutorzy kawy/herbaty nie zawsze umieszczają wszystkie oznaczenia przewidziane stosownymi regulacjami prawnymi.

Tego typu działania mogą w przyszłości pomóc konsumentom, szczególnie młodym, w podejmowaniubardziej świadomych wyborów.

## Bibliografia


Ankiel-Homa M. (2010), *Kierunki rozwoju innowacji w zakresie jednostkowych opakowań produktów konsumpcyjnych*, „Zeszyty Naukowe UEP", nr 153.

Bradley J.R. (2001),*Caffeine Consumption, Expectations of Caffeine-Enhanced Performance, and Caffeinism Symptoms among University Students,"*Journal of Drug Education", No. 89.

Dmowski P. (2014), *Czynniki wpływające na decyzje zakupowe konsumentów na rynku herbat ekologicznych dostępnych sprzedaży internetowej*, *Etnocentryzm konsumencki na rynku produktów żywnościowych. Stan i perspektywy rozwoju*, „Marketing i Rynek", nr 06.

Dmowski P., Sieńkowska S. (2015), *Konsumencka ocena jakości sensorycznej herbaty czarnej dostępnej na trójmiejskim rynku*, „Handel Wewnętrzny", nr 2(335).

Dmowski P., Śmiechowska M., Dąbrowska J. (2015), *Zachowanie polskich i angielskich konsumentów na rynku herbaty*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", nr 865, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu", nr 38.

*Informacje o wynikach kontroli planowej w zakresie prawidłowości znakowania wybranych artykułów rolno* (2011)*,* http://www.ijhar-s.gov.pl [dostęp: 15.06.2016].

Kozirok W., Sitkiewicz M. (2015), *Postawy i zachowania konsumentów wobec herbat i herbatek*, „Handel Wewnętrzny", nr 2(335).

Ladhari R., Tchetgna N.M. (2015),*The influence of personal values on Fair Trade consumption*, "Journal of Cleaner Production", No. 87.

Lenart B., Sikora T. (2001a), *Preferencje konsumenckie kawy w aspekcie jej jakości, „*Żywność. Nauka. Technologia. Jakość", nr 2(27).

Lenart B., Sikora T. (2001b), *Model preferencji i zachowania konsumenta na rynku kawy, „*Żywność. Nauka. Technologia. Jakość", nr 3(28).

Makarewicz-Wujec M., Kozłowska-Wojciechowska M. (2000), *Napoje energetyzujące*, „Żyjmy dłużej" , nr 6.

Rozporządzenie (WE) Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności (Dz.U. UE., Nr 1924, L404/9).

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 18 września 2008 r. w sprawie dozwolonych substancji dodatkowych (Dz.U. z 2008 r., Nr 177, poz. 1094).

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 4 września 2008 r. w sprawie stosowania oraz oznakowania aromatów (Dz.U. z 2008 r., Nr 177, poz. 1092).

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 4 września 2008 r. w sprawie rozpuszczalników ekstrakcyjnych, które mogą być stosowane w produkcji żywności (Dz.U. z 2008 r., Nr 177, poz. 1093).

Śmiechowska M. (2013), *Autentyczność i identyfikowalność w aspekcie zapewnienia jakości i bezpieczeństwa towarów*, AMG, Gdynia.

Ustawa (2006) z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia (Dz. U. z 2006 r., Nr 171, poz. 1225 z późn. zm.).

Wanat G., Woźniacka-Holecka J. (2011), *Ocena konsumpcji produktów zawierających kofeinę wśród młodzieży akademickiej i licealnej*, „Problemy Higieniczne i Epidemiologiczne", nr 92(3).

## Young Consumers' Opinions on the Labelling of Coffee and Tea Packaging

### Summary

The aim of this work is to examine the opinions and awareness of young consumers with regard to the labelling of tea and coffee packaging with respect to legal regulations and management systems. The survey was carried out among 78 students of Tri-City universities, who declared purchase and consumption of tea and coffee. The vast majority of respondents (over 90%) have reported that information included on the tea and coffee packaging is well readable and understandable. The majority of respondents did not have any doubts as to the mandatory nature of information like the name of the product (95%) or net weight of the product (88%). Only 55% of respondents indicated the presence of permitted additives as obligatory information on tea and coffee packaging. Slightly more than 60% of the respondents regard storage conditions and the name of the country of origin as obligatory information on packaging. The article is of the research nature.

**Key words:** awareness, labelling, packaging, coffee, tea.

**JEL codes:** D18, M30, P46

## Мнения молодых потребителей о маркировке упаковки кофе и чая

### Резюме

Цель работы – узнать мнения и осведомленность молодых потребителей в отношении маркировки упаковки кофе и чая в свете обязывающих законоположений. Обследование провели среди 78 студентов троеградских вузов, заявляющих о покупке чая и кофе. Подавляющее большинство респондентов (свыше 90%) заявили, что информация, помещаемая на упаковке кофе и чая, написана разборчиво и понятно для них. У подавляющего большинства опрошенных не было сомнений насчет обязательного характера такой ин-

формации, как наименование продукта (95%) или вес нетто (88%). Лишь 55% опрошенных указали сведение о дозволенных дополнительных субстанциях в качестве обазательной информации на упаковке кофе и чая. Чуть больше 60% опрошенных считают определение условий хранения и наименование страны происхождения продукта в качестве обазательной информации на упаковке. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** маркировка, осведомленность, упаковка, кофе, чай.

**Коды JEL:** D18, M30, P46

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

©All rights reserved

Afiliacje:
dr inż. Przemysław Dmowski
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa,
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
ul. Morska 83
81-225 Gdynia
e-mail: p.dmowski@wpit.am.gdynia.pl

mgr inż Ewa Marjańska
Politechnika Gdańska
Wydział Zarządzania i Ekonomii
Katedra Zarządzania Jakością i Towaroznawstwa,
ul. Narutowicza 11/12
80-233 Gdańsk
e-mail: ewa.marjanska@zie.pg.gda.pl

Joanna M. Dziadkowiec
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

# Food-Related Lifestyles (FRL) a segmentacja konsumentów usług gastronomicznych

## Streszczenie

Celem badania było przeprowadzenie segmentacji konsumentów usług gastronomicznych oraz sprawdzenie, czy istnieje związek między zachowaniami w zakresie korzystania z usług gastronomicznych oraz zachowaniami żywieniowymi zidentyfikowanymi i za pomocą narzędzia FRL (*Food-Related Lifestyles*). Badanie przeprowadzono metodą wywiadu bezpośredniego oraz, uzupełniająco, za pomocą ankiety *on-line.* W badaniu wzięło udział 948 osób reprezentujących wszystkie grupy społeczno-demograficzne. W wyniku analiz potwierdzono, że zachowania w zakresie korzystania z usług gastronomicznych mają związek z ogólnymi zwyczajami żywieniowymi. Potwierdzono również, że dane pozyskane za pomocą FRL mogą być użyteczne nie tylko w zakresie segmentacji nabywców żywności, ale także przy analizie innych zachowań związanych z żywieniem – w tym wypadku z usługami gastronomicznymi. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe**: segmentacja, usługi gastronomiczne, zwyczaje żywieniowe, *Food-Related Lifestyles* (FRL).

**Kody JEL**: D12, M31

## Wstęp

Polacy stosunkowo rzadko, w porównaniu z mieszkańcami innych krajów europejskich, korzystają z możliwości jadania poza domem, jednak postępująca globalizacja powoduje stałe zmniejszanie tego dystansu (Rutkowska, Czarniecka-Skubina 2015). Według najnowszych danych GUS, w 2014roku nastąpił znaczny wzrost wydatków na żywienie poza domem i polska rodzina wydawała na usługi gastronomiczne średnio około 40 zł miesięcznie (*Budżety gospodarstw*… 2015). Gastronomia rozwija się także od strony podażowej, systematycznie zwiększa się dostępność usług gastronomicznych, następuje reorganizacja struktury placówek, a przedsiębiorstwa gastronomiczne należą do najbardziej dynamicznie rozwijających się na rynku. Istnienie wielu nowych trendów świadczy z jednej strony o tym, że przedsiębiorstwa tej branży starają się podążać za potrzebami swoich klientów, z drugiej strony o tym, że restauracje i inne lokale gastronomiczne aktywnie uczestniczą w kształtowaniu zwyczajów żywieniowych Polaków (Dziadkowiec 2016).

Jednym z kluczowych czynników sukcesu rynkowego jest identyfikacja wymagań klientów oraz zaoferowanie im produktów w jak największym stopniu spełniających te wymagania. Skutecznym narzędziem stosowanym w tym celu jest segmentacja – działanie polegają-

ce na analizie struktury rynku, czyli potrzeb klientów, które rynek tworzą. Istotą segmentacji jest podział konsumentów na grupy (segmenty), z których każdy jest homogeniczny ze względu na poziom zaspokojenia lub rodzaj określonej potrzeby konsumpcyjnej, a jednocześnie różny w porównaniu z pozostałymi segmentami (Wójcik 2010).

Celem badania, którego wyniki prezentowane są w niniejszym artykule było przeprowadzenie segmentacji konsumentów usług gastronomicznych. Przyjęto wstępne założenie, że zwyczaje, preferencje i potrzeby w zakresie korzystania z usług gastronomicznych są elementem szeroko rozumianych zwyczajów żywieniowych, w związku z tym konsumenci reprezentujący poszczególne style życia w zakresie zaspokajania potrzeb żywieniowych, będą przejawiali różne zachowania w odniesieniu do usług gastronomicznych. Badania zostały przeprowadzone z wykorzystaniem narzędzia FRL (*Food Related Lifestyles*), uzupełnionego o zestaw zmiennych charakteryzujących stosunek respondentów do korzystania z usług gastronomicznych jako elementu zwyczajów żywieniowych.

## Metodyka badawcza

Narzędzie FRL (*Food Related Lifestyles*), zastosowane w niniejszym badaniu, to pierwsze narzędzie do badania zwyczajów żywieniowych zwalidowane międzykulturowo (Brunso, Grunert 1995; Sholderer i in. 2004). FRL to uporządkowana struktura, której podstawą jest 5 obszarów (konstruktów badawczych). Każdy konstrukt składa się z 2-6 wymiarów (łącznie 23 wymiary FRL), w skład każdego wymiaru wchodzą natomiast po 3 stwierdzenia (łącznie 69 stwierdzeń) (Sholderer i in. 2004). W polskojęzycznej wersji narzędzia powyższa struktura została zachowana, natomiast ostateczna liczba zmiennych, ze względu na uwzględnienie specyfiki rynku polskiego, wyniosła 70 (Balon i in. 2014a; Balon i in. 2014b). Rzetelność narzędzia została pozytywnie zweryfikowana (Balon i in. 2015), przeprowadzono również segmentację polskich konsumentów żywności (Balon, Dziadkowiec 2015).

Zwyczaje związane z korzystaniem z usług gastronomicznych, które są przedmiotem analizy w niniejszej pracy, charakteryzowane są w koncepcji FRL przez 4 zmienne (po 2 zmienne należące do konstruktów: „Motywy zakupowe" oraz „Sytuacje konsumpcyjne"). Ze względu na cel badania, tj. określenie miejsca usług gastronomicznych w zwyczajach żywieniowych Polaków, do standardowego zestawu zmiennych FRL, dołączono 3 dodatkowe zmienne identyfikujące stosunek konsumentów do ceny usług gastronomicznych, powody korzystania z tych usług oraz ocenę smaku potraw serwowanych w lokalach gastronomicznych. W efekcie podstawą do segmentacji preferencji konsumentów w zakresie korzystania z usług gastronomicznych było 7 zmiennych.

W badaniu zastosowano dwie metody zbierania danych – wywiady osobiste oraz ankietę on-line. W trakcie obu części badania respondenci odpowiadając na pytania wyrażali stopień swojej akceptacji dla każdego ze stwierdzeń FRL w skali 1-5 (1 – całkowicie się nie zgadzam, 5 – całkowicie się zgadzam). Próbę do badania za pomocą wywiadu osobistego dobrano w sposób warstwowy, pierwszą warstwą było miejsce zamieszkania (województwo), drugą, ze względu na charakter badań, była liczba gospodarstw domowych. Ankieta

w wersji elektronicznej została zamieszczona na stronie Katedry Zarządzania Jakością UEK i była dostępna dla wszystkich zainteresowanych. W badaniach wzięło udział łącznie 948 respondentów, z czego z 45,6% (N=432) respondentów zostały przeprowadzone wywiady osobiste, natomiast pozostałe 54,4% (N=516) wypełniło ankietę w wersji on-line. Badano osoby w wieku powyżej 19 lat, odpowiedzialne w gospodarstwie domowym za dokonywanie zakupów spożywczych i/lub gotowanie. W przypadku wywiadu osobistego dodatkowym warunkiem kwalifikującym była przynależność do jednej z warstw określonych w planie badawczym. Pełen profil demograficzny badanej populacji jest prezentowany w publikacjach dotyczących badań FRL w Polsce (Balon i in. 2014a; Balon i in. 2014b; Balon, Dziadkowiec 2015).

W ramach analizy materiału empirycznego przeprowadzono segmentację konsumentów ze względu na preferencje w stosunku do spożywania posiłków poza domem. Segmentację przeprowadzono metodą *k*-średnich, do wyznaczenia liczby segmentów wykorzystano metodę aglomeracji Warda. Do identyfikacji zależności między preferencjami w odniesieniu do lokali gastronomicznych a stylami życia w zakresie zakupów i konsumpcji produktów spożywczych zastosowano analizę korelacji (współczynnik korelacji liniowej Pearsona), przy poziomie istotności $p<0,001$

Do wykonania analiz wykorzystano pakiet statyczny Statistica wersja 12, StatSoft Polska.

## Segmentacja konsumentów ze względu na preferencje w zakresie korzystania z usług gastronomicznych

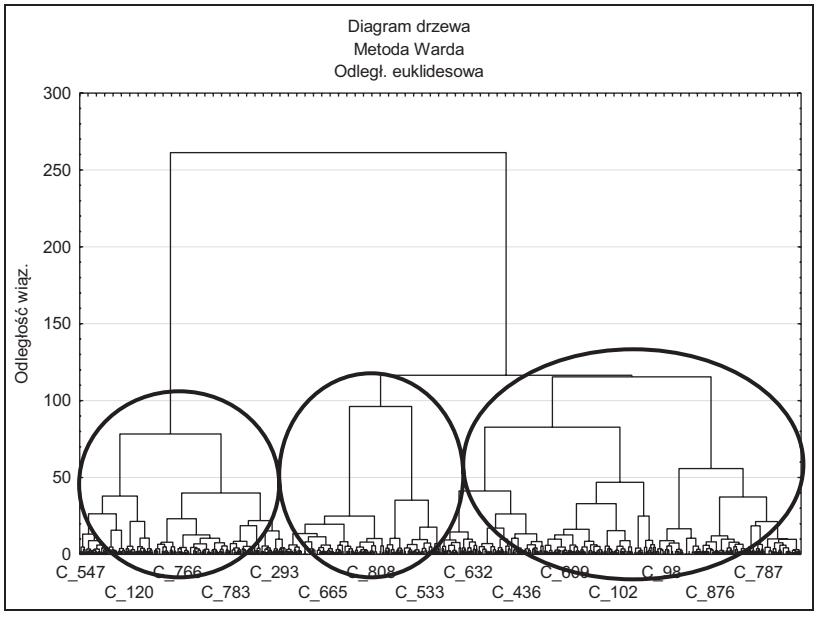
Podstawą do segmentacji konsumentów było 7 zmiennych określających postawy, preferencje i przekonania, jakie respondenci mają w stosunku do spożywania posiłków poza domem i roli, jaką pełnią usługi gastronomiczne w ich codziennym życiu. Pierwsze 4 zmienne pochodzą z narzędzia FRL (Z1 Jedzenie poza domem jest stałym elementem moich zwyczajów żywieniowych; Z2 Jedzenie z przyjaciółmi to ważna część mojego życia towarzyskiego; Z3 Lubię wspólne wyjścia na obiad z moją rodziną i przyjaciółmi; Z4 Kiedy zapraszam znajomych na obiad/kolację, najważniejsze dla mnie jest wspólne spędzenie czasu). Natomiast 3 zmienne zostały dodane w celu uwzględnienia szerszego zakresu preferencji (Z5 Posiłki przygotowywane w restauracjach są smaczniejsze niż te przygotowywane w domu; Z6 Restauracje są dobre na wyjątkowe okazje, na co dzień wolę jeść domu; Z7 Główną barierą w korzystaniu z restauracji jest cena posiłków).

W celu przeprowadzenia segmentacji zastosowano metodę *k*-średnich; której celem jest utworzenie *k* różnych możliwie odmiennych skupień (Pietrzykowski, Kobus 2006), czyli inaczej mówiąc – segmentów. W celu wyznaczenia optymalnej liczby skupień zastosowano grupowanie metodą aglomeracji, jako miary odległości użyto odległości euklidesowej, w rezultacie określono liczbę skupień ($k$=3). Wyniki aglomeracji prezentowane są na wykresie 1.

Po wyznaczeniu liczby skupień przeprowadzono analizę metodą *k*-średnich, w wyniku której grupę respondentów podzielono na trzy grupy. Respondenci zakwalifikowani do

każdego z segmentów (skupień) prezentują podobne preferencje i przekonania w zakresie korzystania z usług gastronomicznych, jednocześnie różnią się od respondentów zakwalifikowanych do pozostałych grup, co potwierdza, że struktura preferencji i przekonań w zakresie zaspokajania potrzeb żywieniowych poza domem jest wśród konsumentów powtarzalna (por. wykres 2).

**Wykres 1**
**Wyznaczenie liczby segmentów**




Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

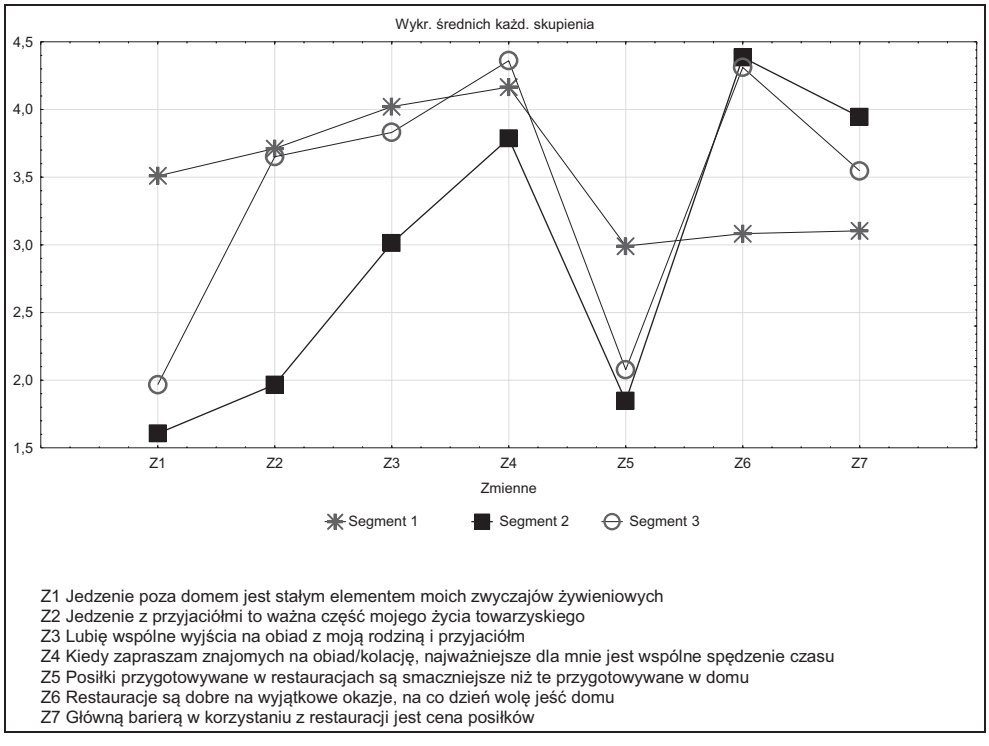
Na wykresie 2 prezentowany jest − dla każdego segmentu – średni poziom akceptacji każdego ze stwierdzeń dotyczących usług gastronomicznych, które były przedmiotem badania Na tej podstawie dokonano charakterystyki poszczególnych segmentów, a także zaproponowano nazwy segmentów (por. tabela 1.).

W wyniku przeprowadzonej procedury segmentacji badaną populację podzielono na trzy segmenty. Największą grupę stanowili *Klienci „od święta*" (45% badanej populacji), drugą pod względem wielkości *Klienci okazjonalni* (32%), a najmniej liczną *Klienci codzienni* (23%) (por. wykres 3).

*Klienci „od święta*" to osoby, które dość chętnie korzystają z usług gastronomicznych, ale traktują je głównie jako sposób na świętowanie różnych okazji. Potwierdza to tendencję zaobserwowaną w ramach innych badań prowadzonych w Polsce, w których wykazano, że jadanie

**Wykres 2**

**Wykres średnich dla każdego skupienia**




Źródło: jak w wykresie 1.

poza domem Polacy najczęściej traktują jako okazję do spotkań towarzyskich (Grębowiec 2010; Kowalczuk 2012; Balon i in. 2014b; Dziadkowiec 2014c). W lokalach gastronomicznych świętuje się obecnie nie tylko typowe dla Polaków okazje, jak np. Sylwester czy Andrzejki, ale także różne inne święta, takie jak Walentynki, Halloween, Dzień Świętego Patryka (Zalega 2010). Coraz częściej w lokalach odbywają się także uroczystości rodzinne, które tradycyjnie organizowane były w domach, np. komunie, urodziny, imieniny, rocznice i jubileusze.

*Klienci okazjonalni* to osoby, które preferują tradycyjny model żywienia, w którym posiłki spożywa się w domu, zarówno na co dzień, jak i od święta. To, że Polacy są tradycjonalistami w sferze żywienia potwierdzają także wyniki innych badań. Z ogólnopolskiego badania przeprowadzanego przez CBOS wynika, że główny ciepły posiłek niemal zawsze i niezależnie od dnia tygodnia spożywany jest przez Polaków w domu, a 2/3 z nich nie korzysta z barów i restauracji szybkiej obsługi (*Zachowania żywieniowe*… 2014). Potwierdzają to także inne badania (Levytska 2011), w których dokonując segmentacji konsumentów usług gastronomicznych stwierdzono, że zaledwie 30% Polaków to klienci lokali gastronomicznych, natomiast Rood i Dziadkowiec (2014) oszacowali tę wielkość na około 36%.

**Tabela 1**

**Charakterystyka opisowa wyników segmentacji respondentów ze względu na ich preferencje i przekonania w odniesieniu do usług gastronomicznych**

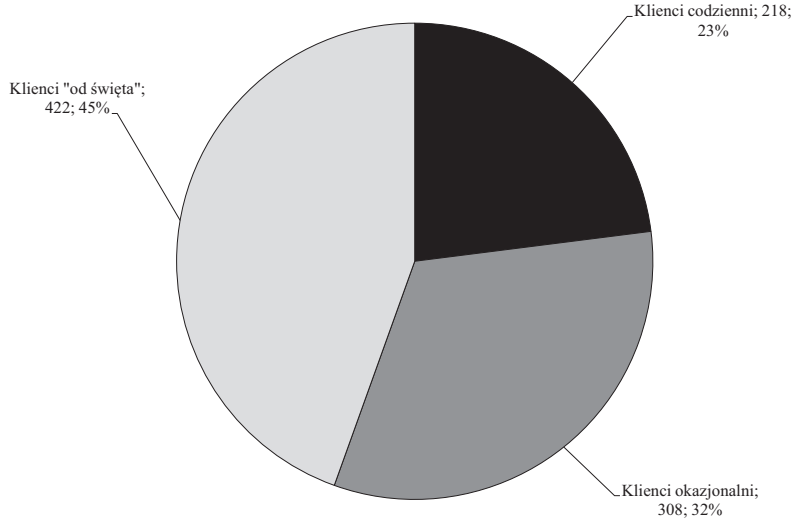
| Kod segmentu | Charakterystyka opisowa | Nazwa segmentu |
|---|---|---|
| S1 | Zdecydowanie najczęściej ze wszystkich grup respondentów jadają poza domem.<br>Jedzenie z przyjaciółmi uznają za ważny aspekt życia towarzyskiego, lubią jadać w lokalach gastronomicznych razem z przyjaciółmi i znajomymi, jeśli zapraszają znajomych na wspólny posiłek, to samo jedzenie jest mniej ważne niż aspekt towarzyski.<br>W zdecydowanie największym stopniu – w porównaniu z pozostałymi respondentami - uznają jadanie poza domem za element codziennych zwyczajów żywieniowych.<br>Rzadziej niż reszta respondentów uznają ceny za barierę w korzystaniu z usług astronomicznych.<br>Nie uważają, że posiłki przygotowywane w lokalach gastronomicznych są smaczniejsze od domowych, ale są mniej krytyczni w tym zakresie od pozostałych respondentów. | Klienci codzienni |
| S2 | Zdecydowanie najrzadziej ze wszystkich respondentów jadają poza domem, uważają, ze lokale gastronomiczne zdecydowanie nie są dobrym rozwiązaniem w organizacji żywienia w życiu codziennym.<br>Nie mają zwyczaju jadać z przyjaciółmi poza domem, nie jest to ważny aspekt ich życia towarzyskiego, natomiast jeśli zapraszają przyjaciół na posiłek, to dość ważny jest dla nich aspekt towarzyski.<br>Zdecydowanie najniżej ze wszystkich respondentów oceniają lokale gastronomiczne pod względem smaku serwowanych potraw.<br>Barierą w korzystaniu z usług gastronomicznych jest dla nich także cena. | Klienci okazjonalni |
| S3 | Korzystają czasem z usług gastronomicznych, ale zdecydowanie nie jest to element ich codziennych zwyczajów żywieniowych.<br>Aspekt towarzyski jest dla nich tak samo ważny, jak dla respondentów z segmentu S1, jednak traktują lokale gastronomiczne jako możliwość świętowania ze znajomymi ważnych okazji, a nie jako codzienny sposób żywienia.<br>Smak potraw w lokalach gastronomicznych oceniają nieco wyżej niż respondenci z segmentu S2, jednak zdecydowanie niżej niż ci z segmentu S1.<br>Ceny nie są dla nich szczególną barierą w korzystaniu z lokali gastronomicznych, ale jednocześnie nie uznają ich za niskie. | Klienci „od święta” |

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

*Klienci codzienni* to osoby, które włączyły korzystanie z usług gastronomicznych do swoich codziennych zwyczajów żywieniowych, chętnie spożywają posiłki poza domem, zwłaszcza, gdy mogą to połączyć z aspektem towarzyskim. Przeprowadzone badania wykazały, że grupa ta, w porównaniu z liczebnością dwóch pozostałych segmentów jest niewielka, jednak osoby stale spożywające posiłki w lokalach gastronomicznych stanowią już ponad 1/5 badanej populacji. Tendencje, które obecnie występują w Polsce prawdopodobnie będą powodować dalszy wzrost żywienia poza domem, do najważniejszych z tych trendów zaliczyć można m.in. wzrost liczby gospodarstw jednoosobowych, wzrost zaangażowania

**Wykres 3**

**Liczebność poszczególnych segmentów**




Źródło: jak w wykresie 1.

w pracę i zmniejszenie ilości czasu wolnego czy też zmiana roli i pozycji kobiet, zarówno zawodowej, jak i w rodzinie (Gherbi 2013; Ozimek 2013).

## Preferencje w zakresie korzystania z usług gastronomicznych a zwyczaje żywieniowe

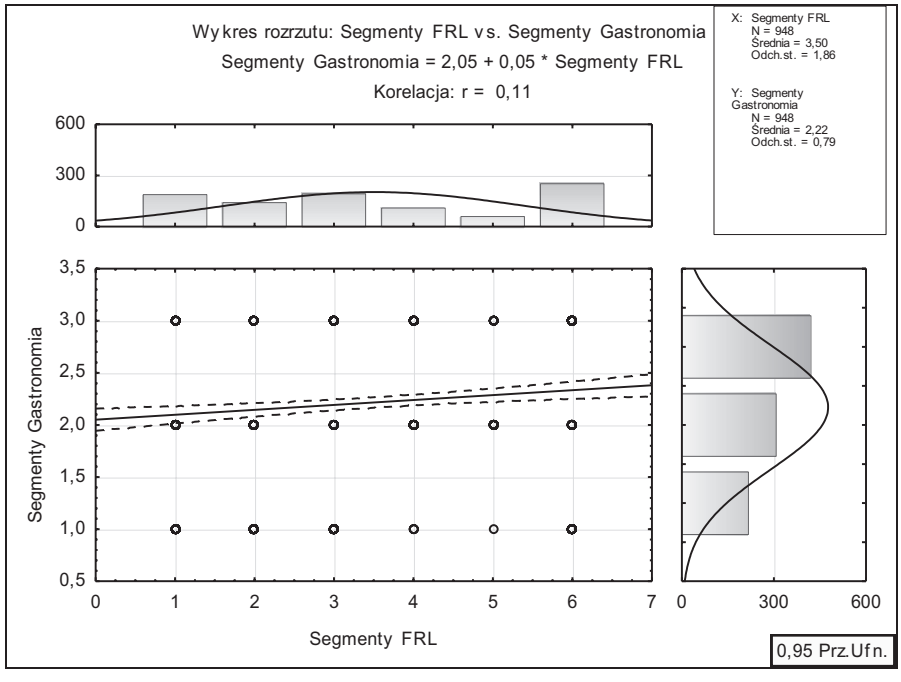
Badania z wykorzystaniem metodyki FRL, przeprowadzone na próbie prawie 1000 respondentów umożliwiły stwierdzenie, że polskich konsumentów żywności można podzielić na 6 segmentów, do których należą konsumenci: *Rozsądni* (20%), *Beztroscy* (15%), *Entuzjaści* (20%), *Konserwatywni* (12%), *Niezaangażowani* (6%) i *Typowi* (27%) (Balon, Dziadkowiec 2015). W celu sprawdzenia, czy istnieje zależność między stylami życia w zakresie zakupu i konsumpcji towarów spożywczych wśród polskich konsumentów, a ich preferencjami i zwyczajami w zakresie korzystania z usług gastronomicznych została przeprowadzona analiza korelacji (współczynnik korelacji liniowej Pearsona), przy poziomie istotności $p<0{,}001$. Wyniki analizy korelacji prezentowane są na wykresie 4.

W wyniku analizy stwierdzono, że współczynnik determinacji $r^2$ wyniósł 0,01, co oznacza, że około 1% całkowitej zmienności zaobserwowanej w próbie dotyczącej preferencji w odniesieniu do korzystania z usług gastronomicznych jest zdeterminowane regresją względem stylów życia związanych z zakupem i konsumpcją żywności. Współczynnik korelacji Pearsona między stylami życia w zakresie zakupu i konsumpcji produktów spożyw-

czych, a zwyczajami i preferencjami w zakresie korzystania z usług gastronomicznych jest istotny statystycznie ($p$<0,001) i wynosi 0,11. W praktyce oznacza to, że w poszczególnych segmentach związanych z zachowaniami w zakresie korzystania z usług gastronomicznych, będą się znajdować respondenci deklarujący różne style życia FRL. Sytuacja ta jest prezentowana na wykresie 5.

**Wykres 4**

**Korelacja pomiędzy stylami życia FRL a preferencjami w zakresie korzystania z usług gastronomicznych**

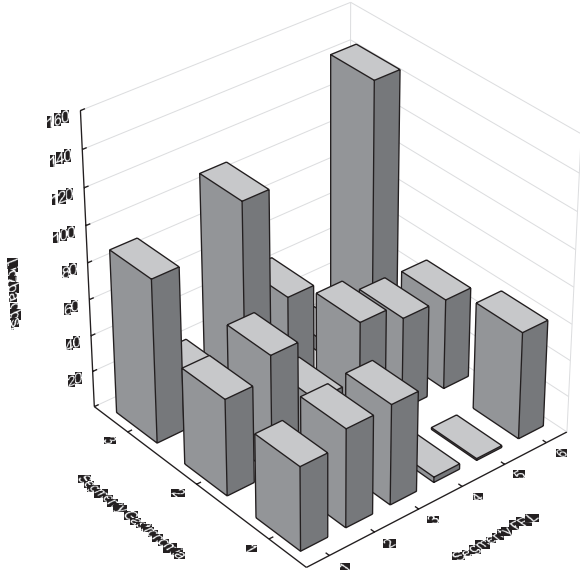



Źródło: jak w wykresie 1.

Analizując uzyskane wyniki można zaobserwować, że największe grupy wśród konsumentów polskich stanowią konsumenci *Typowi, Entuzjaści* oraz *Rozsądni korzystający z usług gastronomicznych „od święta"* (odpowiednio 15,2%, 11,6% oraz 9,5% badanej populacji). Natomiast najmniejsze grupy, w granicach błędu statystycznego (poniżej 1%) stanowią *Konserwatyści korzystający z usług gastronomicznych na co dzień* oraz *Niezaangażowani korzystający z usług gastronomicznych* zarówno *na co dzień*, jak i *od święta*. W skład segmentu *klientów okazjonalnych* wchodzą w zbliżonych proporcjach osoby reprezentujące wszystkie style FRL – najmniejszy udział w tym segmencie mają *Entuzjaści* (3,1%), największy natomiast *Beztroscy* (6,9%).

**Wykres 5**

**Analiza krzyżowa liczebności segmentów FRL i segmentów gastronomicznych**



Źródło: jak w wykresie 1.

## Podsumowanie

Podsumowując przeprowadzone analizy można stwierdzić, że zgodnie z założeniem, istnieje statystycznie istotna korelacja między zwyczajami żywieniowymi (stylami życia) zidentyfikowanymi z wykorzystaniem narzędzia FRL a preferencjami konsumentów w zakresie korzystania z usług gastronomicznych. Należy jednak zwrócić uwagę, że stosunkowo niska wartość współczynnika $r^2$ sugeruje, że poza zmiennymi uwzględnionymi przy identyfikacji stylów życia w zakresie konsumpcji produktów spożywczych, istnieją także inne czynniki w istotny sposób determinujące preferencje konsumentów w stosunku do lokali gastronomicznych. W związku z tym między analizą rynku z wykorzystaniem narzędzia FRL oraz zaproponowaną metodą segmentacji konsumentów usług gastronomicznych występuje efekt synergii. FRL zostało wzbogacone o nowe zmienne, które umożliwiają poszerzoną analizę zwyczajów żywieniowych, natomiast standardowa segmentacja rynku gastronomicznego może zostać uzupełniona analizą szerokiego zestawu czynników determinujących zwyczaje żywieniowe.

Można sformułować następujące wnioski z badań:

1. Narzędzie FRL zostało zaprojektowane przede wszystkim jako narzędzie do porównawczych badań międzykulturowych, jednak równie dobrze sprawdza się przy analizie zwyczajów żywieniowych w obrębie jednej kultury.

2. Narzędzie FRL ma szerokie zastosowanie – w niniejszym artykule zaprezentowano koncepcję segmentacji konsumentów ze względu na zwyczaje w zakresie korzystania z usług gastronomicznych. Przeprowadzenie ww. procedury segmentacji było możliwe po uzupełnieniu standardowego kwestionariusza FRL o 3 dodatkowe zmienne, które wniosły informacje dotyczące preferencji w odniesieniu do usług gastronomicznych.
3. Identyfikacja grup o typowych zachowaniach w odniesieniu do usług gastronomicznych stanowi uzupełnienie narzędzia FRL i w zdecydowany sposób poszerza zakres jego stosowania. Stwarza także podstawy do podziału rynku na mniejsze segmenty, które mogą być analizowane z punktu widzenia zarówno stylów życia, jak i preferencji w odniesieniu do korzystania z usług gastronomicznych.
4. Przeprowadzona segmentacja konsumentów usług gastronomicznych uzupełnia wiedzę dotyczącą preferencji konsumenckich w zakresie usług gastronomicznych; jej adekwatność została potwierdzana nie tylko poprzez analizy statystyczne, ale także przez wyniki uzyskiwane przez innych badaczy.

## Bibliografia


Balon U., Dziadkowiec J. (2015), *Wykorzystanie wyników grupowania metodą k-średnich do analizy preferencji konsumentów żywności*, (w:) Kafel P., Sikora T. (red.), *Zarządzanie jakością – osiągnięcia i wyzwania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.

Balon U., Dziadkowiec J., Sikora T. (2014b), *The FRL instrument – Polish sample*, in: Chochół A. (Ed.), *Consumer Protection and Satisfaction*, Polish Society of Commodity Science, Cracow University of Economics, Cracow.

Balon U., Dziadkowiec J., Sikora T. (2015), *Rzetelność narzędzia FRL (Food Related Lifestyles) w polskim środowisku kulturowym,* "Żywność. Nauka. Technologia. Jakość", nr 2(99).

Balon U., Dziadkowiec J., Sikora T.(2014a), *Badanie zwyczajów żywieniowych Polaków – wybrane wnioski z badań FRL 2013*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków, DOI: 10.13140/RG.2.1.3512.5524.

Brunso K., Grunert K.G. (1955), *Development and Testing of a Cross-Culturally Valid Instrument: Food-Related Life Style,* "Advances in Consumer Research, No. 22.

*Budżety gospodarstw domowych w 2014 roku* (2015), GUS, Warszawa, http://www.stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/.../publikacja.pdf [dostęp:10.06.2016].

Dziadkowiec J. (2014), *Preferencje konsumentów usług gastronomicznych*, „Pragmata tes Oikonomias", Nr VIII.

Dziadkowiec J.M. (2016), *Wymagania osób podróżujących samochodami wobec wybranych usług gastronomicznych*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków.

Gherbi E. (2013), *Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw gastronomicznych w Polsce*, „Marketing i Rynek", nr 4.

Grębowiec M. (2010), *Czynniki warunkujące jakość oraz ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych na rynku gastronomicznym*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej", nr 80.

Kowalczuk I. (2012), *Zachowania konsumentów na rynku usług gastronomicznych – aspekt marketingowy,* Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Levytska G. (2011), *Usługi gastronomiczne w centrach handlowych a zaspokajanie potrzeb żywieniowyc*h, praca doktorska, SGGW, Warszawa, cytowane za: Zabrocki R. (2011), *Uwarunkowania zachowań żywieniowych konsumentów w usługach turystycznych,* „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu", nr 694(22).

Ozimek I. (2013), *Jakość usług gastronomicznych a ochrona konsumentów w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Rood A.S., Dziadkowiec J. (2014), *Examining the Importance of Culture, Gender and Individual Differences Between Customers*, "European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation", No. 5(2).

Rutkowska E., Czarniecka-Skubina E. (2015), *Catering Services in Poland and in Selected Countries,* "Scientific Journal. Service Management", No. 15.

Sholderer J., Brunso K., Bredahl L., Grunert K.G. (2004), *Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within Western Europe*, "Appetite", No. 42.

Wójcik P. (2010), *Segmentacja psychograficzna polskich konsumentów 2010*, Statsoft Polska, http://www.statsoft.pl/portals/0/Downloads/Segmentacja_psychograficzna_polskich_konsumentow.pdf [dostęp: 10.06.2016].

*Zachowania żywieniowe Polaków. Komunikat z badań* (2014)], CBOS, Warszawa, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_115_14.PDF [dostęp: 10.06.2016].

Zalega T. (2010), *Miejsce usług w konsumpcji gospodarstw domowych wysokodochodowych*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy", nr 17.

## Food-Related Lifestyles (FRL) and Catering Services Consumer Segmentation

### Summary

The aim of the research was to conduct catering services consumer segmentation and to study the relationship between dining out preferences and behaviours and eating behaviours identified by using FRL (Food-Related Lifestyles). The study was conducted through direct interviews and, supplementarily, through on-line surveys. The study involved 948 people representing all socio-demographic groups. The results of the study confirmed that there is the relationship between dining out preferences and behaviours and the general eating habits. It was also confirmed that the data collected by FRL may be useful not only in terms of catering consumer segmentation, but also in an analysis of other food-related behaviours - in the current study the dining out behaviours were successfully analysed.

**Key words:** segmentation, catering services, eating habits, Food-Related Lifestyles (FRL).

**JEL codes:** D12, M31

## *Food-Related Lifestyles (FRL)* и сегментация потребителей услуг общественного питания

### Резюме

Цель изучения заключалась в проведении сегментации потребителей услуг общественного питания и в проверке, существует ли связь между поведением в области пользования услугами общепита и питательным поведением, выявленным с помощью инструмента FRL (*Food-Related Lifestyles*). Изучение провели по методу прямого опроса и, дополнительно, с помощью анкеты *on-line*. В изучении приняли участие 948 лиц, представляющих все социально-демографические группы. В результате анализов подтвердили, что поведение в области пользования услугами общепита связано с общими питательными привычками. Подтвердили тоже, что данные, полученные с помощью FRL, могут быть полезными не только для сегментации покупателей продуктов питания, но и при анализе других видов поведения, связанного с питанием – в этом случае с услугами общепита. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** сегментация, услуги общественного питания, питательные привычки, *Food-Related Lifestyles* (FRL).

**Коды JEL:** D12, M31

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

©All rights reserved

Afiliacja:
dr Joanna Dziadkowiec
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
Wydział Towaroznawstwa
Katedra Zarządzania Jakością
ul. Rakowicka 27
31-510 Kraków
e-mail: joanna.dziadkowiec@uek.krakow.pl

Marzena Jeżewska-Zychowicz, Marta Sajdakowska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Małgorzata Jarossova
University of Economics in Bratislava

# Consumers' approach regarding the offer of innovative food products on the example of pasta

## Summary

The aim of the study was to determine the willingness of the respondents to consume innovative food products using the example of pasta. The technique of questionnaire survey with computer-aided (CAPI) was implemented. The research was conducted in the spring of 2015 among 1004 adults. The willingness to consume innovative products, such as pasta with the addition of fibre, pasta with reduced caloric value and one with short cooking time, was evaluated. The characteristics of consumers included sociodemographic features, a declaration on reading food labels and taking care of health. Frequency analysis, cross table, Chi-square test and ANOVA ($p$ <0.05) were used in the analyses. The study found that consumers declared relatively greater willingness to consume pasta with short cooking time compared to other abovementioned types of this product. Becoming familiar with the information on the packaging and attributing big importance to health was interlocked with declaring a greater willingness to consume pasta with the addition of fibre and one with reduced caloric value. The results obtained can be used in the design phase and the marketing of innovative pasta. This is a research article.

**Key words:** consumer, pasta, consumer perception.

**JEL codes**: H31, M31, R21

## Introduction

The decision to purchase a food product is to a high extent influenced by its sensory characteristics, above all its flavour, but also aroma, visual appearance and texture (Heenan et al. 2008, pp. 989-997). Nevertheless the functional characteristics, such as the nutritional value, availability and previous experiences, are also important from the consumer's point of view (Carrillo et al. 2011, pp. 105-115). Apart from these factors, an increasing significance of added value, for example raised health values or higher comfort of use, can be observed. While making the choice of a product consumers primarily take into account their own expectations (Dewettinck et al. 2008, pp. 243-246; Gellynck et al. 2009, pp.16-23), and secondly their familiarity with the product and previous experiences they have had. In the case of a new product, recently introduced on the market the information on the packaging seems to have a vital influence on the decision to purchase it, especially in the context

of growing nutritional awareness of the consumers and vaster use of food for prophylactic goals. Besides that, the decisions continue to depend on consumers' sociodemographic characteristics (Jeżewska-Zychowicz et al. 2009, pp. 66-155).

The changes which occurred in the consumption of cereal products and bread in the years 2006-2014 in Poland involved above all the decline of consumption of all of such products, and also the decline in consumption of most of groups of products belonging to this category, apart from cookies and pasta. The income did not have a major effect on the consumption of pasta, however the highest level of consumption was noted in fourth and fifth quintile group (0,4kg/person/month) and the lowest one among the first quintile group (0,32kg/person/month) (Górska-Warsewicz, Świątkowska 2015, pp. 7-35). The absence of the fall of consumption of pasta, and even its small growth in some households, suggests that this product group may also in the future take up a big share in the consumption of cereal products. This phenomenon could encourage the producers to prepare a new offer of this type of product and to introduce it on the market.

Pasta as a food product is not considered to be particularly valuable, most of all because of its low biological content of protein and low content of fibre (Gallegos-Infante et al. 2010, pp. 1544-1545). Nevertheless because of its low glycaemic index pasta is perceived as a beneficial product in the diet of contemporary people. In countries such as Poland, where the consumption of fruits, vegetables and cereal products is relatively low, and therefore the amount of fibre provided is insufficient, enriching pasta with fibre is justified. Thus, the producers of pasta implement modifications to already existing products in order to obtain a product which is more comfortable for using and has a higher health value, while still staying acceptable for the prospective consumer (Howard et al. 2011, pp. 40-47; Kaur et al. 2012, pp. 467-474; Sobota et al. 2015, pp. 111-119).

The aim of the study was to evaluate the willingness of the consumers to consume innovative food products on the example of pasta. The sociodemographic characteristics varying the willingness to consume such products examined by this research were the following: gender, age, education, place of residence, an opinion about family income and the declarations considering reading of food labels and importance attributed to one's health.

## Material and research methods

The study was carried out in February-March 2015 among the group of 1004 people who were 21 years old or older using computer assisted personal interviews (CAPI). The criteria for selection of the sample took into account the representativeness of the population due to the voivodeship (state), and the selection was of the quota nature taking into account gender and education. Only people who met the criterion for recruitment were qualified for the interview. The criterion was being making food purchases either on their own or in cooperation with other household members.

The study population consisted of slightly more women (52.2%) than men (47.8%). Almost 2/5 of the respondents (38.6%) had secondary education, 28.5% were people with higher education, and other respondents had vocational (25.1%) or elementary education (7.8%). People aged 25 years or less accounted for 11.2% of the study population; 26-35 years - 19.0%; 36-45 years - 16.3%; 46-55 years -18.8% and respondents older than 55 years old - 34.7% of population. More than 1/5 of respondents lived in rural areas (22.0%), 24.7% of respondents represented the cities with up to 100 thousands residents, and 53.3% - the cities with over 100 thousands residents. Almost 1/3 of the respondents (31.4%) assessed the income of their family as "not at all satisfactory" or "it can satisfy only the basic needs"; 44.2% of respondents determined their income as "we can afford certain expenses" and the rest (24.4%) pointed to the answer "we can afford everything" or "we can afford everything and in addition we can save". More than half of respondents (50.2%) declared that they have no major health problems, 30.9% reported the existence of minor ailments, while 18.9% of respondents informed that they remain under constant control of a doctor.

The declared willingness to consume three types of pasta, including pasta with the addition of fibre, with reduced amount of calories, and pasta with short cooking time were evaluated. It was expressed on a 5-point scale, where each denoted: 1 - no, 2 - rather not, 3 - neither no neither yes, 4 - rather yes, 5 - yes. In addition, respondents were asked about their opinions on the food label reading and taking care of their own health, which was marked on the 5-point scales (1 - no, 2 - rather not, 3 - neither no nor neither yes, 4 - rather yes, 5 - yes). Questions about sociodemographic characteristics included gender, age, education, place of residence and assessment of income.

As part of the statistical analysis an analysis of the frequency was performed and cross tables were created. In order to determine statistically significant differences between the variables test Chi-square and one-way analysis of variance (ANOVA) with a significance level of $p < 0.05$ were implemented. The statistical package IBM SPSS version 23.0 was used.

## Willingness to consume innovative pasta

Higher interest in consumption was found for pasta with a short time of cooking in comparison to other types of pasta, i.e. pasta with the addition of fibre and pasta with reduced amount of calories (Table 1). This can be interpreted as a proof of vital importance of the comfort of use in determining the purchase of a product (Carrillo et al. 2011, pp.105-115). The mean values (3.76 - 3.88) express moderate interest in evaluated products, which was confirmed by other studies (Jeżewska-Zychowicz et al. 2009, pp. 66-86).

Relatively biggest number of respondents did not express the willingness to consume pasta with the reduced amount of calories, while the highest percentage of the respondents declared their willingness to consume pasta characterized by the short time needed for its preparation. A relatively bigger group of undecided respondents ("neither yes nor no") was found for pasta with the addition of fibre.

**Table 1**

**The declared willingness to consume different types of innovative pasta among the studied population (%, $\bar{x}$; SD)**

| Type of innovative pasta | Willingness to consume the product | | | | | $\bar{x}$; SD[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | No (1) | Rather not (2) | Neither no nor yes (3) | Rather yes (4) | Yes (5) | |
| Pasta with the addition of fibre | 6.6 | 7.0 | 24.1 | 27.9 | 34.4 | 3.76;1.18 |
| Pasta with the reduced amount of calories | 8.1 | 8.6 | 19.2 | 27.4 | 36.8 | 3.76; 1.25 |
| Pasta with a short time of cooking | 4.3 | 8.9 | 19.2 | 29.4 | 38.2 | 3.88; 1.14 |

[a] $\bar{x}$ – mean value; SD – standard deviation
Source: own study.

## Impact of sociodemographic characteristics of the respondent on conditioning the willingness to consume innovative pasta

The sociodemographic characteristics of the respondents differentiated their inclination to consume abovementioned types of pasta, which reflects the pattern found in studies about other innovative food products (Carrillo et al. 2011, pp. 105-115; Gellynck et al. 2009, pp. 16-18). In the case of innovative pasta more differences were discovered in regard to the addition of fibre and the reduction of the amount of calories than in regard to the short time of cooking (Table 2, 3, 4).

Significantly more women than men were inclined to consume pasta with the addition of fibre, also more people with secondary and higher education declared the interest in such products. People who were 45 years old and younger were more interested in consumption of pasta enriched in fibre, when only half of the respondents who were 55 years old or older declared willingness to consume it. Education-wise significant statistical differences were found among the opinions of people with elementary and secondary education (Table 2).

Twice as many people representing rural environment did not declare the willingness to consume pasta with added fibre in comparison with respondents living in towns, especially ones with more than 100 thousands inhabitants. Relatively less people assessing their income as not satisfactory or high enough to satisfy only basic needs were inclined to consume pasta with the addition of fibre (Table 2).

Besides, significantly more women than men were willing to consume pasta with reduced amount of calories. Also more people with secondary or higher education declared willingness to consume this kind of product. The age did not differ significantly the declared willingness to consume pasta with lower caloric value (Table 3).

**Table 2**

**The declared willingness to consume pasta with the addition of fibre according to sociodemographic characteristics of the respondents (%; $\overline{x}$ ; SD)**

| Characteristics of the population | The willingness to consume [a] | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | $\overline{x}$ ; SD |
| Total population | 6.6 | 7.0 | 24.1 | 27.9 | 34.4 | 3.76;1.18 |
| Gender ($p$<0.05) | | | | | | |
| Female | 4.6 | 6.5 | 21.0 | 29.5 | 38.4 | 3.91[b];1.12 |
| Male | 8.8 | 7.5 | 27.7 | 26.0 | 30.0 | 3.61[b];1.23 |
| Education($p$<0.05) | | | | | | |
| Elementary | 12.8 | 3.8 | 33.3 | 23.2 | 26.9 | 3.47[b];1.29 |
| Vocational | 8.3 | 5.6 | 29.4 | 29.4 | 27.3 | 3.62;1.18 |
| Secondary | 5.9 | 9.3 | 17.8 | 27.8 | 39.2 | 3.85[b];1.21 |
| Higher | 4.2 | 5.9 | 25.9 | 28.0 | 36.0 | 3.86;1.10 |
| Age ($p$<0.05) | | | | | | |
| 25 years old or less | 5.4 | 9.8 | 19.6 | 30.4 | 34.8 | 3.79;1.18 |
| 26-35 years old | 4.2 | 6.3 | 18.3 | 31.4 | 39.8 | 3.96[b];1.10 |
| 36-45 years old | 3.0 | 6.1 | 22.0 | 30.5 | 38.4 | 3.95[b];1.06 |
| 46-55 years old | 8.5 | 6.9 | 23.3 | 27.0 | 34.3 | 3.72;1.24 |
| More than 55 years old | 8.9 | 6.9 | 30.5 | 24.4 | 29.3 | 3.58[bc];1.23 |
| Place of residence ($p$<0.05) | | | | | | |
| Rural area | 12.2 | 13.6 | 23.1 | 23.1 | 28.1 | 3.41[bc];1.35 |
| Town with less than 100 000 residents | 4.0 | 6.5 | 25.4 | 33.5 | 30.6 | 3.80[b];1.07 |
| Town with more than 100 000 residents | 5.4 | 4.5 | 24.1 | 27.3 | 38.7 | 3.89[c];1.13 |
| Assessment of income ($p$<0.05) | | | | | | |
| Not at all satisfactory or can satisfy only the basic needs | 8.9 | 7.0 | 26.7 | 24.4 | 33.0 | 3.66;1.25 |
| We can afford certain expenses | 3.6 | 7.0 | 25.0 | 30.0 | 34.4 | 3.85;1.09 |
| We can afford everythng | 9.0 | 6.9 | 19.6 | 28.6 | 35.9 | 3.76;1.26 |

$\overline{x}$ ± SD – mean value ± standard deviation

[a] scores from the 5-point scale where 1- no, 2 – rather not, 3 – neither no nor yes, 4 – rather yes, 5- yes

[bc] mean values indicated by the same letters differ significantly at $p$ <0.05 (ANOVA, Tukey's post-hoc test)

Source: like in table.

Substantially smaller number of people representing towns with up to 100 thousands habitants did not declare the willingness to consume pasta with lower caloric value in comparison to people from bigger towns and inhabitants of rural areas. This tendency was confirmed in differences between the means corresponding to the opinions of respondents from each environment (Table 3). Varying assessment of income did not seem to cause statistically important differences in the opinions of respondents, both in the distribution of indications, and the mean values.

In the case of pasta with a short time of cooking, there were no differences between the respondents found after taking into consideration their gender, age or education. However, the place of residence and the assessment of income differed the declared inclination to con-

sume pasta with a short time of cooking. The significantly biggest group of people from the rural environment (74,7%) declare such inclination ("yes" and "rather yes"), when in towns with less than 100 thousand residents 71,0% of the studied population declared willingness to consume it and in town with more than 100 thousand residents – 63,3%. After taking into account the mean values there was no difference found between the opinions of people form rural areas and small towns, nevertheless people from big towns where substantially less inclined to consumed pasta with a short time of cooking (Table 4).

**Table 3**

**The declared willingness to purchase pasta with reduced caloric value according to the sociodemographic characteristics of the population (%; $\overline{x}$ ; SD)**

| Characteristics of the population | Willingness to purchase [a] | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | $\overline{x}$ ; SD |
| Total population | 8.1 | 8.6 | 19.2 | 27.4 | 36.8 | 3.76; 1.25 |
| Gender ($p$<0.05) | | | | | | |
| Female | 6.7 | 7.6 | 14.7 | 29.8 | 41.2 | 3.91[b];1.21 |
| Male | 9.6 | 9.6 | 24.1 | 24.8 | 31.9 | 3.59[b];1.28 |
| Education ($p$<0.05) | | | | | | |
| Elementary | 14.1 | 3.8 | 21.8 | 23.1 | 37.2 | 3.65;1.38 |
| Vocational | 8.7 | 8.7 | 20.6 | 33.3 | 28.7 | 3.64;1.23 |
| Secondary | 7.5 | 8.7 | 17.0 | 28.9 | 37.9 | 3.81;1.24 |
| Higher | 6.6 | 9.4 | 20.3 | 21.3 | 42.4 | 3.83;1.26 |
| Place of residence ($p$<0.05) | | | | | | |
| Rural area | 14.5 | 10.9 | 21.6 | 24.0 | 29.0 | 3.42[bd];1.38 |
| Town with less than 100 000 residents | 2.4 | 6.9 | 25.0 | 26.6 | 39.1 | 3.93[bc];1.06 |
| Town with more than 100 000 residents | 8.0 | 8.4 | 15.5 | 29.2 | 38.9 | 3.82[cd];1.26 |

$\overline{x}$ ± SD – mean value ± standard deviation
[a] scores from the 5-point scale where 1- no, 2 - rather not, 3 - neither no nor yes, 4 - rather yes, 5- yes
[bc] mean values indicated by the same letters differ significantly at $p$ <0.05 (ANOVA, Tukey's post-hoc test)
Source: like in Table 1.

The more positive was the assessment of the income of the family, the smaller number of respondents declared willingness to consume pasta with a short time of cooking. The differences between mean values corresponded to the extreme assessments of income. Respondents describing their income as not at all satisfactory or satisfactory only for basics needs were more inclined to consume such type of pasta (Table 4).

The results of previous studies suggest that the role of sociodemographic variables in conditioning the acceptance of innovative foods is diverse. According to Dagevos (2005, pp. 32-39) age, gender and level of education differentiate the food choice and the acceptance of foods with enhanced health benefits to a smaller and smaller extent. Other studies suggest, however, that some of them, for example gender, age, education and place of

residence, significantly differentiate consumer's acceptance of various functional products (Ares and Gambaro 2007, pp. 148-158; Jeżewska-Zychowicz et al. 2009, pp. 66-86), which was also confirmed by the results of this study. Consumers of foods with health-promoting properties are mostly women, people with relatively better education, people representing higher levels of income and those aged between 35 and 55 years old (Rollin at al. 2011, pp. 99-111). In the case of pasta, which was the concern of the study, the results justify the consideration of socio-demographic characteristics in the research for the specifics of potential recipients of products placed on the market.

**Table 4**

**The declared willingness to purchase pasta characterized by a short time of cooking according to sociodemographic characteristics of the respondent (%; $\overline{x}$ ; SD)**

| Characteristics of the population | Willingness to purchase [a] | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | $\overline{x}$ ; SD |
| Total population | 4.3 | 8.9 | 19.2 | 29.4 | 38.2 | 3.88; 1.14 |
| Place of residence ($p$<0.05) | | | | | | |
| Rural area | 4.1 | 5.4 | 15.8 | 35.8 | 38.9 | 4.00[b];1.06 |
| Town with less than 100 000 residents | 2.8 | 4.8 | 21.4 | 30.6 | 40.4 | 4.00[c];1.03 |
| Town with more than 100 000 residents | 5.0 | 12.1 | 19.6 | 26.3 | 37.0 | 3.78[bc];1.21 |
| Assessment of income ($p$<0.05) | | | | | | |
| Not at all satisfactory or can satisfy only the basic needs | 4.8 | 6.0 | 17.2 | 27.6 | 44.4 | 4.01[b];1.14 |
| We can afford certain expenses | 3.6 | 8.8 | 21.2 | 28.6 | 37.8 | 3.88;1.12 |
| We can afford everything | 4.9 | 12.6 | 18.4 | 33.1 | 31.0 | 3.73[b];1.17 |

$\overline{x}$ ± SD – mean value ± standard deviation
[a] scores from the 5-point scale where 1- no, 2 - rather not, 3 - neither no nor yes, 4 - rather yes, 5- yes
[bc] mean values indicated by the same letters differ significantly at $p$ <0.05 (ANOVA, Tukey's post-hoc test)
Source: like in Table 1.

Approximately twice more people who declared they read the information provided on food labels, compared with ones who did not read these information, were willing to consume pasta with the addition of fibre. Similar differences were found for declarations on taking care of health, thus most people who perceived themselves as somebody who cares about health declared the desire to consume this product (Table 5).

Approximately every second respondent who declared reading the information placed on the labels of food products was inclined to consume pasta with reduced amount of calories. In the case of respondents who did not fall into this category such opinions were represented by 1/3 of the population. Health-consideration-wise substantially the most people who considered themselves to be taking care of health declared willingness to consume this product (41.1%). Solely one in four people who declared they do not take care of their health was willing to consume pasta with reduced amount of calories. The distribution of comments ex-

pressing willingness to eat pasta with short cooking time showed no significant differences after taking into account declaration on being familiar with the information placed on the label and taking care of their own health (Table 5).

**Table 5**

**The declared willingness to consume pasta with addition of fibre according to sociodemographic characteristics of the population (%)**

| Characteristics of the population | | Declared willingness to consume | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | no | rather not | neither yes nor no | rather yes | yes |
| Pasta with addition of fibre | | | | | | |
| Reading the information on the food label ($p$<0.05) | yes | 2.3 | 1.8 | 13.4 | 29.0 | 53.5 |
| | neither yes nor no | 3.5 | 3.1 | 19.2 | 31.4 | 42.8 |
| | no | 9.5 | 10.6 | 30.4 | 26.0 | 23.5 |
| Considering oneself as someone who cares about their health ($p$<0.05) | yes | 4.1 | 5.1 | 19.0 | 31.9 | 39.9 |
| | neither yes nor no | 8.8 | 10.4 | 34.5 | 20.5 | 25.8 |
| | no | 18.3 | 10.8 | 33.3 | 19.3 | 18.3 |
| Pasta with reduced amount of calories | | | | | | |
| Reading the information on the food label (p<0,05) | yes | 4.6 | 3.7 | 19.4 | 22.6 | 49.8 |
| | neither yes nor no | 3.1 | 7.4 | 17.0 | 35.8 | 36.7 |
| | no | 11.5 | 10.9 | 20.1 | 25.8 | 31.7 |
| Considering oneself as someone who cares about their health ($p$<0.05) | yes | 5.9 | 6.3 | 17.2 | 29.5 | 41.1 |
| | neither yes nor no | 10.0 | 11.6 | 24.5 | 24.5 | 29.4 |
| | no | 18.3 | 16.1 | 19.4 | 20.4 | 25.8 |
| Pasta with a short time of cooking | | | | | | |
| Reading the information on the food label ($p$<0.05) | yes | 5.5 | 9.7 | 22.6 | 29.5 | 32.7 |
| | neither yes nor no | 4.8 | 10.0 | 20.2 | 26.6 | 38.4 |
| | no | 3.6 | 8.1 | 17.5 | 30.5 | 40.3 |
| Considering oneself as someone who cares about their health ($p$<0.05) | yes | 3.3 | 9.5 | 18.0 | 30.8 | 38.4 |
| | neither yes nor no | 6.8 | 6.8 | 23.3 | 26.2 | 36.9 |
| | no | 4.3 | 9.7 | 17.2 | 28.0 | 40.8 |

Source: like in Table 1.

## Conclusions

On the base of the results can be stated that:

- The greatest interest concerned the consumption of pasta with a short time of cooking, while lower interest was found for pasta with the addition of fibre and pasta with a reduced amount of calories. In the case of the latter two products there was no difference in the declared willingness for their consumption;

- Both reading of information provided on food labels, as well as socio-demographic characteristics, taking into account gender, age, education, place of residence and assessment of income significantly differentiated respondents' opinions on their willingness to consume all types of pasta;
- Becoming familiar with the information provided on the labels of food products, and perceiving oneself as a person who cares about health contributed to declaring a willingness to consume pasta with the addition of fibre and pasta with a reduced amount of calories, thus having the features directly related to the favourable impact of the product on health;
- In the case of pasta with a short time of cooking significant differences in opinions on the willingness to consume the product was found only after taking into account the place of residence and the assessment of income;
- Socio-demographic characteristics differentiated declared willingness to consume pasta with reduced caloric value and pasta with the addition of fibre. Greater interest in both products was declared by women.

*The study was performed within the Project No POIG.01.03.01-14-041/12 "Bioproducts", innovative technologies of pro-health bakery products and pasta with reduced caloric value co-financed by the European Regional Development Fund under the Innovative Economy Operational Programme 2007-2013*

## References

Ares G., Gámbaro A. (2007), *Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods*, "Appetite", No. 49.

Carrillo E., Varela P., Salvador A., Fiszman S. (2011), *Main factors underlying consumers' food choice: A first step for the understanding of attitudes toward "healthy eating",* "Journal of Sensory Studies", No. 24.

Dagevos H. (2005), *Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers*, „Appetite", No. 45.

Dewettinck K., Van Bockstaele F., Kühne B., Van de Walle D., Courtens T.M., Gellynck X. (2008), *Nutritional value of bread. Influence of processing, food interaction and consumer perception,* "Journal of Cereal Science", No. 48(2).

Gallegos-Infante J.A., Rocha-Guzman N.E., Gonzalez-Laredo R.F., Ochoa-Martínez L.A., Corzo N., Bello-Perez L.A., Medina-Torres L., Peralta-Alvarez L.E. (2010), *Quality of spaghetti pasta containing Mexican common bean flour (Phaseolus vulgaris L.)*, "Food Chemistry", No. 119.

Gellynck X., Kühne B., Van Bockstaele F., Van de Walle D., Dewenttinck K. (2009), *Consumer perception of bread quality*, "Appetite", No. 53.

Górska-Warsewicz H., Świątkowska M. (2015), *Spożycie produktów zbożowych i pieczywa w gospodarstwach domowych*, (w:) Jeżewska-Zychowicz M. (red.), *Innowacyjne produkty zbożowe z perspektywy konsumenta*, SGGW w Warszawie, Warszawa.

Heenan S.P., Dufour J.P., Hamid N., Harvey W., Delahunty C.M. (2008), *The sensory quality of fresh bread: Descriptive attributes and consumer perceptions*, "Food Research International", No. 41.

Howard B.M., Yen Con H., Kay M. (2011), *Analysis of Ingredient Functionality and Formulation Optimization of Pasta Supplemented with Peanut Flour*, "Journal of Food Science", No. 76.

Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W. (2009), *Konsument na rynku nowej żywności. Wybrane uwarunkowania spożycia*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Kaur G., Sharma S., Nagi H.P.S., Dar B.N. (2012), *Functional properties of pasta enriched with variable cereal brans*, "Journal of Food Science and Technology", No. 49.

Rollin F., Kennedy J., Wills J. (2011), *Consumers and new technologies*, "Trends in Food Science &Technology", No. 22.

Sobota A., Rzedzicki Z., Zarzycki P., Kuzawinska E. (2015), *Application of common wheat bran for the industrial production of high-fibre pasta*, "International Journal of Food Science and Technology", No. 50.

## Konsument wobec oferty innowacyjnych produktów żywnościowych na przykładzie makaronu

### Streszczenie

Celem badania było określenie gotowości konsumentów do spożywania innowacyjnych produktów żywnościowych na przykładzie makaronu. Zastosowano technikę ankieterskich wywiadów osobistych ze wspomaganiem komputerowym (CAPI). Badanie zrealizowano wiosną 2015 roku wśród 1004 dorosłych osób. Ocenie poddano deklarowaną chęć spożywania innowacyjnych produktów, jakie stanowiły makarony z dodatkiem błonnika, o obniżonej kaloryczności oraz o krótkim czasie gotowania. W charakterystyce konsumentów uwzględniono cechy socjodemograficzne, deklarację dotyczącą czytania etykiet żywnościowych oraz dbania o zdrowie. W analizie zastosowano analizę częstości, tabele krzyżowe, test $Chi^2$ oraz ANOVA ($p<0,05$). Stwierdzono, że relatywnie większą gotowość spożywania deklarowano względem makaronu o krótkim czasie gotowania w porównaniu z pozostałymi rodzajami. Zapoznawanie się z informacją na opakowaniu oraz dbanie o zdrowie sprzyjało deklarowaniu większej chęci spożywania makaronu z dodatkiem błonnika oraz o obniżonej kaloryczności. Otrzymane wyniki mogą być wykorzystane w fazie projektowania oraz wprowadzania na rynek innowacyjnego makaronu. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** konsument, makaron, percepcja konsumencka.

**Kody JEL:** H31, M31, R21

## Потребитель перед лицом предложения инновационных продуктов питания на примере макаронных изделий

### Резюме

Цель изучения заключалась в определении готовности потребителей употреблять в пищу инновационные продукты питания на примере макаронных

изделий. Применили технику личных интервью с помощью компьютера (CAPI). Изучение провели весной 2015 г. среди 1004 взрослых лиц. Оценили заявленное желание потреблять инновационные продукты, какими были макаронные изделия с добавлением пищевых волокон, с пониженной калорийностью и с коротким временем варки. *В характеристике потребителей учли социально-демографические черты, заявление о чтение ярлыков на продуктах питания и заботу о здоровье*. В анализе применили анализ частотности, кросс-таблицы, критерий хи-квадрат и ANOVA ($p<0,05$). Выявили, что об относительно более высокой готовности потреблять заявляли по отношению к макаронным изделиям с коротким временем варки по сравнению с остальными видами. Ознакомление с информацией на упаковке и забота о здоровье способствовали заявлениям о большем желании потреблять макароны с добавкой пищевых волокон и с пониженной калорийностью. Полученные результаты могут использоваться в фазе проектирования и ввода на рынок инновационных макаронов. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** потребитель, макаронные изделия, потребительское восприятие.

**Коды JEL:** H31, M31, R21

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

©All rights reserved

Afiliacje:
prof. dr hab. Marzena Jeżewska-Zychowicz
dr inż. Marta Sajdakowska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
ul. Nowoursynowska 159 c
02-776 Warszawa
e-mail: marzena_jezewska_zychowicz@sggw.pl
e-mail: marta_sajdakowska@sggw.pl

Dr Ing. Malgorzata Jarossova
University of Economics in Bratislava
Faculty of Commerce
Dolnozemská cesta 1
852 35 Bratislava 5
e-mail: malgorzata.jarossova@euba.sk

Iwona Kowalczuk, Agnieszka Maciąg
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

# Wpływ poziomu cen i strategii cenowych na zachowania konsumentów na rynku żywności

## Streszczenie

Celem rozważań jest określenie wpływu ceny oraz stosowanych przez przedsiębiorców strategii cenowych na zachowania konsumentów na rynku żywności. W części teoretycznej przedstawiono wyniki badań wtórnych na temat oddziaływania cen i strategii cenowych na zachowania konsumentów. W części badawczej zaprezentowano wyniki badania jakościowego dotyczącego znaczenia cen podczas podejmowania decyzji nabywczych na rynku żywności, wpływu cen na percepcję cech produktu, rozumienia pojęć cena psychologiczna i *downsizing*, postaw respondentów wobec promocji cenowych. Uzyskane wyniki potwierdziły znaczący wpływ cen na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności i percepcję produktów żywnościowych, co implikuje konieczność przemyślanego działania producentów i handlowców podczas podejmowania decyzji o poziomie cen. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe**: cena, konsument, rynek żywności.

**Kody JEL**: M2, M3, M31

## Wstęp

Z rynkowego punktu widzenia cena pełni funkcję informacyjną, motywacyjną, dochodową oraz psychologiczną (Kotler 2005). Wpływ cen na kształtowanie zachowań konsumentów zależny jest od rodzaju dóbr. Zdaniem Michalskiego (2004), konsumenci są najbardziej wrażliwi na poziom cen produktów drogich, natomiast mniejszą wagę przywiązują do cen produktów tanich lub posiadających wiele substytutów. Podobnie uważa Bywalec (2009), zdaniem którego ceny odgrywają bardzo ważną rolę przy zakupie dóbr wyższego rzędu, natomiast w odniesieniu od artykułów tańszych, codziennego użytku, do których należą także produkty żywnościowe, ich rola jest niewielka. Odmienną opinię wyraża Urban (2008) twierdząc, że systematycznie rośnie znaczenie cen na rynku żywności i popyt na tanie produkty. Zdaniem Himberta (2015), konsumenci wykazują duży poziom subiektywizmu przy ocenie własnej świadomości cenowej, polegający na tendencyjnych twierdzeniach, iż zawsze przywiązują wagę do cen kupowanych produktów

Specyfika żywności, jako produktu rynkowego związana jest z jej właściwościami biologicznymi i funkcjami spełnianymi w organizmie, a także zadaniami społecznymi i ekonomicznymi. Poziom satysfakcji człowieka z zaspokojenia potrzeb żywnościowych uznawany jest za miarę stanu zadowolenia z osiągniętego poziomu życia. Rynek produktów

żywnościowych, ze względu na właściwości żywności, wyróżnia się wieloma odrębnymi cechami w stosunku do rynku produktów nieżywnościowych. Charakteryzują go bardzo duża liczba nabywców, ograniczona możliwość odłożenia popytu w czasie, tj. przesunięcia go na okres, w którym ceny będą niższe lub pojawią się produkty o wyższych cechach użytkowych, raczej niska elastyczność cenowa i dochodowa popytu, rutynowy lub/i emocjonalny sposób podejmowania decyzji nabywczych, silne dążenie konsumentów do ochrony osiągniętego poziomu spożycia (występowanie efektu rygla) (Urban 2008; Żelazna 2004).

## Oddziaływanie cen i strategii cenowych na zachowania konsumentów

Wiele współczesnych i wcześniej zrealizowanych badań wskazuje na znaczący wpływ poziomu cen na zachowania nabywcze polskich konsumentów, także na rynku żywności, przy czym jest on zależny od charakterystyki ekonomicznej, demograficznej i psychograficznej konsumentów (*Postawy*… 2011; Cyran 2014; Falkowski, Mackiewicz 2015; Gutkowska, Ozimek 2005; Kowalczuk 2008; Mazurek-Łopacińska 2003; *Stan wiedzy*… 2015).

Wyniki badania Bednarowskiej (2015) wskazują, że Polacy są dobrze zorientowani w cenach rynkowych żywności, niezależnie od samooceny wiedzy na ten temat. Również badania przeprowadzone przez Kinoulty Research (Baszun 2009), dotyczące świadomości cenowej konsumentów w krajach Europy Środkowo-Wschodniej wykazały, iż mieszkańcy naszego kraju na tle konsumentów z innych badanych krajów (Węgry, Czechy, Litwa) posiadają dużą wiedzę na temat poziomu cen podstawowych produktów spożywczych.

Dezorientacji cenowej konsumentów sprzyjają stosowane przez producentów i handlowców nieuczciwe strategie cenowe, takie jak *downsizing* i ceny psychologiczne (Schindler 2012). *Downsizing* oznacza zmniejszanie objętości przy zachowaniu dotychczasowej ceny oraz jakości produktu. Do głównych powodów stosowania strategii *downsizingu* zalicza się chęć utrzymania dotychczasowego poziomu cen, powiększenia marży, uzyskania wzrostu częstotliwości zakupów, wyrównania wzrostu kosztów surowców. Zdaniem Halesa (1999), działanie to jest także odpowiedzią na zmiany demograficzne i modyfikacje stylu życia, gdyż prowadzi do poszerzenia rynku przez dotarcie do nowych segmentów. W praktyce strategia *downsizingu* jest najczęściej stosowana dla ukrycia potencjalnej podwyżki cen, choć, jak wskazują badania Baruk (2010), dla konsumentów działania tego typu są zauważalne (72%) i, co więcej, uznają je oni za nieetyczne.

Zwiększanie zysku poprzez zastosowaniu manipulacji cenowych charakterystyczne jest również dla strategii „uroku cen" (*charm pricing*), polegającej na zastosowaniu niepełnych (psychologicznych) cen, kończących się na 9 lub 99. Głównym celem zastosowania niepełnej ceny jest wywołanie u konsumenta wrażenia, iż oferowany produkt jest tańszy niż w rzeczywistości. Jednak, jak wynika z badań (Hatten 2012; Kumar 2007), działanie to nie zyskuje akceptacji konsumentów, którzy preferują pełne ceny produktów.

W przypadku produktów innowacyjnych korzystnym rozwiązaniem dla przedsiębiorców staje się strategia zbierania śmietanki (*skimming pricing*). Firmy stosujące tę

strategię decydują się na podwyższenie ceny w pierwszym etapie cyklu życia produktu, a wraz z pojawianiem się produktów konkurencyjnych o niższych cenach jest ona obniżana. Strategia ta odnosi sukces głównie w przypadku produktów luksusowych (Kumar 2007).

Ważnym czynnikiem determinującym zachowania nabywcze konsumentów jest działalność promocyjna producentów i handlowców (Asghar, Abbasi, Zafarullah 2015; Collins i in. 2015; Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk, Gębski 2009). W przypadku żywności, polscy konsumenci wśród instrumentów mieszanki promocyjnej najbardziej preferują działania z zakresu promocji sprzedaży, w tym promocji cenowych. Przeprowadzone badania potwierdzają wzrost pozytywnych postaw konsumentów wobec działań podejmowanych w ramach tej formy promocji w latach 1995-2001 (Mazurek-Łopacińska 2003). W badaniu TNS OBOP (*Promocje*… 2005) stwierdzono, iż blisko 80% Polaków nabywało produkty żywnościowe korzystając z promocji sprzedaży. Również badanie z roku 2014 wykazało istotny wpływ promocji sprzedaży na zachowania nabywcze konsumentów (Kowalczuk 2016). Najczęściej w efekcie oddziaływania promocyjnego w placówkach handlowych nabywane były słodycze, napoje bezalkoholowe, używki oraz przetwory mleczne (Brzózka 2004; Hajduk, Cyrek 2005; Krysiak 2002; Kowalczuk 2016; Michalska 2006).

## Materiał i metodyka badania pierwotnego

Celem przeprowadzonego badania jakościowego było określenie wpływu ceny i wybranych strategii cenowych na zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności.

Założony cel badawczy zrealizowano przez badanie jakościowe przeprowadzone w roku 2015 metodą zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) wzbogaconych o elementy ilościowe.

Przeprowadzono 9 wywiadów, w których udział wzięło łącznie 45 osób. Grupy fokusowe były zróżnicowane pod względem wieku i płci, w każdej uczestniczyło 5 osób. Przeprowadzono po dwa wywiady z kobietami i po jednym z mężczyznami z różnych grup wiekowych (poniżej 30 lat, 30-50 lat i powyżej 50 lat) (por. tabela 1). Warunkiem uczestnictwa w badaniu był fakt realizacji przynajmniej 50% zakupów żywności na potrzeby gospodarstwa domowego oraz spełnienie założonych kryteriów demograficznych.

**Tabela 1**

**Struktura respondentów**

| Wyszczególnienie | Wiek | | |
|---|---|---|---|
| Płeć | >50 | 30-50 | <30 |
| Kobiety | 2x5 | 2x5 | 2x5 |
| Mężczyźni | 5 | 5 | 5 |

Źródło: opracowanie własne.

W scenariuszu wywiadów uwzględniono cztery zasadnicze kwestie, a mianowicie:
- znaczenie cen podczas podejmowania decyzji nabywczych na rynku żywności,
- wpływ cen na percepcję cech produktów żywnościowych,
- rozumienie pojęć cena psychologiczna i *downsizing*,
- postawy respondentów wobec promocji cenowych.

Uwzględnione w badaniu elementy ilościowe dotyczyły:
- istotności ceny w przypadku rożnych grup asortymentowych żywności (ocena w skali 7 − zdecydowanie ważna do 1 − zdecydowanie nieważna),
- preferowanego poziomu cen produktów z różnych grup asortymentowych żywności (możliwość wyboru jednej z czterech odpowiedzi: wybieram produkty o niskiej cenie, wybieram produkty o średniej cenie, wybieram produkty o wysokiej cenie oraz nie zwracam uwagi na cenę).

Dyskusje moderowane trwały od 1,5 do 2 godziny. Podstawą informacyjną do sporządzenia raportu była analiza nagrań i notatek poczynionych podczas wywiadów.

## Wyniki badania pierwotnego

### *Znaczenie ceny podczas zakupu produktów żywnościowych*

Respondenci w większości twierdzili, iż cena ma duży wpływ na ich decyzje nabywcze podczas zakupu żywności. Motywowali to głównie częstością nabywania produktów spożywczych i w efekcie znaczącym udziałem wydatków na żywność w domowym budżecie. Ten aspekt był szczególnie ważny dla respondentów z najmłodszych i najstarszych grup wiekowych. Co znamienne, młodzi konsumenci podkreślali konieczność ograniczania wydatków na żywność, ze względu na chęć przeznaczania środków pieniężnych na „przyjemności, mieszkanie, odzież, kosmetyki, naukę, wyjazdy", zaś starsi twierdzili, iż przy ograniczanym budżecie jest to „jedyna grupa wydatków, na której mogą oszczędzić". Osoby w średnim wieku podkreślały, że konkurencyjne wobec żywności są wydatki związane z potrzebami dzieci, aczkolwiek w tej grupie wiekowej najrzadziej pojawiały się opinie na temat restrykcyjnego ograniczania wydatków na żywność. Kobiety ze średniej i starszej grupy wiekowej zaznaczały, że czują się „odpowiedzialne za racjonalizację wydatków na żywność w swoich gospodarstwach domowych" i głównie z tego względu zwracają uwagę na ceny produktów żywnościowych.

Osoby uczestniczące w badaniu poproszono o określenie w skali liczbowej istotności ceny w przypadku różnych grup asortymentowych żywności. Analiza odpowiedzi wykazała, że w odniesieniu do wszystkich uwzględnionych w pytaniu grup produktów kobiety oceniły istotność cen wyżej niż mężczyźni, a największe różnice odnotowano w przypadku mięsa i przetworów, tłuszczów i napojów. Również wiek różnicował opinie badanych na temat znaczenia ceny. Najwyższe średnie oceny w przypadku wszystkich grup produktów odnotowano wśród najstarszych respondentów. Stosunkowo wysoki wpływ cen na decyzje nabywcze zadeklarowali także najmłodsi respondenci, natomiast najmniejsza wrażliwość

cechowała badanych ze średniej grupy wiekowej, co potwierdziło opinie na temat znaczenia cen wyrażone wcześniej przez tę grupę respondentów. Wszyscy badani przywiązywali największą uwagę do cen przy zakupie używek, mięsa i przetworów oraz słodyczy, czyli produktów o relatywnie wysokich cenach (por. tabela 2).

**Tabela 2**

**Znaczenie cen przy zakupie żywności* (n=45)**

| Grupa produktów | Ogółem | Płeć | | Wiek | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Kobiety | Mężczyźni | <30 | 30-60 | >60 |
| Pieczywo | 3,3 | 3,4 | 3,1 | 3,3 | 3,1 | 3,4 |
| Przetwory zbożowe | 4,2 | 4,3 | 3,9 | 4,1 | 4,1 | 4,3 |
| Mleko i przetwory | 4,6 | 4,7 | 4,4 | 4,5 | 4,4 | 4,8 |
| Mięso i przetwory | 5,8 | 5,8 | 5,6 | 5,9 | 5,7 | 5,9 |
| Tłuszcze | 5,2 | 5,4 | 4,8 | 5,1 | 5,0 | 5,4 |
| Używki | 6,0 | 6,0 | 5,9 | 5,9 | 6,0 | 6,2 |
| Słodycze | 5,7 | 5,8 | 5,5 | 5,6 | 5,4 | 6,0 |
| Napoje | 5,4 | 5,6 | 5,1 | 5,5 | 5,1 | 5,7 |
| Koncentraty spożywcze | 5,3 | 5,4 | 5,2 | 5,3 | 5,2 | 5,3 |

* Średnia w skali od 7- zdecydowanie ważna do 1- zdecydowanie nieważna.
Źródło: jak w tabeli 1.

## Znajomość cen produktów żywnościowych

Respondenci wykazali się dobrą orientacją w zakresie poziomu cen żywności, niezależnie od grupy asortymentowej. Szczególnie precyzyjni w definiowaniu cen byli starsi respondenci – podawali nie tylko przedział cenowy dla poszczególnych grup asortymentowych, ale także, w wielu przypadkach, pamiętali dokładne ceny produktów różnych marek. Kilka osób z tej grupy wiekowej potrafiło podać różnice cenowe między tymi samymi produktami dostępnymi w różnych placówkach handlowych, czego nie odnotowano podczas dyskusji z młodszymi respondentami. Dwóch mężczyzn z najstarszej grupy stwierdziło, że zapamiętywanie cen traktuje jak „trening pamięci", z kolei cztery spośród dziesięciu kobiet powiedziały, że „starają się pamiętać ceny, żeby zauważać ich podwyżki".

Na pytanie dotyczące percepcji cen jednostek produktów (cena za 100g, za 1 kg, 1l) większość respondentów odpowiedziała, że rzadko zwraca na nie uwagę. Częste porównywanie tego typu cen zadeklarowało sześć osób z najmłodszej grupy wiekowej (pięć kobiet i jeden mężczyzna), pięciu badanych wieku 30-60 lat (trzy kobiety i dwóch mężczyzn) i ośmioro spośród najstarszych badanych (trzech mężczyzn i pięć kobiet). Większość badanych twierdziła, że takie informacje mogłyby mieć znaczący wpływ na ich decyzje nabywcze, pod warunkiem lepszej widoczności. Szczególnie badani ze starszych grup

wiekowych narzekali, że informacje te napisane są małą czcionką, niewyraźnie, w trudno dostrzegalnych miejscach. Według deklaracji respondentów, porównywanie cen jednostkowych jest najbardziej powszechne w odniesieniu do przetworów zbożowych, przetworów mlecznych i mięsnych oraz produktów, które dostępne są w wersjach niekonfekcjonowanych (na wagę).

### *Wpływ ceny na percepcję cech produktów*

Aby ocenić wpływ cen na percepcję produktów, respondentom pokazano zdjęcia dwóch par produktów z różnych kategorii (czekolada mleczna bez dodatków, herbatniki typu petit beurre) bez opakowań. W każdej z par jeden z produktów charakteryzował się niską ceną (czekolada 1,99 zł, herbatniki 0,79 zł), a drugi wysoką ceną (czekolada 10,99 zł, herbatniki 3,29 zł). Zadaniem badanych było opisanie każdego produktu z uwzględnieniem cech sensorycznych.

Podczas dyskusji we wszystkich grupach fokusowych wyodrębnić można było dwie grupy o zróżnicowanych opiniach. Pierwsza, liczniejsza, postrzegała droższe produkty jako generalnie lepsze jakościowo. Jej przedstawiciele w trakcie dyskusji twierdzili, że produkty te są przygotowane z „lepszych gatunkowo, bardziej naturalnych składników", proces ich produkcji jest bardziej „staranny", „naturalny", „tradycyjny", w związku z czym zawierają one mniej „sztucznych dodatków i konserwantów". Respondenci ci opisywali drogą czekoladę, jako „luksusową", „smaczną", „naturalną", zaś drogie herbatniki postrzegali, jako „smaczne", „kruche", „jak domowe", „maślane". Natomiast tanie wersje prezentowanych produktów opisywane były jako „mniej smaczne", „sztuczne", „nadające się do celów kulinarnych". Respondenci w średnim wieku i starsi używali w stosunku do nich określeń „wyrób czekolado- i herbatnikopodobny". Zdaniem drugiej grupy respondentów wysoka cena z reguły „nie ma uzasadnienia", jest najczęściej „związana ze znaną marką", jest sposobem na „wyłudzenie pieniędzy". Swoją opinię popierali przykładami własnych doświadczeń nabywczych, związanych z zakupem produktów o różnych cenach i tożsamych cechach sensorycznych. Bardziej pozytywne opinie o drogich produktach padały z ust przedstawicieli młodszej grupy wiekowej, podczas gdy starsi respondenci wykazywali większy sceptycyzm. Mężczyźni byli nieco bardziej skłonni do kojarzenia drogich produktów z lepszą jakością.

Respondentom zaproponowano degustację czekolady popularnej marki, dostępnej na rynku w cenie 2,99-3,39 zł. Czekolada podana została do konsumpcji bez opakowania, w formie startej, aby uniknąć rozpoznania produktu. Jednej połowie grup fokusowych podano informację, że jej cena rynkowa wynosi 10,99 zł, zaś drugiej, że kosztuje ona 1,99 zł. Respondentów proszono o ocenę smaku degustowanych czekolad. Czekolada o wyższej cenie oceniona została lepiej niż jej tańsza wersja. Respondenci wrażali opinie, że ma „pełny smak", „aksamitną strukturę", „rozpływa się w ustach". Nieco bardziej pozytywnie na temat cech drogiej czekolady wypowiadali się respondenci z młodszej i starszej grupy wiekowej. Mimo pochlebnych opinii, na pytanie, czy nabyliby taki produkt, respondenci w zdecydo-

wanej większości udzielili odpowiedzi negatywnych, uzasadniając to nieadekwatnością ocenianych cech w stosunku do ceny, a także dostępnością innych, tańszych produktów o podobnych właściwościach. Po dwie osoby z grupy wiekowej 30-60 lat oraz 60 i więcej lat, stwierdziły, że mogłyby kupić taki produkt „na prezent" lub „przy szczególnej okazji". Czekolada o niskiej cenie uznana została za „taką sobie", respondenci „czuli w niej dodatki", ich zdaniem była „za mało kakaowa", a jej tekstura określana była mianem „śliskiej". Również w tym przypadku korzystniejsze oceny odnotowano w najmłodszej i najstarszej grupie wiekowej. Pewnym zaskoczeniem była odpowiedź na pytanie o potencjalny zamiar zakupu taniej czekolady. Mimo generalnie negatywnych opinii na temat smaku produktu, respondenci twierdzili, że czekolada „nadaje się do jedzenia", „ma dobrą relację jakości do ceny", jest „atrakcyjna cenowo" oraz „w sumie niezła" i zadeklarowali chęć zakupu. Tego typu stwierdzenia były najbardziej powszechne wśród osób najmłodszych i najstarszych. Badani ze średniej grupy wiekowej częściej natomiast wyrażali obawy, co do wpływu na zdrowie taniego produktu, twierdząc, że „trochę obawialiby się dać go dzieciom" oraz że musieliby się zapoznać ze składem produktu. Chęć poznania składu produktu deklarowali również starsi respondenci.

### *Decyzje cenowe respondentów*

Osoby uczestniczące w badaniu poproszono o określenie, jakie produkty ze względu na poziom cen najczęściej wybierają w przypadku poszczególnych grup asortymentowych żywności. Analiza odpowiedzi wykazała, że zdecydowana większość konsumentów decyduje się na wybór produktów o średniej cenie, przy czym w nieco większym stopieniu dotyczyło to używek, mięsa i przetworów, słodyczy i napojów, zaś w mniejszym pieczywa oraz mleka i przetworów. Wybór produktów o niskiej cenie deklarowany był najczęściej w odniesieniu do mięsa i przetworów oraz tłuszczów, zaś produkty o wysokiej były najczęściej wybierane w przypadku pieczywa oraz mleka i przetworów. Odpowiedź „nie zwracam uwagi na cenę" była najczęściej wskazywana w odniesieniu do produktów zbożowych, mleka i przetworów oraz pieczywa, zaś najrzadziej w przypadku mięsa i przetworów oraz używek (por. tabela 3).

Podczas dyskusji respondenci twierdzili, że wybór produktów o niskich cenach podyktowany jest głównie przekonaniem o „braku związku pomiędzy ceną a jakością", a także „wysokim poziomem cen produktów z danej kategorii". Preferencje względem oferty o średnich cenach uzasadniane były głównie tym, że jest to „najbezpieczniejsze rozwiązanie" i „złoty środek" w sytuacji, gdy nie zna się produktu. Wybór produktów o wysokich cenach argumentowany był najczęściej niską rozpiętością cen w danej kategorii produktowej, a także przekonaniem, że produkty drogie są „zdecydowanie lepsze" i „zdrowsze". Odnotowano również opinie, że produkty o wysokich cenach nabywane są „na prezenty", „na przyjęcia" oraz „w czasie świąt" i służą „pokazaniu się" oraz „podkreślają prestiż sytuacji". Badani, którzy nie zwracali uwagi na cenę twierdzili, że dotyczy to głównie grup produktów o niskim poziomie cen, a także produktów nabywanych rutynowo.

**Tabela 3**

**Decyzje cenowe respondentów podczas zakupu żywności (n=45)**

| Wyszczególnienie | Decyzje cenowe respondentów | | | |
|---|---|---|---|---|
| | wybieram produkty o niskiej cenie | wybieram produkty o średniej cenie | wybieram produkty o wysokiej cenie | nie zwracam uwagi na cenę |
| Pieczywo | 8 | 20 | 9 | 8 |
| Zbożowe | 7 | 21 | 7 | 10 |
| Mleko i przetwory | 8 | 19 | 9 | 9 |
| Mięso i przetwory | 9 | 24 | 8 | 4 |
| Tłuszcze | 9 | 22 | 8 | 6 |
| Używki | 8 | 25 | 7 | 5 |
| Słodycze | 7 | 24 | 8 | 6 |
| Napoje | 8 | 24 | 7 | 6 |
| Koncentraty spożywcze | 7 | 23 | 8 | 7 |

Źródło: jak w tabeli 1.

### *Rozumienie pojęć cena psychologiczna i downsizing*

Zapytani o rozumienie pojęcia „cena psychologiczna" respondenci w większości udzielili prawidłowej odpowiedzi. Jedynie w starszych grupach wiekowych zdarzały się osoby nie znające tego pojęcia. Zdaniem badanych tego typu ceny mają „wprowadzić w błąd", czy wręcz „ogłupić" kupujących i doprowadzić do tego, że nie wiedzą „ile naprawdę płacą". Najbardziej negatywne opinie na temat cen psychologicznych wyrażały kobiety w średnim wieku. Z kolei osoby z najmłodszych grup wiekowych traktowali je jako „rzecz oczywistą" i „normalną".

Zdecydowanie większym problemem dla respondentów było wyjaśnienie pojęcia *downsizing*. Było ono znane tylko siedmiu osobom (czterem z najmłodszej oraz trzem ze średniej grupy wiekowej). Pozostali badani albo wcale nie znali tego pojęcia, albo, próbując tłumaczyć je z języka angielskiego, kojarzyli *downsizing* z wprowadzaniem na rynek wersji produktów w mniejszych opakowaniach. Po wyjaśnieniu znaczenia *downsizingu* okazało się, ze respondenci potrafią podać wiele przykładów tego typu działań na rynku żywności, najczęściej dotyczyły one zmian gramatury opakowań tłuszczów, koncentratów spożywczych, przetworów mlecznych i mięsnych, słodyczy oraz napojów. Wszyscy respondenci negatywnie odnosili się do tego typu działań, twierdząc, że czują się „oszukiwani przez producentów", „nabijani w butelkę", że są to „kpiny z konsumenta" oraz że tego typu działania „świadczą o nieuczciwości producentów". Sporadycznie padały opinie neutralne, że jest to „normalne działanie rynkowe", „zwyczajny marketing", a także „że rynek to gra" i konsumenci powinni być „świadomi jej reguł".

### *Postawy respondentów wobec promocji cenowych*

Respondenci powszechnie twierdzili, że często i chętnie korzystają z promocji cenowych, aczkolwiek opinie na ich temat nie były wyłącznie pozytywne. Zdaniem zwolenników promocji, „uatrakcyjniają one ofertę", „pozwalają na wypróbowanie towarów", „umożliwiają zakup produktów po atrakcyjnych cenach", a także „zakup towarów, na które normalnie nie można sobie pozwolić". Badani mniej entuzjastycznie nastawieni do promocyjnych obniżek cen uważali natomiast, że „wprowadzają one klientów w błąd", „organizowane po to, aby pozbyć się niesprzedających się towarów", a także że „nie mają zaufania do promowanych w ten sposób produktów". Najmłodsi respondenci deklarowali, że dokonując zakupów żywności „szukają głównie ofert promocyjnych", a mając zamiar kupić droższy produkt „czekają na promocję" lub „szukają promocji w różnych placówkach handlowych". Wśród kobiet ze średniej grupy wiekowej powszechna była opinia, że promocje cenowe silnie oddziałują na dzieci, które podczas zakupów zachęcają rodziców do zakupu tańszych produktów. Mężczyźni z tej grupy z kolei częściej przyznawali, że „kupują produkt w promocji, nawet jeśli wcześniej nie zamierzali go nabyć". Starsi badani podkreślali, że korzystają z promocji cenowych ze względu na ograniczony budżet. Większość z nich twierdziła, że kupuje promowane produkty, ale tylko z tych grup asortymentowych, które i tak mieli kupić.

Zdaniem badanych, żeby promocja skutecznie zachęcała do zakupu, promocyjna cena powinna być w „widoczny sposób niższa" od ceny zwyczajowej, a promocja powinna trwać nie dłużej niż 1-2 tygodnie i nie powtarzać się zbyt często. Podanych zostało wiele przykładów przyzwyczajenia się do obniżonych cen i zaniechania zakupu po skończeniu promocji, a także „czekania na promocje", czyli wstrzymywania się od zakupów do czasu obniżenia ceny.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badanie dowiodło istotnego wpływu cen na decyzje nabywcze respondentów na rynku żywności, a także dobrej orientacji badanych w ich poziomie. W odniesieniu do wszystkich uwzględnionych w badaniu grup asortymentowych żywności najwięcej respondentów deklarowało wybór produktów o średnich cenach. Odnotowano różnice w zakresie oddziaływania cen na postępowanie zakupowe badanych ze względu na wiek i płeć - bardziej wrażliwe na ceny były kobiety oraz osoby z najstarszej grupy wiekowej. Stwierdzono wpływ cen na percepcję cech produktów żywnościowych. Produkty o wysokiej cenie były lepiej oceniane przez respondentów, zarówno pod względem sposobu produkcji, jak i cech sensorycznych, niż ich tańsze odpowiedniki. Jednak, mimo wyższej oceny, respondenci nie wyrażali skłonności do ich zakupu.

Większości respondentów znane było pojęcie „cena psychologiczna", zaś obce pojęcie „*downsizing*". Jednak w obu przypadkach dostrzegali przykłady rynkowe tego typu strategii cenowych. W przypadku cen psychologicznych badani, w tym szczególnie osoby z najmłodszych grup wiekowych, wyrazili akceptację dla ich stosowania, natomiast *downsizing* uznany został przez zdecydowaną większość osób za manipulację cenową.

Respondenci potwierdzili częste korzystanie z promocji cenowych, przy czym ich opinie na temat tego typu działań marketingowych były zróżnicowane. Zdaniem badanych, skuteczność promocji cenowych warunkowana jest przez skalę obniżki ceny, częstotliwość ich organizacji oraz czas trwania.

Uzyskane wyniki wskazują na konieczność przemyślanego działania podczas podejmowania decyzji o poziomie cen na rynku żywności, w tym uwzględnienia aktualnych nastrojów konsumenckich i wynikającej z nich wrażliwości cenowej.

Przeprowadzone badanie miało charakter eksploracyjny, wskazana byłaby realizacja badań ankietowych w celu ilościowej weryfikacji uzyskanych wyników, a także przeprowadzenie szczegółowych analiz z uwzględnieniem poszczególnych grup asortymentowych żywności.

## Bibiografia

Asghar W., Abbasi M.N., Zafarullah M. (2015), *Impact of Advertisement and Sales Promotion on Consumer Cognitive Buying Behavior: A Study of Low Involvement (FMCG) Products*, "Pakistan Journal of Social Sciences", No. 35.

Baruk A. (2010), *Nieetyczny marketing – mix*, (w:) Stabryła A. (red.), *Systemy controllingu, monitoringu i audytu*, Mifles.pl, Kraków, https://books.google.pl/books?id=3xxa7_fScoAC&printsec=frontcover&hl=pl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [dostęp: 20.04.2016].

Baszun R. (2005), *Marki własne w krajach ESW,* http://www.kinoulty.com/file_download/29 [dostęp: 12.06.2016].

Bednarowska Z. (2015), Świadomość cen produktów wśród konsumentów a badania cen, http://www.research-pmr.com/pl/a41/swiadomosc-cen-produktow-wsrod-konsumentow-a-badania-cen [dostęp: 10.05.2016].

Brzózka A. (2004), *Zachowania nabywcze konsumentów aktywnych zawodowo na rynku produktów spożywczych*, praca magisterska, WNoŻCziK, SGGW, Warszawa.

Bywalec C.(2009), *Ekonomika i finanse gospodarstw domowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Collins Ventura N., Palacios Bauz I., Cedeño Pinoargote J., Valencia Medranda A. (2015), *Influencia de las herramientas de promoción de ventas en el comportamiento de los consumidores de mercados municipals*, "Revista Científica y Tecnológica", No. 3(1).

Cyran K. (2014), *Dochód jako czynnik różnicujący zachowania konsumentów na rynku żywności (na przykładzie mieszkańców województwa podkarpackiego)*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy", nr 38.

Falkowski A., Mackiewicz R. (2015), *Psychologiczne aspekty wrażliwości cenowej. Perspektywa korzyści i strat*, „Marketing i Rynek", nr 1.

Gutkowska K. Ozimek I. (2005), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Hajduk G., Cyrek P. (2005), *Promocja sprzedaży jako czynnik wpływający na zachowania popytowej strony rynku*, (w:) Kopycińska D. (red.), *Funkcjonowanie gospodarki polskiej w warunkach integracji i globalizacji*, Katedra Mikroekonomii US, Szczecin.

Hales C.F. (1999), *Opakowanie jako instrument marketingu*, PWE, Warszawa.

Hatten T.S. (2012), *Small Business Management. Enterpreneurship and Beyond*, Cengage Learning, Boston.

Himbert L. (2015), *Unit Pricing. Empirical Investigations of its influences at the Product and Retailer Levels*, Springer Gabler, Kaiserslautern.

Kosicka-Gębska M., Tul-Krzyszczuk A., Gębski J. (2009), *Handel detaliczny żywnością w Polsce*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Kotler Ph. (2005), *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.

Kowalczuk I. (2008), *Cena jako determinanta zachowań nabywczych konsumentów na rynku artykułów żywnościowych,* „Handel Wewnętrzny", nr 2.

Kowalczuk I. (2016), *Preferencje konsumentów w zakresie promocji sprzedaży na rynku żywności,* „Handel Wewnętrzny", nr 2.

Krysiak S. (2002), *Charakterystyka zachowań nabywczych konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem wpływu działań z zakresu merchandisingu na ich stymulację*, praca magisterska, WNoŻCiK, SGGW, Warszawa.

Kumar R.S. (2007), *Marketing and Branding*, Pearson Education, India.

Mazurek-Łopacińska K. (2003), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.

Michalska M. (2006), *Analiza zachowań nabywczych na rynku żywności młodzieży akademickiej zamieszkującej w domach studenckich*, praca magisterska, WNoŻCiK, SGGW, Warszawa.

Michalski E. (2004*), Marketing– podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

*Postawy konsumenckie Polaków. Komunikat z badań CBOS* (2011), http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_005_11.PDF [dostęp: 10.05.2016].

*Promocje – czy naprawdę są okazją?* (2005), TNS OBOP, http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/2005/01/23/promocje-czy-naprawde-sa-okazja/#more-3544 [dostęp: 01.10.2015].

*Stan wiedzy i świadomości ekonomicznej Polaków* (2015), https://www.nbportal.pl/ __data/assets/pdf_file/0006/54528/Diagnoza-stanu-wiedzy-i-swiadomosci-ekonomicznej-Polakow-2015.pdf [dostęp: 02.06.2016]

Schindler R.M. (2012), *Pricing Strategies*. *A Marketing Approach*, Sage, London.

Urban S. (2008), *Marketing produktów spożywczych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Żelazna K. (2004), *Marketing produktów żywnościowych i rola jego instrumentów w kształtowaniu zachowań nabywczych konsumentów*, (w:) Kamiński T., Pomykało W. (red.), *Społeczna rola współczesnego marketingu*, Wydawnictwo Fundacja Innowacja, Warszawa.

# The Impact of the Level of Prices and Price Strategies on Consumer Behaviour in the Food Market

## Summary

The aim of the article was to determine the effect of price and price strategies used by entrepreneurs on consumer behaviour in the food market. The theoretical

part presents the results of secondary research, whereas the empirical part shows the results of qualitative research on the importance of price, when making purchasing decisions, on the direction of food prices and the impact on the perception of the characteristics of the product, understanding the concepts of psychological price and downsizing as well as the attitudes of the respondents towards special prices. The results confirmed the significant impact of prices on the consumers' purchasing decisions in the food market and the perception of food products, which implies the need for a deliberate action of producers and traders in making decisions about the level of prices.

**Key words:** price, consumer, food market.

**JEL codes:** M2, M3, M31

## Влияние уровня цен и ценовых стратегий на поведение потребителей на рынке продуктов питания

### Резюме

Цель рассуждений – определить влияние цены и применяемых предпринимателями ценовых стратегий на поведение потребителей на рынке продуктов питания. В теоретической части представили результаты вторичных исследований по вопросу о воздействии цен и ценовых стратегий на поведение потребителей. В исследовательской части представили результаты качественного изучения, касающегося значения цен во время принятия решений о покупке на рынке продуктов питания, влияния цены на восприятие свойств продукта, понимания терминов «психологическая цена» и *downsizing*, отношения респондентов к ценовому поощрению. Полученные результаты подтвердили значительное влияние цен на решения потребителенй о покупке на рынке продуктов питания и восприятие продуктов питания, что имплицирует необходимость обдуманного действия производителей и торговцев по ходу принятия решений об уровне цен. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** цена, потребитель, рынок продуктов питания.

**Коды JEL:** M2, M3, M31

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. Iwona Kowalczuk
dr Agnieszka Maciąg
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
Zakład Zarządzania w Gastronomii i Hotelarstwie
ul. Nowoursynowska 159c
02-776 Warszawa
e-mail: iwona_kowalczuk@sggw.pl
e-mail: agnieszka_maciag@sggw.pl

Witold Kozirok
Akademia Morska w Gdyni

# Consumer Attitudes and Behaviour Towards Energy Drinks

## Summary

The aim of the paper is to identify selected consumer behaviours and attitudes towards "energy drinks" (ED). The article presents results of research into consumer attitudes and behaviours in the ED market and their determinants. The study used a questionnaire method and the selection of the study population was random and involved a group of 507 people of various age, gender and educational levels. In the area of behaviour, *inter alia*, the frequency of purchase and the type of purchased EDs, as well as the preferences for and determinants of their purchase and consumption were assessed. The study participants showed a considerable diversity in the frequency of consumption and the distribution of the obtained data suggested the occasional use of this group of beverages. More than 18% of respondents declared that they had not consumed EDs at all. The reasons for consuming these beverages varied, and were dependent upon the age. Younger respondents more frequently indicated the taste qualities and the desire to quench the thirst, while the older respondents indicated the need to get stimulated and to combat fatigue. The most popular brands were as follows: Tiger, Red Bull, Be Power, Black, Rock Star, Monster. The main determinants of the choice of an ED included, in the following order: the taste qualities, a source of energy potential, confidence in the brand and the manufacturer, the price and functional properties. The respondents' attitudes towards EDs were neutral, tending to negative, and corresponded to the frequency and levels of consumption. The diversity in ED consumer behaviours indicates the need to take these differences into account in the product offering. In addition, it is worth considering activities aimed at increasing consumer confidence in such a product offering. This is research article.

**Key words:** consumer attitudes, consumer behaviour, energy drinks, determinants of the choice.

**JEL codes:** D01, I12

## Introduction

"*Energy drinks*" (EDs) are a rapidly developing segment of the soft drink market, with good prospects of development and steadily increasing sales. They have been put on the market as food for particular nutritional uses. These beverages are frequently equated with sports drinks but they are dedicated to all adults during periods of increased mental effort or vigorous physical activity. Their role is to stimulate the human body in order to enable one to maintain or increase its physical efficiency under conditions of long-term mental and physical strain and to restore the mental and physical potential (Godala et al. 2013; González et al. 2012). These specific effects allow this group of beverages to be classified as func-

tional products. The main purpose of EDs is to provide not only readily available energy but, primarily, psychostimulant substances which maintain high psychomotor activity, improve reflexes and concentration, stimulate the body and avoid fatigue (Miśniakiewicz, Cichoń 2012). The specific functionality of EDs is determined by their content of biologically active substances, plant extracts, minerals and vitamins playing a significant role in the metabolism of energy substrates and supporting the nervous system (Cichocki 2012; Hoffmann, Świderski 2008). Energising drinks owe their name to the expected effect of stimulation which, by assumption, is intended to be the main effect of this product. The name in question is only a commercial term, and is not legally classified by the EU. The lack of relevant regulations in this regard contributes to different classification of the beverages concerned in various countries. In Poland, similar to France, Belgium and Germany, EDs are classified as refreshing drinks, and as such have been placed on the market and function in the course of trade (Garus-Pakowska et al. 2015). In view of the active ingredients contained in EDs, which may interfere with biochemical and physiological processes, and even exhibit toxic effects, they should be consumed carefully and sensibly, particularly by children and adolescents (Reissig et al. 2009). Therefore, ED manufacturers recommend that these beverages should be consumed by people over the age of 16 (Cichocki 2012). In Poland, there are no regulations restricting the sale of the beverages concerned to children and adolescents under 16 years of age; therefore, these beverages are legally offered for sale to the general public and are available to all consumers with no restrictions (Górnicka et al. 2014; Kozirok 2016a; 2016b; Reissig et al. 2009; Seifert et al. 2011). What is more, marketing activities promoting energising drinks are primarily addressed at young consumers who currently are the main clientele of ED manufacturing concerns. Data collected in 2011 in 16 countries UE by European Food Safety Authority (EFSA) indicated that EDs were chosen by 68% of young people aged 10–18, 30% of adults, and 18% of children aged below 10 years (Motyka, Marcinkowski 2015).

## The ED market in Poland and worldwide

One of the first EDs entered into commerce was a beverage called "*Lipovitan*" manufactured in the 1960s in Japan, whose "enhanced" version contained from 2 to 3 g of taurine and 300 mg of arginine (Cichocki 2012). The currently manufactured EDs are typically based on two brain-boosting substances, i.e. caffeine and taurine and, to a lesser extent, on other biologically active substances. Manufacturers try to outdo one another in acquiring new customers, focusing mainly on indicating the benefits of the use of energy drinks while omitting potential hazards (Czarnecki, Sosnowska 2015). Due to these actions, an ever-increasing range of this group of beverages find their way to the market with a very efficient support of the applied marketing tools (Motyka, Marcinkowski 2015; Reissig et al. 2009).

The ED market is among the most rapidly developing segments of the soft drink market, both worldwide and in Poland. The first EDs placed on the market in the 1960s failed to arouse much interest. Since the introduction of a product called "Red Bull" on the US

market in 1997, a gradual increase in its consumption has been observed. By 2006, a total of approx. 500 new ED brands were placed on the market worldwide (Motyka, Marcinkowski 2015). It is estimated that in 2010 in the USA, approx. 6 billion units of such beverages were purchased (Wolk et al. 2014). In 2013, the global ED market was valued at PLN 155 billion (Czarnecki, Sosnowska 2015). In 2015, the global ED market reached, in terms of volume, a level of 8.8 billion litres, and global sales of these beverages exceeded 38,2 billion €. It is forecast that over the next 5 years, the value of this market will rise by approx. 40% (53,4 billion €), with an increasingly dominant impact of the Chinese market. As regards this particular market, it is assumed that the sales of EDs will more than double, from the level of 6 billion € to 12.4 billion € in 2020. Currently, the largest market for the sale of energising drinks is the United States (12.4 billion €) followed by the Asia-Pacific region (10.1 billion €), West European countries (7.3 billion €), Latin America (3.8 billion €), Middle East and Africa (1.8 billion €), and Eastern Europe (1.5 billion €) (Portal spożywczy 2016b). Market analysts also point out that the average consumer age has been changing and that the range of such soft drinks has been expanding. These beverages are being selected by younger and younger consumers and the restrictions and bans on advertising and promotion, as well as bans on selling energy drinks to minors, seem to have no significant effect on the value of the market. Another fact deserving special consideration is the growth rate of the product offering based on expanding the flavour offer, developing particular functional characteristics and technological innovations aimed at making them seem health-promoting products (Portal spożywczy 2016b).

On the Polish market, EDs emerged in the 1990s and a number of consumers started consuming them regularly. Even though this segment has a relatively small share in the soft drink market, their sales are very dynamic. At the turn of the last decade, a significant increase in the consumption of energy drinks was noted. In the period between 2006 and 2008, the value of the ED market increased in Poland 2.5-fold, reaching a level of PLN 657,1 billion. In 2013, another increase to a value of PLN 765 million was noted, and in the next year, an increase by 10.5% was again noted, which translated into a value of PLN 874 million (Garus-Pakowska et al. 2015). Market research has shown that on the national level, more than 336 million of units of EDs (bottles, cans) were sold at that time, which represented sales of 126 million litres, and, in quantitative terms, an increase by 15.7%. In 2015, the value of the ED market in Poland increased by further 10.6% on the year-to-year basis, and this trend persists. The data of AKB Consulting for 2015 suggests that in the classification of the level of ED consumption in Europe, Poland took 13th place in the ranking (approx. 3 litres per capita). According to estimates of the company "Food Care", the value of the ED market in Poland is currently at a level of approx. PLN 994 million, and the market is dominated by three brands, namely: Black, Red Bull i Tiger. The rest of the sector is very fragmented and has up to several dozen entities. It is forecast that over the next few years, the value of the domestic ED market will exceed PLN 1 billion (Czarnecki, Sosnowska 2015; Gargul 2016; Garus-Pakowska et al. 2015; Portal spożywczy 2016a; 2016b).

The aim of the study was to analyse the attitudes and behaviours of consumers EDs, taking into account the factors determining the consumer choices of these food products.

## Material and methods

The study employed the diagnostic survey method, using an original questionnaire. The questionnaire consisted of a general part and a part specifying the descriptive characteristics (the socio-demographic profile) of the respondents participating in the study. It included questions concerning attitudes towards EDs, the characteristics and distinguishing features which determine customers' choices of such products, as well as the frequency of consumption and the types of the most commonly consumed EDs. In order to determine the attitudes towards EDs, a scale containing 16 statements was used, including adjusted statements taken from the scale for investigating attitudes towards functional food (Urala, Lähteenmäki 2004). A rating scale and a 7-point Likert scale were used. The provided answers were quantified by assigning numerical values to particular levels of the scale, from 1 for complete rejection (I definitely disagree) to 7 for complete approval (I definitely agree). In the event of an opposite meaning, re-coding was applied (statements: 1, 7, 9, 11-13, 15, 16). Numerical intervals describing particular attitudes were established: negative - <1.0÷2.99); neutral – <3.0÷4.99); positive – <5.0÷7.0>. In assessing the significance of factors determining the choice of an ED, numerical values were assigned to each answer, from 1 (it is of no significance) to 5 (it is of great significance), and then the arithmetic mean was calculated. The following factors were analysed: taste and smell qualities; a source of readily available energy substrates; confidence in the manufacturer; brand loyalty; the price; functional characteristics; being accustomed to a product; availability; attractiveness and functionality of the packaging; fashion and prevailing trends; curiosity about a product; the composition of a product; quantitative and qualitative contents of biologically active substances; opinions of acquaint-

**Table 1**

**Socio-demographic profile of the study population, included the frequency of consumption ED (%)**

| Criterion | n | Frequency of consumption | | | | Not consume | $\chi^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | several times a week | once a week | several times a month | less | | |
| Total | 507 | 21.4 | 14.2 | 18.5 | 27.2 | 18.5 | p |
| Woman | 261 | 18.4 | 16.1 | 18.0 | 27.2 | 20.3 | 0.313 |
| Man | 246 | 24.8 | 12.2 | 19.1 | 27.2 | 16.7 | |
| <16 years | 107 | 23.4 | 13.1 | 16.8 | 29.0 | 17.7 | **0.014** |
| 16÷19 years | 149 | 22.8 | 13.4 | 8.7 | 30.2 | 24.9 | |
| 20÷25 years | 101 | 17.8 | 15.8 | 27.7 | 28.8 | 9.9 | |
| > 25 years | 150 | 21.3 | 14.7 | 23.3 | 22.0 | 18.7 | |
| < Secondary | 259 | 22.0 | 13.5 | 13.1 | 31.7 | 19.7 | **0.060** |
| Secondary | 166 | 25.9 | 15.7 | 22.9 | 20.4 | 15.1 | |
| Higher | 82 | 11.1 | 13.4 | 26.8 | 26.8 | 21.9 | |

Source: own research.

ances and friends and the significance of advertisement messages. The selection of the study population was random, and involved a group of 507 people of various ages (respectively: young people aged < 16 years, secondary school adolescents, students, people aged > 25 years), gender and educational level from the city of Tri-city (Trójmiasto) and the surrounding areas (Table 1). People declaring that they consume EDs (N=413) were included in the main study. In turn, people who stated that they had not consumed and did not consume EDs (n=507) were only included in the basic study. An analysis of the results was carried out taking the following criteria into account: gender, age, a declaration of the frequency of the consumption of EDs and educational level. Statistical analysis of the empirical material was carried out based on the $\chi^2$ test, with the significance level assumed to be $p \leq 0.05$.

## Results

### *Selected behaviours of energy drink consumers*

In the opinion of experts in nutritional safety, the consumption of EDs, especially frequent and regular one, causes many concerns and controversy. An analysis of the consumption of EDs by the study participants demonstrated that the respondents selected them, most frequently, "several times a year or less" or "several times a month". Almost 1/5 of the respondents (18.5%) declared that they had not consumed and did not consume them at all. The distribution of the data may suggest the occasional use of this group of beverages by the people participating in the study. It must be presumed that selecting an ED is an act on impulse, and that it occurs sporadically or periodically. At the same time, attention should be paid to the relatively high percentage of study participants who selected EDs on a daily basis or even several times a day (9.9%). They were principally men ($15.0\%_{Men}$ vs. $9.1\%_{Women}$), young people aged < 16 years (19.3%), and secondary school adolescents (14.3%). The statistical analysis demonstrated that the respondents' educational level and age significantly differentiated the frequency of ED consumption (p=0.001 and p=0.05, respectively). The reasons for which the respondents consumed EDs varied and were mainly dependent on the age groups. The main reason for selecting EDs were, respectively: to stimulate the body and combat fatigue or sleepiness (37.5%), to quench thirst (28.1%), taste qualities (27.6%) and curiosity about the product (16.5%). Younger respondents (< 19 y.o.) significantly more frequently (p<0.001) indicated the taste qualities and a desire to quench thirst, while students and people aged over 25 years primarily indicated the need to be stimulated and to combat fatigue. For students, the consumption of EDs was primarily associated with examination sessions and the need for long-term studying and/or working, as well as with social gatherings, during which EDs were quite often combined with alcohol (49.1% of respondents). The increasingly common practice of combining EDs with alcohol has drawn the attention of many authors (Błaszczyk et al. 2013; Garus-Pakowska et al. 2015; Godala et al. 2013; Motyka, Marcinkowski 2015). Among students, fatigue as the main factor contributing to the consumption of EDs was indicated by Michota-Katulska et al. (2014). In turn, in a study by Rój et al. (2011), almost all young athletes participating in the study indicated, as their

reason for the use of EDs, the desire to increase their capacity for physical stress and to eliminate the feeling of tiredness and sleepiness. Atilla i Cakir (2011) concluded in their study that students primarily consumed EDs in order to: be stimulated, enhance physical performance, improve concentration and combat sleepiness. It is worth mentioning that the use of hypertonic EDs in the process of thirst quenching is, from the physiological perspective, counter-effective. However, numerous studies indicate the use of EDs for this particular purpose (Miśniakiewicz, Cichoń 2012; Semeniuk 2011; Kozirok 2016a; Górnicka et al. 2014). Many researchers draw the attention to the characteristic significance of the taste of EDs. A study by Cichocki (2012) demonstrated that among middle and high school students, the taste was the most common reason for the consumption of EDs. In turn, a study by Błaszczyk et al. (2013) showed that for 78.6% of rural young people from the Bieszczady Mountains area participating in the study, the prerequisite for choosing and consuming EDs was their taste. In another study carried out on a group of people attending a gym in the city of Łódź, almost 2/3 of the respondents declared that the main criterion they adopted when choosing an ED was the habit, strongly determined by the taste and confidence in the manufacturer (Godala et al. 2013). In the context of obtained data, the authors noted the element of fixed patterns of behaviour, the consequence of which may be a specific type of dependence.

In addition to the frequency of ED consumption, it is of significance to determine the volume of a serving consumed on a one-off basis. EDs are available in units with a capacity ranging from 50 ml (the so-called *energy shots*) to the most commonly found units with a capacity of 250 ml, 750 ml i 1,0 liter. The respondents most often declared that, on a one-off basis, they consumed a volume of an ED equal to 250 ml (68.3%). One-off consumption of 500 ml of an ED was declared by 15.9% of the study participants, and the one-off consumption of as much as 1 litre was declared by 5.1%. The consumption of such a large volume of ED was typical of people aged over 20 years. An interest in *energy shots* was demonstrated by 7.5% of the respondents. It was shown that men statistically more frequently ($p=0.003$) chose larger volumes of an ED. The study participants aged over 20 years and people with lower educational levels consumed larger volumes of EDs equally more frequently ($p=0.001$). A study by Michota-Katulska et al. (2014), carried out on a group of students under increased mental and physical strain obtained similar data. Approx. 77% of students declared one-off consumption of 250 ml of ED, 18% – 500 ml, and 5% declared the consumption of more than 750 ml. Similarly, in a study by Godali et al. (2013), people exercising in a gym in most cases (64.1%) consumed, on a one-off basis, 250 ml (64.1%) and *energy shots* (20%). In the author's own study, women significantly more frequently ($p=0.001$) than men drank, on a one-off basis, a volume equal to one can of ED (respectively, 77.5% vs 59.2%). Almost 1/3 of men and 15.8% of women declared, that on a one-off basis they drank more than 250 ml of ED.

EDs available in the market are characterised by very differentiate prices, from relatively expensive to several times cheaper ones. Numerous studies suggest that one of significant factors affecting purchasing decisions and the choice of a specific product is its price (Garus – Pakowska et al. 2015). The economic aspect is of significance, irrespective of the type of a product being purchased, particularly for consumers with limited incomes (school-age

youth and students). While discussing this issue, it needs to be considered that it is just youth and young adults who are the main consumers of EDs. An own study demonstrated that 53.8% of the study participants spent approx. PLN 10,- for the purchase of an ED, 35.3% – up to PLN 20,-, and every tenth respondent approx. PLN 50,-. Such variables as the respondents' age and frequency of consumption highly significantly ($p<0.001$) affected the amount earmarked for the purchase of an ED, while for the gender and educational level, a less significant relationship was demonstrated ($p=0.015$ and $p=0.026$, respectively).

## Preferences for particular energising drink brands

The study participants expressed their views on the favourite ED brand, which, as can be assumed, indicates conscious and deliberate choices. The most popular ED brands preferred by the respondents and most often reached for by them include, in the following order: Tiger (64.,2%), Red Bull (51.6%), Be Power (48.4%), Black (31.2%), Rock Star (31.0%), Monster (12.8%) and other (Table 2). The shift between the first and second place concerns people aged over 25 years and with higher education level. Apart from these two cases, the most frequently preferred brand was Tiger. This may result from the consumers' habits and

**Table 2**

**Preferences brands of energy drink (% of declarations)**

| Brand* | Total | Gender** | | Age (years) | | | | Education | | | Frequency of consumption | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | W | M | <16 | 16÷19 | 20÷25 | > 25 | < secondary | secondary | higher | several times a week | Once a week | several times a month | less |
| **I** | **51.6** | 47.1 | 56,6 | 47.7 | 50.9 | 48.4 | 57.4 | 45.7 | 54.6 | 65.6 | 55.0 | 44.4 | 48.9 | 54.3 |
| **II** | **64.2** | 65.9 | 62.4 | 64.8 | 77.7 | 67.0 | 49.2 | 67.8 | 62.4 | 56.3 | 65.1 | 73.6 | 59.6 | 61.6 |
| **III** | **31.2** | 30.8 | 31.7 | 17.0 | 22.3 | 42.9 | 41.0 | 18.8 | 46.1 | 39.1 | 33.9 | 36.1 | 27.7 | 29.0 |
| **IV** | **48.4** | 46.2 | 50.7 | 59.1 | 63.4 | 37.4 | 35.2 | 62.5 | 34.8 | 32.8 | 56.9 | 61.1 | 41.5 | 39.9 |
| **V** | **31.0** | 33.2 | 29.3 | 37.5 | 33.0 | 27.5 | 27.0 | 38.5 | 23.4 | 25.0 | 29.4 | 34.7 | 25.5 | 34.1 |
| **VI** | **12.8** | 13.9 | 12.2 | 6.7 | 5.4 | 22.0 | 22.1 | 8.2 | 19.1 | 15.6 | 16.5 | 11.1 | 16.0 | 8.7 |
| **VII** | **4.1** | 5.3 | 2.9 | 2.1 | 1.8 | 6.6 | 7.4 | 1.0 | 4.3 | 14.1 | 0.9 | 1.4 | 6.4 | 6.5 |
| **VIII** | **6.1** | 6.7 | 5.4 | 1.0 | 1.8 | 17.6 | 5.7 | 1.0 | 9.2 | 15.6 | 10.1 | 5.6 | 7.4 | 2.2 |
| $\chi^2$ | p | 0.569 | | **<0.001** | | | | **<0.001** | | | 0.715 | | | |

* – I. Red Bull, – II. Tiger, – III. Black, – IV. Be Power, – V. Rock Star, – VI. Monster, – VII. Green Up, – VIII. other.
** – W – woman, M – man
Source: like in Table 1.

preferences, but an additional factor affecting the choices could have been the price. The distribution of consumer preferences for ED brands was significantly affected by the age and educational level of the study participants (p=0.01). A similar positioning of the above-mentioned ED brands, particularly those on the first and second place in the ranking, was indicated in other studies (Błaszczyk et al. 2013; Miśniakiewicz, Cichoń 2012; Semeniuk 2011). Therefore, one may assume that it confirms the stable and dominant position of these brands on the market.

## Consumer attitudes towards energy drinks

One of the factors which may be of great significance in shaping a consumer's behaviour is their attitude towards a product. The relationship between the attitude and the behaviour does not have to be obvious. A positive or negative attitude does not have to translate directly into a specific behaviour, but it may predispose a consumer to particular behaviours. The inconsistency of consumers' attitudes and behaviours was described in the source literature (Jeżewska-Zychowicz, Pilska 2007). Table 3 presents mean point values describing respondents' attitudes towards EDs. As suggested by the study, a group of respondents participating in the study was characterised by a neutral attitude towards this type of food products, with a clear trend to a negative attitude. Taking into account the mean value adopted for the entire study population and all 16 statements, values ranging from $\bar{x}$ =2.61 to $\bar{x}$ =3.73 were obtained. This kind of an attitude may be explained by many factors, including: a lack of confidence; concerns about health; doubts about the safety of these products; fears of unknown products; or unpleasant experiences. The respondents who declared that they did not consume EDs justified their decision with the strong conviction that: EDs may be, and are, harmful (63.9%); EDs do not satisfy their taste preferences (14.9%); EDs cause cardiovascular diseases (9.7%); EDs are responsible for ill-being (9.3%); almost ¼ of the respondents declared that so far they had had no opportunity to try an ED, and that they were not interested whatsoever. More than 36% of respondents declaring that they do not consume EDs declared that they did not rule out the consumption of such beverages in the future. Differences were demonstrated in the attitude towards EDs, depending on the gender ($\bar{x}$ =3.09$_{Woman}$ vs. $\bar{x}$ =3.45$_{Man}$), age ($\bar{x}$ =3.13÷ $\bar{x}$ =3.40), educational level ($\bar{x}$ =3.16÷ $\bar{x}$ =3.33) and the frequency of consumption ($\bar{x}$ =2.9÷ $\bar{x}$ =3.95). As regards the criteria of gender, age and educational level, the differences were insignificant and indicated the predominant share of neutral attitudes. In turn, the adopted criterion of the frequency of consumption revealed significant differences in the respondents' approach to EDs. As regards the study participants declaring that they do not consume EDs, negative attitudes were dominant ($\bar{x}$ =2.9), which should be considered as logically consistent. In turn, attitudes of the respondents consuming EDs with a frequency of once a week were neutral, with the concentration around the central value of this range ($\bar{x}$ =3.95), while the approach of the study participants declaring a great frequency of the ED consumption (on a daily basis and several times a week) was neutral, with a trend towards negative attitudes ($\bar{x}$ =3.16). In general terms, the analysis of attitudes towards EDs corresponds with the occasional consumption

of EDs and a slightly greater interest in EDs expressed by male study respondents aged over 25 years and with a higher education level (Table 3).

**Table 3**

**Consumer attitudes towards EDs**

| statement * | Total | Gender** | | Age (years) | | | Education | | | Frequency of consumption | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | W | M | 16÷19 | 20÷25 | > 25 | < secondary | secondary | higher | several times a week | Once a week | several times a month | less | Not consume |
| **1** | **3.02** | 2.59 | 3.70 | 3.49 | 3.08 | 3.15 | 3.12 | 2.99 | 3.43 | 3.84 | 3.25 | 2.99 | 2.82 | 2.57 |
| **2** | **3.00** | 2.95 | 3.30 | 3.18 | 2.90 | 3.38 | 3.10 | 2.86 | 3.29 | 3.29 | 2.86 | 3.63 | 3.08 | 2.63 |
| **3** | **3.41** | 3.35 | 3.70 | 3.82 | 3.13 | 3.83 | 3.80 | 3.21 | 3.65 | 4.14 | 3.86 | 3.75 | 3.35 | 3.11 |
| **4** | **2.94** | 2.93 | 3.30 | 2.55 | 3.00 | 3.48 | 2.50 | 3.21 | 3.15 | 3.00 | 3.00 | 3.50 | 3.10 | 2.44 |
| **5** | **2.80** | 3.07 | 3.07 | 2.91 | 2.90 | 3.31 | 3.10 | 2.90 | 3.21 | 4.00 | **5.43** | 2.25 | 2.73 | 2.07 |
| **6** | **2.61** | 2.40 | 3.13 | 3.09 | 2.58 | 2.69 | 3.20 | 2.31 | 2.88 | 2.71 | 3.86 | 2.63 | 2.55 | 2.37 |
| **7** | **3.73** | 3.72 | 3.73 | 3.36 | 3.65 | 3.72 | 3.60 | 3.62 | 3.85 | 3.43 | 4.00 | 3.88 | 3.57 | 4.00 |
| **8** | **3.38** | 3.19 | 3.97 | 3.36 | 3.19 | 3.72 | 3.40 | 3.17 | 3.82 | 3.57 | 4.43 | 3.50 | 3.27 | 3.22 |
| **9** | **2.82** | 2.58 | 2.60 | 2.91 | 2.29 | 2.86 | 2.60 | 3.07 | 2.18 | 2.14 | 2.86 | 2.88 | 2.61 | 3.33 |
| **10** | **3.20** | 3.35 | 3.60 | 3.55 | 3.55 | 3.31 | 3.50 | 3.31 | 3.56 | 2.71 | **5.00** | 3.75 | 3.29 | 2.56 |
| **11** | **3.44** | 3.47 | 4.03 | 3.36 | 3.74 | 3.76 | 3.30 | 3.86 | 3.68 | 2.57 | **5.00** | 4.50 | 3.53 | 2.78 |
| **12** | **3.73** | 3.70 | 3.83 | 3.09 | 3.84 | 3.93 | 2.70 | 3.97 | 3.88 | 3.57 | **5.14** | 3.50 | 3.63 | 3.67 |
| **13** | **3.03** | 3.05 | 3.30 | 2.91 | 3.06 | 3.38 | 3.00 | 2.97 | 3.35 | 2.71 | 4.43 | 3.75 | 2.96 | 2.67 |
| **14** | **3.57** | 3.33 | 4.00 | 4.00 | 3.68 | 3.45 | 4.00 | 3.62 | 3.47 | 2.86 | 3.71 | 4.25 | 3.63 | 3.41 |
| **15** | **2.71** | 2.72 | 2.80 | 2.18 | 2.74 | 3.00 | 2.10 | 2.79 | 2.91 | 2.71 | 3.14 | 3.25 | 2.63 | 2.59 |
| **16** | **3.06** | 3.02 | 3.10 | 3.45 | 2.71 | 3.38 | 3.50 | 3.00 | 2.97 | 3.29 | 3.29 | 3.00 | 3.06 | 2.96 |
| $\bar{x}$ | **3.16** | **3.09** | **3.45** | **3.20** | **3.13** | **3.40** | **3.16** | **3.18** | **3.33** | **3.16** | **3.95** | **3.44** | **3.11** | **2.90** |

* – 1. EDs may exhibit addictive effects, – 2. EDs can make me feel stronger, – 3. EDs can improve the mood / general feeling, – 4. EDs can improve the condition of the body, – 5. I am eager to try an ED, even if its effects are unknown to me, – 6. The use of EDs is totally safe, – 7. I doubt that the declared effects of EDs are based on reliable research, – 8. Information concerning the negative effects of EDs are presented in an exaggerated light, – 9. One cannot promote health by the consumption of EDs, – 10. It is good that the modern technology supports the development of the ED market, – 11. EDs are absolutely unnecessary and superfluous, – 12. People with low physical activity levels should not consume EDs, – 13. The increase in the number and the extension of the range of EDs are a worrying tendency for the future, – 14. EDs can eliminate the negative effects of physical strain, – 15. Properties of EDs lead to unpredictable hazards, and may be harmful to health, – 16. In my opinion, EDs are most often used by people who do not need them.

** – W – Woman, M – Man

Attitudes: – negative – neutral – positive

Source: like in Table 1.

## Factors determining the choice of an ED

The study also analysed the importance of the selected factors which determined, to the greatest extent, the choices of consumers of this group of products. No significant impact of gender on the hierarchy of factors determining the purchase of EDs was demonstrated. This indicates the homogeneity of both the women's and men's convictions about the significance of the expected characteristics of a product. Statistically significant differences ($p<0.01$) were demonstrated with the following criteria adopted for the division of the study population: the age, educational level, and the frequency of ED consumption. Based on the calculated coefficients of significance of factors determining the choice of an ED, three groups were distinguished, which differed in the importance to the consumer, namely: (a) great, (b) moderate, and (c) minor importance. The first group (a) included: the previously discussed taste and smell qualities ( $\overline{x}$ =3,39), source of readily available energy substrates ( $\overline{x}$ =3,14), confidence in the manufacturer ( $\overline{x}$ =3,06), brand loyalty ( $\overline{x}$ =2,98), the price and functional characteristics (equally $\overline{x}$ =2,89). In a similar study carried out on a group of middle school students, the key determinants of the choice of an ED were as follows: taste qualities, habit, popularity and price (Kozirok 2016b).

As regards the taste qualities, the subjectivity of an assessment, which is dependent on the individual sensory sensitivity of a consumer, needs to be assumed. Therefore, the significance of this factor should be considered as a very personal, and not always objective feeling. In addition to biologically active substances exhibiting effects stimulating many physiological systems, EDs contain large amounts of simple sugars with high energy potential. The considerable significance of confidence in the manufacturer and in the brand may indicate loyalty to a product and thus the lack of interest in new products in the category of such beverages. In addition, the brand plays an important role in creating the image of a product, and consequently contributes to the customer's contentment and satisfaction. Functional beverages, to which EDs *inter alia* belong, are products whose composition has been specifically selected in order to influence, to the greatest extent, various physiological functions of the body. Therefore, since the essence of EDs is their specific functionality, their high position in the hierarchy of choice determinants appears to be understandable. The importance of the price as a factor with a significant effect on purchasing decisions and the choice of a specific product has already been described. It is a common opinion that the price reflects the quality; therefore, a customer, while deciding to purchase a selected product from the range of EDs, agrees to pay a higher price for it. This may explain the great popularity of the product Red Bull among the study participants. The economic aspect of the choices being made was indicated by many authors. In some cases, the price actually appears as one of the key factors determining the purchase of an ED (Błaszczyk et al. 2013; Garus-Pakowska 2015; Godala et al. 2013; Semeniuk 2011). The second group (b) included: being accustomed to a product ( $\overline{x}$ =2.86), availability ( $\overline{x}$ =2.85), attractiveness and functionality of the packaging ( $\overline{x}$ =2.65), fashion and prevailing trends ( $\overline{x}$ =2.60). More than 72% of the respondents declared that the availability of EDs to consumers is high or very high. Only 3.3% of the respondents described it as low. At the same time, 61.9% of the respondents

expressed their belief that such a high availability of the product directly translates into the popularity and common consumption thereof, while 5.7% did not notice this relationship. Other respondents had no opinion on this matter. The group of factors of minor importance (c) included: curiosity about a product ( $\bar{x}$ =2.56), the composition of a product ( $\bar{x}$ =2.44), qualitative and quantitative contents of biologically active substances ( $\bar{x}$ =2.39), opinions of acquaintances and friends ( $\bar{x}$ =2.27) and the significance of advertising messages ( $\bar{x}$ =1.99). In the context of the obtained data, it is worth considering the effectiveness of the marketing impact and focusing on an analysis of individualised fluctuations within the catalogue of consumer expectations.

## Conclusions

An analysis of the collected data enabled the determination of the attitude of the consumers involved in the study towards EDs and the formulation of the following final statements: The study participants demonstrated a significant diversity in the frequency of ED consumption. Most of them consumed EDs occasionally (45.7%) or did not use them at all (18.5%), with a relatively large percentage of respondents consuming them several times a week (21.4%). The reasons for consuming these beverages varied. The consumption of EDs resulted largely from the desire to stimulate the body and to combat fatigue and sleepiness, and a desire to quench thirst. A factor of great importance, particularly in the group of younger consumers, were the taste qualities. The consumers most often incorporating EDs in their diet were persons of school age. One may venture the statement that the consumption of EDs has been increasingly becoming an element of the behaviour style of a contemporary young person. Most consumers declared that they consumed EDs of the following brands in the following order: Tiger, Red Bull, Be Power, Rock Star i Monster. An analysis of the significance of factors determining the choice of an ED distinguished three groups of factors differing in the level of importance to the consumer. The choice of an ED was most strongly determined by the evaluation of taste and aroma qualities. Other important distinguishing features included: the source of readily available energy substrates; confidence in the manufacturer; brand loyalty; the price; and functional properties. Most respondents had a neutral attitude towards EDs, with a tendency towards a negative attitude, which could have translated to the frequency and quantities of the consumed beverages.

The diversity in ED consumer behaviours indicates the need to take these differences into account in the product offering. It is also worth considering activities aimed at increasing consumer confidence in the product offering for these functional beverages. The article is a research paper.

## References

Atilla S., Cakir B. (2011), *Energy-drink consumption in college students and associated factors*, „Nutrition", No. 27.

Błaszczyk E., Piórecka B., Jagielski P., Schlegel-Zawadzka M. (2013), *Konsumpcja napojów energetyzujących i zachowania z nią związane wśród młodzieży wiejskiej*, „Problemy Higieny i Epidemiologii", No. 94(4).

Cichocki M. (2012), *Napoje energetyzujące – współczesne zagrożenie zdrowotne dzieci i młodzieży*, „Przegląd Lekarski", nr 69(10).

Czarnecki T., Sosnowska B. (2015), *Napoje energetyzujące a bezpieczeństwo zdrowotne*, „Przemysł Spożywczy", nr 69(12).

Garus-Pakowska A., Jakubowska A., Gaszczyńska E., Szatko F. (2015), *Charakterystyka spożycia napojów energetyzujących wśród studentów wybranych uczelni medycznych*, „Problemy Higieny i Epidemiologii", nr 96(4).

Godala M., Szymańska A., Materek-Kuśmierkiewicz I., Szatko F. (2013), *Spożycie napojów energetyzujących przez sportowców. Cz. I. Wielkość spożycia i determinanty wyboru,* „Problemy Higieny i Epidemiologii", nr 94(2).

González M.J., Miranda-Massari J.R., Gómez J.R., Ricart C.M., Rodriguez-Pagán D. (2012), *Energy Drinks and Health: A Brief Review of their Effects and Consequences*, "Ciencias de la Conducta", No. 27.

Górnicka M., Pierzynowska J., Kaniewska E., Kossakowska K., Woźniak A. (2014), *School pupils and University students surveyed for drinking beverages containing caffeine*, „Roczniki Państwowego Zakładu Higieny", nr 65(2).

Gurgul A. (2016), *Energia z puszki za miliard*, „Gazeta Wyborcza", nr 212 (10-11.09.2016).

Hohhmann M., Świderski F. (2008), *Napoje energetyzujące i ich składniki funkcjonalne*, „Przemysł Spożywczy", nr 62(9).

Jeżewska-Zychowicz M., Pilska M.(2007), *Postawy względem żywności i żywienia. Wybrane aspekty teoretyczne i metodyczne*, Wydawnictwo Naukowe SGGW, Warszawa.

Kozirok W. (2016a), *Spożycie napojów energetyzujących w grupie nastolatków z Trójmiasta i okolic. Część I. Charakterystyka spożycia*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna", nr 49(3).

Kozirok W. (2016b), *Spożycie napojów energetyzujących w grupie nastolatków z Trójmiasta i okolic. Część II. Znajomość produktu i uwarunkowania spożycia*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna", nr 49(3).

Miśniakiewicz M., Cichoń Z. (2012), *Napoje funkcjonalne w żywieniu mieszkańców Południowo – Wschodniej Polski – analiza preferencji konsumenckich i kierunków rozwoju rynku,* (w:) Zieliński R., Żuchowski J., *Wybrane aspekty jakości żywności*, Politechnika Radomska, Wydział Ekonomiczny, Instytut Technologii i Eksploatacji – PIB w Radomiu, Radom.

Motyka M., Marcinkowski J.T. (2015), *Nowe metody odurzania się. Cz. VIII. Napoje energetyzujące łączone z alkoholem*, „Problemy Higieny i Epidemiologii", nr 96(4).

Portal spożywczy (2016a), *Producenci Energy drinków liczą na wzrost sprzedaży latem,* http://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/producenci-energy-drinkow-licza-na-wzrost-sprzedazy-latem,128031.html [access: 06.05.2016].

Portal spożywczy (2016b), *Globalny rynek Energy drinków będzie wart 53,4 mld euro*. http://www.portalspozywczy.pl/napoje/wiadomosci/globalny-rynek-energy-drinkow-bedzie-wart-53-4-mld-euro-w-2020-r,130762.html [access: 18.09.2016].

Reissig C.J., Strain E.C., Griffiths R.R. (2009), *Caffeinated energy drinks −A growing problem*, "Drug and Alcohol Dependence", No. 99.

Rój A., Stasiuk E., Dorsz B. (2011), *Ocena popularności napojów energetyzujących wśród młodzieży regularnie uprawiającej sport*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna", nr 44(3).

Seifert S.M., Schaechter J.L., Hershorin E.R., Lipshultz S.E. (2011), *Health Effects of Energy Drinks on Children, Adolescents and Young Adults*, "Pediatrics", No. 127.

Semeniuk W. (2011), Spożywanie napojów energetyzujących wśród studentów Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie, „Problemy Higieny i Epidemiologii", nr 92(4).

Urala N., Lähteenmäki L. (2004), *Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods,* "Food Quality and Preference", No. 15(7/8).

Wolk B.J., Ganetsky M., Baku K.M. (2012), *Toxicity of energy drinks*, "Current Opinion in Pediatrics", No. 24.

## Postawy i zachowania konsumentów wobec napojów energetyzujących

### Streszczenie

Celem opracowania jest identyfikacja wybranych zachowań konsumenckich oraz postaw konsumentów wobec napojów energetyzujących (NE). W artykule przedstawiono wyniki badań dotyczących diagnozy postaw i zachowań konsumenckich na rynku NE oraz ich uwarunkowania. W badaniu zastosowano metodę ankietową. Dobór populacji badanej był przypadkowy i obejmował grupę 507 osób o zróżnicowanym wieku, płci i wykształceniu. W obszarze zachowań ocenie poddano między innymi częstotliwość i rodzaj nabywanych NE oraz preferencje i czynniki decydujące o ich zakupie i konsumpcji. Uczestnicy badania wykazywali duże zróżnicowanie w zakresie częstotliwości spożycia, a rozkład uzyskanych danych sugerował okazjonalne wykorzystywanie tej grupy napojów. Ponad 18% badanych zadeklarowało, że nie spożywa NE w ogóle. Przesłanki spożycia tych napojów były zróżnicowane i zależne od wieku. Młodsza część badanych częściej wskazywała na względy smakowe i chęć ugaszenia pragnienia, osoby starsze wskazywały na potrzebę pobudzenia i walki ze zmęczeniem. Najpopularniejszymi markami były kolejno: Tiger, Red Bull, Be Power, Black, Rock Star, Monster. Do głównych determinant wyboru NE należały kolejno: walory smakowe, źródło potencjału energetycznego, zaufanie do marki i do producenta, cena i właściwości funkcjonalne. Postawy badanych wobec NE były obojętne, z tendencją do negatywnych i korespondowały z częstotliwością i wielkością spożycia. Zróżnicowanie zachowań konsumentów NE wskazuje na konieczność uwzględniania tych różnic w ofercie produktowej. Ponadto warto rozważyć takie działania, które będą zmierzały do zwiększenia zaufania konsumentów do takiej oferty produktowej. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** postawy i zachowania konsumentów, napoje energetyzujące, determinanty wyboru.

**Kody JEL:** D01, I12

## Поведение и отношение потребителей к энергетическим напиткам

### Резюме

Цель разработки – выявить избранные виды поведения и отношения потребителей к энергетическим напиткам (ЭН). В статье представили результаты исследований по диагнозу отношения и поведения потребителей на рынке ЭН и их обусловленностей. В исследовании применили анкетный метод. Подборка обследуемой популяции была случайной и она охватывала группу

507 лиц, дифференцированных по возрасту, полу и образованию. В сфере поведения оценивали, в частности, частотность и вид приобретаемых ЭН, а также предпочтения и факторы, решающие их покупку и потребление. Участники опроса демонстрировали большую дифференциацию в отношении частотности потребления, а распределение полученных данных подсказывало нерегулярное употребление этой группы напитков. Свыше 18% опрошенных заявили, что они вообще не потребляют ЭН. Предпосылки потребления этих напитков были разны и зависели от возраста. Более молодая часть опрошенных указывала вкусовые предпосылки и охоту утолить жажду, тогда как лица постарше указывали потребность стимулирования и преодоления утомления. Самыми популярными марками были поочередно: Tiger, Red Bull, Be Power, Black, Rock Star, Monster. К числу основных детерминантов выбора ЭН относились поочередно: вкусовые ценности, источник энергетического потенциала, доверие к марке и производителю, цена и функциональные свойства. Отношение опрошенных к ЭН было нейтральным, с тенденцией к отрицательному и оно соответствовало частотности и объему потребления. Дифференциация поведения потребителей ЭН указывает на необходимость учета этих отличий в предложении продуктов. Кроме того, сто́ит подумать о таких действиях, которые будут направлены на повышение доверия потребителей к такому предложению продуктов. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** отношение и поведение потребителей, энергетические напитки, детерминанты выбора.

**Коды JEL:** D01, I12

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr inż. Witold Kozirok
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Handlu i Usług
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
e-mail: w.kozirok@wpit.am.gdynia.pl

Maciej Meyer
Akademia Morska w Gdyni

# Cultural Behaviour Determinants of the Global Consumer

## Summary

The aim of the paper is to analyse the cultural behaviour determinants of the global consumer. Transnational corporations make use of their knowledge of cultural issues in their activity adapting their products or communication to specific nationalities. Such knowledge seems to be underestimated in Poland. Apart from that, matters of standardisation are brought up in this article as well as the impact of culture(s) on consumer behaviour. Practical implications are also discussed. The research thesis is that consciousness and making use of consumers' cultural determinants is the key factor of success in the global market.

Literature study and deductive reasoning are used to prove the thesis. It is shown that well-known brands or products are made with reference to the problem of cultural differences and this move makes them so successful. Practical implications allow achieving such success with the proper market segmentation, positioning and marketing. Social implications underline the meaning of cultural differences in a society. This research article is of cognitive nature.

**Key words**: cultures, consumer, globalisation.

**JEL codes**: D11, E21, M31, M37

## Introduction

The ongoing process of globalization carries with it many consequences. One of them is the increasing prevalence of trade and services in culturally different countries. It is both a challenge and an opportunity at the same time for entrepreneurs. A penetrating analysis of foreign markets, also in terms of cultural differences, should be made when taking right decisions and avoiding mistakes in such markets. It turns out that the overwhelming majority of 100 best brands in terms of their value is present in over 100 countries (InterBrand, 2015). In view of this fact, transnational corporations have to be aware of cultural differences, although not in every business this knowledge is equally important (e.g. in selling and producing aircrafts, weapons, pharmaceutical drugs). In the face of ongoing trade liberalization within the World Trade Organization, European Union and other organizations, the problem of the global consumer is becoming more and more crucial.

Such issues result in getting to know the cultural context of consumer behaviour. Processes of development of products and corporations in the whole world make effective communication to new consumers necessary. Growing merging of cultures and markets has already been seen for a long time. Creation of opposing trends or currents is unavoidable to the extent like in globalization. In this case we can distinguish coexisting effects of cultural

homogenisation and heterogenisation. On the one hand, there are vanishing borders and unification of various content (e.g. marketing messages). On the other hand, there are pushing forces of globalization. These both phenomena meet often a counter-reaction of various local societies which start to preserve their traditional achievements such as regional products, the Kashubian or French language, etc. It is a dichotomous process of opposites which exist next to each other. It is permanent and this is why proper attention should be brought to the local as well as to the global context of consumer behaviours with reference to their cultural determinants.

Cultural awareness of consumer determinants and making use of this knowledge are the main factors needed to achieve global market success. This is the thesis of this paper which may be useful for entrepreneurs doing business on a larger scale. It should be noted however, that utilizing given tools without proper perspective is burdened with great risk. It is obvious that most of them e.g. communication strategies, marketing theories, etc. have their roots in specific countries, mainly in the United States of America. They also come from specific cultures. They are based on certain assumptions and do not need to have a universal character in the whole world. Maheswaran and Shavitt (2000) underline that it is not clear to what extent the consumers from the United States are similar to consumers in other countries. Besides, they claim the effectiveness of these tools or strategies has not been researched well enough in other cultural contexts. Such issues seem to be relatively new especially in the Polish literature. Although new important papers in this field have appeared, there is a great potential for discovering new problems of the global consumer.

## Is there a local or global consumer?

Such a question would deliver at least three answers in a scholarly discourse. Very often opposing sides are present in discussions and there may also be a third party trying to integrate both positions. The phrase "Think global, act local" is a simplified summary of this view.

The problem of a local or global consumer as a matter of fact comes down to local consumer culture and global consumer culture or to differentiation and standardisation. Standardisation was and still is economically justified. At the very beginning it was exporters who were its biggest proponents as they intended to standardise their marketing practices (Dunn 1966). Their and also their supporters' reason for it was the assumption of the universality of fundamental human needs. They also take the view that equally universal are the advertising aims so advertisements can be the same everywhere. The very concept and buying proposal are to be the same everywhere but execution should be subject to adaptation (de Mooij 2010).

Some other trends supporting this point also exist. The ongoing integration of world economies, capital and labour force mobility, tourism development, export of culture-producing television programmes and movies as a result of technology development (mainly the Internet) - they all are to lead to standardisation of consumer needs. These phenomena are therefore to represent a valuable contribution to homogenisation in world demand. This is a position supported by a frequently cited Levitt (1983) along with Jain (1989). Levitt men-

tions no differences in national and regional preferences and gives successful examples of brands like McDonald's, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Sony. He also notices rock music, a Greek salad and Hollywood movies which are well-known and present all around the world. It turns out, however, that his examples were appropriate at the time of writing his article. Quelch (2003) discovers that the market situation changed two decades later and most brands had to be customised to other tastes and consumer customs. Consumers have started to appreciate home brands more such as Spanish Zara or Italian Diesel. They have also started looking at the healthful properties of their favourite products and this fact has been taken into consideration by producers in their offers. Furthermore, it was found that Levitt's conclusions had not been empirically researched (Whitelock, Pimblett 1997).

Quite the contrary point of view is held by the proponents of the concept of a local consumer. They state globalization has not as negative impact on consumer preferences and sometimes it may even enrich some places but not destroy them (Watts 1996). Cultural consumption determinants are to be resistant to this phenomenon (Jackson 2004). Kotler (1986) agrees to this point and notes that the success of popular brands such as Coca-Cola, Pepsi-Cola, McDonald's in based on diversity which means that not everywhere is offered exactly the same product.

It is worth looking at these two opposing positions from a conciliatory point of view. They do not have to exclude each other but they can complement each other and therefore none of them should be neglected. It is not only my opinion that the consumer should be looked at globally but with respect to his or her local characteristcs. It seems that, given the conciliatory literature, it is the approach that is gaining more and more popularity. Alden et al. (1999) write about global consumer culture coming into being in which some consumer groups (e.g. those who want to belong to the elite, teenagers) will crave consumer goods and experiences. These in turn are to be treated as a means of conveying their behavioural scripts. Such scripts are a derivative of their notions about their lives or about lives of other people living in other places. In such a way consumers may take part in real or imaginary and cosmopolitan global consumer culture which is present in the media. Those who wear jeans trousers (adult men from the upper-middle class) may be considered to belong to it. The aim of the brand managers is to induce the consumers to identify a brand as a sign of membership in a cosmopolitan and global segment.

The idea of a global consumer culture is complex and has been in a state of permanent evolution, binding both cultural differences and similatities as well as global and local meanings (Akaka, Alden 2010; Wilk 1995). We are facing a constant transfer of cultural patterns here through various means and in view of Akaka and Alden (2010) what is meant are the media, especially international advertisements.

## Culture and consumer

There is no one, universal and undisputed definition of culture in science. One of the reasons for this state of affairs is the very essence of this notion which is outstandingly

interdisciplinary. Many proposals could be offered by representatives of various areas of science. One of the best known was suggested by Hofstede and Hofstede (2007, p. 17) and it states that culture is "*the collective programming of the mind that distinguishes the members of one group or category of people from others*". Cultures contain some dimensions or components which may be accessible to senses or not (Hofstede, Hofstede 2007; Hannerz 1992). Regardless of their character they affect humans through their systems of common values and institutions.

In the context of this paper cultures affect humans from the angle of consumer behaviour, which may be defined as the study of processes associated with selecting, purchasing, using or disposing of products, services, ideas, experiences in order to satisfy needs and desires of individuals or groups (Solomon et al. 1999, p. 6). In case of such behaviour it is "*the collective programming of the mind*" that is one of the crucial elements affecting the individual. Cleveland and Laroche (2007) mention even that culture is the main determinant of consumer attitudes, behaviours and lifestyles.

Among numerous cultural dimensions individualism and collectivism seem to have the greatest potential to influence consumer behaviour. Hofstede and Hofstede (2007, p. 88) describe them as follows: "*Individualism pertains to societies in which the ties between individuals are loose: everyone is expected to look after him- or herself and his or her immediate family. Collectivism as its opposite pertains to societies in which people from birth onward are integrated into strong, cohesive in-groups, which throughout people's lifetime continue to protect them in exchange for unquestioning loyalty*". Most psychological concepts which are the theoretical basis for buying behaviour analysis were created in the United States and in Western Europe. These are highly individualistic areas. However, there appear papers which take also collectivism into consideration (e.g. Oyserman 2006).

One can take a look at these two dimensions through the prism of attributes which determine them and which are specific to particular culture. Triandis (1995) suggests: self-perception, attributions, identity and emotions, cognitions, motivation, attitudes, norms, values, social behaviour, attitudes toward privacy, communication, conflict resolution, moralisty, responsibility, personality, professional behaviour. These attributes are responsible for the fact that societies of individualistic countries take their decisions (consumer ones but not only) in a different way from those in collectivistic countries. For example, a car advertisement in the USA may emphasise pleasure from driving and freedom of choice where to go for the driver, whereas in China benefits of convenience for all family members and positive perception among others would be highlighted.

Another point of view on collectivism and individualism could be from a perspective suggested by Manrai and Manrai (1996). According to them, consumer behaviour (e.g. response to advertisements, making use of products, brand loyalty) is influenced by:

1) consumer income;
2) consumer values and culture;
3) individual attributes − personality, identity, attitude, lifestyle, self-perception;

4) various processes − social processes (group processes, motivation, emotions) and individual's mental processes (cognitive, learning, languages, perception, information processing, communication, decision taking).

Essentially, all those elements are associated with culture. Taking the classic work of Max Weber from 1905, *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, into consideration we can conclude that even income has its cultural roots.

Although consumer behaviour may seem universal in its nature, it however has its cultural trait. Apart from values, especially in individualistic and collectivistic dimensions, it is culturally nonuniversal Maslow's hierarchy of needs that determines demand as well as institutions rooted in social norms and customs.

## Practical implications

The foregoing deliberations may be of substantial importance for practicioners in the field of economics present on more than one market. They are even necessary to international corporations which have been using this information for years. To a large extent it has been gained by way of their experience and it makes such organizations' know-how. Researchers' effort may only support and develop knowledge accumulated by trial and error because such knowledge is most often closely guarded. Competitive advantage on the global market is usually determined by it.

It is worth understanding consumer behavior first in order to be able to draw inferences regarding segmentation, positioning, marketing and branding.

De Mooij (2010) analyses consumer behaviour in the light of a few aspects:

1) Product Acquisition, Ownership, Usage

- Many differences between countries could be explained by cultural factors. Values of people have their direct and indirect effect because each product has its attributes that have functional or psychosocial benefits or consequences. Each thing may be something more than it could appear from just its characteristic, e.g. a car is not just a means of transportation but having it tells something about his owner. Similarly, a watch is not only a device for measuring time but also it is a symbol of prestige;
- Food consumption differs with latitude, economic, historical but also cultural factors. Food actually carries cultural meaning. Its symbolic function is much stronger in collectivistic societies than in individualistic ones and food variety is important there. It should be available in the household for any unexpected guest;
- Expenditures on clothing and footwear (understood as a percentage of household expenditures) are bigger in collectivistic and high uncertainty avoidance cultures (it is another culture dimension by Hofstede and Hofstede). People want to wear good clothes when going out. They do not want to lose their face or feel shame or embarrassment;
- Consumer electronics is especially popular in individualistic cultures while it meets the individual need of variety and stimulation. Television ownership across the world is associated with individualism. So is also the frequency of watching TV programmes and

the role of television in social life is different. The state-of-the-art TV set may be a sign of wealth but it serves a social need in Asia, Africa and South America;
- PC ownership is a sign of wealth but another factor explaining the differences in ownership is uncertainty avoidance which defines 50% of variance in wealthy countries. Similar correlation exists in Internet penetration;
- Leisure expenditures can be explained by cultural factors in the developed countries. They are highest in Europe in individualistic cultures of low power distance (another dimension by Hofstede) and low uncertainty avoidance. Large spending is characteristic of Sweden and United Kingdom because more time is spent on organized and paid leisure activities. Low spending refers to Spain and Portugal where people spend usually time with family and relatives;
- Financial products across cultures differ too. More life insurance policies are sold in individualistic societies than in collectivistic societies. In the former case one can not count on family members to take care of one's dependents after death.

2) Complaining Behaviour - it can be classified in three categories: voice response to the person directly involved in the complaint, negative voice response or brand switching, legal action. Collectivistic consumers are relatively loyal and they more rarely engage in voice complaints when faced post-purchase problems. They, however, tell other in-group members about their negative experiences. The Chinese are less likely than Australians to lodge a formal complaint for something faulty. On the other hand, Americans take legal action most often in the world. Individualism and masculinity (another dimension by Hofstede) make them want to get most out of life.
3) Brand Loyalty - need for harmony and conformance makes collectivistic people relatively loyal to brands. Often, popular brands of companies having high reputation are chosen or those which are thought to have such. This is reinforced by uncertainty avoidance. Individualists are characterized by variety and stimulation mostly.

Market segmentation meant as the process of identyfying segments (subsets of consumers or countries) that exhibit some shared characteristics may be enriched by cultural perspective. Looking at common economic, legal and political situation is still relevant but an integrated and hybridized approach is even more realistic in the era of globalization. Considering particular countries as completely homogenous markets is not realistic at all (Jain 1993). Examples of world brands which were subject to market segmentation are: Kodak, Heineken, Hertz, Heinz, Coca-Cola, Marlboro, Nokia, Toyota, Sony, Honda, British Airways, Mercedes, Canon, Black & Decker. Quelch and Hoff (1986) notice that popularity of these brands is to a large extent, but not completely, independent from their country of origin with a few exceptions like CNN, BBC, McDonald's. They also underline that the key factor conditioning success of global, hybridized market segmentation through proper economy of scale is to find global products of intercultural and analogous utility function. Global, careful and automatically optimised marketing is thought to be better than a large-scale standardisation.

Alden et al. (1999) make a point that brand positioning strategies between various cultures equal global market development. Companies position often their brands as global,

foreign, or local and by the same token they please their consumers. One of them, Heinz, offers e.g. Pudliszki and Heinz ketchup in the Polish market. Alden et al. propose the most effective strategy of global brands communication is when they carry a message that people across the world consume the advertised brand (e.g. Benetton) and when they refer to universal human values or show segments of consumers of similar attitudes, lifestyles and aspiration internationally (e.g. Sony).

Some trends may influence perception of brand positioning over time (Ettenson, 1993). It may take place in the new emerging markets, especially during political transformation. Consumers may start favouring local brands at the cost of global brands when the quality of local products improves and when the novelty and scarcity effects wear off.

With respect to advertising, knowledge of cultural consumer determinants enables to conduct marketing campaigns that are economically viable and effective at the same time. Advertisements in culturally different places may be subject to standardisation or be adequately adjusted. It is worth noting human needs and values which are the core of intercultural differences. Some parts of advertisements which are based on emotions (joy, fear) and humour are universal by nature and some of them may carry a different meaning in various cultures. Alden et al. (1993) showed that culture influences production of humourous advertisements. While researching into television advertisements in four countries (Germany, South Korea, Thailand and the USA) they discovered that such advertisements have something in common that is some universal cognitive structures behind the words.

Brand creation is not and should not be the same activity across the world. Cayla and Arnould (2008) state that it is a matter of a culturally diversified world. Such an approach makes working with brands even more complicated because the brands themselves are complicated cultural forms set in the social and historical context. Companies want homogeneous brand images often but they may be construed in a different way internationally. Communication seems to be the vital factor here. Although brands and products are usually accepted in many cultures it is communication that needs to be adjusted to them especially in the age of modern technology and Internet. It means doing something more than just employing translators and interpreters. Some concepts can not be conveyed to other people because they may be culturally unfamiliar. Even the language of some societies means categorising the reality e.g. when it lacks the future tense. Values conveyed in advertisements should suit potential consumers. This is why comparative advertising is effective in the USA but is not accepted in Japan and it is not only a matter of legal limitations. On the other hand, the English make good use of humour in their advertisements.

## Conclusions

The existence of a global consumer is a fact. The existence of intercultural differences also does not raise doubts. What may be problematic is to evaluate how much these differences influence consumer behaviour across the world, but not only this. There exist countries which are culturally heterogenous (e.g. India, the United States, France, Belgium).

Moreover, one can observe rise in this heterogeneousness within specific countries. The author of this article takes the view that in the world of economic, demographic, social and other changes, cultural determinants of consumer behaviour have become a very important factor of market decisions of many enterprises. Not only of transnational corporations because in the era of globalisation and large migrations even domestic enterprises will meet cultural issues sooner or later.

It was shown in the paper and examples were given that taking cultural determinants of a global consumer behaviour into consideration leads to better effectiveness of companies and to market success of particular brands. Well-known brands are created with respect to this know-how along with proper market segmentation, positioning and marketing. Further research should be focused on constant empirical confirmation of cultural consumer behaviours in certain parts of the world. Cultural values change slowly but the dynamics of these changes seem to be gaining momentum.

## Bibliography

Akaka M.A., Alden D.L. (2010), *Global brand positioning and perceptions. International advertising and global consumer culture*, "International Journal of Advertising", No. 29(1).

Alden D.L., Hoyer W.D., Lee C. (1993), *Identyfying Global and Culture-Specific Dimensions of Humor in Advertising: A Multinational Analysis*, "Journal of Marketing", No. 57.

Alden D.L., Steenkamp J.-B.E.M., Batra R. (1999), *Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture*, "Journal of Marketing", No. 63(1).

Cayla J., Arnould E.J. (2008), *Cultural Approach to Branding in the Global Market*, "Journal of International Marketing", No. 16(4).

Cleveland M., Laroche M. (2007), *Acculturation to the global consumer culture: Scale development and research paradigm*, "Journal of Business Research", No. 60(3).

de Mooij M. (2010), *Global Marketing and Advertising*, Sage Publications, London.

Dunn S.W. (1966), *The case study approach in cross-cultural research*, "Journal of Marketing Research", No. 3.

Ettenson R. (1993), *Brand Name and Country of Origin Effects in the Emerging Market Economies of Russia, Poland, and Hungary*, "International Marketing Review", No. 10.

Hannerz U. (1992), *Cultural Complexity: Studies in the Social Organization of Meaning*, University Press, Columbia, New York.

Hofstede G., Hofstede G.J. (2007), *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, PWE, Warszawa. InterBrand (2015), *Best Global Brands*, http://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2015/ [access: 09.04.2016].

Jackson P. (2004), *Local Consumption Cultures in a Globalizing World*, "Transactions of the Institute of British Geographers", No. 29(2).

Jain S.C. (1989), *Standarization of International Marketing Strategy: Some Research Hypotheses*, "Journal of Marketing", No. 53(1).

Jain S.C. (1993), *International Marketing Management*, PWS – Kent, Boston.

Kotler Ph. (1986), *Global Standarization - Courting Danger*, "Journal of Consumer Marketing", No. 3(2).

Levitt T. (1983), *The Globalization of Markets*, "Harvard Business Review", May-June.

Maheswaran D., Shavitt S. (2000), Issues and New Directions in Global Consumer Psychology, "Journal of Consumer Psychology", No. 9(2).

Manrai L.A., Manrai A.K. (1996), *Current issues in cross-cultural and cross-national consumer research*, (in:) Manrai L.A., Manrai A.K. (Eds.), *Global perspectives in cross-cultural and cross-national consumer research*. International Business Press, New York.

Oyserman D. (2006), *High power, low power, and equality: Culture beyond individualism and collectivism*, "Journal of Consumer Psychology", No. 16(4).

Quelch J. (2003), *The Return of the Global Brand*, "Harvard Business Review", August.

Quelch J., Hoff E.G. (1986), *Customizing global marketing*, "Harvard Business Review", No. 64 (May-June).

Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. (1999), *Consumer Behaviour. A European Perspective*, Pearson Education, London

Triandis H.C. (1995), *Individualism and Collectivism*, Westview Press Boulder.

Watts M.J. (1996), *Mapping identities: place, space, and community in an African city* (in:) Yaeger P. (Ed.), *The Geography of Identity*, University of Michigan Press, Ann Arbor.

Whitelock J., Pimblett C. (1997), *The Standarization Debate in International Marketing*, "Journal of Global Marketing", No. 10(3).

Wilk R. (1995), *Learning to be local in Belize: Global systems of common difference*, (in:) Miller D. (Ed.), *Worlds Apart: Modernity Through the Prism of the Local*, Routledge, London.

## Kulturowe uwarunkowania zachowań globalnego konsumenta

### Streszczenie

Celem rozważań jest analiza wpływu kulturowych czynników na zachowania globalnego konsumenta. Korporacje transnarodowe wykorzystują wiedzę na temat problematyki kulturowej w swojej działalności, adaptując swoje produkty lub komunikaty na ich temat do konkretnych społeczeństw. W warunkach polskich wiedza ta jest niedoceniana. W artykule poruszono też kwestie standaryzacji i wpływu kultur(y) na zachowania konsumenckie oraz zawarto praktyczne implikacje. Hipoteza badawcza głosi, że świadomość i wykorzystanie kulturowych uwarunkowań konsumentów jest istotnym czynnikiem, warunkującym globalny sukces rynkowy.

Podejście badawcze zostało oparte na studiach literatury i rozumowaniu dedukcyjnym. Wykazano, że szeroko znane marki/produkty są tworzone z uwzględnieniem problematyki różnic kulturowych i to działanie bardzo przyczynia się do ich sukcesu rynkowego. Implikacje praktyczne pozwalają na odniesienie tego sukcesu z wykorzystaniem odpowiedniej segmentacji rynkowej, pozycjonowania i marketingu. Implikacje społeczne podkreślają znaczenie różnic kulturowych w społeczeństwie. Tekst jest artykułem badawczym o charakterze poznawczym.

**Słowa kluczowe**: kultury, konsument, globalizacja.

**Kody JEL**: D11, E21, M31, M37

## Культурные детерминанты поведения глобального потребителя

### Резюме

Цель рассуждений – анализ влияния культурных факторов на поведение глобального потребителя. Транснациональные корпорации используют знания насчет культурной проблематики в своей деятельности, приспособливая свои продукты или сообщения о них к конкретным обществам. В польских условиях эти знания недооцениваются. В статье затронули также вопросы стандартизации и влияния культур(ы) на потребительское поведение, а также включили практические импликации. Исследовательская гипотеза гласит, что сознательность и использование культурных детерминантов потребителей – существенный фактор, обусловливающий глобальный рыночный успех.

Исследовательский подход основан на изучении литературы и дедуктивном умозаключении. Доказали, что широко известные марки/продукты создаются с учетом проблематики культурных отличий, и это действие во многом способствует их успеху на рынке. Практические импликации позволяют добиться этого успеха с использованием соответствующей сегментации рынка, позиционирования и маркетинга. Социальные импликации подчеркивают значение культурных отличий в обществе. Текст – исследовательская статья познавательного характера.

**Ключевые слова**: культуры, потребитель, глобализация.

**Коды JEL**: D11, E21, M31, M37

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Maciej Meyer
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Handlu i Usług
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
e-mail: m.meyer@wpit.am.gdynia.pl

Anna Murawska
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy

# Sposoby zaspokajania potrzeb kulturalnych w różnych typach gospodarstw domowych w Polsce

## Streszczenie

**Cel artykułu:** charakterystyka aktualnych sposobów zaspokajania potrzeb kulturalnych w gospodarstwach domowych. W szczególności dokonano analizy wydatków na kulturę ponoszonych przez gospodarstwa domowe, wyposażenia gospodarstw domowych w wybrany sprzęt audiowizualny oraz dzieła sztuki i antyki oraz sposobów i możliwości zaspokajania potrzeb kulturalnych w zależności od cech gospodarstwa domowego, takich jak region, klasa miejscowości zamieszkania oraz typ społeczno-ekonomiczny.

**Materiał i metody:** do realizacji celu wykorzystano wyniki badania modułowego przeprowadzonego w czwartym kwartale 2014 roku metodą reprezentacyjną na próbie z badania budżetów gospodarstw domowych w Polsce. Skorzystano również z innych opracowań i materiałów źródłowych o charakterze wtórnym. Podczas analiz zastosowano metody statystyczne, opisowe i porównawcze, zaprezentowano wskaźniki struktury oraz miary położenia.

**Wyniki i wnioski:** z przeprowadzonych analiz wynika, że dla większości mieszkańców Polski kultura jest ważnym elementem zaspokajania potrzeb i kojarzy się przede wszystkim ze sztuką, stylem życia i obyczajami. W celu zaspokojenia potrzeb kulturalnych gospodarstwa zaopatrują się w różnego rodzaju sprzęt audiowizualny, większość z nich posiada książki, kupuje czasopisma lub gazety oraz świętuje uroczystości. Poziom i sposoby zaspokajania potrzeb kulturalnych są zróżnicowane w zależności od typu gospodarstwa domowego. Najwięcej gospodarstw domowych o wyższej jakości zagospodarowywania czasu wolnego znajdowało się w regionie centralnym, w największych miastach oraz w gospodarstwach domowych pracujących na własny rachunek, a najmniej w regionie wschodnim, na wsiach oraz w gospodarstwach rencistów.

**Implikacje praktyczne i społeczne:** widoczny istniejący dystans między Polską centralną i południową a wschodnią, dużymi miastami a wsią, gospodarstwami osób pracujących i posiadających własną firmę a rencistów i emerytów, powinien być przesłanką dla nich samych, gospodarstw domowych, a także władz centralnych i lokalnych, aby z większą skutecznością i odpowiednią jakością zaspokajać bądź pobudzać i intensyfikować potrzeby kulturalne we wszystkich regionach i miejscowościach, a także typach gospodarstw domowych.

**Rodzaj artykułu**: badawczy.

**Słowa kluczowe**: kultura, czas wolny, gospodarstwo domowe, konsumpcja, wydatki.

**Kody JEL:** D12, D14, I31, Z10

## Wstęp

W ostatnich latach poziom i struktura konsumpcji nie tylko zostały uznane za podstawowy wyznacznik dobrobytu gospodarstw domowych, lecz także stały się celem funkcjonowania gospodarki i podstawową siłą napędzającą jej rozwój. W nowej rzeczywistości konsumpcja stała się istotnym czynnikiem transformującym systemy społeczne, a tworzenie indywidualnych potrzeb i kreowanie nowych stylów życia przez konsumpcję stało się zasadniczą cechą i warunkiem ich trwania (Appadirai 2005, s. 125). Nieograniczony dostęp do różnorodnych dóbr i usług spowodował przemiany w sposobach zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych. Zmiany w formach konsumpcji dotyczą również zagospodarowania czasu wolnego, w szczególności form aktywności kulturalnej, możliwości uczestnictwa w życiu kulturalnym oraz środków służących zaspokajaniu potrzeb z tym związanych.

Wymiar czasu wolnego oraz sposób i miejsce jego spędzania są swoistymi wskaźnikami zrównoważonego poziomu życia oraz odpowiedniej jakości życia. Badania nad tym problemem dostarczają istotnych informacji między innymi na temat aktualnych trendów w życiu społecznym oraz poziomu konsumpcji (Murawska 2013, s. 234). Rola czasu wolnego jako elementu konsumpcji wzrasta wraz z rozszerzeniem możliwości konsumpcyjnych ludzi, tj. wzrostem zamożności oraz rozwojem środków zaspokajania potrzeb (Bywalec, Rudnicki 2002, s. 110). Jednak społeczeństwo mogłoby jeszcze więcej nabywać i konsumować, gdyby posiadało większy zasób czasu wolnego. Czas wolny oddziałuje na konsumpcję jak dochód. Im więcej ma go dana jednostka, tym większa może być konsumpcja, a tym samym wyższa jakość życia (Podoski, Turnowiecki 2001, s. 107; Gotowska 2013, s. 45-46).

Mówiąc o czasie wolnym mamy najczęściej na myśli całokształt zajęć, którym ludzie oddają się całkowicie z własnej woli dla wypoczynku, rozrywki, rozwijania zainteresowań i pasji, bądź większego uczestnictwa społecznego po wyzwoleniu się z rozlicznych obowiązków zawodowych, szkolnych lub domowych (Boni 2011, s. 238). Czas wolny pełni wiele funkcji, przede wszystkim wypoczynkową, kulturalną, integracyjną, wychowawczą, oświatową oraz kompensacyjną, przez możliwość dowartościowania lub sprawdzenia się w innej sferze niż praca zawodowa (Bombol 2011, s. 205; Makówka 2006, s. 41-52). Funkcje te stanowią aktywności czasu wolnego (Gutkowska, Murawska 2011, s. 22). Tym samym można uznać, że czas wolny jest czynnikiem determinującym czynności związane z rekreacją, turystyką lub uczestnictwem w kulturze.

Jedną z najważniejszych dziedzin zaspokajających potrzeby jednostek i pełniących kreatywną rolę w rozwoju nowych kierunków zagospodarowania czasu wolnego jest kultura oraz cała baza dóbr i usług z nią związanych (Murawska 2012, s. 282). Zagospodarowanie czasu wolnego elementami związanymi z kulturą odzwierciedla znaczenie kultury jako istotnej sfery życia społecznego, kształtującej postawy oraz działania jednostek, gospodarstw domowych i społeczeństw poprzez uczestnictwo w życiu kulturalnym (Murawska 2009, s. 110-118). Środki umożliwiające zaspokajanie potrzeb kulturalnych stanowią podstawowy czynnik wyzwalający i zarazem wpływający na sposób spędzania czasu wolnego i zarazem jakość bytu w tym zakresie.

To czy członkowie gospodarstw domowych będą zainteresowani zaspokajaniem potrzeb kulturalnych w czasie wolnym od pracy, szkoły czy obowiązków domowych oraz w jaki sposób będą te potrzeby zaspokajać zależy od wielu czynników (Panek, Szulc 2004, s. 130) o znaczeniu społecznym lub ekonomicznym, takich jak wysokość uzyskiwanych dochodów, wykształcenie, wiek, przynależność do grupy społeczno–ekonomicznej czy lokalizacja gospodarstwa domowego (Murawska 2013, s. 234).

## Cel, materiał i metody

Celem rozważań jest charakterystyka sposobów zaspokajania potrzeb kulturalnych w gospodarstwach domowych. W szczególności dokonano analizy wydatków na kulturę ponoszonych przez gospodarstwa domowe, wyposażenia gospodarstw domowych w wybrany sprzęt audiowizualny oraz dzieła sztuki i antyki oraz sposobów i możliwości zaspokajania potrzeb kulturalnych w zależności od cech gospodarstwa domowego, takich jak region, klasa miejscowości zamieszkania oraz typ społeczno-ekonomiczny gospodarstwa.

Do realizacji celu wykorzystano wyniki badania modułowego przeprowadzonego w IV kwartale 2014 roku metodą reprezentacyjną na próbie z badania budżetów gospodarstw domowych w Polsce. W badaniu wzięły udział 4542 gospodarstwa domowe, z których 2628 było zlokalizowanych w miastach, a 1914 na wsi (*Uczestnictwo ludności w …* 2016, s. 11). Dodatkowo skorzystano z innych opracowań i materiałów źródłowych o charakterze wtórnym. Podczas analiz zastosowano metody statystyczne, opisowe i porównawcze, zaprezentowano wskaźniki struktury oraz miary położenia. Zaprezentowane wyniki dotyczą możliwości i sposobów zaspokajania potrzeb kulturalnych w polskich gospodarstwach domowych w 2014 roku.

## Znaczenie pojęcia kultura

Bardzo trudno określić zakres pojęcia „kultura", mimo że w literaturze naukowej istnieje około 200 definicji tego terminu. Już w XVIII wieku niemiecki filozof Johann Helder w *Myślach o filozofii dziejów* stwierdził, że „nie ma nic bardziej nieokreślonego niż słowo kultura". Kultura jest ściśle powiązana z innymi dziedzinami życia, a pojęć *„kultura"*, *„kulturalny"* czy *„kulturowy"* używa się we wszystkich aspektach rzeczywistości (*Uczestnictwo ludności…* 2016, s. 52). Najczęściej utożsamia się kulturę z czasem wolnym, wypoczynkiem i rekreacją. W 2014 roku 80,3% Polaków uważało, że kultura jest ważna (bardzo ważna lub dość ważna), a nieważna była dla 16,5% respondentów (niezbyt ważna lub zupełnie nieważna). Odsetek osób uznających kulturę za ważną lub bardzo ważną jest wyższy wśród ludzi młodych, z wykształceniem wyższym, członków gospodarstw domowych pracujących na własny rachunek, mieszkańców regionu południowo-zachodniego (opolskie i dolnośląskie). Z kolei kultura niezbyt ważna lub zupełnie nieważna jest częściej wskazywana przez osoby w grupie wiekowej 65 lat i więcej, z wy-

kształceniem gimnazjalnym, podstawowym lub bez wykształcenia, przez rolników oraz członków gospodarstw domowych zlokalizowanych w regionie wschodnim (lubelskie, podkarpackie, podlaskie i świętokrzyskie).

Polakom kultura najczęściej kojarzy się ze sztuką (muzyka, teatr, kino, balet, opera, architektura, malarstwo itp.) oraz stylem życia i obyczajami – tak uważa odpowiednio 41,0% i 40,8% respondentów w wieku 15 lub więcej lat, a także z edukacją i rodziną (wychowanie) − 32,7% oraz tradycją, zwyczajami oraz wspólnotami społecznymi i kulturowymi – 32,1% osób, a także z wiedzą i nauką (badania) – 26,7% osób ankietowanych (*Uczestnictwo ludności*... 2016, s. 53). Osoby ankietowane uważają również, że najważniejszymi cechami człowieka kulturalnego są: umiejętności zachowania się w każdej sytuacji – tak uważa 64,0% osób oraz dbałość o sposób wypowiedzi i nieużywanie wulgaryzmów − 56,5%.

## Wydatki przeznaczane przez gospodarstwa domowe na kulturę

Wydatki ponoszone na kulturę z metodycznego punktu widzenia obejmują wydatki na aktywność typowo kulturalną, rekreacyjną oraz łącznie na aktywność kulturalno-rekreacyjną. Natomiast ujęte w tabeli 1 wydatki na aktywność uważaną za typowo kulturalną, określane jako wydatki na kulturę obejmują między innymi zakup gazet, czasopism, książek, opłaty za wstęp do kina, teatru, opery, muzeum, na koncert itp., wydatki na zakup sprzętu do odbioru, nagrywania i odtwarzania dźwięku i obrazu, opłaty radiowo-telewizyjne itp. (*Kultura w 2014 r.* 2015, s. 19).

Poziom wydatków przeznaczanych na zagospodarowanie czasu wolnego, również tych, które są przeznaczane na zaspokajanie potrzeb związanych z kulturą, w ostatnich kilkunastu latach sukcesywnie wzrastał. Wzrastał również udział wydatków na rekreację i kulturę w wydatkach ogółem (Murawska 2013, s. 228). Jednak wyszczególniając tylko wydatki na kulturę najnowsze wyniki pokazują, że w 2014 roku roczne wydatki gospodarstw domowych na ten cel zmniejszyły się o 13,2 zł (tj. o 3,7%) w porównaniu z rokiem poprzednim (2013) i wyniosły 345,96 zł na 1 osobę w gospodarstwie domowym. Udział wydatków na kulturę w łącznych wydatkach gospodarstw domowych wyniósł 2,7%, (w 2013 roku − 2,8%). Najwięcej na kulturę w 2014 roku przeznaczały gospodarstwa domowe pracowników na stanowiskach nierobotniczych (479,04 zł), a najmniej gospodarstwa domowe rolników (196,80 zł) (por. tabela 1).

Spośród wyszczególnianych rodzajów wydatków gospodarstwa domowe najwięcej w ciągu roku przeznaczają na opłaty za abonament radiowy i telewizyjny oraz telewizję kablową (120,00 zł/34,69%). Największe roczne wydatki niemal na wszystkie wyszczególnione środki zaspokajania potrzeb kulturalnych ponoszą gospodarstwa domowe pracowników na stanowiskach nierobotniczych (wydatki na książki − 41,88 zł, opłaty za wstęp do teatrów, kin itp. – 50,76 zł, zakup sprzętu łącznie – 91,80 zł rocznie). Z kolei emeryci relatywnie najwięcej przeznaczają na gazety i czasopisma (66,24 zł) oraz opłaty za abonament radiowy i telewizyjny (178,08 zł). Najmniejsze wydatki na gazety, czasopisma i książki ponoszą gospodarstwa domowe pracowników na stanowiskach robotniczych (15,12 zł), na opłaty

za wstęp do teatrów, instytucji muzycznych i kina – renciści (7,08 zł), a na zakup nośników dźwięku i obrazu oraz na opłaty za abonament radiowy i telewizyjny – rolnicy (odpowiednio 1,56 zł i 77,28 zł) (por. tabela 1).

**Tabela 1**

**Wartość i udział przeciętnych wydatków na kulturę w na 1 osobę rocznie w gospodarstwach domowych według grup społeczno-ekonomicznych w Polsce w 2014 roku**

| Wyszczególnienie | Rok | Ogółem | W tym gospodarstwa domowe | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | pracowników | | | rolników | pracujących na własny rachunek | emerytów i rencistów | | |
| | | | razem | na stanowiskach | | | | razem | emerytów | rencistów |
| | | | | robotniczych | nierobotniczych | | | | | |
| Wydatki na kulturę (w PLN) | 2013 | 359,16 | 358,20 | 232,44 | 515,04 | 212,52 | 457,80 | 399,24 | 423,00 | 310,80 |
| | 2014 | 345,96 | 341,64 | 230,76 | 479,04 | 196,80 | 448,44 | 382,08 | 404,76 | 289,20 |
| Odsetek wydatków na kulturę w wydatkach ogółem gospodarstw domowych | 2013 | 2,82 | 2,84 | 2,38 | 3,19 | 2,26 | 2,96 | 2,91 | 2,94 | 2,74 |
| | 2014 | 2,67 | 2,68 | 2,33 | 2,94 | 2,05 | 2,87 | 2,75 | 2,80 | 2,49 |
| Roczne wydatki na wybrane artykuły i usługi kulturalne w PLN w 2014 roku i ich udział w wydatkach na kulturę ogółem | | | | | | | | | | |
| Gazety i czasopisma[a] | PLN | 31,68 | 23,04 | 15,12 | 32,64 | 16,68 | 30,60 | 60,60 | 66,24 | 37,20 |
| | % | 9,16 | 6,74 | 6,55 | 6,81 | 8,48 | 6,82 | 15,86 | 16,37 | 12,86 |
| Książki i inne wydawnictwa[a] | PLN | 20,88 | 22,68 | 7,32 | 41,88 | 5,64 | 35,28 | 16,68 | 19,08 | 7,44 |
| | % | 6,04 | 6,64 | 3,17 | 8,74 | 2,87 | 7,87 | 4,37 | 4,71 | 2,57 |
| Opłaty za wstęp do teatrów, instytucji muzycznych i kina | PLN | 24,60 | 28,32 | 10,20 | 50,76 | 7,56 | 40,32 | 15,00 | 17,04 | 7,08 |
| | % | 7,11 | 8,29 | 4,42 | 10,60 | 3,84 | 8,99 | 3,93 | 4,21 | 2,45 |
| Zakup sprzętu do odbioru, rejestracji i odtwarzania dźwięku i obrazu | PLN | 33,72 | 38,04 | 28,32 | 50,40 | 27,12 | 25,08 | 31,80 | 33,60 | 24,00 |
| | % | 9,75 | 11,13 | 12,27 | 10,52 | 13,78 | 5,59 | 8,32 | 8,30 | 8,30 |
| Zakup nośników dźwięku i obrazu | PLN | 7,68 | 9,24 | 4,08 | 15,48 | 1,56 | 14,76 | 3,24 | 3,48 | 2,40 |
| | % | 2,22 | 2,70 | 1,77 | 3,23 | 0,79 | 3,29 | 0,85 | 0,86 | 0,83 |
| Zakup sprzętu i usług foto-filmowych | PLN | 12,60 | 16,44 | 8,64 | 25,92 | 4,08 | 13,92 | 4,80 | 5,28 | 2,52 |
| | % | 3,64 | 4,81 | 3,74 | 5,41 | 2,07 | 3,10 | 1,26 | 1,30 | 0,87 |
| Opłaty za abonament radiowy i telewizyjny i telewizję kablową[b] | PLN | 120,00 | 105,60 | 104,64 | 106,80 | 77,28 | 120,48 | 173,64 | 178,08 | 155,52 |
| | % | 34,69 | 30,91 | 45,35 | 22,29 | 39,27 | 26,87 | 45,45 | 44,00 | 53,78 |

[a] Bez podręczników szkolnych oraz innych książek i czasopism do nauki; [b] Bez opłat za usługi w pakiecie telekomunikacyjnym.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Kultura w 2014 r.* (2015).

## Wyposażenie gospodarstw domowych w wybrany sprzęt audiowizualny oraz dzieła sztuki i antyki

Podstawowym miejscem spędzania wolnego czasu jest gospodarstwo domowe. Dlatego też jednostką, która odgrywa zasadniczą rolę w zagospodarowaniu czasu wolnego jest właśnie ta najmniejsza jednostka gospodarująca. Obserwacje i analiza najnowszych trendów w konsumpcji, jak np. prywatyzacja i domocentryzacja, mediatyzacja i wirtualizacja, prosumpcja i konwestycja (Bywalec 2010, s. 194-238), prowadzą do wniosku, że rola gospodarstwa domowego jako miejsca i środka zaspokajania potrzeb kulturalnych będzie rosła. W dobie skracania i modyfikacji czasu oraz sposobu wykonywania pracy zawodowej i tym samym zwiększania czasu wolnego, poziom i struktura wyposażenia w wybrane sprzęty służące zagospodarowaniu czasu wolnego będzie istotnym wyznacznikiem sposobów wypoczynku zarówno biernego, jak i czynnego. Obecnie poziom i struktura konsumpcji czasu wolnego pozostaje pod wpływem ogromnego rozwoju jakości sprzętu audiowizualnego, telewizji i Internetu. Zjawisko to nazywane wirtualizacją konsumpcji, oznaczające zaspokojenie potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu, będzie miało ogromny wpływ na sposoby zaspokajania potrzeb wyższego rzędu, również kulturalnych. Według Bywalca (2010, s. 223), będzie się to przejawiało w indywidualizacji i demokratyzacji odbioru treści kulturowych, w zastępowaniu „kultury znaku" przez „kulturę obrazu" oraz „kulturę dźwięków", wreszcie w przenoszeniu się zaspokajania potrzeb kulturalnych do domu, do mieszkania czy nawet innych miejsc (parku, samochodu) oraz w zaspokajaniu ich w czasie dowolnym, wygodnym dla konsumenta (Bywalec 2010, s. 223). Na rozwój wirtualizacji zaspokojenia potrzeb kulturalnych wskazuje duży stopień nasycenia gospodarstw domowych w sprzęt audiowizualny.

Gospodarstwa domowe w Polsce mają najwięcej nagromadzonych telewizorów − na 1000 gospodarstw przypadają 1273 sztuki. Najwięcej telewizorów jest skomasowanych w domach rolników (1464), a najmniej rencistów (1165). Gospodarstwa domowe, spośród różnych sprzętów audiowizualnych mogących z powodzeniem zaspokoić realizację potrzeb kulturalnych, posiadają najwięcej: telewizorów (96,7%), komputerów osobistych (73,1% ogółu gospodarstw), w tym z dostępem do Internetu (71,2%) oraz urządzeń do odbioru telewizji cyfrowej (83,1%). Przeprowadzone badania pokazały, że istotnie więcej sprzętu audiowizualnego znajduje się w gospodarstwach domowych pracujących na własny rachunek (por. tabela 2).

Analiza zróżnicowania wyposażenia gospodarstw domowych w wybrany sprzęt audiowizualny oraz dzieła sztuki pokazuje podobne wyniki. Otóż 62,75% gospodarstw domowych wskazało, że w ich gospodarstwie znajduje się komputer – tablet, niemalże co trzecie gospodarstwo posiada odtwarzacz plików mp3/mp4, oraz nagrywarkę DVD lub Blu-Raya, 8,39% gospodarstw posiada konsolę do gier stacjonarną, ponad 5% konsolę do gier przenośną oraz czytnik e-booków, a 0,78% gospodarstw posiada projektor multimedialny. Najwięcej sprzętu audiowizualnego znajduje się w gospodarstwach domowych w regionach centralnym, południowym i południowo-zachodnim, w największych miastach (pow. 500 tys. mieszkańców) oraz w gospodarstwach pracujących na własny rachunek. Z kolei naj-

mniej sprzętu audiowizualnego znajduje się w gospodarstwach w regionie wschodnim, na wsiach oraz w gospodarstwach emerytów i rencistów (por. tabela 3).

**Tabela 2**

**Wyposażenie gospodarstw domowych w wybrany sprzęt audiowizualny według grup społeczno-ekonomicznych w Polsce w 2014 roku**

| Wyszczególnienie | Odsetek gospodarstw wyposażonych w | Ogółem | W tym gospodarstwa domowe | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | pracowników | | | rolników | pracujących na własny rachunek | emerytów i rencistów | | |
| | | | razem | na stanowiskach | | | | razem | emerytów | rencistów |
| | | | | robotniczych | nierobotniczych | | | | | |
| | | na 1000 gospodarstw w sztukach | | | | | | | | |
| Telewizor | 96,7 | 1 273 | 1 311 | 1 349 | 1 273 | 1 464 | 1 369 | 1 222 | 1 237 | 1 165 |
| Urządzenie do odbioru telewizji satelitarnej lub kablowej | 65,9 | 701 | 756 | 743 | 770 | 601 | 786 | 646 | 659 | 597 |
| Urządzenie do odbioru telewizji satelitarnej | 33,6 | 355 | 399 | 458 | 340 | 575 | 467 | 263 | 263 | 261 |
| Urządzenie do odbioru telewizji kablowej | 33 | 346 | 357 | 285 | 430 | 26 | 319 | 383 | 396 | 336 |
| Urządzenie do odbioru TV cyfrowej | 83,1 | 927 | 938 | 967 | 909 | 983 | 938 | 927 | 933 | 902 |
| Urządzenie do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej z MPEG-4 | 21,1 | 226 | 182 | 224 | 140 | 381 | 152 | 280 | 274 | 305 |
| Odtwarzacz DVD | 40,7 | 413 | 498 | 489 | 507 | 458 | 573 | 279 | 286 | 251 |
| Radio, radiomagnetofon, radio z odtwarzaczem płyt kompaktowych lub radio magnetofon z odtwarzaczem płyt kompaktowych | 63,5 | 681 | 637 | 643 | 631 | 815 | 643 | 757 | 768 | 711 |
| Zestaw do odbioru, rejestracji i odtwarzania dźwięku (wieża) | 31,9 | 329 | 412 | 372 | 452 | 357 | 462 | 194 | 197 | 182 |
| Komputer osobisty | 73,1 | 1 005 | 1 295 | 1 142 | 1 448 | 1 114 | 1 559 | 484 | 492 | 451 |
| w tym z dostępem do Internetu | 71,2 | 965 | 1 245 | 1 088 | 1 403 | 1 046 | 1 516 | 462 | 470 | 429 |
| w tym szerokopasmowym | 58,9 | 805 | 1 042 | 898 | 1 186 | 864 | 1 290 | 374 | 380 | 351 |
| w tym laptop | 54,8 | 684 | 898 | 731 | 1 066 | 622 | 1 137 | 297 | 303 | 275 |
| Zestaw kina domowego | 13,6 | 137 | 185 | 160 | 210 | 110 | 276 | 53 | 53 | 52 |
| Kamera wideo | 8,8 | 89 | 113 | 73 | 153 | 52 | 230 | 38 | 41 | 26 |
| Aparat fotograficzny | 55,5 | 613 | 778 | 674 | 882 | 640 | 948 | 333 | 350 | 266 |
| cyfrowy | 50,6 | 543 | 711 | 607 | 815 | 569 | 884 | 256 | 269 | 201 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2014 r.* (2016),

**Tabela 3**

**Wyposażenie gospodarstw domowych w wybrany sprzęt audiowizualny oraz dzieła sztuki (gospodarstwa domowe ogółem=100%)**

| Wyszczególnienie | Gospodarstwa domowe, które posiadają | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | nagrywarkę DVD lub Blu-Raya | komputer-tablet | czytnik e-booków | odtwarzacz plików mp3/mp4 | projektor multimedialny | konsolę do gier | | dzieła sztuki i antyki |
| | | | | | | stacjonarną | przenośną | |
| Ogółem | 27,39 | 62,75 | 5,76 | 30,86 | 0,78 | 8,39 | 5,47 | 6,68 |
| **Według regionów** | | | | | | | | |
| Centralny | 28,33 | 59,65 | 8,17 | 34,30 | 1,10 | 9,61 | 6,04 | 8,10 |
| Południowy | 28,04 | 65,41 | 5,86 | 31,16 | 1,12 | 8,38 | 6,04 | 5,55 |
| Wschodni | 23,87 | 62,58 | 4,34 | 27,13 | 0,41 | 4,82 | 3,75 | 6,02 |
| Północno-zachodni | 24,36 | 62,52 | 4,68 | 29,06 | 0,75 | 8,53 | 4,48 | 5,20 |
| Południowo-zachodni | 29,10 | 62,24 | 5,75 | 31,18 | 0,66 | 11,49 | 5,41 | 6,70 |
| Północny | 31,01 | 64,53 | 4,69 | 31,09 | 0,38 | 8,26 | 6,80 | 8,39 |
| **Według klasy wielkości miejscowości** | | | | | | | | |
| Miasta – razem | 29,14 | 65,45 | 7,19 | 33,55 | 0,95 | 9,02 | 5,95 | 7,81 |
| o liczbie mieszkańców 500 tys. i więcej | 27,32 | 69,31 | 14,31 | 40,24 | 2,27 | 10,47 | 5,62 | 13,83 |
| o liczbie mieszkańców 200-499 tys. | 33,00 | 65,62 | 7,01 | 31,98 | 0,63 | 4,42 | 5,52 | 10,41 |
| o liczbie mieszkańców 100-199 tys. | 28,17 | 65,92 | 5,56 | 36,96 | 0,92 | 12,63 | 4,96 | 3,36 |
| o liczbie mieszkańców 20-99 tys. | 27,55 | 63,92 | 4,57 | 29,87 | 0,35 | 8,11 | 6,27 | 5,52 |
| o liczbie mieszkańców poniżej 20 tys. | 31,08 | 63,11 | 4,62 | 30,84 | 0,68 | 10,09 | 6,82 | 5,57 |
| Wieś | 23,79 | 57,22 | 2,81 | 25,34 | 0,46 | 7,10 | 4,47 | 4,38 |
| **Według typu gospodarstwa domowego** | | | | | | | | |
| gospodarstwa pracowników | 35,21 | 79,37 | 8,02 | 43,31 | 0,96 | 12,85 | 8,24 | 5,89 |
| na stanowiskach robotniczych | 29,70 | 74,93 | 3,40 | 37,39 | 0,69 | 10,85 | 7,51 | 2,13 |
| na stanowiskach nierobotniczych | 41,35 | 84,32 | 13,17 | 49,91 | 1,26 | 15,07 | 9,06 | 10,08 |
| gospodarstwa rolników | 30,79 | 66,72 | 1,92 | 32,15 | — | 8,02 | 4,48 | 2,56 |
| gospodarstwa pracujących na własny rachunek | 41,89 | 86,88 | 10,05 | 50,57 | 2,52 | 16,80 | 9,73 | 13,21 |
| gospodarstwa emerytów i rencistów | 14,35 | 33,06 | 1,84 | 8,90 | 0,18 | 1,53 | 1,10 | 7,42 |
| gospodarstwa emerytów | 14,90 | 34,01 | 1,93 | 8,52 | 0,22 | 1,30 | 0,95 | 8,11 |
| gospodarstwa rencistów | 12,16 | 29,28 | 1,48 | 10,40 | — | 2,48 | 1,69 | 4,65 |

Źródło: jak w tabeli 2.

Jednym z wyznaczników jakości zaspokajania potrzeb kulturalnych jest posiadanie dzieł sztuki i antyków. Na posiadanie tego typu dóbr wskazało 6,68% gospodarstw, przy czym

najwięcej pozytywnych deklaracji było w regionie centralnym oraz północnym, w największych miastach Polski oraz w gospodarstwach pracujących na własny rachunek. Z kolei najmniej w gospodarstwach domowych w regionie północno-zachodnim, w miastach o liczbie mieszkańców 100-200 tys. oraz w gospodarstwach pracowników na stanowiskach robotniczych i rolników (por. tabela 3)

## Sposoby zaspokajania potrzeb kulturalnych w gospodarstwach domowych

Przeprowadzone analizy pokazały, że 88,27% gospodarstw domowych w swoich zasobach posiada książki, a w 60,09% gospodarstwach w ostatnim czasie tych książek przybyło. Prawie 90% gospodarstw domowych zdeklarowało, że w ostatnich trzech miesiącach chociaż raz ktoś z rodziny kupował gazety lub czasopisma. Co drugie gospodarstwo w Polsce gromadzi nagrania muzyczne i posiada nośniki z filmami. Z kolei zaledwie 6,35% badanych gospodarstw domowych zadeklarowało, że korzysta z usług wypożyczalni filmów lub programów (por. tabela 4)

Wyszczególnione sposoby zaspokajania potrzeb kulturalnych były najczęściej wymieniane przez gospodarstwa domowe zlokalizowane w regionie centralnym, w miastach o liczbie mieszkańców 500 tys. i więcej oraz w gospodarstwach domowych pracowników na stanowiskach nierobotniczych, oraz pracujących na własny rachunek. Z kolei najrzadziej odpowiedzi w tym zakresie uzyskiwano od mieszkańców regionu południowo-zachodniego, gospodarstw domowych zlokalizowanych na wsiach oraz rencistów. Nieco odmienne wyniki uzyskano odnośnie do kupowania gazet oraz czasopism − pozytywne odpowiedzi częściej uzyskiwano w gospodarstwach rolników oraz na wsiach i w miastach o liczbie mieszkańców poniżej 20 tys. mieszkańców (por. tabela 4).

Jak już wcześniej wspomniano pojęcie kultury w Polsce najczęściej kojarzy się ze sztuką oraz ze stylem życia i obyczajami. Dlatego istotną kwestią było sprawdzenie czy polskie gospodarstwa świętują uroczystości domowników, święta oraz czy gromadzą zdjęcia i dokumenty o charakterze archiwum domowego.

Okazuje się, że aż 87,94% gospodarstw świętuje uroczystości domowników, a 95,86% uroczyście świętuje święta. Równie wiele gospodarstw (89,25%) zadeklarowało, że gromadzi zdjęcia oraz dokumenty o charakterze archiwum domowego. Różnice w deklaracjach dotyczących pielęgnowania zwyczajów w zależności od cech gospodarstwa domowego nie były wysokie, nie mniej jednak występowały. I tak najczęściej deklaracje świętowania w czasie wolnym od pracy i obowiązków były wskazywane w gospodarstwach zlokalizowanych w regionie południowym, w miastach o średniej wielkości oraz w gospodarstwach pracujących na własny rachunek. Natomiast najrzadziej świętowanie uroczystości było wskazywane w gospodarstwach domowych w regionie centralnym, w największych miastach oraz na wsiach, a także w gospodarstwach emerytów (por. tabela 5).

**Tabela 4**

**Sposoby zaspokajania potrzeb kulturalnych w gospodarstwach domowych w Polsce w 2014 roku (gospodarstwa domowe ogółem=100%)**

| Wyszczególnienie | Gospodarstwa | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | posiadające książki | w których przybyły książki | w których w ciągu ostatnich 3 miesięcy chociaż raz kupowane były gazety lub czasopisma | gromadzące nagrania muzyczne | posiadające nośnik z filmami | wypożyczające filmy/programy |
| Ogółem | 88,27 | 60,09 | 89,08 | 50,90 | 50,61 | 6,35 |
| **Według regionów** | | | | | | |
| Centralny | 90,45 | 64,27 | 88,70 | 55,49 | 56,85 | 7,91 |
| Południowy | 88,83 | 55,51 | 90,61 | 47,88 | 48,87 | 8,35 |
| Wschodni | 86,36 | 59,17 | 89,20 | 42,14 | 46,75 | 5,73 |
| Północno-zachodni | 89,41 | 60,25 | 92,17 | 54,94 | 50,52 | 3,27 |
| Południowo-zachodni | 84,90 | 59,57 | 86,00 | 45,51 | 42,55 | 7,75 |
| Północny | 87,43 | 61,29 | 86,29 | 57,33 | 53,48 | 4,26 |
| **Według klasy wielkości miejscowości** | | | | | | |
| Miasta – razem | 90,13 | 64,10 | 88,76 | 53,58 | 52,79 | 7,66 |
| o liczbie mieszkańców 500 tys. i więcej | 92,95 | 75,99 | 89,06 | 65,80 | 62,59 | 11,25 |
| o liczbie mieszkańców 200-499 tys. | 91,92 | 70,54 | 89,11 | 56,88 | 55,45 | 8,04 |
| o liczbie mieszkańców 100-199 tys. | 84,98 | 54,23 | 87,70 | 48,67 | 46,86 | 4,17 |
| o liczbie mieszkańców 20-99 tys. | 89,87 | 58,93 | 87,46 | 49,21 | 47,86 | 6,44 |
| o liczbie mieszkańców poniżej 20 tys. | 89,41 | 60,30 | 90,82 | 47,47 | 51,33 | 7,56 |
| Wieś | 84,46 | 51,88 | 89,74 | 45,41 | 46,15 | 3,69 |
| **Według typu gospodarstwa domowego** | | | | | | |
| gospodarstwa pracowników | 92,40 | 67,46 | 89,74 | 61,91 | 64,14 | 9,15 |
| na stanowiskach robotniczych | 88,63 | 56,77 | 89,25 | 54,95 | 57,63 | 7,22 |
| na stanowiskach nierobotniczych | 96,60 | 79,36 | 90,28 | 69,65 | 71,38 | 11,31 |
| gospodarstwa rolników | 90,98 | 62,35 | 92,91 | 56,51 | 50,49 | 2,9 |
| gospodarstwa pracujących na własny rachunek | 97,92 | 80,75 | 91,96 | 67,20 | 68,60 | 12,97 |
| gospodarstwa emerytów i rencistów | 81,44 | 45,86 | 89,10 | 31,31 | 28,62 | 1,75 |
| gospodarstwa emerytów | 82,05 | 47,53 | 90,02 | 31,92 | 29,07 | 1,92 |
| gospodarstwa rencistów | 79,02 | 39,22 | 85,47 | 28,90 | 26,87 | 1,1 |

Źródło: jak w tabeli 2.

**Tabela 5**

**Zwyczaje w gospodarstwach domowych w Polsce w 2014 roku (gospodarstwa domowe ogółem = 100%)**

| Wyszczególnienie | Gospodarstwa | | |
|---|---|---|---|
| | świętujące uroczystości domowników | uroczyście świętujące święta | gromadzące zdjęcia i dokumenty o charakterze archiwum domowego |
| Ogółem | 87,94 | 95,86 | 89,25 |
| **Według regionów** | | | |
| Centralny | 84,92 | 94,32 | 87,78 |
| Południowy | 89,91 | 96,71 | 88,03 |
| Wschodni | 85,77 | 96,58 | 89,93 |
| Północno-zachodni | 89,53 | 95,99 | 89,30 |
| Południowo-zachodni | 88,91 | 95,77 | 89,16 |
| Północny | 89,87 | 96,18 | 92,39 |
| **Według klasy wielkości miejscowości** | | | |
| Miasta – razem | 88,80 | 95,63 | 90,13 |
| o liczbie mieszkańców 500 tys. i więcej | 87,68 | 94,20 | 88,82 |
| o liczbie mieszkańców 200-499 tys. | 88,44 | 95,14 | 93,18 |
| o liczbie mieszkańców 100-199 tys. | 91,34 | 94,77 | 87,52 |
| o liczbie mieszkańców 20-99 tys. | 89,04 | 96,17 | 91,10 |
| o liczbie mieszkańców poniżej 20 tys. | 88,24 | 97,31 | 89,36 |
| Wieś | 86,18 | 96,35 | 87,46 |
| **Według typu gospodarstwa domowego** | | | |
| gospodarstwa pracowników | 91,19 | 96,97 | 90,86 |
| na stanowiskach robotniczych | 89,36 | 96,84 | 89,84 |
| na stanowiskach nierobotniczych | 93,23 | 97,11 | 92,00 |
| gospodarstwa rolników | 86,58 | 97,31 | 87,79 |
| gospodarstwa pracujących na własny rachunek | 93,55 | 97,87 | 92,61 |
| gospodarstwa emerytów i rencistów | 82,91 | 94,70 | 87,74 |
| gospodarstwa emerytów | 83,96 | 95,27 | 88,64 |
| gospodarstwa rencistów | 78,76 | 92,45 | 84,16 |

Źródło: jak w tabeli 2.

Jednym ze sposobów oceny poziomu i jakości zaspokojenia potrzeb kulturalnych jest opinia członków gospodarstw domowych w tym zakresie. Zaledwie 5% gospodarstw domowych w 2014 roku zadeklarowało, że możliwości finansowe zaspokojenia potrzeb związanych z kulturą w porównaniu z sytuacją sprzed roku poprawiły się. Poprawę możliwości korzystania z instytucji kultury i ich oferty w miejscu zamieszkania w porównaniu z sytuacją sprzed roku wskazało 10%, a jakości oferty kulturalnej (wielkość, różnorodność, poziom) w miejscu zamieszkania 11%. Jednak większość respondentów (około 70%) deklarowało, że nic się w tym zakresie nie zmieniło od ubiegłego roku. Deklaracja poprawy możliwości i jakości zaspokajania potrzeb kulturalnych częściej była wskazywana przez gospodarstwa domowe z regionu południowego, w największych miastach oraz przez gospodarstwa pracowników na stanowiskach nierobotniczych. Z kolei najrzadziej poprawę poziomu zaspokajania potrzeb kulturalnych zauważali mieszkańcy regionu południowo-zachodniego, wsi oraz gospodarstwa rolników.

## Podsumowanie

W dobie poprawiających się w Polsce warunków mieszkaniowych i wzrostu wyposażenia gospodarstw domowych w nowoczesne nośniki informacji i przekazu kulturowego, postępu technologicznego, a zwłaszcza upowszechniania się Internetu, postępującej indywidualizacji stylów życia, zwiększenia się czasu wolnego oraz narastającej uciążliwości poruszania się i przebywania w dużych miastach, zmieniają się warunki i sposoby zaspokajania potrzeb kulturalnych.

Mimo że ponad 80% Polaków uważa, iż kultura i wszystkie aspekty z nią związane są dla nich ważne lub bardzo ważne, to w 2014 roku wydali na zaspokojenie potrzeb kulturalnych mniej niż w roku poprzednim, a udział wydatków na kulturę w wydatkach na dobra i usługi konsumpcyjne spadł z 2,8% do 2,7%. Należy również podkreślić, że ponad jedna trzecia wydatków na kulturę ogółem przeznaczana jest na opłaty za abonament radiowy i telewizyjny oraz telewizję kablową.

W celu zaspokojenia potrzeb kulturalnych gospodarstwa zaopatrują się w różnego rodzaju sprzęt audiowizualny. Najczęściej w zasobach gospodarstw domowych znajdują się telewizory, komputery osobiste, laptopy, urządzenia do odbioru telewizji cyfrowej oraz urządzeń radiowych. Najwięcej tego typu sprzętu znajduje się w gospodarstwach domowych w regionie centralnym i południowym, w największych miastach oraz w gospodarstwach pracujących na własny rachunek, najmniej w gospodarstwach rencistów i emerytów, w regionie wschodnim oraz na wsiach.

Większość gospodarstw posiada książki, kupuje czasopisma lub gazety, gromadzi nagrania muzyczne i posiada nośniki z filmami. Wskazywanie takich sposobów zaspokajania potrzeb kulturalnych, jak posiadanie książek czy gromadzenie nagrań muzycznych lub posiadanie nośników z filmami było najczęściej wskazywane w Centralnej Polsce, w dużych miastach oraz w gospodarstwach domowych pracowników na stanowiskach nierobotni-

czych lub pracujących na własny rachunek, z kolei czasopisma i gazety częściej kupowane są na wsiach oraz przez gospodarstwa rolników.

Znaczna większość gospodarstw świętuje uroczystości domowników oraz uroczyście świętuje święta. Ta forma spędzania czasu wolnego jest najczęściej stosowana w regionie południowym, w średnich miastach oraz w gospodarstwach pracujących na własny rachunek, rzadziej w regionie centralnym, w największych miastach i w gospodarstwach domowych rencistów.

Podsumowując można stwierdzić, że możliwości i sposoby zaspokajania potrzeb kulturalnych różnią się w zależności od cech gospodarstwa domowego. Widoczny istniejący dystans między Polską centralną i południową a wschodnią, dużymi miastami a wsią, gospodarstwami osób pracujących i posiadających własną firmę a rencistów i emerytów, powinien być przesłanką dla nich samych, gospodarstw domowych, a także władz centralnych i lokalnych, aby z większą skutecznością i odpowiednią jakością zaspokajać lub pobudzać i intensyfikować potrzeby kulturalne we wszystkich regionach i miejscowościach, a także typach gospodarstw domowych.

## Bibliografia


Appadurai (2005), *Nowoczesność bez granic*, Universitas, Kraków.

Bombol M. (2008), *Czas wolny jako kategoria diagnostyczna procesów rozwoju społeczno-gospodarczego*. „Monografie i Opracowania", nr 555, SGH, Warszawa.

Boni M. (red.), (2011), *Młodzi 2011*, Kancelaria Prezesa Rady Ministrów, Warszawa.

Bywalec Cz., Rudnicki L., (2002), *Konsumpcja,* PWE, Warszawa.

Bywalec Cz., (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.

Gotowska M., (2013), *Współczesne uwarunkowania poziomu i jakości życia ludzi w Polsce*, Wydawnictwo Uczelniane UTP w Bydgoszczy, Bydgoszcz.

Gutkowska K., Murawska A. (2011), *Zagospodarowanie czasu wolnego w miejskich i wiejskich gospodarstwach domowych*, „Polityka Społeczna", nr 8, IPiSS, Warszawa.

*Kultura w 2014 r.,* (2015), „Informacje i Opracowania Statystyczne", GUS, US w Krakowie, Warszawa, http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-w-2014-r-,2,12.html [dostęp: 05.07.2016].

Makówka M. (2006), *Społeczno-ekonomiczne aspekty czasu wolnego*. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 716.

Murawska A. (2013), *Poziom wydatków na rekreację i kulturę jako wyznacznik konsumpcji w czasie wolnym w okresie kryzysu gospodarczego*, „Handel Wewnętrzny", nr 4, tom II.

Murawska A., (2012), *Poziom zaspokojenia potrzeb kulturalnych na obszarach wiejskich*, „Roczniki Naukowe SERIA", Zeszyt nr 3, Tom XIV, Warszawa, Poznań, Białystok.

Murawska A. (2009), *Rozwój społeczno-ekonomiczny a poziom życia w gospodarstwach domowych w Polsce*, praca doktorska (maszynopis niepublikowany), SGGW, Warszawa.

Podoski K., Turnowiecki W. (2001), *Polityka społeczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

Panek T., Szulc A. (red.) (2004), *Statystyka społeczna. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo SGH, Warszawa.

*Uczestnictwo ludności w kulturze w 2014 r*., (2016), „Informacje i Opracowania Statystyczne", GUS, Warszawa, http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/uczestnictwo-ludnosci-w-kulturze-w-2014-r-,6,2 [dostęp: 05.07.2016].

## Ways to Meet Cultural Needs in Different Types of Households in Poland

### Summary

**Aim of the article**: The aim of the article is to characterise the current ways of meeting the cultural needs of households. In particular, an analysis of spending on culture incurred by households, households equipped with the selected audio-visual equipment and works of art and antiques as well as ways and means of satisfying cultural needs, depending on the characteristics of the household, such as region, class place of residence and socioeconomic type, was carried out.

**Material and methods**: The goal was based on the results of the module survey conducted in the fourth quarter of 2014 using a sample representative of the household budget survey in Poland. They were also used in other studies and source materials of the secondary nature. During the analysis, there were used statistical methods, descriptive and comparative one, presented indicators of the structure, and measures of the position.

**Main research findings**: The carried out analyses show that most residents of Polish culture is an important part of meeting needs and is associated primarily with art, lifestyle and customs. In order to meet the cultural needs households supply themselves with all kinds of audio-visual equipment, most of them have a book, buy magazines or newspapers, and celebrates ceremonies. The level and ways of meeting the cultural needs are varied depending on the type of household. Most households with a higher quality of managing free time were located in the central region, in the largest cities and in the households of self-employed, while the least in the eastern region, in villages and pensioners' households.

**Practical and social implications**: The visible existing distance between central, southern and eastern parts of Poland, big towns and cities, and rural areas, employees' households and those having their own firm and pensioners should be a prerequisite for themselves, households as well as the central and local authorities to meet or stimulate and intensify the cultural needs with greater effectiveness and proper quality in all regions and localities as well as types of households.

**Type of the article**: research.

**Key words**: culture, leisure, household, consumption, expenditure.

**JEL codes**: D12, D14, I31, Z10

## Способы удовлетворения культурных потребностей в разных типах домохозяйств в Польше

### Резюме

**Цель статьи:** характеристика текущих способов удовлетворения культурных потребностей в домохозяйствах. В особенности провели анализ расходов на культуру, которые несут домохозяйства, на оснащение домохозяйств избранными аудиовизуальными аппаратами, а также на произведения искусства и предметы старины, равно как анализ способов и возможностей удовлетворения культурных потребностей в зависимости от свойств домохозяйства, таких как регион, класс местожительства и социально-экономический тип.

**Материал и методы:** для осуществления цели использовали результаты модульного исследования, проведенного в четвертом квартале 2014 г. по представительному методу на выборке из обследования бюджетов домохозяйств в Польше. Воспользовались тоже другими разработками и материалами из первоисточников вторичного характера. По ходу анализов применили статистические методы, описательные и сравнительные, представили показатели структуры и меры положения.

**Результаты и выводы:** из проведенных анализов вытекает, что для большинства жителей Польши культура – важный элемент удовлетворения потребностей, и она прежде всего ассоциируется с искусством, образом жизни и обычаями. Для удовлетворения культурных потребностей домохозяйства снабжаются разновидными аудиовизуальными аппаратами, большинство из них имеют книги, покупают журналы или газеты, а также отмечают праздники. Уровень и способы удовлетворения культурных потребностей дифференцируются в зависимости от типа домохозяйства. Самое большое число домохозяйств с более высоким качеством проведения досуга находилось в центральном регионе, в самых крупных городах и в домохозяйствах работающих не по найму, самое же меньшее – в восточном регионе, на селе и в домохозяйствах пенсионеров по инвалидности.

**Практические и социальные импликации:** заметный существующий разрыв между центральной и южной Польшей, с одной стороны, и восточной, с другой, крупными городами и селом, домохозяйствами работников и владельцами собственной фирмы, с одной стороны, и пенсионерами по старости и инвалидности, с другой, должен быть предпосылкой для них самих, для домохозяйств, а также для центральных и местных органов власти, чтобы с большей результативностью и соответствующим качеством удовлетворять или стимулировать и интенсифицировать культурные потребности во всех регионах и местностях, а также типах домохозяйств.

**Вид статьи:** исследовательская статья.

**Ключевые слова:** культура, досуг, домохозяйство, потребление, расходы.

**Коды JEL:** D12, D14, I31, Z10

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr inż. Anna Murawska
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy
Wydział Zarządzania
Katedra Ekonomii i Prawa Gospodarczego
ul. Fordońska 430
85-790 Bydgoszcz
e-mail: anna.murawska@utp.edu.pl

Dorota Okoń, Barbara Kowrygo, Krystyna Rejman
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

# Żywność prozdrowotna w opinii i zachowaniach konsumentów

## Streszczenie

Na rynku żywności rośnie oferta produktów prozdrowotnych – funkcjonalnych. Mając to na uwadze, celem prezentowanych badań było poznanie opinii i wiedzy konsumentów o tej żywności oraz ich zachowań. Wykorzystano dane pierwotne zgromadzone w trakcie internetowego badania ankietowego w okresie 13.04. - 03.05.2015 r., którego narzędziem był autorski kwestionariusz pytań. Do analizy zakwalifikowano 142 kwestionariusze. Z badania wynika, że pojęcie żywności prozdrowotnej bardziej znane jest kobietom niż mężczyznom. Blisko 3/4 badanych deklarowało spożywanie żywności prozdrowotnej, ale zaledwie 16% codziennie. W grupie respondentów, którzy nigdy nie spożywali tego rodzaju żywności, było 64% mężczyzn. Najczęstszym powodem jej niespożywania był brak wystarczającej wiedzy o korzyściach zdrowotnych. Ponad połowa respondentów była skłonna zapłacić za produkt prozdrowotny o ok. 18% więcej niż za inną żywność. Z pojęciem żywności prozdrowotnej najbardziej kojarzone były marki Herbapol i Sante, odpowiednio przez starszych i młodszych ankietowanych. Stwierdzono, że żywność prozdrowotna wymaga działań popularyzacyjnych, zwiększających wiedzę i świadomość wpływu jej konsumpcji na zdrowie. Można oczekiwać, że dzięki temu wzrośnie konsumpcja takiej żywności, co powinno przełożyć się na korzyści społeczne w obszarze zdrowia publicznego. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** żywność prozdrowotna, żywność funkcjonalna, produkty, respondent.

**Kody JEL**: E21, I12, L66

## Wstęp

Większy dostęp do wiedzy żywieniowej oraz programy edukacyjne popularyzujące zdrowe żywienie i styl życia są przyczynami wzrostu zainteresowania konsumentów produktami prozdrowotnymi, wymagającymi większej rozwagi podczas podejmowania decyzji nabywczych. Jest to duże wyzwanie dla producentów żywności, którzy w swoich działaniach w zakresie kreowania produktów powinni wziąć pod uwagę nowe potrzeby konsumentów nastawionych na zdrowy styl życia, ale także wymogi prawne dotyczące tej żywności.

Produkty o składzie umożliwiającym zbilansowane żywienie (np. o obniżonej kaloryczności, zawartości sodu czy cukru), o prozdrowotnych właściwościach, dobrej jakości i w nowoczesnych opakowaniach wpisują się w model proaktywnego konsumenta dbającego o zdrowie. Konsumenci generalnie gotowi są płacić więcej za takie produkty, co jest szansą na zysk i rozwój danego producenta. Rynek żywności prozdrowotnej dynamicznie rozwija się, a produkty zaliczone do tego segmentu powstają dzięki stosowaniu odpowiednich

technologii, prozdrowotnych surowców, bioaktywnych składników i dodatków (Dornbrasel, Jago 2015). Na polskim rynku żywności także obserwuje się zwiększanie oferty produktów prozdrowotnych, dlatego celem badań było poznanie poglądów, wiedzy i zachowań wybranej grupy konsumentów w odniesieniu do produktów z tego rynku w aspekcie wzrostu popytu.

## Istota żywności prozdrowotnej

W codziennym użyciu rozpowszechniony jest termin „żywność prozdrowotna". Niektórzy skrótowo i błędnie stosują określenie „zdrowa" żywność, zapewne na wzór angielskiego *healthy food*. Pojęcie to funkcjonuje w społeczeństwie, używają go podmioty operujące w każdym ogniwie łańcucha żywnościowego oraz organizacje z jego instytucjonalnego otoczenia. Tymczasem nie zostało ono jednoznacznie zdefiniowane. Konsumenci wykorzystują różne informacje, które składają się na ich wyobrażenie o takiej żywności. Mogą to więc być np. produkty ekologiczne, naturalne, pochodzenia roślinnego, nie zawierające dodatków chemicznych, lokalne, niskokaloryczne, bez soli lub o obniżonej zawartości sodu. Za taką żywność uznaje się też produkty zgodne z zaleceniami żywieniowymi, czyli warzywa i owoce, całe ziarna zbóż, orzechy, nasiona, oleje roślinne, fermentowane produkty mleczne i warzywa, ryby czy zioła.

Słownikowe tłumaczenie żywności prozdrowotnej odnosi się do każdej żywności, którą można uznać za „dobrą dla ciebie", a szczególnie bogatą w błonnik, witaminy, fruktozę itp. Taka żywność może redukować poziom cholesterolu, ryzyko miażdżycy i zawału serca, raka i różnych infekcji, kontrolować poziom glukozy, zatrzymać postęp osteoporozy. Przykładami takiej żywności są m.in. jabłka, fasola, marchew, żurawiny, ryby, czosnek, imbir, orzechy, owies, oliwa, herbata czy jogurt (Segen's Medical Dictionary 2012).

Powszechnie przyjmuje się, że są to produkty żywnościowe wykazujące korzystny, udokumentowany wpływ na zdrowie (działanie profilaktyczne lub wspomagające leczenie chorób, w tym dietozależnych), który wynika z obecności składników bioaktywnych, m.in. różnych związków polifenolowych. W literaturze polskiej funkcjonuje definicja żywności prozdrowotnej odnosząca się do zawartości tych składników. Zgodnie z nią, żywność prozdrowotna to żywność, która wykazuje udokumentowany i podany do wiadomości nabywców korzystny, pozaodżywczy wpływ na zdrowie człowieka, wynikający z jej szczególnego składu lub właściwości. Inaczej ujmując to produkty spożywcze (z wyłączeniem suplementów diety), które w świetle obowiązującego prawa są lub mogą być opatrywane oświadczeniami zdrowotnymi (Czapski, Górecka 2014).

Zwrócenie uwagi na obecność składników korzystnych dla zdrowia, ale nie będących składnikami odżywczymi, prowadzi do kategorii żywności funkcjonalnej. Jednak i w tym przypadku w świecie nauki brak wspólnego stanowiska. Świderski i in. (1999) definiują żywność funkcjonalną jako specjalnie opracowane produkty spożywcze wykazujące korzystny, udokumentowany wpływ na zdrowie człowieka, ponad ten, który wynika z obecności składników odżywczych uznawanych za niezbędne. Unia Europejska dotychczas sfinansowała

47 projektów badawczych dotyczących korzyści zdrowotnych żywności funkcjonalnej w odniesieniu do różnych schorzeń, w tym m.in. otyłości, cukrzycy, alergii, osteoporozy, zdrowia psychicznego, raka czy chorób układu krążenia (European Commission 2010). W ramach jednego z tych projektów o nazwie FUFOSE (*Functional Food Science in Europe*) zaproponowano roboczą definicję, zgodnie z którą żywność może być uznana za funkcjonalną, jeśli udowodniono jej korzystny wpływ na jedną lub więcej funkcji organizmu ponad efekt odżywczy; wpływ ten polega na poprawie stanu zdrowia, samopoczucia i/lub zmniejszeniu ryzyka chorób; żywność funkcjonalna musi przypominać postacią żywność konwencjonalną i wykazywać korzystne oddziaływanie zdrowotne gdy jest spożywana w ilościach typowych dla sposobu żywienia (diety), nie są to więc tabletki ani kapsułki, ale część składowa prawidłowej diety (Grejta 2004; *Scientific Concepts*… 1999). Podobną definicję wypracowano w gronie ekspertów amerykańskiego Instytutu Technologów Żywności. Uznano, że żywnością funkcjonalną są produkty żywnościowe lub składniki żywności dostarczające danej populacji korzyści zdrowotne ponad te, które wynikają ze składu odżywczego. Określenie to obejmuje: produkty żywnościowe konwencjonalne, produkty spożywcze wzmocnione, wzbogacone lub ulepszone oraz suplementy diety. Zawierają one niezbędne składniki odżywcze, często w większych ilościach niż konieczne dla prawidłowego funkcjonowania organizmu, wzrostu i rozwoju oraz inne biologicznie aktywne substancje, dające korzyści zdrowotne lub pożądane oddziaływanie fizjologiczne (IFT 2005). Substancje bioaktywne nadające żywności status funkcjonalności to: błonnik pokarmowy, prebiotyki, niektóre białka, np. sojowe, wielonienasycone kwasy tłuszczowe n−3, bakterie fermentacji mlekowej, witaminy antyoksydacyjne, cholina, lecytyna, sterole i stanole roślinne, związki polifenolowe (EUFIC 2006; Kudełka, Łobaza 2007; Roberfroid 2000).

Z przedstawionych definicji wynika, że żywność funkcjonalna stosowana jest w celu poprawy zdrowia, prewencji lub wspomagania leczenia określonych schorzeń, w tym cywilizacyjnych. W związku z powyższym obydwa określenia − żywność funkcjonalna i żywność prozdrowotna można uznać za synonimy; wydaje się, że drugi z tych terminów obecnie częściej jest w użyciu.

## Rynek żywności prozdrowotnej

Żywność nazwana funkcjonalną pojawiła się na rynku w 1991 roku w Japonii, gdzie w połowie lat 80. minionego wieku zapoczątkowano badania nad taką żywnością (koncepcja FOSHU *Food for Specified Health Use*), a następnie rozpoczęto jej produkcję na skalę przemysłową (Świderski i in. 1999; EUFIC 2006). Prognozy wskazują, że rynek składników do produkcji żywności funkcjonalnej w 2020 roku osiągnie wartość 2,5 mld dolarów i w okresie od 2015 roku będzie się rozwijał w tempie 6%, mierzonym skumulowanym wskaźnikiem wzrostu. Największym geograficznym rynkiem jest Ameryka Północna, drugie miejsce zajmuje Europa, a trzecie – region Azji-Pacyfiku, z rynkami m.in. w Japonii, Australii, Nowej Zelandii czy Rosji. Rynek tego regionu będzie wykazywał największą dynamikę wzrostu,

a siłą sprawczą jest rosnąca świadomość konsumentów i liczba zachorowań na dietozależne choroby przewlekłe (MarketsandMarkets 2015).

W Stanach Zjednoczonych największy udział w rynku żywności funkcjonalnej mają produkty przeciwdziałające starzeniu, o korzystnym działaniu na układ krążenia, kostny, pokarmowy i odpornościowy oraz pomagające utrzymać odpowiednią masę ciała (Tomaszewska i in. 2014). Z punktu widzenia rozwoju rynku do najbardziej popularnych produktów należą m.in.: wyroby wzbogacone w wapń, margaryny i masła zawierające kwasy omega-3 i mające zdolność blokowania wchłaniania cholesterolu oraz probiotyczne napoje fermentowane. W USA i Japonii na rynku produktów funkcjonalnych dominują napoje (60%), na drugim miejscu natomiast produkty zbożowe (USA, 20%) oraz wyroby cukiernicze (Japonia, 15%). Liderami światowego rynku żywności funkcjonalnej w 2013 roku wg raportu pt. *Żywność funkcjonalna: Bliżej potrzeb konsumenta* są przede wszystkim koncerny międzynarodowe, giganci sektora żywnościowego: PepsiCo, Coca-cola, General Mills, Kellog's, Nestle, Danone, Unilever, Parmalat i Lactalis Puleva (Górska 2013).

Polski rynek żywności funkcjonalnej/prozdrowotnej pozostaje niszowy, mimo obserwowanego rozwoju. Wg raportu Mintela w latach 2013-2015 liczba nowych produktów żywnościowych wprowadzonych na rynek wzrosła o połowę. Dominującym trendem innowacyjności było zdrowie i dobre samopoczucie. Rynek oferuje coraz więcej produktów spełniających to wymaganie, jednak są to głównie innowacje naśladowcze lub wczesne adaptacje produktów z zachodnich rynków, a dynamika rozwoju jest mniejsza. Przykładowo w 2015 roku produkty z obniżoną zawartością albo bez laktozy stanowiły odpowiednio 8% i 18% innowacyjnych przetworów mlecznych wprowadzonych na rynek w Polsce i w Niemczech (Michail 2016). Na rynku operują duże i znane firmy, które produkują wyłącznie prozdrowotną żywność różnych kategorii, jak np. Sante. Wśród graczy rynkowych można wskazać także nowe przedsiębiorstwa, z powodzeniem konkurujące ze światowymi rywalami w zakresie nowej żywności (*novel food*). Przykładem może być Ronzo, producent batonów przekąskowych zawierających wyłącznie naturalne składniki, wśród których głównym jest mąka ze świerszczy. Inny start-up, Raw and Happy, oferuje certyfikowane produkty ekologiczne, bez glutenu, cukru i laktozy, ręcznie robione, wyłącznie z naturalnych składników, z poszanowaniem zasad *slow food, paleo i raw food*. W porfolio znajdują się krakersy z kiełkowanych nasion z dodatkiem warzyw, batony bakaliowe, praliny bakaliowo-orzechowe i chrupki gryczane.

Rynek żywności funkcjonalnej jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków żywnościowych świata. Wartość tego rynku w państwach UE w 2020 roku wyniesie ponad 40 mld euro. W Polsce jest to obecnie ok. 1,40 mld euro (Mejssner 2015). Siłą napędową popytu jest rosnąca wiedza i świadomość dotycząca kupowanej żywności. Warunkiem koniecznym do zaspokojenia potrzeb jest wzrost siły nabywczej konsumentów, gdyż rynek żywności prozdrowotnej nadal pozostaje w zasięgu bardziej zamożnego klienta. O pozostałych konsumentów z niższymi dochodami zaczęły rywalizować nietypowe dla tzw. żywności premium formaty dystrybucji, jak sklepy sieciowe typu *convenience*, a nawet liderzy dyskontów Biedronka i Lidl. Ze względu na ich wiodącą rolę w sprzedaży detalicznej, mogą mieć

znaczący wkład w popularyzację i rozwój rynku żywności prozdrowotnej (Euromonitor International 2016).

## Metodyka badania

W pracy wykorzystano dane pierwotne zgromadzone metodą internetowego badania ankietowego. Narzędziem był autorski kwestionariusz pytań udostępniony na stronie internetowej www.moje-ankiety.pl w okresie 13.04.−03.05.2015 r., a kryterium udziału w badaniu wiek powyżej 18 lat. Wzięły w nim udział 183 osoby, jednak 25 z nich (13,7%) zrezygnowało, wypełniając pierwszą stronę kwestionariusza, a kolejnych 16 (8,7%) podczas udzielania odpowiedzi na dalsze pytania. Do analizy zakwalifikowano więc odpowiedzi 142 respondentów, którzy ustosunkowali się do wszystkich pytań zawartych w kwestionariuszu. Niska zwrotność (77,6%), jak na badanie typu CAWI, może być sygnałem, że tematyka ankiety okazała się dość trudna i mało znana respondentom. Udział w badaniu był anonimowy, czas wypełniania kwestionariusza nieograniczony. W informacjach wstępnych poprzedzających pytania wyjaśniono respondentom pojęcie „żywność prozdrowotna". Pytania merytoryczne były w większości zamknięte, dwa zawierały opcję uzupełnienia, inne trzy – skalę Likerta. Koncentrowały się na opiniach, preferencjach i zachowaniach konsumentów odnośnie do żywności prozdrowotnej oraz wybranych aspektach rynku tej żywności w Polsce. Wprowadzeniem do tych zagadnień były pytania dotyczące stylu życia respondentów oraz roli ich wiedzy odnośnie roli żywienia w zachowaniu zdrowia. Wyniki opracowano w programie Statistica 12, wykorzystując rozkłady odpowiedzi oraz następujące funkcje: suma, średnia, test chi-kwadrat, test Tau-b Kendalla oraz U-Manna-Withney'a.

## Charakterystyka badanej populacji

Ponad 2/3 ankietowanych stanowiły kobiety (68%). Najliczniej reprezentowane były osoby w wieku 20-30 lat (35%), w dalszej kolejności z grup wiekowych: 51-60 lat (19%), 31-40 lat (15%), 41-50 lat (15%), 61-70 lat (9%) oraz 71-80 lat (4%). Respondenci w wieku 19-20 lat i 80+ stanowili razem 3%. Pod względem wykształcenia badana grupa była mało zróżnicowana, gdyż 3/4 respondentów miało wykształcenie wyższe, kolejne 20% − średnie lub policealne, zatem niższy poziom cechował tylko 5% respondentów. Prawie połowa (49%) wykonywała pracę umysłową, uczniowie i studenci stanowili 14% próby, oraz studenci pracujący − 6%. Pozostali to renciści i emeryci − 19% badanych, osoby pracujące fizycznie − 8% oraz bezrobotni – 5%. Miejsce zamieszkania w dużym stopniu różnicowało respondentów. Blisko połowa mieszkała w miastach powyżej 100 tys. mieszkańców, 23% w miastach od 50 tys. do 100 tys. mieszkańców, 17% w miastach do 50 tys. mieszkańców, a pozostałe 15% respondentów było mieszkańcami wsi. Sytuacja materialna najczęściej oceniana była jako dobra (44%) oraz przeciętna (42%). Bardzo dobre warunki materialne zadeklarowało 10% ankietowanych, złe i bardzo złe wskazało w sumie 4% respondentów.

W badanej grupie przeważały kobiety, osoby w wieku do 50 lat (65%), z wyższym wykształceniem, mieszkańcy miast, osoby wykonujące pracę umysłową lub studiujące, dobrze i bardzo dobrze oceniające swoją sytuację materialną.

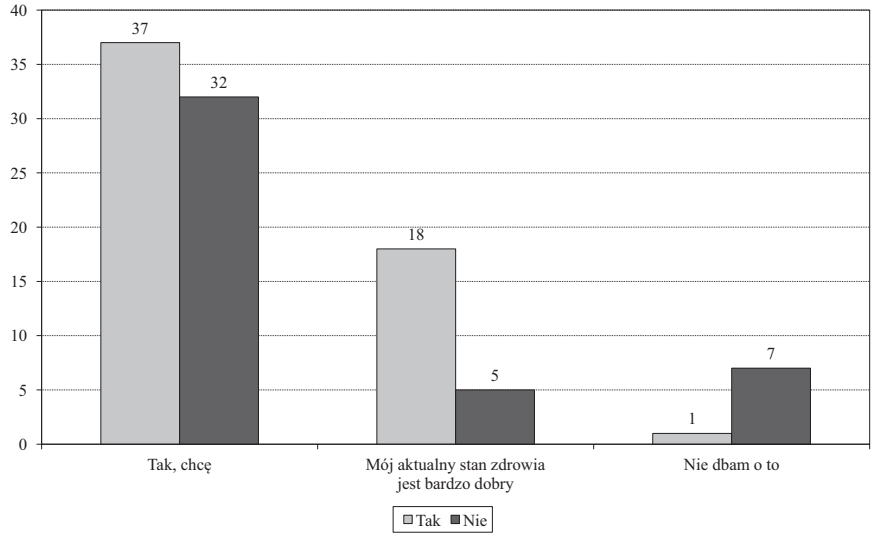
## Styl życia respondentów oraz ich wiedza na temat żywienia

Ponad połowa (56%) respondentów stwierdziła, że prowadzi zdrowy styl życia, pozostali uznali, że nie. W tym kontekście warto zauważyć, że więcej badanych, 69%, chciałoby poprawić swój stan zdrowia, przy czym 37% to respondenci, którzy zadeklarowali prowadzenie zdrowego stylu życia, a 32% to osoby przyznające, że nie prowadzą zdrowego stylu życia (por. wykres 1). Między tymi zmiennymi istniała silna statystyczna zależność ($\chi^2$=13,02, p=0,001). Wyniki mogą świadczyć o dużej motywacji pierwszej grupy ankietowanych do utrzymania dobrej kondycji, mimo już realizowanych zachowań prozdrowotnych. Warto dodać, że wśród respondentów twierdzących, że nie prowadzą zdrowego stylu życia, 5% uważało swój stan zdrowia za bardzo dobry, a 7% miało obojętny stosunek odnośnie do chęci poprawy stanu zdrowia.

Podstawowe elementy zdrowego stylu życia to właściwe żywienie i duża aktywność fizyczna. Prawie 3/4 respondentów (73%) zadeklarowało prowadzenie różnych form aktywności fizycznej. W grupie tej było zdecydowanie więcej kobiet (73,8%). W obrębie re-

**Wykres 1**

**Deklaracje chęci poprawy stanu zdrowia z uwzględnieniem oceny własnego stylu życia, (% respondentów)**



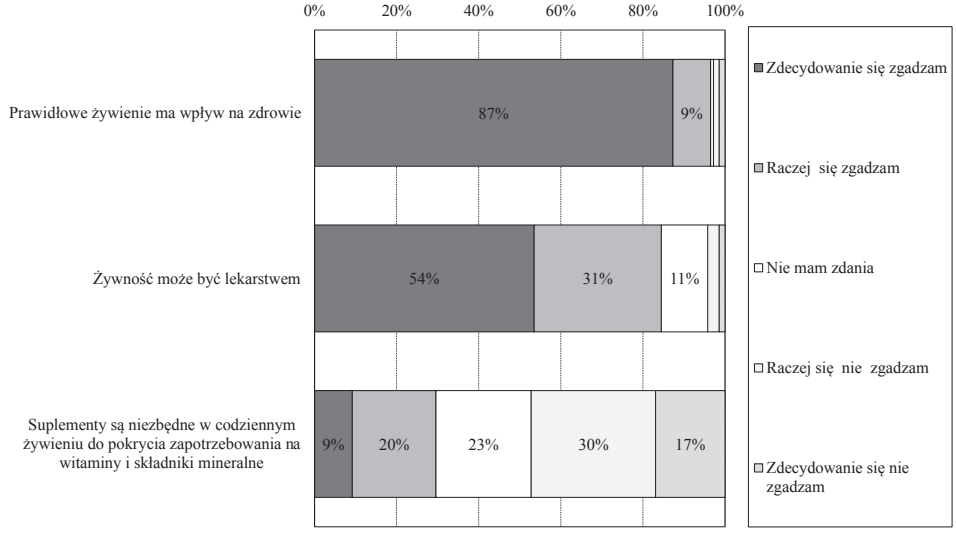

Źródło: badanie własne.

spondentów nieuprawiających jakiejkolwiek formy aktywności fizycznej liczebność kobiet i mężczyzn była zbliżona. Najczęściej wskazywaną aktywnością była jazda rowerem i bieganie – po 17% ankietowanych, następnie treningi siłowe – 14%. Warto zaznaczyć, że deklaracje chęci poprawy stanu zdrowia i bycia aktywnym fizycznie były zależne ($\chi^2$=14,90, p=0,001).

Prawie wszyscy, 96%, zgodzili się z poglądem, że prawidłowe żywienie ma wpływ na zdrowie, w tym 87% zdecydowanie zgodziło się (por. wykres 2). Ankietowani wysoko ocenili własną wiedzę o żywieniu, ponieważ prawie w połowie (48%) uznali ją za średnią i w 45% za dobrą. Najwięcej respondentów zadeklarowało, że źródłem informacji żywieniowych jest dla nich Internet (24%), następnie na równi opakowanie produktu i artykuły naukowe/książki (po 12%) oraz wykłady/szkolenia (9%). Po kilka procent badanych wskazało prasę o tematyce związanej ze stylem życia, telewizję lub radio oraz znajomych. Najmniej wskazań uzyskały „profesjonalne" źródła, czyli publikacje naukowe oraz porady dietetyka lub lekarza. Warto dodać, że 2% respondentów stwierdziło, że nie interesuje ich wiedza z tego zakresu.

**Wykres 2**

**Opinie na temat roli żywienia (% respondentów)**




Źródło: jak w wykresie 1.

## Opinie respondentów o prozdrowotnej żywności

Znajomość pojęcia „żywność prozdrowotna" zadeklarowało 66% badanych. Deklaracje były istotnie zdeterminowane płcią i poziomem wykształcenia respondentów (por. tabela 1).

**Tabela 1**

**Deklaracje znajomości pojęcia żywność prozdrowotna z uwzględnieniem płci i poziomu wykształcenia ankietowanych (test chi-kwadrat; % respondentów)**

| Wyszczególnienie | Ogółem N=142 | Płeć, $\chi^2$=16,92, p<0,001 | | Poziom wykształcenia, $\chi^2$=18,01, p=0,001 | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Kobiety n=97 | Mężczyźni n=45 | Podstawowe/ gimnazjalne n=2 | Zasadnicze zawodowe n=6 | Średnie/ policealne n=28 | Wyższe n=106 |
| TAK | 66 | 80 | 20 | 0 | 0 | 18 | 82 |
| NIE | 34 | 54 | 46 | 4 | 13 | 23 | 60 |

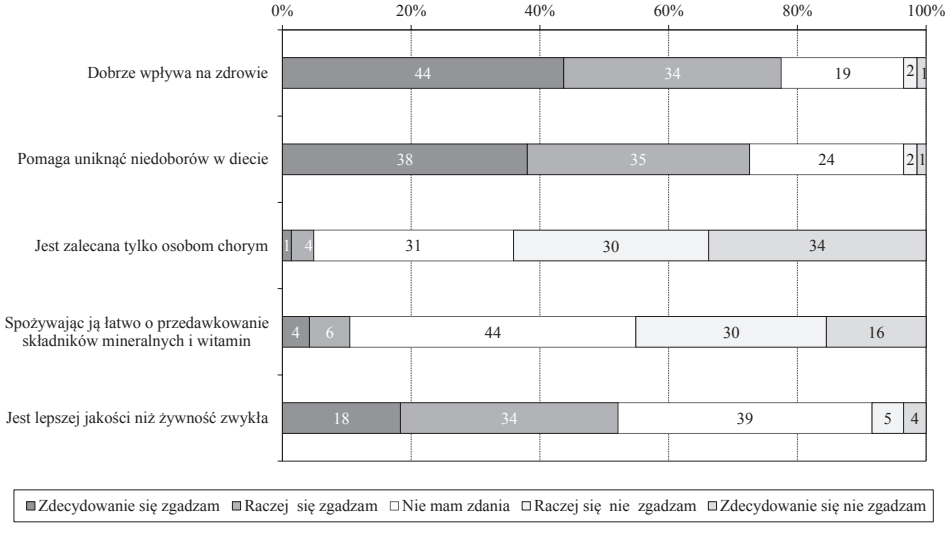
Źródło: badanie własne.

Wśród deklarujących znajomość tego terminu zdecydowaną większość stanowiły kobiety (80%) oraz osoby z wykształceniem wyższym (82%). Żaden z respondentów z zasadniczym i niższym poziomem wykształcenia nie zadeklarował znajomości pojęcia żywność prozdrowotna. W grupie osób nie znających określenia żywność prozdrowotna także dominowały kobiety (54% wobec 46% mężczyzn), ale byli w niej respondenci reprezentujący wszystkie poziomy wykształcenia.

Na podstawie stosunku ankietowanych do pięciu stwierdzeń mogących charakteryzować prozdrowotną żywność można uznać, że trafnie rozumieją to pojęcie (por. wykres 3). Około

**Wykres 3**

**Postrzeganie żywności prozdrowotnej (% respondentów)**




Źródło: jak w wykresie 1.

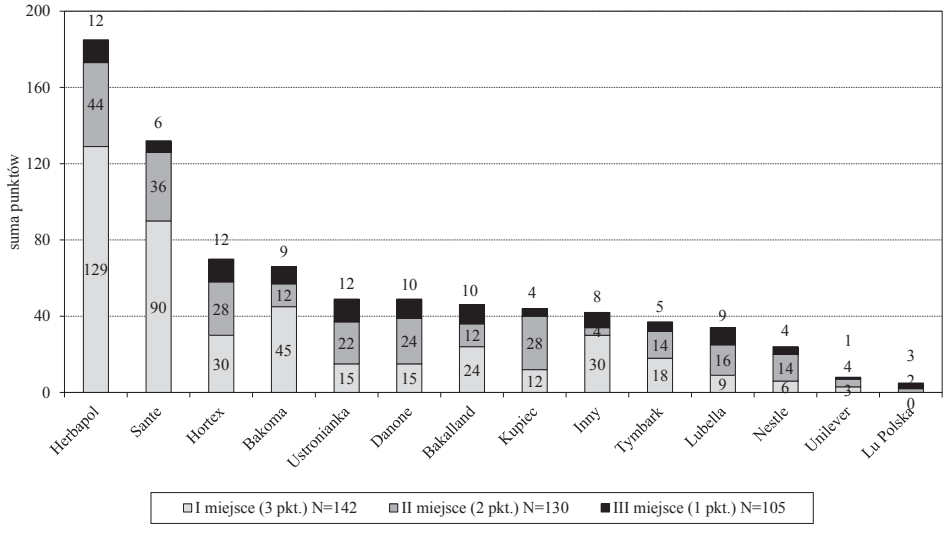
3/4 badanej grupy stwierdziło, że żywność tego typu dobrze wpływa na zdrowie (78%) oraz pomaga uniknąć niedoborów składników odżywczych w diecie (73%). Z założenia żywność prozdrowotna powinna cechować się wysoką jakością, dlatego ponad połowa badanych zgodziła się ze stwierdzeniem, że jest ona lepszej jakości niż typowe produkty żywnościowe.

Blisko 2/3 respondentów nie zgodziło się z poglądem, że prozdrowotna żywność zalecana jest wyłącznie w żywieniu chorych osób i tylko 5% badanych uznało, że tak jest. Prawie połowa nie zgodziła się z innym nieprawdziwym stwierdzeniem, że spożywanie żywności prozdrowotnej prowadzi do nadmiernego pobrania z dietą składników mineralnych i witamin. Warto odnotować jeszcze, że w ocenie tych dwóch nieprawdziwych stwierdzeń oraz trzeciego, dotyczącego jakości żywności prozdrowotnej, odsetek respondentów niezdecydowanych w poglądach był znaczący, wynoszący od 31% do 44%. Zatem postrzeganie tej kategorii żywności nie jest w pełni uświadomione i budzi wątpliwości.

Badanie niespontanicznej znajomości producentów żywności prozdrowotnej (zaznaczenie maksymalnie trzech i uszeregowanie ich od najważniejszego) wykazało, że ponad połowa badanych, 53%, wskazała Herbapol jako firmę najbardziej kojarzoną z żywnością prozdrowotną (por. wykres 4). Herbapol uzyskał jednocześnie najwięcej wskazań na każdym z trzech miejsc. Drugą liczbę wskazań uzyskało przedsiębiorstwo Sante – 41%, a trzecią Hortex – 29%. Te firmy w konsumenckiej hierarchii ważności uzyskały łączną sumę punktów odpowiednio 185, 132 oraz 70. Czwarta firma, Bakoma, uzyskała niewiele mniejszą

**Wykres 4**

**Niespontaniczna znajomość producentów żywności prozdrowotnej wraz z hierarchią ważności, w punktach**




Źródło: jak w wykresie 1.

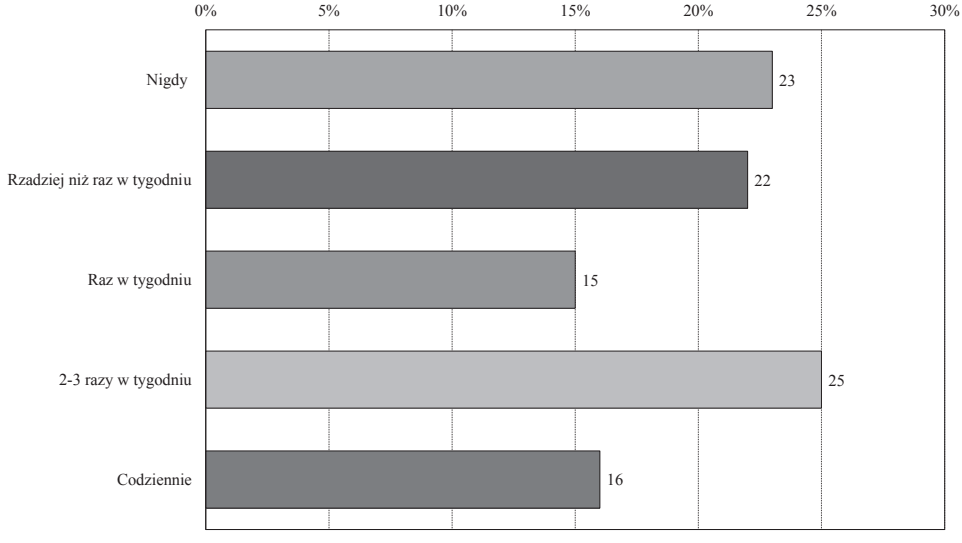
ocenę, równą 66 pkt. Ponadto, więcej badanych niż w przypadku trzeciego Hortexu uznało ją za najważniejszą (odpowiednio 7 i 11% ankietowanych).

Okazało się, że wraz ze wzrostem wieku marka Herbapol, z prawie 70-letnią tradycją, była silniej kojarzona z ofertą żywności prozdrowotnej (test korelacji Tau-b Kendalla, b=0,232; p=0,001). Odwrotna prawidłowość dotyczyła produktów firmy Sante, istniejącej na rynku od 1992 roku, gdyż wyższy wiek badanych oznaczał słabsze postrzeganie marki w kategoriach prozdrowotnej żywności (b=-0,232; p=0,001).

Odnośnie do częstości spożywania żywności prozdrowotnej najwięcej respondentów, co czwarty, zadeklarowało spożycie 2-3 razy w tygodniu i prawie tyle samo, 23% stwierdziło, że nie jada takiej żywności (por. wykres 5).

**Wykres 5**

**Częstotliwość spożycia żywności prozdrowotnej (% respondentów)**



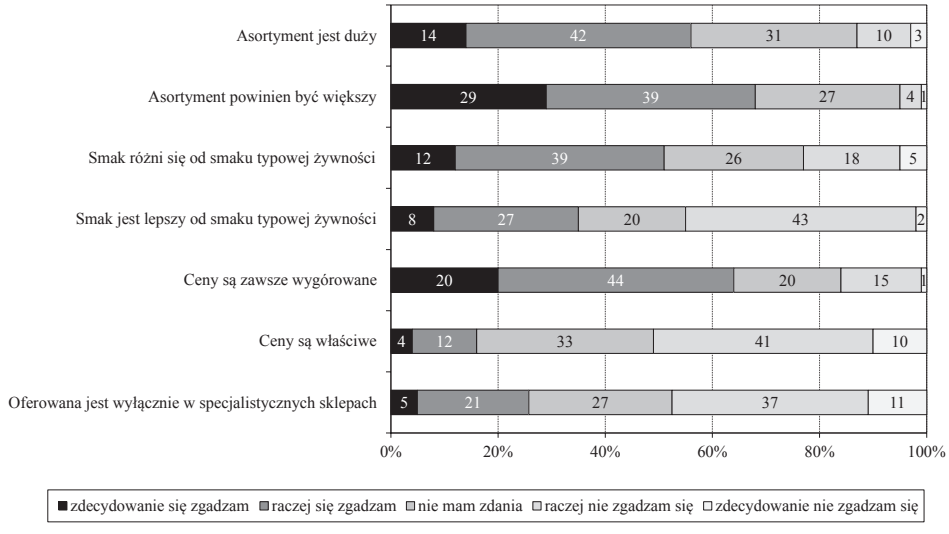

Źródło: jak w wykresie 1.

Za konsumentów prozdrowotnej żywności można uznać zaledwie 16% ankietowanych, którzy zadeklarowali codzienne jej spożywanie. Wśród respondentów nie jadających prozdrowotnej żywności przeważali mężczyźni (64%), w wieku 31-40 lat (86%). Natomiast grupa wykorzystująca taką żywność codziennie w znaczącej większości składała się z kobiet (86%), wśród których prawie połowę (46%) stanowiły osoby w wieku 20-30 lat. Respondenci, którzy zadeklarowali niespożywanie żywności prozdrowotnej, wskazali następujące powody: brak odpowiedniej wiedzy o takiej żywności (28%), brak świadomości, że taką żywność spożywają (27%), zbyt wysokie ceny (24%), brak potrzeby (18%) oraz brak dostępu do tego typu żywności (3%).

Oceny asortymentu oferowanych produktów prozdrowotnych dokonali respondenci deklarujący spożywanie takich produktów (n=109). W grupie tej przeważały kobiety, stanowiące 78%. Ponad połowa (56%) uznała, że asortyment jest duży i jednocześnie 68% ankietowanych przyznało, że powinien być większy (por. wykres 6).

**Wykres 6**

**Opinie respondentów (n=109) odnośnie do asortymentu żywności prozdrowotnej, % odpowiedzi**




Źródło: jak w wykresie 1.

Połowa (51%) przyznała, że smak produktów prozdrowotnych różni się od smaku innych produktów, ale z tym, że jest lepszy, nie zgodziło się 45% badanych (zdecydowanie nie i raczej nie). Ceny żywności prozdrowotnej 64% respondentów uznało za wygórowane, co zostało potwierdzone przez 51% nie zgadzających się ze stwierdzeniem, że ceny są właściwe. Podobnie w badaniu Góreckiej i in. (2009) ceny takich produktów uznane zostały za wygórowane. Prawie połowa (46%) ankietowanych nie zgodziła się ze stwierdzeniem, że żywność prozdrowotna oferowana jest wyłącznie w sklepach specjalistycznych, co sugeruje, że nie powinno być problemu z dostępnością produktów prozdrowotnych.

Ponad 70% badanych zadeklarowało, że w przyszłości planuje zakup takich produktów, przy czym zdecydowane deklaracje uzyskano od 20% respondentów i raczej pewne od 51%. Z kolei zdecydowanie przeciwnych zakupowi było 9% ankietowanych i te osoby nie wypowiedziały się, jakie produkty kupiłyby najchętniej. Odpowiadający (n=130) w pierwszej kolejności wskazali produkty wzbogacone w kwasy tłuszczowe omega-3 (łącznie na wszystkich miejscach 54% ankietowanych), następnie w błonnik (52%) oraz zawierające bakterie probiotyczne (37%) (por. tabela 2). Zainteresowanie produktami zawierającymi ko-

rzystne dla zdrowia kwasy tłuszczowe wynikać może z realizacji programów edukacyjnych (m.in. rządowy program *Ryba wpływa na wszystko*), których celem jest wzrost spożycia ryb w Polsce. Programy te raczej nie przynoszą oczekiwanych efektów, skoro wg danych Morskiego Instytutu Rybackiego w Gdyni spożycie utrzymuje się na poziomie 12-13 kg/osobę rocznie (Świetlik 2015). Do świadomości konsumentów dociera jednak przekaz o potrzebie wzrostu spożycia kwasów tłuszczowych omega-3.

**Tabela 2**

**Wskazania trzech rodzajów produktów prozdrowotnych, które respondenci (n=130) kupiliby najchętniej, liczba punktów**

| Wyszczególnienie | I miejsce (3 pkt.) n=130 | II miejsce (2 pkt.) n=129 | III miejsce (1 pkt.) n=124 | Suma |
|---|---|---|---|---|
| Wzbogacone w kwasy tłuszczowe omega-3 | 108 | 34 | 16 | 158 |
| Wzbogacone w błonnik | 84 | 38 | 19 | 141 |
| Zawierające bakterie probiotyczne | 54 | 24 | 17 | 95 |
| Wzbogacone w witaminy | 51 | 24 | 10 | 85 |
| Wzbogacone w składniki mineralne | 24 | 40 | 17 | 81 |
| Z obniżoną zawartością cukru | 24 | 40 | 15 | 79 |
| Z obniżoną kalorycznością (tzw. light) | 30 | 26 | 5 | 61 |
| Obniżające poziom cholesterolu | 9 | 18 | 18 | 45 |
| Z obniżoną zawartością sodu | 6 | 14 | 7 | 27 |

Źródło: jak tabeli 1.

Z bardzo małą różnicą punktów, na kolejnych trzech miejscach wybrane zostały produkty wzbogacone w witaminy, w składniki mineralne oraz z obniżoną zawartością cukru. Najmniej pożądanymi były produkty o obniżonej zawartości sodu, również cholesterolu, co zostało także wykazane w badaniach np. Jeżewskiej-Zychowicz i in. (2009) czy Szczepaniak i in. (2003). Deklaracje te są szczególnie niepokojące wobec faktu, że w dalszym ciągu główną przyczyną zgonów w Polsce są choroby układu krążenia, stanowiące 46% przypadków (Cierniak-Piotrowska i in. 2015). Obliczenia Instytutu Żywności i Żywienia (IŻŻ 2015) wskazują, że dzienne spożycie soli w Polsce sięga obecnie 11 g/osobę, czyli jest wyższe dwukrotnie niż zalecenia żywieniowe dotyczące zarówno dorosłych, jak i dzieci. Całkowite spożycie soli na osobę może być jeszcze wyższe, ponieważ cytowane dane nie uwzględniają spożycia w gastronomii.

Spośród grupy deklarujących zakup produktów prozdrowotnych (n=130) 58% skłonnych było płacić wyższe ceny za te produkty. Podobnie wypowiadali się respondenci w innych badaniach, np. dotyczącym żywności funkcjonalnej (On Board PR Ecco Network, Gemius Polska 2012) czy żywności wysokiej jakości o dużej wartości dodanej (Radzymińska et al. 2010). Na podstawie porównań międzygrupowych z użyciem testu rangowego U Manna-

Withney'a (por. tabela 3) stwierdzono, że badani nieskłonni do płacenia wyższych cen byli mieszkańcami wsi i mniejszych miast. Sytuacja materialna nie była zmienną różnicującą, podobnie jak poziom wykształcenia ($\chi^2$=0,44, p=0,508). Osoby skłonne do płacenia wyższych cen deklarowały, że mogą zapłacić średnio o około 1/5 (18,8%) więcej za żywność prozdrowotną (SD = 15,5).

**Tabela 3**

**Skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkt prozdrowotny w zależności od miejsca zamieszkania i sytuacji materialnej**

| Wyszczególnienie | Tak (N = 76) | | Nie (N = 54) | | U | p |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Wymiar | Mdn | Mrang | Mdn | Mrang | | |
| Miejsce zamieszkania | 4,00 | 73,14 | 3,00 | 54,74 | 1471,00 | 0,004* |
| Sytuacja materialna | 2,00 | 62,27 | 3,00 | 70,05 | 1806,50 | 0,202 |

* $p< 0,01$
Źródło: jak tabeli 1.

## Podsumowanie

Swoją wiedzę na temat żywienia prawie wszyscy respondenci (92%) określili jako dobrą i przeciętną, a najczęściej wykorzystywanymi źródłami informacji żywieniowych był Internet, następnie na równi opakowanie produktu i artykuły naukowe. W kontradykcji do tej charakterystyki pozostaje stwierdzenie, że jedynie 2/3 badanych zadeklarowało znajomość pojęcia „żywność prozdrowotna", a wśród nich dominowały kobiety. Mniej niż połowa ankietowanych zadeklarowała spożywanie żywności prozdrowotnej codziennie i 2-3 razy w tygodniu, najczęstszym zaś powodem niespożywania był brak wystarczającej wiedzy o tej kategorii żywności. Żywność taka w opinii ankietowanych dobrze wpływa na zdrowie oraz pomaga uniknąć niedoborów składników odżywczych w diecie. Ponad połowa respondentów uznała, że rynkowy asortyment produktów prozdrowotnych już obecnie jest rozbudowany i jednocześnie prawie 70% uznało, że powinien być większy. Blisko 3/4 ankietowanych zadeklarowało, że w przyszłości dokona zakupu tej żywności (zdecydowanie i raczej tak). Warto podkreślić, że blisko 60% badanych konsumentów zadeklarowało gotowość płacenia wyższych cen za produkty prozdrowotne, o ok. 18% wyższych niż za konwencjonalne i były to głównie osoby z dużych miast, niezależnie od sytuacji materialnej i poziomu wykształcenia. Wyniki prezentowanych badań dowiodły po pierwsze, że warunkiem wykorzystania szansy poprawy zdrowia społeczeństwa przez spożywanie żywności prozdrowotnej jest kreowanie popytu, m.in. na drodze programów i działań popularyzujących żywność prozdrowotną, przekazywanie rzetelnej wiedzy o jej zaletach, z wykorzystaniem nowoczesnych środków informacji i komunikacji z konsumentami. Te działania powinny być skierowane przede wszystkim do mniejszych miast i obszarów wiejskich, gdzie zarówno popyt, jak i podaż żywności prozdrowotnej są znacznie mniejsze niż w dużych

miastach. Po drugie, odpowiedzią producentów żywności dla prozdrowotnie zorientowanych konsumentów powinna być rosnąca oferta produktów prozdrowotnych, odpowiednio znakowanych i promowanych, z użyciem dozwolonych prawem oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych.

## Bibliografia


Cierniak-Piotrowska M., Marciniak G., Stańczak J. (2015), *Choroby układu krążenia: perspektywa kliniczna oraz zdrowia publicznego*, (w:) Kurzynowski A., Zatoński W. (red.), *Zachorowalność i umieralność na choroby układu krążenia a sytuacja demograficzna Polski*, Rządowa Rada Ludnościowa, Warszawa.

Czapski J., Górecka D. (2014), *Żywność prozdrowotna. Składniki i technologia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań.

Dornbrasel L., Jago D., (2015), *10 Innovative New Food and Drink Products from Around the World*, http://www.mintel.com/blog/food-market-news/10-innovative-new-food-and-drink-products-from-around-the-world [dostęp: 22.07.2016].

EUFIC (2006), *Functional foods*. The Basics, 06, http://www.eufic.org/article/en/nutrition/functional-foods/expid/basics-functional-foods/ [dostęp 22.07.2016].

Euromonitor International (2016): *Health and Wellness in Poland. Executive Summary*. http://www.euromonitor.com/health-and-wellness-in-poland/report [dostęp 14.10.2016].

European Commission (2010), *Functional Foods*, 24194 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg, http://www.eurosfaire.prd.fr/7pc/documents/1276590504_functional_foods_en_publi_ce.pdf [dostęp 22.07.2016].

Górecka D., Czarnocińska J., Idziakowski M., Kowalec J. (2009), *Postawy osób dorosłych wobec żywności funkcjonalnej w zależności od wieku i płci*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość", nr 4 (65).

Górska J. (2013), *Żywność funkcjonalna: Bliżej potrzeb konsumenta*, „Forum Mleczarskie Handel", nr 5, http://www.forummleczarskie.pl/RAPORTY/365/zywnosc-funkcjonalna/ [dostęp: 01.03.2015].

Grejta H. (2004), *Żywność funkcjonalna w profilaktyce chorób układu krążenia*, „Advances in Clinical and Experimental Medicine", No. 13(3).

IFT (2005), *Functional Foods: Opportunities and Challenges*, Institute of Food Technologists, Washington, DC, http://www.ift.org/~/media/Knowledge%20Center/Science%20Reports/Expert%20Reports/Functional%20Foods/Functionalfoods_expertreport_full.pdf [dostęp: 22.07.2016].

IŻŻ (2015), *Polacy spożywają za dużo soli*, http://www.izz.waw.pl/pl/strona-gowna/3-aktualnoci/aktualnoci/537-polacy-spozywaja-za-duzo-soli [dostęp: 23.06.2016].

Kudełka W., Łobaza D. (2007), *Charakterystyka żywności funkcjonalnej*, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 743.

MarketsandMarkets (2015), *Functional Food Ingredients Market worth $2.5 Billion by 2020*, Report Code: FB 3559, http://www.marketsandmarkets.com/PressReleases/functional-food-ingredients.asp [dostęp: 23.07.2016].

Mejssner M. (2015), *Polska żywność funkcjonalna*, http://pulsinnowacji.pb.pl/4262145,77082,polska-zywnosc-funkcjonalna [dostęp: 14.10.2016].

Michail N. (2016), *Polish potential: Poland is Eastern Europe's food innovation hub, says Mintel*. http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Polish-potential-Poland-is-Eastern-Europe-s-food-innovation-hub-says-Mintel [dostęp: 14.10.2016].

On Board PR Ecco Network, Gemius Polska (2012), *Żywność funkcjonalna 2012 – czyli co Polak ma na talerzu?*, http://pliki.gemius.pl/Raporty/2012/Raport_Zywnosc_funkcjonalna_2012.pdf [dostęp: 23.06.2016].

Radzymińska M., Jakubowska D., Smoczyński S.S. (2010), *Postrzeganie obcych związków w żywności jako czynnika stanowiącego zagrożenie dla zdrowia*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość", nr 2(69).

Roberfroid M. (2000), *Concepts and strategy of functional food science: the European perspective*, "The American Journal of Clinical Nutrition", No. 71.6.

*Scientific Concepts of Functional Foods in Europe. Consensus Document* (1999), "British Journal of Nutrition", No. 81.

Segen's Medical Dictionary (2012), *Healthy food*, Segen's Medical Dictionary, Farlex, http://medical-dictionary.thefreedictionary.com/healthy+food [dostęp: 20.07.2016].

Szczepaniak B., Górecka D., Flaczyk E. (2003), *Postawy konsumentów wobec prozdrowotnych artykułów żywnościowych*, „Żywienie Człowieka i Metabolizm", nr 30.

Świderski F. (red.) (1999), *Żywność wygodna, żywność funkcjonalna*, Wydawnictwo Naukowo-Techniczne, Warszawa.

Świetlik K. (red.) (2015), *Popyt na żywność*, Seria wydawnicza Analizy Rynkowe, nr 16, IERiGŻ-PIB, Warszawa.

Tomaszewska M., Bilska B., Grzesińska W., Przybylski W. (2014*), Żywność funkcjonalna jako możliwość rozwoju polskich firm spożywczych*, „Roczniki Naukowe SERiA, nr 16(XVI).

## Healthy Food Products in the Consumer's Opinion and Behaviour

### Summary

The market offer of healthy or functional food products is growing. Taking this into consideration the aim of the study was to understand consumer's opinion on these products and their behaviours in the market. The primary data were collected using the online survey method during the period of 13.04. - 03.05.2015. The original questionnaire was a tool of the survey and 142 completed questionnaires were qualified for the analysis. The study showed that women better know the concept of healthy food. Nearly 3/4 of the group declared consumption of such food, but only 16% with every day frequency. Men account for about 2/3 of the respondents who never ate this kind of food. The most common reason of not having it was the lack of sufficient knowledge on health benefits of these products. More than half of the respondents were willing to pay for healthy food by approx. 18% more than for other foods. The concept of healthy food was mostly associated with the brands Herbapol and Sante, by the elder and younger respondents, respectively. It was found that the offer and concept of healthy food requires popularisation and promoting activities to increase knowledge and awareness of the impact of its con-

sumption on health, in order to achieve benefits in the area of public health. The article is of the research nature.

**Key words**: healthy food, functional food, food product, respondent.

**JEL codes**: E21, I12, L66

## Функциональные пищевые продукты по мнению и поведению потребителей

### Резюме

На рынке продуктов питания увеличивается предложение функциональных пищевых продуктов, продуктов, оказывающих благоприятное воздействие на здоровье. Учитывая это, целью представляемых исследований было выявление мнений и знаний потребителей об этих продуктах и об их поведении. Использовали первичные данные, накопленные по ходу интернет-опроса в период 13.04.-03.05.2015 г., инструментом которого был авторский вопросник. В анализ включили 142 вопросника. Из опроса вытекает, что понятие функциональных пищевых продуктов более известно женщинам, чем мужчинам. Почти 3/4 опрошенных заявляли о потреблении функциональных пищевых продуктов, но лишь 16% из них – ежедневно. В группе респондентов, которые никогда не потребляли такой пищи, было 64% мужчин. Самым частым поводом отказа от ее потребления было отсутствие достаточных знаний о пользе ее для здоровья. Более 50% респондентов были склонны платить за функциональный пищевой продукт на ок. 18% больше, чем за другие продукты. С понятием функциональных пищевых продуктов наиболее ассоциировались марки Herbapol и Sante, соответственно пожилыми и молодыми опрошенными. Констатировали, что функциональыные пищевые продукты требуют популяризационных действий, повышающих знания и сознание влияния потребления их на здоровье. Можно ожидать, что благодаря этому повысится потребление таких продуктов, что должно принести социальную пользу в области здоровья населения. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** пищевые продукты, оказывающие благоприятное влияние на здоровье; функциональные пищевые продукты; продукты; респондент.

**Коды JEL:** E21, I12, L66

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
prof. dr hab. Barbara Kowrygo
dr hab. inż. Krystyna Rejman
mgr Dorota Okoń
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
ul. Nowoursynowska 159c
02-776 Warszawa
e-mail: barbara_kowrygo@sggw.pl
e-mail: krystyna_rejman@sggw.pl

Piotr Przybyłowski, Magda Śniegocka-Dworak, Joanna Sitkiewicz
Akademia Morska w Gdyni

# Determinanty zachowań konsumenckich na trójmiejskim rynku win

## Streszczenie

Celem pracy było poznanie czynników mających wpływ na zakup i spożywanie win. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą autorskiego kwestionariusza. Badaną grupę stanowiło 150 osób wybranych przypadkowo, mieszkających w województwie pomorskim. W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że najczęściej spożywanym winem przez respondentów było wino czerwone – grupę tę w większości stanowili mężczyźni. Konsumenci przy wyborze wina kierowali się przede wszystkim takimi czynnikami, jak: cena, opakowanie, kraj pochodzenia oraz marka. Ankietowani podkreślali, że podczas zakupu wina istotne są dla nich informacje zamieszczone na etykiecie, które pomagają im w podjęciu decyzji zakupu. Wyniki badania miały charakter zarówno poznawczy, jak i praktyczny – będą mogły być wykorzystane przez producentów w procesach kształtowania jakości, wizerunku oraz bezpieczeństwa wytwarzanego i wprowadzanego do obrotu wina. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** wino, determinanty zakupowe, rynek win.

**Kody JEL:** A13, M31, L66

## Rynek i sprzedaż wina

W ostatnich 10 latach odnotowano kryzys produkcji w wielu sektorach rynkowych, w tym żywności (Casini i in. 2015; Continia i in. 2015). Zauważono tendencję spadku zamówień nie tylko pod względem ilości, ale i jakości. Konsumenci chętniej kupowali produkty tańsze, o niższym standardzie jakościowym (Andreyeva i in. 2010; Continia i in. 2015). Badania przeprowadzone w latach 2007-2009 w Islandii wskazały na wyraźną zmianę nawyków żywieniowych konsumentów po przejściu kryzysu gospodarczego. Sprzyjało to przede wszystkim szeroko rozumianym zachowaniom prozdrowotnym, np. ograniczeniu spożywania alkoholu, a także wzrostowi spożycia owoców i warzyw (Ásgeirsdóttir i in. 2014; Continia i in. 2015). Zachowania konsumentów były odmienne w zależności od rodzaju produktów. Współczesny konsument charakteryzuje się bardzo rozległą świadomością dotyczącą nabywanych produktów. Konsumenci poszukują produktów bezpiecznych i dobrych jakościowo, przede wszystkim w odpowiedniej cenie (Bernatek i in. 2014; Zabrocki 2014).

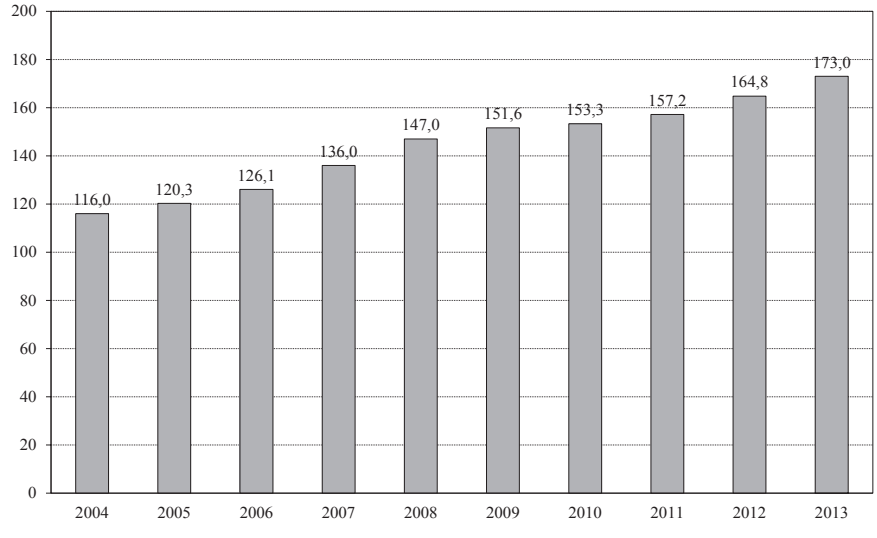
Sektor wina stanowi godny uwagi aspekt gospodarki rynkowej Polski. Polski rynek produktów winiarskich jest mały w porównaniu z innymi krajami europejskimi (Bernatek 2014). Mimo to można zauważyć, że od wielu lat jego wielkość konsekwentnie rośnie. Natomiast

za dalszym wzrostem przemawiają wszelkie czynniki ekonomiczne oraz kulturowe, przede wszystkim rosnące dochody konsumentów, a także zwiększająca się dostępność win na polskim rynku, szczególnie w niższych przedziałach cenowych. Do tej pory asortyment tego produktu w przedziale cenowym do 15 zł był dosyć ubogi. Pojawienie się dobrych jakościowo win w niskich przedziałach cenowych sprawiło, że konsumenci przestali traktować wino jako dobro luksusowe, a stało się ono dostępne dla szerszego grona konsumentów. Wino stało się dobrem, którego popyt jest bardzo reaktywny na zmiany cen i dochodów, jednak nie stanowi dobra podstawowego (Bernatek i in. 2014; Casini i in. 2014; Continia i in. 2015).

Według raportu opublikowanego przez KPMG International Cooperativew 2014 roku (Bernatek i in. 2014), wina gronowe stały się popularne wśród Polaków. Zaobserwowano, że od 2004 roku ich sprzedaż wzrosła o ponad połowę, a rokowania wskazują dalszy wzrost - jednak bardzo powolny i spokojny (por. wykresy 1 i 2). Znacznie słabiej rozwijał się z kolei rynek win wzmacnianych i wermutów.

**Wykres 1**

**Sprzedaż detaliczna wina w Polsce (w mln litrów)**



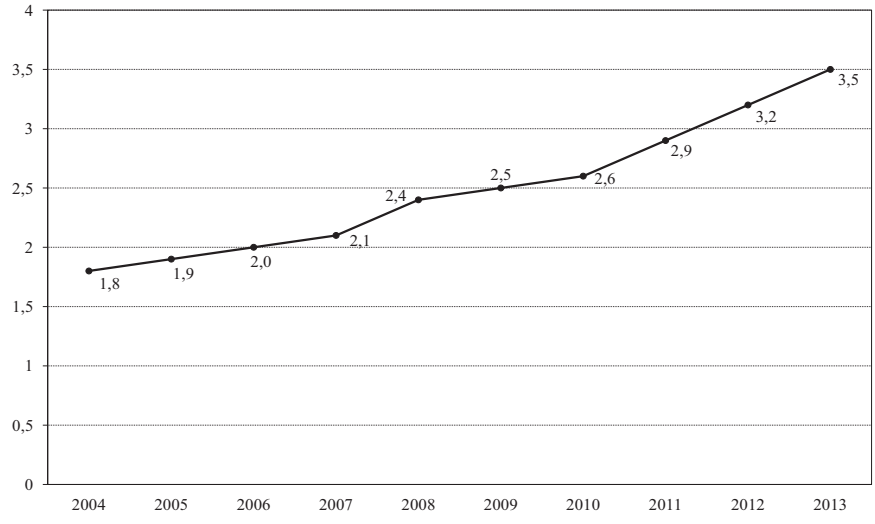

Źródło: Bernatek i in. (2014, s. 34).

Mimo wzrostu, polski rynek win pozostaje relatywnie mały w porównaniu do rynków europejskich. Przykładowo w 2013 roku przeciętny dorosły Polak kupił łącznie 5,5 litra win gronowych, wzmacnianych i wermutów o wartości 25 euro (por. tabela 1), co w skali całego rynku oznaczało sprzedaż 173 mln l produktów o wartości 3,5 mld zł.

Najwięcej wina spożywali Francuzi − przeciętnie jedna osoba wypiła 49 litrów win gronowych, wzmacnianych i wermutów. Następne miejsce zajęli Niemcy (27,9 l/osobę)

**Wykres 2**

**Sprzedaż detaliczna wina w Polsce (w mld PLN)**




Źródło: jak w wykresie 1.

**Tabela 1**

**Częstotliwość spożywania wina przez respondentów**

| Sprzedaż wina na osobę uprawnioną do zakupu wina | Wolumen (l) | Wolumen EUR |
|---|---|---|
| Polska | 5,5 | 27 |
| Czechy | 21,4 | 104 |
| Słowacja | 19,1 | 145 |
| Węgry | 25,5 | 120 |
| Niemcy | 27,9 | 179 |
| Francja | 49,0 | 510 |
| Włochy | 44,1 | 258 |
| Wielka Brytania | 27,3 | 346 |

Źródło: Bernatek i in. (2014, s. 35).

i Węgrzy (25,5 l/osobę) oraz Czesi (21,4 l/osobę) (Bernatek i in. 2014). Należy zauważyć, że spożycie wina w Polsce, w przeliczeniu na jednego mieszkańca, w dalszym ciągu było prawie dziesięć razy mniejsze niż we Francji oraz około cztery razy niższe niż w sąsiednich krajach (Czechy i Słowacja). Wielkość oraz rodzaj spożywanych alkoholi w danym kraju wynika przede wszystkim z tradycji. Polska jest krajem, w którym tradycyjnie pija się trunki wysokoprocentowe, a wina spożywa się bardzo rzadko. Dodatkowo na niski poziom spo-

życia win wpływała niekorzystna relacja cenowa w stosunku do innych alkoholi, np. piwa. (Majchrzak-Lepczyk 2012).

W kilku ostatnich latach zaobserwowano, iż sektor produkcji win uległ zmianom. Zaczął charakteryzować się wzrostem jego masowej produkcji oraz ukierunkowaniem na produkty bardzo dobrej jakości o udokumentowanym pochodzeniu (Hammervoll i in. 2014; Continia i in. 2015), przy zachowaniu przystępnej ceny dla konsumenta. W konsekwencji konsumenci spotykali się z coraz bardziej różnorodnym asortymentem produktów tego samego typu, z wielu zakątków świata, różniącym się między sobą nie tylko barwą, gatunkiem, odmianą oraz bukietem smakowym, ale także ceną. W związku z powyższym wybór odpowiedniego typu wina może stanowić problem dla konsumenta. Interesującym stało się więc poznanie czynników mających wpływ na wybór konsumentów w zakresie zakupu i spożywania win.

## Badania własne

W badaniu ankietowym wykorzystano autorski kwestionariusz. Badaną grupę stanowiło 150 wybranych przypadkowo osób mieszkających w województwie pomorskim. W badanej populacji było nieco więcej kobiet (52%). Osoby w wieku 35 lat i poniżej stanowiły 37%, w wieku 36-50 lat – 32%, a w wieku powyżej 50 lat − 31% badanej populacji. Badanie zostało przeprowadzone w pierwszym kwartale 2015 roku.

W dalszej części artykułu omówiono wybrane kwestie objęte badaniem, w tym: częstotliwość oraz okoliczności spożywania win, miejsca ich zakupu, wpływ czynników najczęściej branych pod uwagę przy ich wyborze oraz źródła czerpania wiedzy wykorzystywane przy zakupie win.

Analiza statystyczna obejmowała obliczenie podstawowych miar (średnia, odchylenie standardowe). Uzyskane wyniki poddano analizie statystycznej za pomocą programu Statistica 12. (StatSoft).

## Omówienie wyników

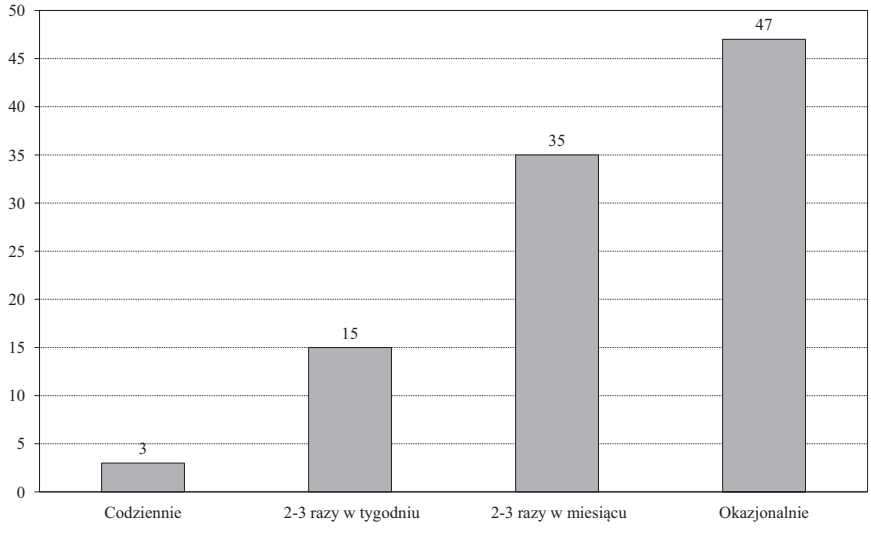
Największy odsetek osób (47%) spożywał wino okazjonalnie. Z kolei 35% ankietowanych oznajmiło, że wino spożywało 2-3 razy w miesiącu, ponad połowę osób z tej grupy tworzyli ankietowani w wieku do 35. roku życia. Zaledwie 15% ankietowanych przyznało, że wino spożywali 2-3 razy w tygodniu. Tylko nieliczni (3%) pili wino codziennie (por. wykres 3).

Mimo iż 67% respondentów zadeklarowało, że posiada wiadomości na temat zdrowotnych właściwości win (por. wykres 4), to tylko nieliczni (3%) deklarowali, że pili wino w celach zdrowotnych (por. wykres 5).

Respondenci pili wina najczęściej w celach towarzyskich (52%) oraz okazjonalnych (29%), np. w czasie świąt. Na okoliczności picia wina nie zwracało uwagi 16% ankietowanych (por. wykres 5). Według badań przeprowadzonych w 2014 roku przez Bernatka i współpracowników (2014), 48% respondentów piło wino w czasie spotkań towarzyskich, a 12% z nich z okazji świętowania ważnych wydarzeń ich życia.

**Wykres 3**

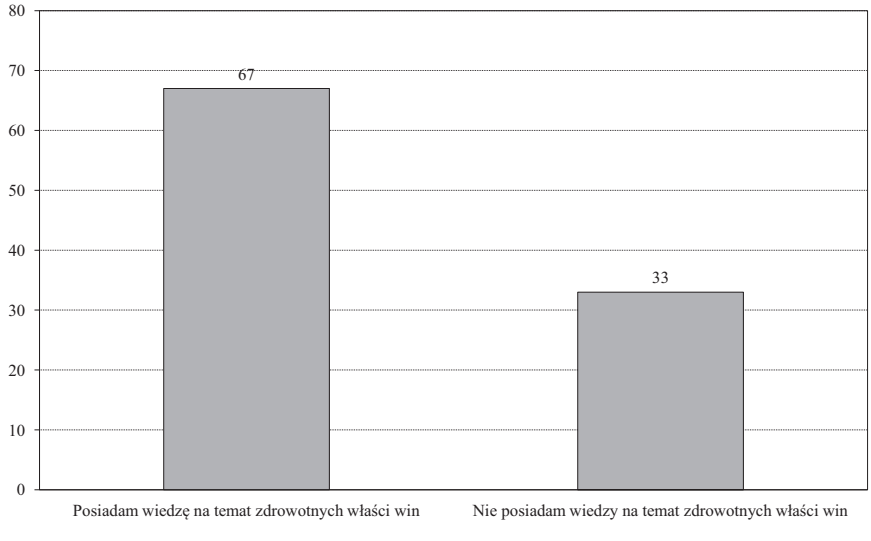
**Częstotliwość spożywania wina przez respondentów (w %)**




Źródło: opracowanie własne.

**Wykres 4**

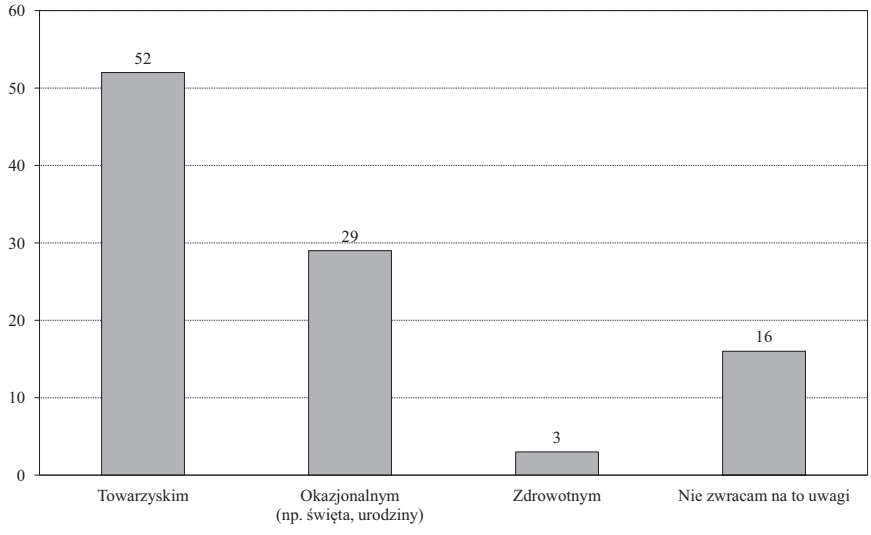
**Wiedza respondentów na temat zdrowotnych właściwości win (w %)**




Źródło: jak w wykresie 3.

**Wykres 5**

**Cel/okoliczność spożywania wina przez respondentów (w %)**




Źródło: jak w wykresie 3.

Największą popularnością wśród ankietowanych cieszyły się wina czerwone (47%). Wina białe wybierało 31% osób, a wina różowe 22% respondentów. Wśród kobiet najczęściej wybieranym winem było białe (43%). W przypadku mężczyzn 61% wybierało wina czerwone. W dalszej kolejności wybierali oni wina różowe (22%) i białe (17%). Dane przedstawiono w tabeli 2.

**Tabela 2**

**Preferencje dotyczące wyboru barwy wina (w %)**

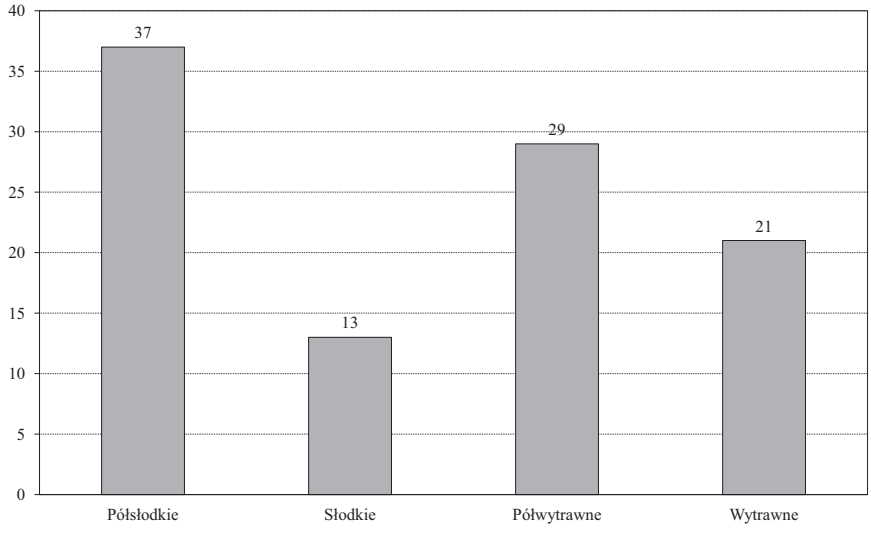
| Czynnik | Kobiety | Mężczyźni | Ogółem |
|---|---|---|---|
| Białe | 43 | 17 | 31 |
| Różowe | 22 | 22 | 22 |
| Czerwone | 35 | 61 | 47 |

Źródło: opracowanie własne.

Kolejną cechą, na którą konsumenci zwracali uwagę przy wyborze win był stopień jego słodkości, czyli rodzaj wina. Konsumenci najchętniej wybierali wina półsłodkie (37%), następnie wina półwytrawne (29%). Nieco mniej osób (21%) zadeklarowało, że preferuje najmniej słodkie wina, czyli wytrawne. Jedynie 13% osób spośród ankietowanych wybierało wina słodkie. Dane przedstawiono na wykresie 6.

**Wykres 6**

**Preferencje konsumenckie dotyczące rodzaju wina (w %)**




Źródło: jak w wykresie 3.

W odniesieniu do kolejnych kryteriów, które respondenci zakwalifikowali jako mające istotny wpływ na zakup wina były: cena (67%), kraj pochodzenia (45%), opakowanie (40%) oraz marka (34%). Rocznik wina został określony przez badanych jako czynnik zakupowy mało ważny (33%). Ankietowani nie zwracali natomiast uwagi na szczep winorośli (31%). Dane przedstawiono w tabeli 3.

**Tabela 3**

**Stopień ważności poszczególnych czynników branych pod uwagę podczas zakupu wina przez respondentów (w %)**

| Czynnik | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| | Nie ważne | Mało ważne | Nie zwracam uwagi | Ważne | Bardzo ważne |
| Cena | 3 | 15 | 4 | **67** | 11 |
| Opakowanie | 14 | 32 | 11 | **40** | 3 |
| Kraj pochodzenia | 5 | 24 | 15 | **45** | 11 |
| Rocznik | 11 | **33** | 25 | 23 | 8 |
| Marka | 8 | 32 | 23 | **34** | 3 |
| Szczep winorośli | 27 | 21 | **31** | 14 | 7 |

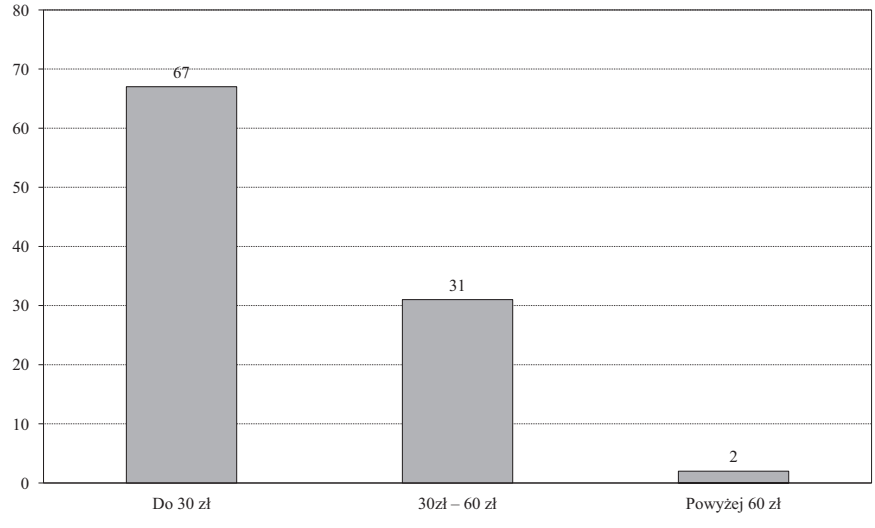
Źródło: jak w tabeli 2.

Dla 67% ankietowanych cena stanowiła ważny czynnik brany pod uwagę przy wyborze wina (por. tabela 3). Ten sam odsetek osób zadeklarował, że na zakup wina nie przeznaczał kwoty większej niż 30 zł/butelkę. Wina w przedziale cenowym 30-60 zł za 0,7 l kupiło 31% ankietowanych. Natomiast jedynie 2% osób było w stanie przeznaczyć ponad 60 zł na zakup butelki wina (por. wykres 7).

Dane literaturowe wskazują, że cena stanowiła jeden z decydujących kryteriów wyboru wina przez konsumentów, a także traktowana była jako znak jego jakości (Bredahl 2004; Contina i in. 2015; Mueller i in. 2010).

**Wykres 7**

**Zakres cenowy, w jakim mieszczą się wina kupowane przez respondentów (w %)**



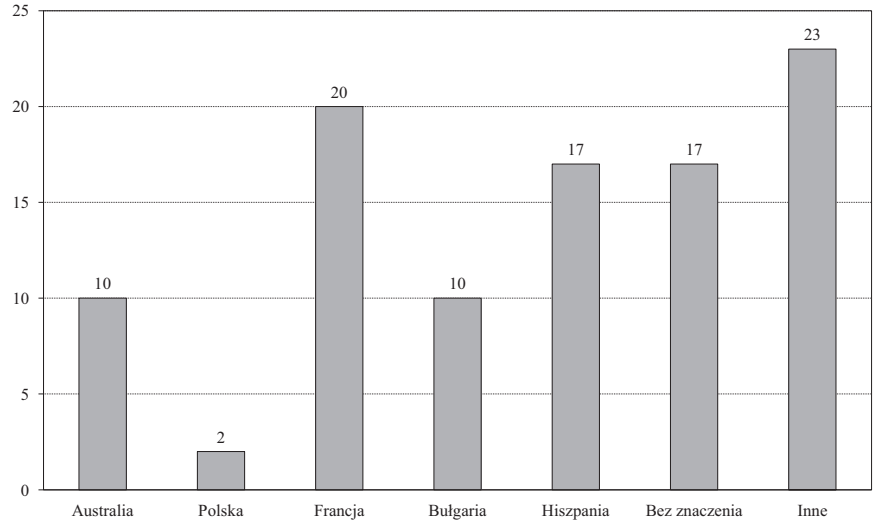

Źródło: jak w wykresie 3.

Kolejnym kryterium, wskazywanym przez 45% respondentów jako ważne przy zakupie wina, był kraj pochodzenia trunku (por. tabela 3). Liczni autorzy podkreślali, że kraj pochodzenia wina stanowi jeden z głównych czynników branych pod uwagę przy jego wyborze (Contina i in. 2015; Lockshin i in. 2006). Johnson i Bruwer podkreślali również, że obecność na etykiecie informacji o regionie pochodzenia wina zwiększała zaufanie konsumentów do jego jakości (Contina i in. 2015; Johnson, Bruwer 2007).

Według ankietowanych, Francja jest wytwórcą win, które cieszą się największym powodzeniem (20%). Kolejnym producentem, którego trunki zostały docenione przez ankietowanych jest Hiszpania (17%). Ten sam odsetek osób, tj. 17% osób nie zwracał uwagi na pochodzenie wina. Najmniejszym zainteresowaniem wśród ankietowanych cieszyły się wina z Polski (2%). Dane przedstawiono na wykresie 8.

**Wykres 8**

**Preferencje konsumenckie dotyczące miejsca produkcji wina (w %)**




Źródło: jak w wykresie 3.

Odpowiedź „inne" była najczęściej wskazywana wśród osób biorących udział w badaniu (23%). Ankietowani zadeklarowali, iż najczęściej pili wina pochodzące z Chile (29%) oraz Włoch (19%). W dalszej kolejności wymieniono: Niemcy (8%), RPA, USA, Gruzję, Argentynę, Mołdawię, Portugalię, Chorwację, Węgry i Grecję.

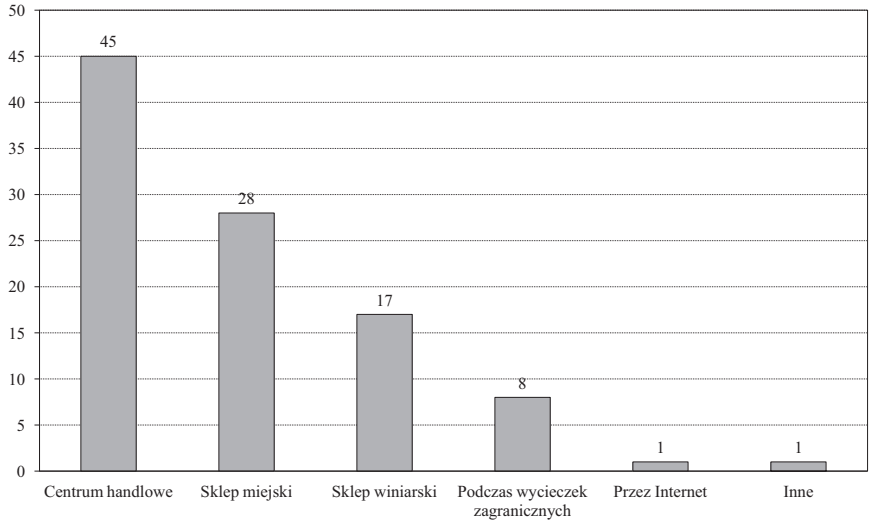
Trzecim w kolejności wskazywanym przez 40% respondentów czynnikiem mającym wpływ na zakup wina było opakowanie (por. tabela 3). Kształty oraz kolory opakowań win są przeróżne, a ich głównym celem jest przyciągnięcie uwagi klienta, aby wśród bogatej oferty sięgnął właśnie po konkretny produkt. To, w jaki sposób gotowy produkt zostanie przedstawiony często odzwierciedla decyzje zakupowe konsumentów. Zdecydowana większość osób (59%) zadeklarowała, że w czasie zakupu wina nie kierowała się wyglądem jego butelki. Natomiast tylko 41% ankietowanych przyznało, że wygląd opakowania pomaga im w podjęciu decyzji zakupowej. Wśród badanej grupy więcej kobiet (47%) niż mężczyzn (33%) wybierało wina ze względu na ich opakowanie. Cembalo i in. (2014) wykazali również, że opakowanie było istotnym kryterium branym pod uwagę przez konsumentów przy wyborze win klasy średniej.

Ostatnim kryterium wyboru win, wskazywanym przez 34% respondentów jako istotne, była jego marka (por. tabela 3). Konsumenci biorący udział w badaniu byli osobami ciekawymi nowych produktów. Zdecydowana większość z nich (85%), dokonując zakupu wina, wybierała zróżnicowane marki. Jedynie 15% ankietowanych wybierało wina sprawdzone, tej samej firmy.

Zakup wina był również zależny od wielu czynników zewnętrznych. Jednym z nich było miejsce jego zakupu. Respondenci najczęściej kupowali wina w centrach handlowych (45%)

**Wykres 9**

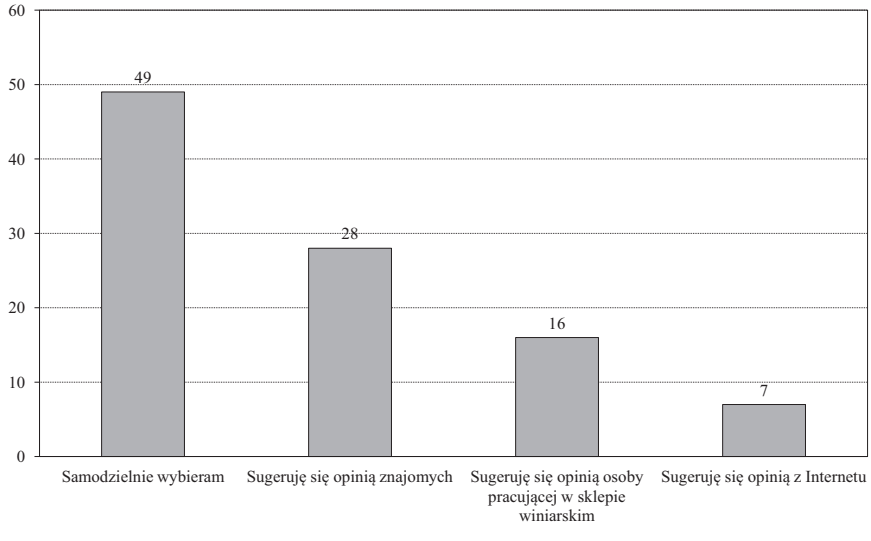
**Miejsce zakupu wina wśród grupy ankietowanych (w %)**




Źródło: jak w wykresie 3.

**Wykres 10**

**Motywy jakimi sugerują się respondenci podczas zakupu wina (w %)**




Źródło: jak w wykresie 3.

oraz sklepach miejskich (28%). Stosunkowo mała liczba respondentów zadeklarowała, że kupowała wina w sklepie winiarskim (17%) (por. wykres 9).

Prawie połowa ankietowanych osób samodzielnie dokonywała wyboru wina (49%), kierując się swoją wiedzą i doświadczeniem (por. wykres 10). Dla 28% ankietowanych dosyć duże znaczenie miała opinia znajomych na temat danego wina. Można zauważyć, że prawie ten sam odsetek osób, tj. 17%, stanowiła grupa osób wybierających wina dobrej jakości oraz w dobrej cenie. Osoby te wybierając wino korzystały ze specjalistycznego sklepu (28%) (por. wykres 9) oraz opinii pracowników tych punktów, posiadających bogatą wiedzę na temat oferty (por. wykres 10). Zaledwie 7% osób sugerowało się opiniami z Internetu. Aż 78% badanych stwierdziło, że czytelne informacje zamieszczone na etykiecie wina były istotnym czynnikiem branym pod uwagę przy jego wyborze. Natomiast nieliczni (22%) zadeklarowali, że wiadomości na etykiecie nie były dla nich istotne przy wyborze wina.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwoliły na określenie czynników mających wpływ na zachowania konsumentów w zakresie zakupu i spożywania win. Stwierdzono, że:

1. Najczęściej spożywanym winem przez respondentów było wino czerwone – grupę tę w większości stanowili mężczyźni. Kobiety częściej wybierają wina białe.
2. Konsumenci przy wyborze wina kierowali się przede wszystkim takimi czynnikami, jak: cena, kraj pochodzenia, opakowanie oraz marka. Nie zwracali natomiast uwagi na szczep winorośli użytej do produkcji wina.
3. Ankietowani podkreślali, że podczas zakupu wina istotne były dla nich informacje zamieszczone na etykiecie, które pomagały im w podjęciu decyzji zakupu. Osoby te deklarowały również, że były one dla nich całkowicie zrozumiałe.
4. Zdecydowana większość osób deklarowała, że posiada wiedzę na temat zdrowotnych właściwości wina, jednak tylko nieliczni deklarowali, że pili wino ze względu na jego zdrowotne cechy.
5. Respondenci wykazywali otwartą postawę w stosunku do testowania win różnych producentów, pochodzących z najdalszych zakątków świata.
6. Zdecydowana większość konsumentów wybierała wina z dolnej półki cenowej do 30 zł za 0,7 l tego trunku.

## Wnioski

1. Konsumenci powinni zostać edukowani w związku z niskim poziomem świadomości dotyczącej zdrowotnych właściwości win, co powinno spowodować wzrost ich spożycia.
2. Producenci win powinni przywiązywać większą uwagę do przygotowania ich etykiet. W szczególności biorąc pod uwagę, że czytelne informacje zamieszczone na etykiecie wina są istotnym czynnikiem branym pod uwagę przy jego wyborze
3. Konsumenci wybierali tańsze wina, a ich asortyment w danej ofercie na rynku polskim powinien wzrosnąć.

## Bibliografia

Ásgeirsdóttir T.L., Corman H., Noonan K., Ólafsdóttir P, Reichman N.E. (2014), *Was the economic crisis of 2008 good for Icelanders? Impact on health behaviors*, "Econ. Human Biol.", No. 13.

Andreyeva T., Long M.W., Brownell K.D. (2010), *The impact of food prices on consumption: A systematic review of research on the price elasticity of demand for food,* "Am. J. Public Health", No. 100(2).

Bernatek A., Dobkowski A., Kuskowski P., Modzelewska A., Sobecki Z., Wiśniewski T., Zdyb M. (2014), *Rynek napojów alkoholowych w Polsce*, Raport KPMG, https://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014/Rynek--napojow-alkoholowych-w-Polsce-2014-czesc-I.pdf [dostęp: 25.06.2016].

Bredahl L. (2004), *Cueutilisation and qualityperception with regard to brandedbeef*, "Food Qual. Preference", No. 15(1).

Casini L., Contini C., Romano C., Scozzafava G. (2015), *Trends in food consumptions: what is happening to generation X?*, "Brit. Food J.", No. 117(2).

Casini L., Marone E., Scozzafava G.(2014), *Management accounting in the wine growing sector: proposal and development of an "Ad Hoc" control system*, "Qual. – Access Success", No. 15(138).

Cembalo L., Caracciolo F., Pomarici E. (2014), *Drinking cheaply: the demand for basic wine in Italy*, "Aust. J. Agric. Resour. Econ.", No. 58(3).

Continia C., Romanoa C., Scozzafavaa G., Boncinellia F., Casinia L. (2015), *Wine consumption and sales strategies: The evolution of Mass Retail Trading in Italy,* "Wine Economics and Policy", Vol. 4, Iss. 2.

Hammervoll T., Mora P., Toften K. (2014), *The financial crisis and the wine industry; the performance of nichefirms versus mass-market firms,* "Wine Econ. Policy", No. 3(2).

Johnson R., Bruwer J. (2007), *Regional brand image and perceived wine quality: the consumer perspective*, "Int. J. Wine Bus. Res.", No. 19(4).

Lockshin L., Jarvis W., d'Hauteville F., Perrout J.P. (2006), *Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice*, "Food Qual. Preference", No. 17(3-4).

Majchrzak-Lepczyk J. (2012), *Kształtowanie wartości dla klienta na przykładzie winnic w*

*Polsce*, „Logistyka", nr 4.

Mueller S., Szolnoki G. (2010), *The relative influence of packaging, labelling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: consumers differ in their responsiveness*, "Food Qual. Preference", No. 21.

Zabrocki R., (2014), *Consumer at the market of innovative products*, „Towaroznawcze Problemy Jakości. Polish Journal of Commodity Science", No. 1(38).

## Determinants of Consumer Behaviour in the Tri-City Market for Wines

### Summary

The aim of this study was to investigate the market factors affecting the behaviour of consumers in the purchase and consumption of wines. The survey was conducted using a questionnaire. The study group consisted of 150 randomly selected respondents, living in Pomorskie Province. According to final results of the survey, wine that was consumed most frequently was red wine – the said group of respondent in majority consisted of men. Consumers in the selection of wines were

driven primarily by factors such as price, packaging, country of origin, and brand. Respondents emphasised that information included on the label provided essential help during their purchasing decision process. The research is both cognitive and practical – it can be used by manufacturers in the process of shaping the quality, image and security produced and marketed wines.

**Key words:** wine, determinants of shopping, wine market.

**JEL codes**: A13, M31, L66

## Детерминанты потребительского поведения на рынке вин Труймяста

### Резюме

Цель работы заключалась в выявлении факторов, оказывающих влияние на покупку и потребление вин. Изучение провели с помощью авторского вопросника. Изучаемая группа состояла из 150 лиц, избранных случайно, проживающих в Поморском воеводстве. В результате проведенного изучения выявили, что чаще всего потребляемым респондентами вином было красное вино – эту группу в большинстве составляли мужчины. При выборе вин потребители руководствовались прежде всего такими факторами, как цена, упаковка, страна происхождения и марка. Опрашиваемые подчеркивали, что во время покупки вина для них была существенна информация на ярлыке, которая им помогает в принятии решения о покупке. Результаты изучения имели как познавательный, так и практический характер – их могут использовать производители в процессах формирования качества, имиджа и безопасности производимого и вводимого в товарооборот вина. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** вино, детерминанты покупки, рынок вин.

**Коды JEL:** A13, M31, L66

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
prof. dr hab. inż. Piotr Przybyłowski
mgr inż. Magda Śniegocka-Dworak
inż. Joanna Sitkiewicz
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
ul. Morska 83
81-225 Gdynia
e-mail: p.przybylowski@wpit.am.gdynia.pl

Aleksandra Radziszewska
Politechnika Częstochowska

# Nowe wzorce konsumpcji w zachowaniach polskich konsumentów

## Streszczenie

W pracy przedstawiono zjawiska społeczno-kulturowe mające wpływ na kształtowanie nowoczesnego wzorca konsumpcji. Celem opracowania jest analiza nowych wzorców konsumpcji oraz ich wpływu na zachowania współczesnych konsumentów. Teoretyczna analiza obowiązujących trendów w konsumpcji została uzupełniona o badania ankietowe, obrazujące specyficzne tendencje w zachowaniach konsumentów. Wyniki przeprowadzonej analizy pokazały, że dla współczesnego konsumenta decyzja o zakupie produktu nie jest motywowana wyłącznie chęcią zaspokojenia określonych potrzeb, ale w znacznym stopniu determinuje ją potrzeba demonstracji przekonań, statusu społeczno-ekonomicznego i stylu życia. Nowoczesny model konsumpcji niesie określone konsekwencje dla praktyki działań marketingowych. Nowe trendy w konsumpcji można zaobserwować także na polskim rynku, co implikuje konieczność ich uwzględnienia w działaniach marketingowych. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** konsumpcjonizm, dekonsumpcja, trendy w konsumpcji.

**Kody JEL:** E21, D11, D12

## Wstęp

Współczesne społeczeństwa prezentują specyficzne nastawienie do konsumpcji. Obok wszechobecnego konsumpcjonizmu pojawiają się alternatywne trendy w zachowaniach konsumentów, będące wyrazem sprzeciwu wobec kultu konsumpcji i konsumpcyjnego stylu życia. Konsumpcjonizm jako postawa, która w konsumpcji upatruje sposobu na osiągnięcie szczęścia oraz zaspokojenie wszystkich potrzeb fizycznych i duchowych, wydaje się być dominującym trendem w zachowaniach współczesnych konsumentów. Wielu z nich dostrzega jednak negatywne skutki tego zjawiska i poszukuje alternatywnych sposobów realizacji swoich potrzeb. Znaczenie konsumpcji widoczne jest przede wszystkim w zachowaniach społecznych podporządkowanych konsumpcji (Polak 2009, s. 217-243). W społeczeństwach zachodnich konsumpcja staje się głównym czynnikiem mobilizującym ludzi do edukacji, pracy, rywalizacji z innymi, decyduje też o poczuciu zadowolenia z życia lub frustracji (Maciejewski 2015, s. 124-134). Nie wszyscy jednak akceptują taki styl życia i bezkrytycznie przyjmują powszechnie obowiązujący wzorzec konsumpcji, widząc potrzebę racjonalizacji zachowań oraz konieczność zaspokajania swoich własnych, rzeczywistych potrzeb, a nie tych kreowanych przez innych lub wyznaczanych przez narzucone normy społeczne i obowiązujący styl życia. W związku z ewoluującym obliczem współczesnej konsumpcji

oraz pojawianiem się nowych trendów w zachowaniach konsumpcyjnych, istnieje potrzeba ich głębszej eksploracji oraz wskazania implikacji, jakie wywierają na postrzeganie przez konsumentów obowiązujących wzorców konsumpcji, ich reakcje na zachodzące zmiany oraz wyłanianie się nowych zjawisk społecznych związanych z konsumpcją.

## Współczesne oblicze konsumpcji

Zachowania rynkowe konsumentów są zależne od wielu czynników, nie tylko natury ekonomicznej, ale również społecznej i kulturowej. Obok maksymalizacji oczekiwanej użyteczności, ich celem może być dążenie do osiągnięcia poziomu konsumpcji odzwierciedlającego charakterystyczne wzorce społeczne i kulturowe. Konsument jest poddawany różnym wpływom, wywieranym przez trendy społeczno-kulturowe charakterystyczne dla współczesnej cywilizacji. Chodzi tu o zjawiska kształtujące wzorzec postępowania oraz postawy i przekonania jednostki, która ulega wpływom różnych środowisk i grup, lansujących rozmaite systemy wartości i wzorce postępowania. Wiele z nich determinuje postawy i zachowania rynkowe konsumentów, którzy przez wybory i decyzje wyrażają swoje przekonania i wyznawany system wartości. Zachowania konsumenckie mogą odzwierciedlać przekonania jednostki, odzwierciedlać wyznawaną ideologię i manifestować jej styl życia. Współczesny człowiek ma do wyboru wiele propozycji będących alternatywą dla tradycyjnego rozumienia konsumpcji. Chodzi tu o takie zjawiska społeczno-kulturowe, jak: ideologia związana z ekologią i ochroną środowiska, idea odpowiedzialności i sprawiedliwości społecznej, odpowiedzialność za lokalną społeczność, zrównoważony rozwój, a także rosnąca świadomość i odpowiedzialność konsumentów. Zjawiska te bardzo często stoją w opozycji do powszechnego we współczesnym świecie wzorca konsumpcji, który traktuje ją nie tylko jako metodę zaspokojenia różnego rodzaju potrzeb, ale również jako substytut poczucia własnej wartości i sposób na zamanifestowanie statusu społecznego oraz określonego stylu życia, który wiąże się z prestiżem i wysoką pozycją. Tego rodzaju podejście do konsumpcji prowadzi nie tylko do zaspokojenia nierzeczywistych i wykreowanych przez innych potrzeb, ale niesie też wiele negatywnych skutków, które mają implikacje ekonomiczne, ekologiczne i społeczne, zarówno dla jednostki jak i dla społeczeństwa. Zjawiska społeczno-kulturowe wywodzące się z nurtów propagujących ekologię, sprawiedliwość społeczną czy ideę zrównoważonego rozwoju, a także niepewna sytuacja ekonomiczna i zmieniająca się świadomość konsumentów mają wpływ na kształtowanie nowoczesnego wzorca konsumpcji, będącego alternatywą dla konsumpcjonizmu.

W wysoko rozwiniętych zachodnich społeczeństwach wartością samą w sobie stało się zarabianie pieniędzy i wydawanie ich, w celu zaspokajania coraz bardziej wyszukanych, często nieracjonalnych i nierzeczywistych potrzeb. Zjawisko to wpłynęło na kształtowanie nowych wzorów zachowań oraz zmianę stylu życia. Konsumpcja odgrywa coraz większą rolę w życiu współczesnego człowieka, stając się niejednokrotnie wyznacznikiem jego pozycji społecznej, gdyż posiadane dobra kształtują wizerunek jednostki, będąc podstawą oceny ludzi, ich statusu i prestiżu (Giddens 2009, s. 166-197). Konsumpcja stała się czynni-

kiem, który strukturyzuje współczesne społeczeństwa, ponieważ zmiany społeczne, kulturowe i technologiczne kreują nowe możliwości wyrażania samego siebie przez nabywanie określonych dóbr. Dla wielu ludzi konsumowanie na coraz wyższym poziomie stało się swoistą religią, a życie społeczne koncentruje się wokół konsumpcji i demonstrowania przez jej pryzmat swojego statusu.

Konsumpcjonizm rozumiany jest jako nadmierna konsumpcja dóbr i usług, nieusprawiedliwiona rzeczywistymi potrzebami, która nie uwzględnia kosztów społecznych, ekologicznych i indywidualnych. Nadmierna konsumpcja (hiperkonsumpcja) nie służy zaspokajaniu podstawowych potrzeb człowieka, ale zaspokaja potrzeby wtórne, związane z dążeniem do zdobycia władzy, prestiżu czy wyższej pozycji społecznej, stając się często konsumpcją symboliczną. Konsumpcjonizm uznawany jest przez wielu badaczy za chorobę cywilizacyjną, która skutkuje wieloma negatywnymi zjawiskami (Kieżel 2012, s. 57-65).

Współczesny rynek jest nasycony produktami zaspokajającymi różnorodne potrzeby konsumentów, co rodzi określone konsekwencje przejawiające się w ich zachowaniach nabywczych oraz procesach kreowania coraz to nowych potrzeb konsumenckich przez producentów dóbr i dostawców usług. Zjawisko nadmiernej kreacji potrzeb konsumenckich skutkuje zjawiskiem nadmiernej konsumpcji, charakterystycznej dla gospodarek wielu wysoko rozwiniętych krajów. Nadmierna i niezrównoważona konsumpcja jest wynikiem szybkiego rozwoju gospodarczego, postępu technicznego oraz wzrostu zamożności zachodnich społeczeństw, co doprowadziło do konsumpcji w znacznym stopniu przewyższającej rzeczywiste potrzeby współczesnego konsumenta. Zjawisko to prowadzi do degradacji środowiska, nadmiernej eksploatacji zasobów naturalnych, powstawania znaczących dysproporcji ekonomicznych oraz negatywnych skutków natury społecznej i psychologicznej dla samych konsumentów. Nadmierna konsumpcja, choć wydaje się być swego rodzaju potwierdzeniem wysokiej jakości życia oraz poziomu rozwoju gospodarczego, wiąże się z wieloma negatywnymi skutkami i jest źródłem różnorodnych zagrożeń. Wielu współczesnych konsumentów samodzielnie dostrzega potrzebę zmiany swojego nastawienia oraz postępowania względem sposobu zaspokajania własnych potrzeb, przez nabywanie różnego rodzaju dóbr. Jest to skutek znużenia i rozczarowania światem konsumpcji, który zamiast rozwijać i dawać poczucie wolności ogranicza jednostkę. Ludzie zaczynają poszukiwać pozakonsumpcyjnych wartości, uświadamiając sobie ulotność doznań związanych z niczym nieograniczoną konsumpcją. Także rosnąca świadomość konsumentów powoduje, iż odczuwają oni potrzebę zmian i świadomie podejmują różnego rodzaju działania diametralnie zmieniające ich zachowania rynkowe, które skutkują racjonalizacją konsumpcji. Prowadzi to do rozwoju opozycyjnego do konsumpcjonizmu zjawiska, jakim jest dekonsumpcja. Oznacza ona świadome ograniczenie konsumpcji do rozmiarów racjonalnych, czyli takich, które wynikają z naturalnych, indywidualnych, fizycznych i psychicznych cech konsumenta (Bywalec 2010, s. 216). Skala negatywnych zjawisk związanych z nadmierną konsumpcją przyczyniła się również do rozwoju alternatywnych trendów w zachowaniach konsumenckich, które związane są ze świadomą i zrównoważoną konsumpcją. Idea zrównoważonej konsumpcji łączy rozwój gospodarczy, ochronę środowiska i sprawiedliwość społeczną w skali lokalnej, regionalnej oraz globalnej, przeciwstawiając się jednocześnie dążeniu do nieustannego osiągania wzrostu

gospodarczego, bez względu na poniesione koszty społeczne i środowiskowe (Wasilik 2014, s. 66-74).

Zarówno zrównoważona konsumpcja, jak i dekonsumpcja oznaczają odpowiedzialność konsumentów za swoje decyzje i wybory. Są warunkowane nie tylko potrzebą zmiany dotychczasowego stylu życia, ale stały się też nowym trendem, gdyż umożliwiają wyróżnienie się spośród innych, co jest bardzo trudne w świecie nadkonsumpcjonizmu. Dekonsumpcja oznacza świadome ograniczenie i racjonalizację wydatków na konsumpcję oraz realizację tylko rzeczywistych potrzeb jednostki. W odróżnieniu od zrównoważonej konsumpcji, która ma podłoże związane z ideologią zrównoważonego rozwoju, dekonsumpcja jest motywowana względami ekonomicznymi i potrzebą racjonalizacji wydatków na konsumpcję. Zrównoważona konsumpcja przejawia się w dążeniu do umiaru w nabywaniu i konsumowaniu dóbr oraz poszukiwaniu produktów, które nie niszczą środowiska naturalnego. Koresponduje ona z ideą odpowiedzialności i sprawiedliwości społecznej oraz ideą zrównoważonego rozwoju. Zrównoważoną i świadomą konsumpcję cechują racjonalne wybory, które zmierzają do osiągnięcia równowagi społecznej i ekologicznej. Przejawia się ona w takich zachowaniach konsumenckich, jak ekokonsumpcja, freeganizm czy konsumpcja kolaboratywna. Dekonsumpcja oraz zrównoważona konsumpcja nie ograniczają konsumenta i nie powodują pogorszenia jakości życia. Nie muszą również oznaczać zmniejszenia konsumpcji, lecz jej racjonalizację zgodnie z rzeczywistymi potrzebami, gdyż konsument przestaje kupować produkty, które są mu niepotrzebne i zaspokajać potrzeby kreowane przez innych. Jednocześnie może też, przez swoje racjonalne decyzje, wspierać ideę sprawiedliwości i zrównoważonego rozwoju.

## Alternatywne trendy w konsumpcji

Wśród współczesnych społeczeństw obserwować można dwa przeciwstawne trendy w konsumpcji. Pierwszym z nich jest orientacja prokonsumpcyjna, którą utożsamiać można z ideologią konsumpcjonizmu i zjawiskiem nadmiernej konsumpcji, drugim natomiast tendencje związane z ograniczaniem konsumpcji na rzecz jej racjonalizacji. Tendencja do ograniczania konsumpcji determinowana jest zmęczeniem światem konsumpcji, niepewną sytuacją finansową gospodarstw domowych oraz wzrostem świadomości konsumenckiej. Mimo iż orientacja prokonsumpcyjna dominuje we współczesnym świecie, coraz większą rolę odgrywają style życia propagujące umiar w konsumpcji i dbałość o środowisko naturalne. Teza ta znajduje potwierdzenie w badaniach, które wykazują, iż styl życia związany z ograniczaniem konsumpcji jest praktykowany przez 20% ludności krajów wysoko rozwiniętych (Alexander, Ussher 2012, s. 82).

Krytyczne postawy wobec nadmiernej konsumpcji przejawiają się w dążeniu do ograniczenia ilości nabywanych dóbr oraz poszukiwaniu produktów, które nie niszczą środowiska naturalnego. Taki sposób myślenia zaowocował praktykowaniem przez konsumentów zasad konsumpcji ekologicznej, która oznacza nabywanie dóbr i usług o odpowiedniej jakości, zaspokajających potrzeby ludzi przy minimalnym zużyciu zasobów naturalnych, toksycz-

nych materiałów oraz produkowanie odpadów i zanieczyszczeń bez narażania na niebezpieczeństwo środowiska naturalnego (Kryk 2011, s. 213). Ekokonsumpcja polega na celowym dążeniu jednostek do minimalizacji niekorzystnych efektów, wynikających z nabywania dóbr i usług konsumpcyjnych, oraz zmniejszenia wytwarzania odpadów pokonsumpcyjnych. Przykładem konsumpcji ekologicznej może być żywność ekologiczna, nabywanie opakowań wielorazowego użytku, czy też przyjazne dla środowiska transport i turystyka. Z ekokonsumpcją związane są takie trendy konsumenckie jak: świadoma konsumpcja, konsumpcja współpracująca oraz freeganizm.

Świadoma konsumpcja polega na dokonywaniu odpowiedzialnych wyborów konsumenckich na podstawie wiedzy na temat produktów i usług oraz społecznych i ekologicznych konsekwencji ich produkcji, użytkowania i utylizacji. Interesującym i ciągle rozwijającym się podejściem do świadomej konsumpcji jest tzw. konsumpcja współpracująca, zwana również *sharingiem* lub konsumpcją kolaboratywną. To model konsumpcji polegający m.in. na pożyczaniu, wymianie, umowach barterowych lub płatnym dostępie do dóbr, stojącym w opozycji do własności (Botsman, Rogers 2012, s. 15-16). Konsumenci próbują w ten sposób nie tylko ograniczyć wydatki związane z zakupem określonych dóbr, ale również zapobiec marnotrawstwu produktów, zmniejszyć ilość odpadów i zminimalizować negatywny wpływ konsumpcji na środowisko naturalne.

Trend zmierzający do ograniczania wydatków na konsumpcję i dokonywania racjonalnych zakupów znajduje coraz więcej zwolenników wśród konsumentów. Sprzyjają mu również ruchy społeczne i organizacje propagujące racjonalną konsumpcję. Przykładem może być założona w Amsterdamie Fundacja Platform 21, która prowadzi interaktywną stronę internetową[1] i realizuje wiele zadań związanych z edukacją konsumentów. Dużą popularnością zwłaszcza wśród amerykańskich konsumentów cieszy się poradnikowa strona internetowa Frugal Village[2], która jest swego rodzaju przewodnikiem po regułach świadomej konsumpcji oraz na bieżąco redagowanym poradnikiem na temat skutecznych metod racjonalizacji konsumpcji i zapobiegania marnotrawstwu. W komunikatywny sposób prezentuje również koncepcję zrównoważonego rozwoju (Nikodemska-Wołowik 2012, s. 93-101).

Tendencja związana z minimalizacją konsumpcji leży też u źródeł *freeganizmu*, czyli ruchu zorientowanego na racjonalizację gospodarowania zasobami i zmniejszenie marnotrawstwa produktów. *Freeganizm* propaguje radykalną dekonsumpcję i jest skrajną formą walki z marnotrawstwem, postulując ograniczenie konsumpcji i oszczędny styl życia. W praktyce oznacza skłonność konsumentów do korzystania z produktów używanych oraz produktów wycofanych z sieci handlowych i sklepów. *Freeganie* pozyskują, najczęściej bezpłatnie lub za minimalną opłatą, produkty nieestetyczne, uszkodzone, z kończącą się datą przydatności lub nieco przeterminowane. W ten sam sposób zaopatrują się w odzież i sprzęty codziennego użytku, osiedlają się w pustostanach, uprawiają przydomowe ogródki. Zwolennicy tej ideologii kontestując szaleństwo konsumpcji, demonstracyjnie propagują oszczędny i minimalistyczny styl życia. Warto zauważyć, iż osoby uważające się za *freegan*

[1] http://www.platform21.nl
[2] http://www.frugalvillage.com

są na ogół dobrze wykształcone, mieszkają w dobrych dzielnicach dużych miast i relatywnie dużo zarabiają (Zalega 2013 a, s. 24-31). Pięć kluczowych zasad, którymi kierują się *freeganie* to: odzyskiwanie odpadów (w tym żywności), minimalizacja ilości produkowanych odpadów, ekologiczny transport (korzystanie z komunikacji publicznej, używanie ekologicznych paliw, jazda rowerem i autostopem), squatting, oznaczający uspołecznienie niewykorzystanych mieszkań, samowystarczalność (wyszukiwanie wyrzuconego jedzenia, uprawa warzyw i owoców na własny użytek, tworzenie przedmiotów codziennego użytku) oraz ograniczenie pracy, w celu poświęcenia większej ilości czasu rodzinie i społeczności lokalnej (Zalega 2013 b, s. 3-21). Kolejnym trendem związanym z racjonalizacją konsumpcji jest *smart shopping*. Oznacza on inwestowanie przez konsumenta własnego czasu w poszukiwanie informacji o produktach, cenach i promocjach, porównywanie ofert i poszukiwanie okazji, w celu dokonywania racjonalnych wyborów, które nie są podyktowane emocjami podsycanymi przez reklamy i przynoszą wymierne oszczędności (Zalega 2013 a, s. 24-31). Zwolennicy *smart shoppingu* kupują tylko rzeczy niezbędne, a istotne znaczenie ma dla nich przede wszystkim stosunek jakości produktu do ceny, a także jego skład, funkcjonalność oraz przydatność. W ideę *smart shoppingu* wpisuje się racjonalne planowanie wydatków, co skutkuje popularnością marek własnych sprzedawanych przez duże sieci handlowe oraz rozwojem centrów outletowych czy sieci dyskontowych. Konsumenci poszukujący oszczędności chętnie kupują produkty, które charakteryzują się stosunkowo niską ceną w relacji do produktów markowych, natomiast nie różnią się od nich w znacznym stopniu pod względem jakości. Charakterystycznym elementem związanym z ideą *smart shoppingu* jest nie tylko poszukiwanie oszczędności, ale również gotowość do zainwestowania przez konsumenta własnego czasu i środków w celu znalezienia informacji pomocnych w podjęciu racjonalnej decyzji zakupowej. Konsumenci poszukujący informacji o produktach i ofertach mają dziś do dyspozycji wiele narzędzi, które pozwalają im zracjonalizować swoje decyzje zakupowe. Są to przede wszystkim internetowe porównywarki cenowe, fora konsumenckie, blogi, portale społecznościowe czy serwisy internetowe, na których mogą znaleźć interesujące ich informacje, porównać oferty czy poznać niezależne opinie innych konsumentów. Dotarcie do informacji ułatwiających podjęcie racjonalnej decyzji o zakupie danego produktu nie stanowi dla współczesnego konsumenta problemu i znacznie ułatwia zachowania związane z konsumpcją, które wpisują się w ideę smart shoppingu.

Ciekawą propozycją stylu życia związanego z ograniczeniem konsumpcji jest ruch dobrowolnej prostoty w konsumpcji (*Voluntary Simplicity Movement*). Jego założeniem jest redukcja materialnej konsumpcji oraz towarzysząca jej zmiana dotychczasowego stylu życia (Ballantine, Creery 2009, s. 19-31). Styl życia zgodny z zasadami ruchu dobrowolnej prostoty charakteryzuje się ograniczeniem w nabywaniu dóbr konsumpcyjnych, przywiązywaniem wagi do przydatności nabywanych dóbr a nie ich ilości, wykorzystywaniem alternatywnych sposobów zaspokajania potrzeb konsumenckich przez wykorzystanie używanych produktów, wymianę dóbr i usług między konsumentami lub ich wypożyczanie. Badania przeprowadzone w wielu krajach wysoko rozwiniętych wskazują, iż konsumenci decydują się na różne formy dobrowolnej prostoty w konsumpcji. Realizacja tego stylu życia przejawia się nie tylko w rezygnacji z nabywania dóbr uważanych za luksusowe i ograniczeniu konsump-

cji, ale przede wszystkim przez częściowe opuszczenie formalnego rynku i w miarę możliwości zaspokajanie swoich potrzeb we własnym zakresie, np. przez produkcję żywności we własnym gospodarstwie domowym (samodzielne wypiekanie chleba, uprawa własnych warzyw i owoców), rezygnację z transportu samochodowego na rzecz poruszania się rowerem, samodzielne wytwarzanie produktów, naprawianie posiadanych przedmiotów zamiast ich wyrzucania i kupowania nowych, nabywanie używanej odzieży, zmniejszenie zużycia energii, ograniczenie do niezbędnego minimum ilości nabywanych produktów i oszczędne ich używanie. W skrajnych przypadkach konsumenci propagujący i praktykujący antykonsumpcyjny styl życia proponują odzyskiwanie produktów wyrzuconych na śmieci i pozyskiwanie produktów bez wydatków pieniężnych (Black, Cherrier 2010, s. 43-57).

Konsumenci, którzy przyjęli styl życia oparty na dobrowolnym ograniczeniu konsumpcji są zwolennikami filozofii antykonsumpcjonizmu, będącej przejawem sprzeciwu wobec charakterystycznego dla wysoko rozwiniętych społeczeństw stylu życia. Swoje przekonania manifestują przez różne sposoby ograniczenia konsumpcji i rezygnację z najbardziej typowych dla zachodniego stylu życia form konsumpcji, na rzecz tych, które są przyjazne środowisku naturalnemu i zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju.

## Respondenci wobec nowych trendów w konsumpcji

Celem przeprowadzonych badań empirycznych była charakterystyka zachowań rynkowych polskich konsumentów oraz wskazanie ich reakcji na nowe trendy oraz modele konsumpcji. Podstawy źródłowe prezentowanej analizy stanowi literatura przedmiotu oraz badania własne dotyczące postaw konsumpcyjnych, przejawów dekonsumpcji oraz nowych trendów w zachowaniach polskich konsumentów. Materiał empiryczny pochodzi z badań bezpośrednich przeprowadzonych w formie kwestionariusza ankiety. Badania zostały przeprowadzone w marcu i kwietniu 2016 roku na celowo dobranej grupie 240 konsumentów, aktywnych na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych. Respondentami byli mieszkańcy miast i wsi z terenu województwa śląskiego. W próbie znaleźli się konsumenci pełnoletni, którzy dysponowali własnymi środkami finansowymi i dzięki temu podejmowali suwerenne decyzje dotyczące nabywanych dóbr i usług.

W doborze próby zastosowano procedurę doboru celowo-kwotowego. Przyjętymi w badaniu kwotami były płeć i wiek. W badaniu uczestniczyło 126 kobiet (52,5%) oraz 114 mężczyzn (47,5%). Najmłodszy badany liczył 19 lat, natomiast najstarszy 67. Najliczniejszą grupę wiekową stanowiły osoby między 25. a 45. rokiem życia. Rozkład próby badawczej według płci i wieku był zgodny z rozkładem populacji generalnej. Respondenci byli również pytani o poziom wykształcenia. Kwestionariusz zawierał cztery kategorie wykształcenia: podstawowe, zasadnicze zawodowe, średnie i wyższe. Najliczniej reprezentowane były osoby z wykształceniem średnim. Zadeklarowało je 132 ankietowanych respondentów, co stanowi 55% badanych, 66 (27,5%) osób z badanej próby legitymowało się wykształceniem wyższym, 29 osób (12%) zadeklarowało wykształcenie zasadnicze zawodowe, natomiast 13 osób (5,5%) wykształcenie podstawowe. Ponad 80% ankietowanych to osoby aktywne

zawodowo, co zadeklarowało 197 respondentów (82%). Warto zauważyć, iż proporcja aktywnych i biernych zawodowo w badanej populacji jest zbliżona do tej, która odnosi się do krajowego rynku pracy.

Przeprowadzone badania pierwotne pozwoliły nie tylko scharakteryzować zachowania rynkowe badanych, ale również zidentyfikować różne sposoby reakcji konsumentów na zachodzące zmiany i pojawiające się trendy w konsumpcji.

Niecała połowa badanych (46,25%) uznaje za satysfakcjonujący ogólny poziom zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Jako mało zadowalający respondenci określali poziom zaspokojenia potrzeb mieszkaniowych (82%), związanych z wypoczynkiem, rekreacją i turystyką (62%), ochroną zdrowia (76,25%) oraz kulturą (61,25%). Jednocześnie 42% z nich przyznało, że kupuje zbyt dużo artykułów w stosunku do swoich rzeczywistych potrzeb, a niemal połowa (48,75%) ujawniła, iż zdarza im się wyrzucać przeterminowaną lub zepsutą żywność. Respondenci dostrzegali też zjawisko hiperkonsumpcji. Fakt jego istnienia dostrzega 66,25% ankietowanych, którzy jako jego istotne przyczyny podawali: zakupy niezgodne z potrzebami powodowane brakiem świadomości konsumenckiej (52,9%), podejmowanie decyzji pod wpływem emocji indukowanych przez przekazy reklamowe (58,75%) oraz konsumpcję na pokaz (60,41%). Ankietowane osoby dostrzegały też potrzebę ograniczenia i racjonalizacji konsumpcji − wskazało na nią 183 respondentów (76,25%). Byli oni też świadomi negatywnych skutków nadmiernej konsumpcji w postaci marnotrawstwa produktów i pieniędzy (63,75%), degradacji środowiska naturalnego (62%) oraz negatywnych zjawisk społecznych (60%). Jednocześnie w odczuciu dużej części konsumentów (72%) wysoki poziom konsumpcji dóbr i usług świadczy o pozycji ekonomicznej i społecznej jednostki. Niemal trzy czwarte respondentów (71,25%) stwierdziło, że kupują produkty, które nie są im niezbędne i bez których mogliby się obejść. Nieco ponad połowa ankietowanych (56,25%) ujawniła, że zdarza im się nabywać różnego rodzaju dobra lub usługi tylko dlatego, że posiadają je znajomi, krewni czy sąsiedzi. Wśród produktów, które były wymieniane jako nabywane na pokaz najczęściej wskazywano: elektronikę, odzież i obuwie, sprzęt komputerowy, telefony komórkowe i smartfony oraz zagraniczne wczasy i wycieczki. Natomiast 66,25% konsumentów przyznało, że są skłonni i zdarzało im się kredytować zakup, gdy nie dysponowali wystarczającymi środkami finansowymi, co miało miejsce również w przypadku dóbr i usług, które nie zaspokajają podstawowych potrzeb (42,5%).

Ankietowani byli również pytani o zachowania związane z racjonalizacją zakupów i ograniczaniem konsumpcji, będące wyrazem nowych trendów w zachowaniach konsumenckich oraz przejawem dekonsumpcji. 76,25% z nich przyznało, że jest gotowych poświęcić swój czas na poszukiwanie atrakcyjnych ofert i ich porównywanie, poszukiwanie informacji o produktach oraz poznanie opinii innych konsumentów w celu wyboru najkorzystniejszej oferty. Badani wykorzystują w tym celu przede wszystkim narzędzia internetowe (72,5%). Niemal trzy czwarte konsumentów (71,25%) przyznało, że przywiązuje wagę do aspektów ekologicznych i zdrowotnych związanych z nabywanymi produktami. 53,75% ankietowanych twierdzi, że wybrałoby ekologiczny środek transportu, jednocześnie zaledwie 16,25% z nich jest gotowych zrezygnować z jazdy własnym samochodem. Ponad połowa respondentów (57,5%) zadeklarowała, iż w celu ograniczenia wydatków

na konsumpcję dokonali wymiany niepotrzebnej odzieży, książek, galanterii, zabawek czy akcesoriów dziecięcych. Większość badanych (91,25%) przyznało, że regularnie dokonuje zakupów w outletach i dyskontach, 81,25% kupuje produkty przecenione, a 77% regularnie nabywa produkty sprzedawane pod marką własną dużych sieci handlowych. Ankietowani kupują też produkty używane (48,75%) oraz przecenione produkty żywnościowe z krótkim terminem przydatności do spożycia (47%).

Ankietowani konsumenci prezentują spektrum zachowań odzwierciedlające charakterystyczny dla współczesnego społeczeństwa zróżnicowany stosunek do konsumpcji. Z jednej strony, deklarowane są postawy typowe dla konsumpcjonizmu, z drugiej natomiast widoczne są tendencje będące wyrazem ograniczenia konsumpcji i rosnącej świadomości na temat społecznych i ekologicznych skutków wyborów konsumenckich. Wyniki badań potwierdzając zróżnicowany stosunek do konsumpcji skłaniają do stwierdzenia, iż trudno jest wskazać jeden obowiązujący i typowy dla współczesnego społeczeństwa model konsumpcji, który jednoznacznie można by utożsamiać z konsumpcjonizmem lub przeciwnie, traktować jako przejaw dekonsumpcjonizmu, będącego skutkiem świadomego i racjonalnego niwelowania negatywnych skutków nadmiernej konsumpcji. Przeprowadzone badania nie wskazują też jednoznacznie na motywy deklarowanych przez ankietowanych konsumentów postaw. Dlatego wymagają pogłębionej analizy odsłaniającej rzeczywiste przesłanki podejmowania przez konsumentów zachowań związanych z ograniczeniem konsumpcji. Zasadne wydaje się określenie motywacji, która skłania konsumentów do podejmowania działań ograniczających konsumpcję oraz stwierdzenie, czy mają one jedynie podłoże ekonomiczne, czy też wynikają ze świadomego przeświadczenia o konieczności zmiany nawyków konsumenckich ze względu na ich konsekwencje społeczne i ekologiczne. Tendencja do ograniczania konsumpcji jest w zachowaniach polskich konsumentów stosunkowo słabo zaznaczona, a jej przejawy mają raczej podłoże ekonomiczne i są motywowane chęcią oszczędności i koniecznością racjonalizacji wydatków gospodarstw domowych, wymuszoną przez sytuację społeczno-ekonomiczną. Tendencja ta została potwierdzona także w innych badaniach dotyczących zjawiska dekonsumpcji wśród polskich konsumentów (Kieżel 2012, s. 57-65; Zalega 2013 a, s. 24-31). Należy przypuszczać, że główny motyw podejmowania przez nich działań ograniczających konsumpcję jest uwarunkowany chęcią lub koniecznością redukcji wydatków. Pozaekonomiczne tło tego rodzaju zachowań wymaga od jednostki wysokiego poziomu świadomości na temat skutków decyzji konsumenckich oraz rozumienia ich implikacji społecznych czy ekologicznych. Nie wszyscy konsumenci są na tyle dojrzali i wyedukowani, aby w pełni rozumieć i doceniać skutki swoich wyborów. Mimo iż tendencje związane z odpowiedzialną konsumpcją zaznaczają się coraz wyraźniej, to nie można mówić o jednym, powszechnie obowiązującym modelu konsumpcji, a obraz społeczności polskich konsumentów jawi się jako mozaika różnych typów postaw i zachowań. Dla współczesnego konsumenta decyzja o zakupie produktu nie jest motywowana wyłącznie chęcią zaspokojenia określonych potrzeb, ale w znacznym stopniu determinuje ją potrzeba demonstracji przekonań, statusu społeczno-ekonomicznego, prestiżu i określonego stylu życia, czyli wartości typowych dla konsumpcjonizmu. Nie wyklucza to jednak decyzji konsumenckich, za któ-

rymi kryją się racjonalne i świadome wybory oraz potrzeba zademonstrowania przekonań związanych z odpowiedzialną i zrównoważoną konsumpcją.

## Podsumowanie

Aby zaspokoić swoje potrzeby emocjonalne lub zademonstrować status społeczny czy ekonomiczny, jednostki nabywają coraz więcej dóbr konsumpcyjnych, często w sposób nieracjonalny lub nieadekwatny do swoich możliwości finansowych. Dysfunkcjonalny i patologiczny stosunek do konsumpcji jest też zastępowany przez zachowania racjonalne, które zmierzają do jej ograniczenia i minimalizacji negatywnych skutków ekonomicznych, ekologicznych, psychologicznych i społecznych. Ma to znaczenie nie tylko dla poszczególnych jednostek, ale i całego społeczeństwa. Badani konsumenci zaspokajają swoje potrzeby związane z nabywaniem dóbr i usług w sposób typowy dla współczesnych społeczeństw. Obserwować można zachowania charakterystyczne dla konsumpcjonizmu przejawiające się w kupowaniu nadmiernej ilości produktów, marnotrawstwie, zwłaszcza żywności, nabywaniem różnego rodzaju dóbr na pokaz oraz w sposób nieadekwatny do rzeczywistych potrzeb i możliwości finansowych. Równolegle pojawiają się także zachowania będące wyrazem potrzeby ograniczenia niczym niepohamowanej konsumpcji. Badani konsumenci w sposób świadomy redukują rozmiary konsumpcji i dążą do jej racjonalizacji, dostrzegając potrzebę modyfikacji swoich zachowań. Badania ankietowe pozwoliły na identyfikację postaw i zachowań odzwierciedlających typowe trendy związane z dekonsumpcją, które przyczyniają się do kreacji nowego wzorca konsumpcji w zachowaniach polskich konsumentów.

## Bibliografia

Alexander S., Ussher S. (2012), *The Voluntary Simplicity Movement: A multi-national survey analysis in theoretical context*, "Journal of Consumer Culture", No. 12(1), Vol. 1.

Ballantine P.W., Creery S. (2009*), The consumption and disposition behavior of voluntary simplifiers*, "Journal of Consumer Behavior", No. 8.

Black I. R., Cherrier H. (2010), *Anti-consumption as part of living a sustainability lifestyle; daily practices, contextual motivation and subjective values*, "Journal of Consumer Behavior", Vol. 9, No. 6.

Botsman R., Rogers R. (2012), *What's Mine Is Yours. The Rise of Collaborative Consumption*, Harper Collins, New York.

Bywalec Cz. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.

Giddens A. (2009), *Europa w epoce globalnej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Kieżel E. (2012), *Przejawy dekonsumpcji w zachowaniach polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny", tom II, maj-czerwiec.

Kryk B. (2011*), Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne style życia*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą", nr 51.

Maciejewski G. (2015), *Konsumenci wobec nowych trendów w konsumpcji − wyniki badań*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach", nr 232.

Nikodemska-Wołowik A. M. (2012), *Problem marnotrawstwa konsumenckiego na tle aktualnych zmian społeczno-ekonomicznych w krajach wysoko uprzemysłowionych*, „Handel Wewnętrzny", tom 2, maj-czerwiec.

Polak E. (2009), *Globalizacja a zróżnicowanie społeczno-ekonomiczne*, Difin, Warszawa.

Wasilik K. (2014), *Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów- konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona*, „Konsumpcja i Rozwój", nr 1(6).

Zalega T. (2013a), *Nowe trendy w zachowaniach konsumpcyjnych miejskich gospodarstw domowych w okresie kryzysu*, „Marketing i Rynek", nr 8.

Zalega T. (2013b), *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku*, „Konsumpcja i Rozwój", nr 2(5).

## New Consumption Patterns in Polish Consumers' Behaviour

### Summary

The paper presents the sociocultural phenomena connected with creation of the modern consumption pattern. The aim of this paper is an analysis of new trends in consumption and their influence on contemporary consumers' behaviours. The theoretical analysis of alternative trends in consumption has been completed with questionnaire research, reflecting specific trends in consumers' behaviours. Results of the conducted research show that for the contemporary consumer purchase of a product is connected not only with needs satisfaction, but also with demonstration of opinions, socioeconomic status and lifestyle. The modern consumption model has specific consequences for practice of marketing activity. New trends in consumption have been observed also in the Polish market, what implies necessity of their regarding in marketing activity.

**Key words:** consumerism, deconsumption, trends in consumption.

**JEL codes**: E21, D11, D12

## Новые образцы потребления в поведении польских потребителей

### Резюме

В работе представлены социально-культурные явления, влияющие на формирование современного образца потребления. Цель разработки – анализ новых образцов потребления и их влияния на поведение современных потребителей. Теоретический анализ обязывающих трендов в потреблении дополнен опросами, представляющими специфические тенденции в поведении потребителей. Результаты проведенного анализа показали, что для современного потребителя решение о покупке продукта не мотивируется исключительно желанием удовлетворить определенные потребности, но в значительной степени его определяет потребность в демонстрировании убеждений, социально-экономического статуса и образа жизни. Современная модель потребления несет с собой определенные последствия для практики маркетинговых

действий. Новые тренды в потреблении можно наблюдать также на польском рынке, что имплицирует необходимость учета их в маркетинговых действиях. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** потребительство, сознательное ограничение потребления, тенденции в потреблении.

**Коды JEL:** E21, D11, D12

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Aleksandra Radziszewska
Politechnika Częstochowska
Wydział Zarządzania
ul. Armii Krajowej 36 B
42-200 Częstochowa
e-mail: radz_a@wp.pl

Anna Rój
Akademia Morska w Gdyni

# Wybrane zachowania konsumentów na rynku kawy z automatów vendingowych

## Streszczenie

Obecnie można zaobserwować trendy związane z orientacją klienta na szybkie, wygodne i łatwe zaspokajanie potrzeb żywieniowych. Urządzenia do sprzedaży samoobsługowej − aparaty vendingowe − stanowią przykład rozwiązania zorientowanego na powyższe potrzeby konsumentów. Asortyment produktów sprzedawanych w automatach może być bardzo zróżnicowany. Najczęściej jednak są to: napoje gorące, napoje gazowane, słodycze i słone przekąski.

Celem pracy było poznanie wybranych aspektów zachowań konsumentów spożywających kawę z automatów vendingowych. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na wyraźne trendy dotyczące akceptacji tej formy sprzedaży bezpośredniej kawy. Nabywcy sięgają najczęściej po napoje łatwo dostępne (lokalizacja), biorąc pod uwagę cenę produktu, nie przywiązując uwagi do marki produktu. Najczęściej wybierają produkt z dodatkiem mleka i cukru, oczekując pozbycia się uczucia senności i ogólnego pobudzenia organizmu. Wyniki uzyskanych badań stanowią użyteczne informacje dla właścicieli automatów vendingowych w aspekcie zachowań konsumentów kawy. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** kawa, zachowania konsumentów, automaty vendingowe.

**Kody JEL:** E21, D12

## Wstęp

Dynamika rynku i coraz lepiej wyedukowany i wymagający konsument, wymuszają na współczesnych handlowcach tworzenie produktów zorientowanych na indywidualizację klienta. Nowoczesna oferta musi odpowiadać na jego potrzeby, być innowacyjna i łatwo dostępna. Kryteria te spełnia sprzedaż bezpośrednia, z wykorzystaniem samoobsługowych urządzeń sprzedażowych − automatów vendingowych. Coraz więcej tych maszyn jest ustawianych w miejscach użyteczności publicznej. Uważa się jednak, że Polskę dzieli przepaść od krajów zachodnich, w których możliwość zakupów produktów z automatów zaczęła się dużo wcześniej. Urządzenia do sprzedaży bezpośredniej spotkać można, m.in. w szkołach, urzędach, szpitalach, na dworcach i lotniskach[1]. W zależności od usytuowania, strategia działania vendingu jest dostosowana do miejsca prowadzenia działalności, a oferta jest zdefiniowana dla grupy docelowej i łatwo dostępna. Mimo że różnorodność produktów sprzedawanych w ten sposób może być bardzo duża, to w Polsce najczęściej spotykane są

[1] http:// www.forbes.pl 2015.

automaty z: napojami gorącymi, napojami gazowanymi, słodyczami i słonymi przekąskami. Coraz częściej wykorzystuje się też biletomaty, parkomaty czy zniczomaty. Spotkać również można: mlekomaty, fitomaty (z tzw. zdrową żywnością, maszyny sprzedające proszek do prania, lody, a nawet automat do robienia świeżych sałatek czy pizzy (Gryn 2015). Według „Rzeczpospolitej", wartość rynku vendingowego w Polsce szacuje się na 410-470 mln złotych. Prognozy zakładają w najbliższych latach wzrost o około 5%. Wynika to m.in. z relatywnie dużej liczby osób przypadających w Polsce na jeden automat, w porównaniu z liczbą osób w krajach zachodnich. W Polsce jedna maszyna vendingowa przypada na około 900 osób. Natomiast średnia dla Europy Zachodniej wynosi 150 osób na jedno urządzenie, a z kolei w Japonii to tylko 25 osób (Drewnowska 2016). Automaty w Polsce sprzedają jedynie około 3% produktów kupowanych przez konsumentów, zaś w krajach Europy Zachodniej udział ten stanowi nawet 15% różnego rodzaju produktów (Próchniak, Lepczyński 2011).

Vending nie jest kluczowym rynkiem zbytu dla potentatów na rynku, ale daje możliwość dotarcia do konsumenta tam, gdzie nie ma tradycyjnych punktów handlowo-gastronomicznych. Stąd może być jedną z cenionych gałęzi zbytu. Duży potencjał tej formy sprzedaży bezpośredniej i dobre perspektywy rozwoju warunkowane są m.in. rozwojem i inwestycją operatorów vendingowych, w nowoczesny sprzęt i technologie płatności bezgotówkowych. Nowoczesne maszyny mogą mieć dotykowy ekran, który dostosowuje się do użytkownika. Urządzenie może pokazywać historię zakupów i rekomendować zakupy na jej podstawie. Testowane są też automaty z funkcją rozpoznawania twarzy, co daje możliwość zapamiętania klienta i jego preferencji, co przekłada się na możliwość zaoferowania produktu pasującego do upodobań. Rozwój maszyn daje możliwość stworzenia inteligentnej sieci dystrybucji, gdzie automat zbiera i analizuje dane dotyczące zakupów i sam składa zamówienia (Kowalik 2015). Wzrost tej branży uzależniony jest także od zachowań żywieniowych konsumentów, którzy w Polsce sceptycznie jeszcze podchodzą do jedzenia z automatów i nie są w pełni gotowi na radykalne czy innowacyjne rozwiązania. Problemem polskiego vendingu są również stosunkowo wysokie czynsze, dochodzące nawet do 500 zł. miesięcznie od automatu. Dobrym rozwiązaniem, wypracowanym w krajach zachodnich, jest udział w zyskach/obrotach, mobilizujący obydwie strony do działań sprzyjających rentowności (np. dbałość o czystość, sprawny serwis) (Gryn 2015).

W Polsce dominuje gotówkowy sposób realizowania płatności w automatach vendingowych, co wynika nie tylko z możliwości maszyn, ale też z przyzwyczajenia konsumentów. Zmianę w tym zakresie stwarza możliwość realizowania szybkich i wygodnych transakcji z wykorzystaniem kart bezstykowych lub płatności z użyciem telefonów (Próchniak, Lepczyński 2011). Vending wymaga także specjalnych opakowań, które muszą być wygodne, funkcjonalne, zapewniać niezawodne funkcjonowanie aparatu i często być nośnikiem reklamy (Kamiński 2010).

Akceptacja, preferencje i potrzeby konsumenta stanowią użyteczną wiedzę w dostosowaniu oferty i zapewnianiu konkurencyjności aparatów vendingowych, w odniesieniu do tradycyjnych form sprzedaży.

Celem pracy było poznanie wybranych aspektów zachowań konsumentów spożywających kawę z automatów vendingowych.

## Materiał i metody badań

Badanie przeprowadzono w czasie od stycznia do marca 2015 roku, głównie drogą elektroniczną, umieszczając kwestionariusz pod zdefiniowanym adresem i podając link do niego w mediach społecznościowych, powiązanych ze studentami Akademii Morskiej w Gdyni. Dane zbierano również metodą wywiadu bezpośredniego. Zastosowano kwestionariusz składający się z 14 pytań o charakterze zamkniętym, przy czym w odpowiedziach do dwóch pytań umieszczono możliwość dopisania uzasadnienia. Trzy pytania dotyczyły danych socjo-demograficznych (płeć, wiek, miejsce zamieszkania), a pozostałych 11 zakresem obejmowało badany problem. Próba 180 respondentów została dobrana celowo, spośród studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych Akademii Morskiej w Gdyni. W badaniu uczestniczyły osoby w wieku 19-32 lata (średnia wieku respondentów 23 lata), w tym 108 kobiet i 72 mężczyzn. Większość respondentów (126 osób) to mieszkańcy dużych miast, a 30% to mieszkańcy małych miast (29 osób) i wsi (25 osób). Analizy statystycznej dokonano za pomocą dokładnego testu $\chi^2$ oraz testu Fishera dla wybranych pytań ankietowych. Obliczono ilorazy szans wraz z 95% przedziałami ufności Walda dla powiązania między płcią a badaną cechą w zakresie częstotliwości spożycia oraz preferencji wyboru kawy. Za poziom istotności statystycznej przyjęto wartość $p=0,05$.

## Wyniki i dyskusja

W tabeli 1 przedstawiono zestawienie rozkładu procentowego odpowiedzi uzyskanych od respondentów. Spośród 180 badanych osób jedynie 30 nie pije kawy z automatów vendingowych w Akademii Morskiej. Wśród tej grupy 19 osób w ogóle nie spożywa kawy, zaś 11 nie odpowiada ta forma sprzedaży. Pozostali respondenci – 150 osób (83,3%) − korzystają z automatów vendingowych. Studenci piją kawę z różną częstotliwością, co może być podyktowane nie tylko preferencjami konsumenckimi, ale również sposobem studiowania i związanym z tym pobytem na uczelni. Studenci studiów niestacjonarnych odbywają zajęcia od piątku do niedzieli, raz lub dwa razy w miesiącu. Natomiast studenci studiów stacjonarnych odbywają zajęcia od poniedziałku do piątku. Badanie wykazało, że połowa respondentów pijących kawę, korzysta z automatów vendingowych okazjonalnie (raz lub kilka razy w miesiącu), a pozostali piją kawę często (kilka razy w tygodniu) lub bardzo często (raz dziennie lub częściej). Blisko połowa respondentów (69 osób) spośród użytkowników automatów vendingowych (150 osób) wybiera kawę z mlekiem. Kawa z mlekiem (w kubku o pojemności 340 ml z pokrywką) jest najlepiej sprzedającym się produktem z automatu w Polsce (Gryn 2015). Najmniej preferowanym napojem jest espresso (2%) i espresso z mlekiem (2%). Cukru do kawy nie stosuje 42 respondentów (28%), a pozostali deklarowali najczęściej dodatek średniej (32%) i małej ilości (26,7%), zaś 13,3% dużej ilo-

ści cukru. Jak wiadomo, dodatek cukru w automatach można regulować, tak więc ilości te są preferencjami respondentów. Najważniejszym czynnikiem zakupu kawy były: lokalizacja urządzenia (28%), następnie cena (26%) oraz cechy sensoryczne (20%). W przeprowadzonym badaniu nie zaobserwowano istotnych statystycznie różnic w częstotliwości spożycia oraz preferencjach co do rodzaju kawy od płci respondentów. Podobne wyniki dotyczące braku istotnego wpływu płci na częstotliwość spożycia kawy uzyskała w swoim badaniu J. Bartkowicz (2015). Wpływ marki na decyzję zakupową kawy z automatu zaznaczyło 14,7% respondentów. Jest to zupełnie odmienna postawa niż preferencje konsumentów kawy naturalnej, których 50 w badaniu J. Bartkowicz zadeklarowało lojalność wobec marki kawy naturalnej i jej duże znaczenie. W czasie prowadzenia badań 5 spośród 11 urządzeń vendingowych, funkcjonujących na terenie Akademii Morskiej w Gdyni, firmowanych było trzema różnymi, znanymi markami kawy naturalnej. Dla 11,3% respondentów ważna jest ilość napoju. Studenci AMG, oprócz omawianej formy sprzedaży bezpośredniej, mają również możliwość zakupu kawy w bufecie lub stołówce. Decyzja zakupu produktu z automatu vendingowego spowodowana jest łatwą dostępnością (42%), oczekiwanym przez respondentów działaniem pobudzającym i niwelującym uczucie senności (29,3%), a dla niektórych preferencjami sensorycznymi (24%).

Ponad 70% respondentów kupiłoby kawę w innym automacie, nie zwracając uwagi na markę, gdyby ich ulubiony automat zepsuł się. Jest to odpowiedź spójna z wcześniejszymi preferencjami, które wykazały, że u ponad 70% respondentów na decyzję zakupową wpływają lokalizacja, cena i cechy sensoryczne produktu. Wybór marki kawy, po którą najczęściej sięgają studenci jest spójny z ilością i dostępnością automatów vendingowych. Ponad połowa respondentów (63,3%) wybiera Nescafe, która w czasie, gdy było prowadzone badanie, miała zainstalowane na terenie budynku AMG cztery urządzenia stojące w widocznych miejscach, blisko sal wykładowych. Na drugim miejscu pod względem wyboru znalazła się marka Jacobs Krönung 18,7%), posiadająca trzy urządzenia. Trzecie miejsce to Lavazza (18,7%) posiadająca jeden automat. Jedynie 4% deklarowało wybór kawy Dallmayr, posiadającej jedno urządzenie stojące z dala od sal wykładowych. Pozostałe dwa automaty vendingowe − Hot Coffea i Colluci Cafe − miały niewielki, deklarowany udział w wyborze studentów. Po wypiciu napoju kawowego 42% respondentów deklaruje odczucie pobudzenia i zmniejszenia uczucia senności. Jest to zgodne z ich oczekiwaniami. Kawa polepsza samopoczucie 25,3% respondentów. Otwarte pozostaje pytanie, czy kawa wypijana jest w odosobnieniu, czy w towarzystwie, wzmacniając więzi społeczne, co też może mieć wpływ na pozytywne odczucia respondentów. Jednocześnie blisko 23% studentów nie odczuwa różnicy w samopoczuciu po spożyciu produktu. Większość respondentów sięga po inne napary kawy, mimo spożycia napoju z urządzenia vendingowego. Tylko 4% respondentów nie zauważa różnicy w smaku kawy z automatu w porównaniu z innymi sposobami przygotowania. Dla 84% różnica jest zauważalna, a pozostałym osobom trudno jest wyrazić opinię na ten temat. Negatywne skutki picia kawy odczuwa co czwarty z respondentów. Na nudności, ból brzucha i problemy jelitowe wskazało 16 osób. Siedmiu studentów utożsamia skurcze i niedobory minerałów. Pozostali odczuwają: zdenerwowanie, pobudzenie i niepokój, bezsenność, żółknięcie zębów, podwyższone ciśnienie, bóle głowy, a nawet kołatanie serca.

**Tabela 1**

**Wyniki badania**

| Wyszczególnienie | Liczba odpowiedzi | % odpowiedzi (n=150) | |
|---|---|---|---|
| **1. Jak często pijesz kawę z automatów vendingowych na Akademii Morskiej w Gdyni** | | | |
| Tak, bardzo często piję (raz dziennie lub częściej) | 24 | 13,3 (n=180) | 16,0 |
| Tak, często piję (kilka razy w tygodniu) | 51 | 28,3 (n=180) | 34,0 |
| Tak ale rzadko, okazjonalnie (raz lub kilka razy w miesiącu) | 75 | 41,7 (n=180) | 50,0 |
| Nie piję kawy z automatów (dlaczego) | 30 | 16,7 (n=180) | - |
| **2. Jaką kawę wybierasz najczęściej?** | | | |
| Kawę czarną | 18 | 12,0 | |
| Kawę z mlekiem | 69 | 46,0 | |
| Espresso | 3 | 2,0 | |
| Espresso z mlekiem | 3 | 2,0 | |
| Cappuccino włoskie | 10 | 6,7 | |
| Cappuccino czekoladowe | 14 | 9,3 | |
| Caffe Latte | 28 | 18,7 | |
| Caffe Latte Macchiato | 5 | 3,3 | |
| **3. Czy dodajesz cukier do kawy?** | | | |
| Nie | 42 | 28,0 | |
| Tak, dodaję małą ilość cukru | 40 | 26,7 | |
| Tak, dodaję średnią ilość cukru | 48 | 32,0 | |
| Tak, dodaję dużą ilość cukru | 20 | 13,3 | |
| **4. Kupując kawę z automatu kierujesz się:** | | | |
| Lokalizacją automatu | 42 | 28,0 | |
| Ceną | 39 | 26,0 | |
| Cechami sensorycznymi | 30 | 20,0 | |
| Marką | 22 | 14,7 | |
| Pojemnością napoju | 17 | 11,3 | |
| **5. Wybierasz kawę z automatów, ponieważ:** | | | |
| Jest łatwo dostępna | 63 | 42,0 | |
| Działa pobudzająco i niweluje uczucie senności | 44 | 29,3 | |
| Lubię jej smak | 36 | 24,0 | |
| Polepsza mi samopoczucie | 7 | 4,7 | |

| Wyszczególnienie | Liczba odpowiedzi | % odpowiedzi (n=150) |
|---|---|---|
| **6. Gdyby Twój ulubiony automat do kawy zepsuł się** | | |
| Kupuję kawę w innym automacie, nie zwracając uwagi na markę | 110 | 73,3 |
| Szukam innego automatu tej samej marki | 21 | 14,0 |
| Rezygnuję z zakupu | 19 | 12,7 |
| **7. Z automatów, której marki najczęściej korzystasz?** | | |
| Nescafe | 91 | 60,7 |
| Jacobs Krönung | 28 | 18,7 |
| Lavazza | 19 | 12,7 |
| Dallmayr | 6 | 4,0 |
| Hot Coffea | 5 | 3,3 |
| Colluci Cafe | 1 | 0,6 |
| **8. Po wypiciu kawy z automatu odczuwasz głównie:** | | |
| Pobudzenie, zmniejszenie uczucia senności | 63 | 42,0 |
| Polepszenie samopoczucia | 38 | 25,3 |
| Brak zmian | 34 | 22,7 |
| Negatywne odczucia (np. mdłości, problemy z układem pokarmowym itp.) | 9 | 6,0 |
| Zaspokojenie pragnienia | 6 | 4,0 |
| **9. Czy po wypiciu kawy z automatu na terenie uczelni, pijesz jeszcze kawę w innych miejscach?** | | |
| Tak, zawsze | 42 | 28,0 |
| Tak, czasami | 69 | 46,0 |
| Raczej nie | 26 | 17,3 |
| Nie | 13 | 8,7 |
| **10. Czy czujesz różnice w smaku kawy z automatu vendingowego w porównaniu do innych naparów kawy?** | | |
| Tak | 126 | 84,0 |
| Nie | 6 | 4,0 |
| Trudno powiedzieć | 18 | 12,0 |
| **11. Czy odczuwasz negatywne skutki picia kawy?** | | |
| Nie | 112 | 74,7 |
| Tak (jakie) | 38 | 25,3 |

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych.

Preferencje konsumenckie wpływają na decyzję zakupu produktów żywnościowych. Zróżnicowane są przez wrażenia smakowe, a także pozytywne bądź negatywne nastawienie do produktów oraz względy zdrowotne, w tym nietolerancje pokarmowe. Większość respondentów odczuwa różnicę w smaku kawy pochodzącej z automatów vendingowych,

w porównaniu z innymi naparami. Jedynie 11 studentów wskazało na brak akceptacji tej formy sprzedaży, z czego 6 osób napisało o towarzyszącym temu odczuciu obrzydzenia. Można przypuszczać, że respondenci mieli negatywne doświadczenia, utożsamiane z wypitym wcześniej napojem z automatu vendingowego.

## Podsumowanie

Przedstawione w artykule wyniki badania wybranych aspektów zachowań konsumentów kawy wskazują na akceptację tej formy sprzedaży bezpośredniej, w grupie studentów AMG. Fakt ten jest dobrym prognostykiem dla właścicieli i dzierżawców automatów na terenie uczelni. Stwierdzono, że łatwa dostępność produktu jest głównym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe respondentów. Automat vendingowy może być szczególnie cenioną możliwością szybkiego i wygodnego zakupu, spersonalizowanego napoju kawowego, w sytuacji, gdy student ma mało czasu lub nie ma możliwości zakupu z innych źródeł. Łatwa dostępność związana jest także z lokalizacją automatu. Oczywiste jest zatem, że maszyna stojąca z dala od głównych miejsc pobytu potencjalnych konsumentów ma mniejsze szanse na generowanie satysfakcjonujących zysków dla właściciela. Dostępność to także sprawność automatu. Ewentualne usterki powinny być usuwane możliwie najszybciej, aby nie zrazić i nie stracić potencjalnego klienta. Kolejnymi znaczącymi wyróżnikami, wpływającymi na decyzje zakupowe, są cena i walory sensoryczne napoju. Z uwagi na preferencje konsumenta, warto zadbać, by te dwa powiązane ze sobą wyróżniki nie wpłynęły na obniżenie jakości gotowego produktu. Deklarowane w badaniu odpowiedzi wskazują, że studenci, w większości, nie są lojalnymi klientami, nie wykazują przywiązania do marki napoju kupowanego w automacie vendingowym. Warto więc zwrócić uwagę na opracowanie rozwiązań, które wzmocnią lojalność konsumenta, co, jak można oczekiwać, zaowocuje zwiększeniem możliwości i szans w rywalizacji rynkowej. Ważna jest zgodność sprzedawanego produktu z potrzebami klienta, sprawny serwis, dotyczący m.in. uzupełniania automatu na bieżąco a także funkcjonalność maszyny i sposób płatności.

## Bibliografia

Bartkowicz J. (2015) ,*Wybrane zachowania konsumentów na rynku kawy naturalnej*, „Handel Wewnętrzny", nr 2(355).

Drewnowska B. (2016), *W Polsce miliony płyną z automatów*, „Rzeczpospolita" 07.02, http://www.rp.pl/Przemysl-spozywczy/302079980-W-Polsce-miliony-plyna-z-automatow.html#ap-1 [dostęp: 20.10.2016].

Gryn M. (2015), *Zysk z automatu*, „Forbes" 27.01., http://www.forbes.pl/jak-wyglada-polski-rynek-vendingowy,artykuly,189040,1,1.html [dostęp: 20.10.2016].

Kowalik F. (2015), *Vending: maszyny kontra ludzie*, „Forbes" 09.02.,

http://www.forbes.pl/maszyny-vendingowe-najwieksze-marki-siegaja-po-vending,artykuly,189036,1,1.html [dostęp: 20.10.2016].

Próchniak J., Lepczyński B. (2011), *Vending jako przejaw wzrostu znaczenia samoobsługi w zachowaniach konsumentów*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management", No. 51.

http://www.forbes.pl/w-polsce-rosnie-popularnosc-automatow-z-jedzeniem,artykuly,192747,1,1.html 07.04.2015 [dostęp: 20.10.2016].

## The Selected Consumer Behaviours in the Vending-Machine Coffee Market

### Summary

Currently, trends can be observed in customer orientation for fast, comfortable and easy to meet nutritional needs. Devices for self-service sale, vending machines, are an example of solution-oriented needs of those consumers. The range of products sold in vending machines can be very diverse. Most of the products are: hot drinks, soft drinks, sweets, and salty snacks.

The aim of the study was to investigate some aspects of the behaviour of consumers who consume coffee from vending machines. Results of this study indicate a clear trend for the acceptance of this form of direct sales of coffee. The buyers usually reach for readily available drinks (location), taking into account the price of the product; however, not paying attention to the brand of the product. Consumers usually choose products with the addition of milk and sugar, expecting to get rid of the feelings of sleepiness and to get general stimulation of the body. The results of the study are useful information for owners of vending machines, in terms of consumption of coffee.

**Key words**: coffee, consumer behaviour, vending machines.

**JEL codes**: E21, D12

## Избранные типы поведения потребителей на рынке кофе из торговых автоматов

### Резюме

В настоящее время можно наблюдать тренды, связанные с установкой клиента на быстрое, удобное и простое удовлетворение потребностей в питании. Оборудование для продажи по методу самообслуживания, торговые автоматы – пример решения, направленного на вышеуказанные потребности потребителей. Ассортимент продуктов, продаваемых в автоматах, может быть весьма дифференцированным. Тем не менее чаще всего это горячие напитки, газированные напитки, сласти и соленые перекуски.

Цель работы – узнать избранные аспекты поведения потребителей, потребляющих кофе из торговых автоматов. Результаты проведенного изучения указывают на четко выраженные тенденции, касающиеся одобрения этой формы непосредственной продажи кофе. Покупатели чаще всего обращают-

ся к легко доступным (локализация) напиткам, учитывая цену продукта, не обращая же внимания на марку продукта. Чаще всего они выбирают продукт с добавлением молока и сахара, ожидая от него устранения чувства сонности и общего повышения тонуса. Результаты изучения – полезная информация для владельцев торговых автоматов в аспекте поведения потребителей кофе. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** кофе, поведение потребителей, торговые автоматы.

**Коды JEL:** E21, D12

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Anna Rój
Akademia Morska
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
e-mail: a.roj@wpit.am.gdynia.pl

Agnieszka Rybowska, Joanna Newerli-Guz
Akademia Morska w Gdyni

Anna Schneiderová
University in Banská Bystrica

# Standardy obsługi klienta w opinii klientów i pracowników galerii handlowych Trójmiasta

## Streszczenie

W działalności przedsiębiorstw znaczącą rolę odgrywa klient, dlatego też podejmowane są różne działania mające na celu pozyskanie nowych, ale przede wszystkim zatrzymanie starych klientów. Sprzyjać temu ma odpowiednia obsługa klienta, która ma wpłynąć na dobre samopoczucie klienta i jego usatysfakcjonowanie, a w efekcie lojalność wobec danego przedsiębiorstwa. Celem badań było poznanie opinii klientów i pracowników na temat praktykowanych standardów obsługi klienta. Zastosowano metodę ankiety bezpośredniej na podstawie dwóch autorskich kwestionariuszy ankiety, przeznaczonych dla dwóch grup badanych. W badaniu wzięło udział 282 klientów i 96 pracowników trzech galerii handlowych Trójmiasta. Wyniki badań pokazują, że klienci i pracownicy mają podobne zdanie na temat praktykowanych w sklepach i punktach usługowych standardów obsługi klienta. Jedni i drudzy stwierdzają, iż klienci lubią być witani, zwracają uwagę na pracowników i ich wygląd. Jednocześnie wykazano, że oferowanie przez pracowników klientom pomocy jest przez nich źle postrzegane. Klient zwraca uwagę na sposób obsługi i niektóre jej elementy akceptuje, a niektóre budzą jego niechęć. Należy unikać fałszu i nadmiernej gorliwości, ciągłego proponowania pomocy i nagabywania klientów. Dlatego też opracowując standardy obsługi klienta, planując elementy kształtowania dobrych z nim relacji czy wykorzystując systemy zarządzania relacjami z klientem należy uwzględniać tylko te elementy, które są przez klientów akceptowane. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** klient, kształtowanie relacji, obsługa klienta.

**Kody JEL:** D12, D18

## Wstęp

Klient jest najważniejszy – ta dewiza przyświeca wielu, a powinna wszystkim przedsiębiorstwom funkcjonującym na współczesnym rynku. Już w latach 30. XX wieku stwierdzono, że nie tylko produkt, ale i klient jest gwarantem sukcesu i przetrwania na rynku. Podjęto działania mające na celu pozyskanie, usatysfakcjonowanie i zatrzymanie klienta. Lata zmian doprowadziły do momentu, w którym rynek ukierunkowany jest na klienta, jego potrzeby i oczekiwania. Uznano wartość, jaką lojalny klient przynosi firmie (Futrell 2011). Dlatego coraz więcej uwagi skupia się na kształtowaniu dobrych relacji z klientem, których jednym

z aspektów jest obsługa klienta. Celem opracowania jest wykazanie, jak obowiązujące w firmach handlowych standardy obsługi klienta postrzegane są przez pracowników i samych klientów.

## Kształtowanie relacji z klientem jako element marketingu relacji

Przesycenie rynku najróżniejszymi produktami, które przestały być dla konsumenta niezbędne i atrakcyjne, spowodowało skierowanie uwagi na samego klienta. Dostrzeżenie potencjału, jaki wnosi lojalny marce klient doprowadziło do zintensyfikowania działań mających na celu jego usatysfakcjonowanie w każdej fazie procesu sprzedaży: rozpoczynając od fazy kontaktu na fazie posprzedażowej i na ponownym kontakcie kończąc. W odpowiedzi na to pojawił się marketing relacji. Berry (1983) mianem tym określił proces nawiązywania i rozwijania relacji między przedsiębiorstwem i klientem. Jest to podejście bardzo uproszczone. Obecnie marketing relacji odnosi się do tworzenia relacji nie tylko z klientem, ale również z innymi uczestnikami rynku, z którymi dane przedsiębiorstwo współpracuje, a więc kontrahentami biznesowymi, klientem wewnętrznym i innymi podmiotami gospodarczymi. Skutkiem realizacji koncepcji marketingu relacji jest tworzenie wartości zarówno dla klienta, jak i dla firmy, osiąganej między innymi przez długookresową współpracę opartą na bezpośrednich, dwustronnych, stałych i silnych związkach z klientem (Petrykowska 2013, s. 8). Rozwijająca się telekomunikacja i informatyzacja dały możliwość łatwiejszego i szybszego komunikowania się. Powstały programy CRM (*customer relationship management* − zarządzanie relacjami z klientami), umożliwiające zbieranie informacji o kontrahentach i klientach, ich przechowywanie i dystrybucję na różnych szczeblach w obrębie firmy oraz możliwość wykorzystania przez różnych pracowników w momencie ponownego kontaktu z klientem. Systemy takie spełniają swoją rolę w dużych i małych przedsiębiorstwach, w których kontakt z klientem jest stosunkowo częsty. W handlu nie zawsze znajdują one swoje zastosowanie. CRM może być użyteczny w kontaktach z partnerami biznesowymi, ale nie zawsze z klientem detalicznym. Dlatego stosuje się inne metody kształtowania relacji z klientem, również przez inne formy komunikacji: marketing sensoryczny, w tym przede wszystkim wizualny, a ostatnio również aromamarketing, programy lojalnościowe, określone standardy obsługi klienta itd. W kształtowaniu relacji z klientami ważne jest zindywidualizowane podejście do każdego z nich. Do głosu coraz częściej dochodzi psychologia klienta. Im bardziej klient traktowany jest indywidualnie, tym bardziej wzrasta jego przywiązanie do przedsiębiorstwa czy marki. Dużą rolę w kształtowaniu relacji odgrywa klient wewnętrzny − pracownik, który ma bezpośredni kontakt z klientem zewnętrznym (Rybowska 2014). Od jego predyspozycji osobowościowych i umiejętności, zależy efekt pracy z klientem. Dlatego ważne są dwa aspekty: odpowiedni dobór pracowników, którzy będą kontaktować się z klientem oraz stworzenie im odpowiednich warunków i atmosfery w pracy, które będą stanowiły silną motywację. W relacjach z klientem ważną rolę spełnia komunikacja, tak werbalna, jak i niewerbalna. Klient bardzo łatwo odczytuje komunikat niewerbalny, dlatego w kontakcie z nim istotna jest szczerość, autentyczność, co wpływa na jego wiarygodność. Według Morreale'a, komunikacja niewerbalna dotyczy wszystkich ludzkich zachowań, po-

staw i obiektów innych niż słowa, które komunikują wiadomości i posiadają wspólne społeczne znaczenie. Obejmuje: wygląd fizyczny, ruch ciała, gesty, wyraz twarzy, ruch oczu, dotyk, głos oraz sposób wykorzystywania czasu i miejsca w komunikowaniu się (Morreale i in. 2008). Również komunikat werbalny jest ważny: odpowiedni dobór słów i sposób wypowiedzi decydują o odbiorze i interpretacji przekazywanej informacji. Jak z tego wynika, w relacji z klientem należy zwrócić uwagę na różne aspekty, gdyż wszystkie one mogą wpłynąć na opinię o produkcie, marce czy przedsiębiorstwie.

## Znaczenie obsługi klienta w relacjach z klientem

Pojęcie obsługi klienta nie jest jednoznaczne i wielu badaczy interpretuje je w różny sposób. Najprostsze sformułowanie według Trucker'a mówi, że są to wszystkie czynności przywiązujące sprzedawcę lub producenta do jego klientów (Trucker 1983). Inni badacze popierają to podejście, uzupełniając je, rozszerzając lub uściślając. Można jednak stwierdzić, że obsługa klienta ma na celu zatrzymanie go jako wartości dla firmy. Według Dembińskiej-Cyran obsługę klienta można rozpatrywać jako nośnik wartości poprzez (Dembińska-Cyran i in. 2004; Kuraś 2013, s. 423):

- określoną koncepcję kształtowania relacji z klientem,
- system bezpośrednich i pośrednich kontaktów z klientem,
- zbiór określonych funkcji i czynności w przedsiębiorstwie,
- zbiór decyzji wyznaczających użyteczność miejsca i czasu produktu,
- system przepływów strumieni towarów, informacji i kapitału do klienta,
- część systemu dystrybucji,
- zintegrowane procesy marketingowe i logistyczne.

Obsługa klienta ważna jest we wszystkich fazach sprzedaży: przed, w trakcie i po zakończeniu transakcji. Dlatego w planowaniu przez przedsiębiorstwo standardów obsługi należy uwzględnić rożne kryteria. Kawecka-Endler wskazuje na konieczność przeprowadzenia kompleksowych działań marketingowych, obejmujących badanie postaw i motywacji klientów, ich potrzeb, odpowiednie kierowanie sprzedażą, prowadzenie działań promocyjnych i wypracowanie programów nagradzających klientów za lojalność (Kawecka- Endler, Marczewska-Kuźma 2012, s. 266). Efektem takiego działania mogą być wielorakie korzyści. Według przedsiębiorców wdrażających spójny system obsługi klienta, głównymi korzyściami z tego płynącymi były: lepsza komunikacja z klientami, lepsza organizacja procesów obsługi klienta, lepsze dostosowanie oferty do potrzeb klienta i zwiększenie sprzedaży (Petrykowska 2013, s. 15).

Według Kurasia, obsługa klienta polega na zrozumieniu, kim jest klient, co myśli i czuje, co go drażni lub denerwuje, a co zadowala, jakie są jego oczekiwania i potrzeby oraz na znalezieniu najlepszego sposobu ich zaspokojenia (Kuraś 2013, s. 424). W polskim piśmiennictwie niełatwo znaleźć wyniki badań dotyczące opinii klientów na temat standardów obsługi klienta, a zdecydowanie trudno − te przeprowadzone na zlecenie przedsiębiorstw. Nasuwa się pytanie: czy takie badania są prowadzone, czy też przedsiębiorcy opierają się

tylko na obserwacji otoczenia i w swojej działalności powielają wzorce stosowane w innych przedsiębiorstwach? Obserwując rynek odnosi się wrażenie, że tak właśnie jest. Doskonały przykład stanowią małe sklepy osiedlowe, które szczyciły się zindywidualizowanym podejściem do klienta. Mocną stroną takich sklepów jest bezpośrednia komunikacja z klientem. Wymiana zdań między sprzedawcą a klientem dotyczy produktu, zakupów, ale często również niezwiązanych z transakcją zagadnień, które umożliwiają nawiązanie lepszej, bliższej relacji. Przez takie relacje, w takich miejscach łatwiej jest pozyskać wiernego, stałego klienta. Tymczasem te właśnie małe sklepy, które mogłyby stanowić wzór w realizacji relacji z klientem, przejmują nawyki od dużych sklepów, bezwiednie wprowadzając różne elementy obsługi klienta u siebie. Można wskazać na wiele błędów popełnianych w obsłudze klienta: brak indywidualizacji klienta, rozpoznania jego potrzeb, niedostosowanie do oczekiwań, brak reakcji na sygnały niezadowolenia klientów. Są też takie działania, które klientów męczą lub denerwują, np. oferowanie pomocy czy powitania ze strony każdego pracownika w sklepie. Kształtowanie dobrych relacji z klientem przez stosowane standardy obsługi klienta jest trudnym zadaniem i wymaga nie tylko predyspozycji i umiejętności pracowników, ale także obserwacji, wrażliwości i otwartości na sygnały klientów i dostosowywanie się do ich oczekiwań.

## Standardy obsługi w opinii klientów i pracowników - badania własne

Standardy obsługi klienta praktykowane w przedsiębiorstwach handlowych mają na celu pozyskanie jego lojalności. Ważne jest, aby podjęte działania odpowiadały oczekiwaniom klientów. Największą wiedzę na ten temat posiadają oni sami oraz pracownicy, którzy mają bezpośredni kontakt z nabywcą, rozmawiają z nim i obserwują jego reakcje. W celu poznania opinii na temat obsługi klienta w handlu przeprowadzono badania w dwóch grupach respondentów: wśród 282 klientów i 96 pracowników trzech galerii handlowych Trójmiasta. Pierwszą grupę stanowiło 168 kobiet (60%) i 114 mężczyzn (40%) w wieku 18-71 lat. W drugiej grupie kobiety stanowiły większość i było ich 72 (75%), natomiast mężczyzn 24 (25%). Byli to młodzi ludzie w wieku 22-29 lat. Wszyscy badani pochodzili z Trójmiasta. Dokonano przypadkowego doboru próby. W tabeli 1 przedstawiono charakterystykę badanej populacji.

W badaniu zastosowano metodę ankiety bezpośredniej, bazując na dwóch autorskich kwestionariuszach ankiety, przeznaczonych dla dwóch grup badanych. Kwestionariusz dla pracowników składał się z 9 krótkich pytań zamkniętych, w których badanych pytano o ich opinie na temat obowiązujących w ich miejscu pracy standardów obsługi klienta. W kwestionariuszu ankiety skierowanym do klientów zawarto 11 pytań zamkniętych. Były one proste, krótkie i umożliwiające szybkie udzielenie odpowiedzi. Respondentów pytano o ich zachowania zakupowe oraz, podobnie jak pracowników, o opinie na temat standardów obsługi klienta w galeriach handlowych. Wyniki badań przedstawiono jako odsetek odpowiedzi. W celu stwierdzenia statystycznie istotnych zależności między zmiennymi zastosowano test $\chi^2$ na poziomie istotności $\alpha$=0,05.

**Tabela 1**

**Charakterystyka badanej populacji**

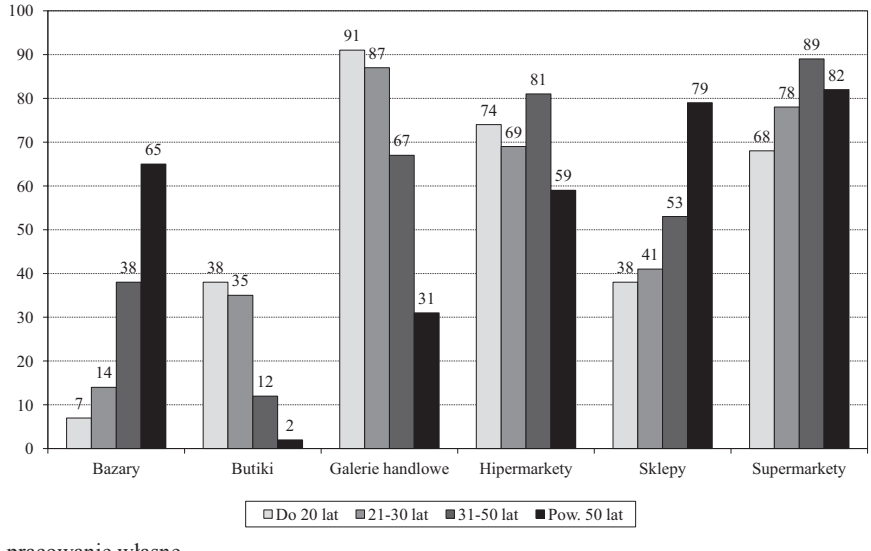
| Klienci (N=282) | | Pracownicy (N=96) | |
|---|---|---|---|
| Płeć: | | Płeć: | |
| kobiety | 168 (60%) | kobiety | 72 (75%) |
| mężczyźni | 114 (40%) | mężczyźni | 24 (25%) |
| Wiek: | | Wiek: | |
| do 20 lat | 82 (29%) | 22-29 lat | 96 (100%) |
| 21-30 lat | 80 (28%) | | |
| 31-50 lat | 72 (26%) | | |
| pow. 50 lat | 46 (17%) | | |

Źródło: badanie własne.

Robienie zakupów to jedna z najczęstszych codziennych czynności, w związku z tym podejście klientów do nich jest różne: są klienci, którzy je lubią i tacy, którzy nie lubią. Stereotypowo mówi się, że kobiety lubią robić zakupy. W badaniu klientów zapytano o ich zdanie na ten temat. Zdecydowana większość respondentów (73%) lubi robić zakupy, przy czym w grupie tej jest zdecydowanie więcej kobiet (83%). Stwierdzono statystycznie istotne różnice w odpowiedziach kobiet i mężczyzn, którzy, w przeciwieństwie do kobiet, deklarowali negatywne nastawienie do zakupów – nie lubi ich aż 64% z nich. Stopień „lubienia" spada wraz z wiekiem badanych. 95% respondentów z najmłodszej grupy wiekowej i 75% z grupy

**Wykres 1**

**Miejsce dokonywania zakupów w zależności od wieku klientów (w %)**



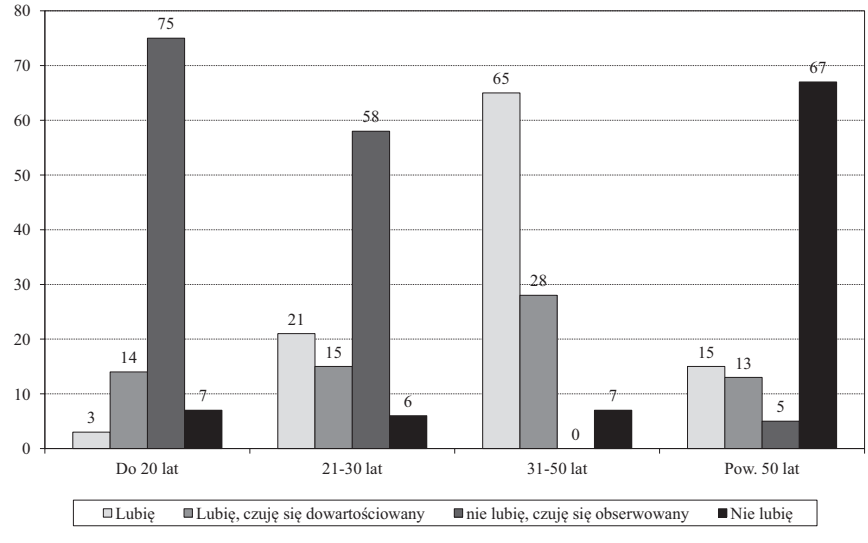

Źródło: pracowanie własne.

w wieku 21-30 lat lubi robić zakupy. Starsi badani mają już inne podejście. 62% ankietowanych w wieku 31-50 lat i 55% powyżej 51. roku życia nie lubi robić zakupów. Jak wynika z dalszych odpowiedzi, zakupy według nich to obowiązek (92%), marnowanie czasu (78%), męczarnia (54%), a tylko dla 31% to przyjemność. Młodzi traktują je jako rozrywkę (89%), przyjemność (57%), ale 20% uznaje je za obowiązek. Preferowane miejsca zakupów to supermarkety (58% wskazań), galerie handlowe (38%), które cieszą się większym powodzeniem wśród kobiet (78%) niż mężczyzn (25%). Ci ostatni zdecydowanie chętniej dokonują zakupów w sklepach (47%). Również wiek klientów wpłynął na wybór miejsca zakupów (por. wykres 1). Młodzi badani (do 20 lat i 21-30 lat) wskazywali na pierwszych miejscach duże centra handlowe, które zapewniają im nie tylko zrobienie zakupów, ale również usługi i rozrywkę. Badani w średnim wieku wybierają supermarkety, galerie handlowe i sklepy. Dość duży odsetek wskazuje targowiska i bazary. Najstarsi badani jako miejsce zakupów wybierają supermarkety, sklepy i bazary, a więc punkty znajdujące się w pobliżu miejsca zamieszkania. W grupie starszych badanych najmniej popularnym miejscem zakupów były butiki.

Ankietowanych zapytano o różne aspekty obsługi klienta, które mają sprzyjać stworzeniu miłej atmosfery i pozyskaniu lojalnego klienta. Pierwsze pytanie dotyczyło skierowanego do klienta powitania. Opinie badanych są podzielone, ale większość z nich (59%) lubi być w sklepie witana, 41% nie lubi tego, a 9% czuje się wtedy obserwowana. Zdecydowanie bardziej jest to lubiane przez mężczyzn niż przez kobiety, ale różnica między płciami nie była statystycznie istotna (p=0,2445). Wiek również różnicował opinie na ten temat (por. wykres 2). Najmłodsi i najstarsi badani nie lubią być w sklepach witani. Jedynie grupa w wieku

**Wykres 2**

**Opinie klientów odnośnie powitania w sklepie przez pracownika (w %)**




Źródło: jak w wykresie 1.

31-50 lat jest odmiennego zdania. Wielu pytanych klientów czuje się przez to obserwowana, co powoduje u nich dyskomfort i chęć opuszczenia sklepu. W kolejnym pytaniu zapytano klientów, czy takie powitanie jest przez nich oczekiwane. Uzyskane wyniki wykazały, że zachowania takiego nie oczekuje 72% pytanych. W tym przypadku opinie kobiet i mężczyzn były bardzo podobne, a wiek również nie różnicował opinii w istotny sposób (p=0,1898). Jedynie osoby w wieku 21-30 lat (24%) i powyżej 50. roku życia (18%) mają takie oczekiwania.

Badani pracownicy są odmiennego zdania. Ponad 55% z nich zgadza się z tym i uważa, że pracownik jako pierwszy powinien powitać klienta. Opinię tę w większości podzielają kobiety (68%), natomiast mężczyźni nie zgadzają się z nią (39%), bądź nie mają na ten temat zdania (29%). Ponad połowa 60% pracowników (60%) uważa, że klienci lubią te powitania. Podobnie tutaj mężczyźni mają inne odczucia i z opinią tą zgadza się 42% z nich, a 29% nie ma zdania. Badane kobiety (72%) były przekonane o pozytywnym odbiorze powitania przez klientów − pozostałe nie miały zdania na ten temat.

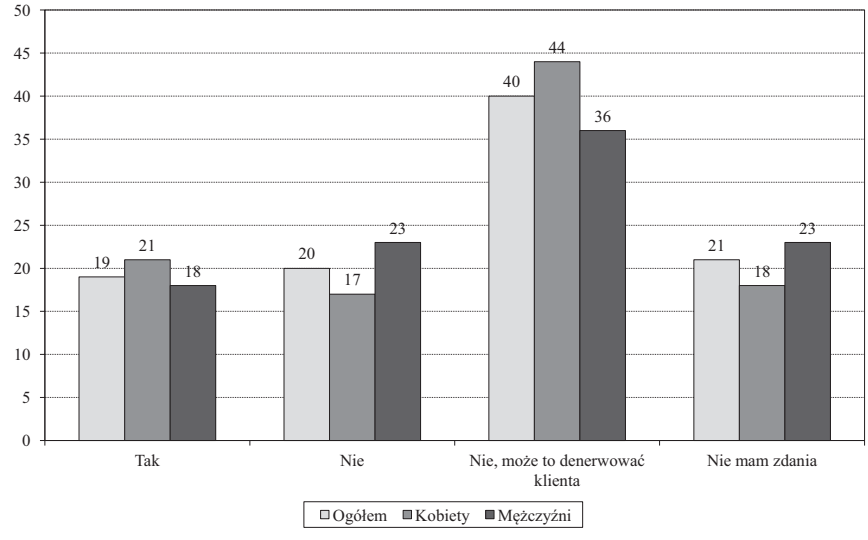
Pracownicy w punktach sprzedaży muszą być gotowi na to, aby klienta odpowiednio obsłużyć, rozpoznać jego potrzeby i zareagować w momencie, kiedy uznają, że klient potrzebuje ich pomocy. Powoduje to konieczność ciągłej obserwacji klienta. Jest to jednak czynność niepożądana przez klientów. Prawie 80% z nich (83% kobiet i 76% mężczyzn) uważa, że pracownik nie powinien bez przerwy interesować się klientem. Pracownicy również mieli podzielone opinie na ten temat. Według 48% z nich taka obserwacja jest konieczna, bo bez tego mogą stracić klienta, a pozostali są przeciwnego zdania i uważają, że to może powodować u klienta dyskomfort. W tym przypadku płeć nie wpłynęła na opinie badanych.

Nieodłączną formą uprzejmości w obsłudze klienta jest oferowanie pomocy. Z założenia ma to pomóc klientowi w wyborze produktu i podjęciu decyzji. Jednak działanie to nie zawsze spotyka się z przychylnym nastawieniem kupujących. Badani klienci (83%) nie lubią, kiedy sprzedawcy oferują im pomoc. Odmiennego zdania jest 17% z nich, przy czym to mężczyźni stanowią w tym przypadku nieznaczną większość (19%). Niechęć spada wraz z wiekiem badanych. Młodzi klienci (100%) nie lubią oferowania pomocy, a dość duży odsetek najstarszych (35%) lubi to. Podobne odpowiedzi uzyskano na pytanie, czy klienci oczekują takiej pomocy. Można więc stwierdzić, że oferowanie pomocy przez sprzedawców nie jest przez klientów ani lubiane ani oczekiwane. W tym przypadku również opinie pracowników galerii były podzielone (por. wykres 3). W większości nie zgadzali się oni z koniecznością oferowania pomocy klientowi, jeśli on o nią nie prosi.

Oferowana pomoc nie zawsze przekłada się na umiejętności pracowników. Nie wszyscy badani klienci uzyskali oczekiwaną od pracownika pomoc. Zaledwie 23% uzyskało ją zawsze, kiedy tego potrzebowali, a 43% często. Pozostali nie zawsze (18%) i bardzo rzadko (16%) doświadczali efektywnej pomocy. Mężczyźni lepiej niż kobiety ocenili tę działalność pracowników i częściej uzyskiwali oczekiwaną pomoc. Wiek nie różnicował opinii ankietowanych klientów. Jedynie osoby w wieku 31-50 lat (96%) stwierdziły, iż zawsze uzyskują oczekiwaną pomoc od pracownika, a pozostali mieli podzielone zdanie na ten temat.

**Wykres 3**

**Opinie pracowników na temat oferowania klientowi pomocy (w %)**




Źródło: jak w wykresie 1.

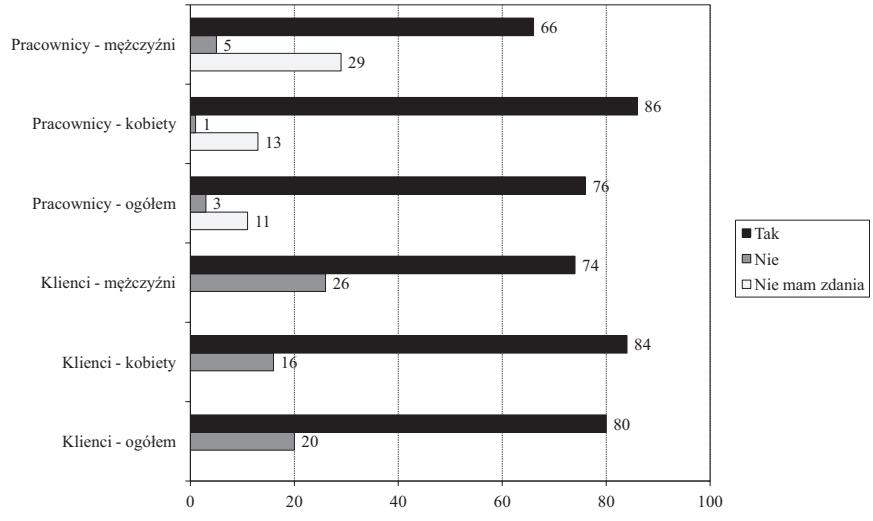
Pracownicy również są zdania, że nie zawsze mogą zaspokoić potrzeby klienta i udzielić mu oczekiwanej pomocy. Opinię taką wyraziło 48% badanych pracowników, w tym 61% mężczyzn. Kobiety wyżej oceniały swoje umiejętności i 52% z nich uznała, że jest w stanie pomóc klientowi.

W dbaniu o dobry wizerunek firmy zwraca się uwagę na wygląd pracowników, którzy powinni być zauważalni w miejscu pracy. Wygląd sprzedawcy jest wyrazem komunikacji z klientem, który poprzez wygląd identyfikuje sprzedawcę i kojarzy go z daną firmą. Jest również wyrazem szacunku do osób, z którymi się kontaktuje. Badanych klientów zapytano czy zwracają uwagę na wygląd pracowników galerii handlowych (por. wykres 4). Wykazano, że jest on istotny dla 80% ankietowanych, a pozostałe 20% nie zwraca na to uwagi. Na wygląd pracowników zdecydowanie bardziej zwracają uwagę ludzie młodzi (95% − do 20 lat i 60% − 21-30 lat). Najmniej ważne było to dla osób w wieku 31-50 lat (25%) i powyżej 50 lat (29%). Pracownicy galerii są zdania, że klienci zwracają uwagę na ich wygląd (76%). Tak odpowiedziało 86% kobiet i 66% mężczyzn, przy czym 5% tych ostatnich nie zgadza się z tym stwierdzeniem, a pozostali badani nie mieli zdania na ten temat.

Nieodłącznym elementem prezentowania się pracowników jest uśmiech, wyrażający pozytywne nastawienie do klienta. Ma on stanowić zachętę do nawiązania kontaktu. Istnieje przekonanie, że pracownicy powinni być ciągle uśmiechnięci. Z tą opinią zgadza się 60% klientów, 15% jest przeciwnego zdania a pozostali nie mieli zdania na ten temat. Najmniej istotne jest to dla osób w wieku 31-50 lat, którzy w 55% odpowiedzieli przecząco. Badani pracownicy mieli podobne opinie: 60% zgadza się ze stwierdzeniem, 21% nie zgadza się,

**Wykres 4**

**Opinie klientów i pracowników na temat ważności wyglądu pracownika w miejscu pracy (w %)**




Źródło: jak w wykresie 1.

a pozostali nie mają zdania. Więcej kobiet (70%) niż mężczyzn (50%) jest zdania, że pracownik wykonując obowiązki związane z pracą powinien się uśmiechać i jest to różnica istotna statystycznie (p=0,02654).

Wyżej przedstawione opinie badanych pracowników galerii są dość zróżnicowane, co przekłada się na ich podejście do standardów obsługi klienta, obowiązujących w ich miejscach zatrudnienia. Zgadza się z nimi 52% ankietowanych pracowników, 28% nie zgadza się, a pozostali nie mają zdania. Mężczyźni podchodzą z większym dystansem do obowiązujących standardów i 33% z nich nie zgadza się z nimi.

## Podsumowanie

Jak wskazują wyniki badań, opinie klientów i pracowników dotyczące standardów obsługi klienta są często bardzo podobne. Pokazuje to, że pracownicy, którzy na co dzień mają bezpośredni kontakt z klientami, bacznie obserwują ich reakcje i wiedzą, co im się podoba, a co nie. Klienci zwracają uwagę na obsługę. Ważny jest dla nich wygląd pracownika i wyraz jego twarzy - goszczący na niej uśmiech, lubią być w sklepie witani, chociaż części klientów to przeszkadza. Zdecydowana zgodność dotyczy oferowania pomocy klientom- większość klientów tego nie lubi. Pracownicy mają taką świadomość, ale narzucone przez pracodawców standardy, w ich przekonaniu właściwe, wymuszają na nich adekwatne do tych wytycznych zachowanie.

Klient zwraca uwagę na sposób obsługi i niektóre jej elementy akceptuje, a niektóre budzą jego niechęć. Należy unikać fałszu i nadmiernej gorliwości, ciągłego proponowania pomocy i nagabywania klientów. Dlatego też opracowując standardy obsługi klienta, planując elementy kształtowania dobrych z nim relacji, czy wykorzystując systemy zarządzania relacjami z klientem, należy uwzględniać tylko te elementy, które są przez klientów akceptowane.

## Bibliografia

Berry L. (1983), *Relationship marketing,* (w:) Berry L., Shostack G.L., Upah G.D., *Emerging perspectives on services marketing*, American Marketing Association, Chicago.

Dembińska-Cyran I., Hołub- Iwan J., Perenc J. (2004), *Zarządzanie relacjami z klientem,* Difin, Warszawa.

Futrell Ch. (2011), *Nowoczesne techniki sprzedaży,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Kawecka-Endler A., Marczewska- Kuźma R. (2012), *Możliwości doskonalenia jakości w procesie obsługi klienta instytucji finansowej*, „Zarządzanie i Finanse", nr 3, cz. 1.

Kuraś D. (2013), *Obsługa klienta jako wartość w zarządzaniu relacjami przedsiębiorstwo – klient*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Kryzys finansów publicznych – przyczyny, implikacje, perspektywy spójności społeczno-ekonomicznej", Zeszyt nr 31, Rzeszów.

Morreale S.P., Barge J.K., Spitzberg B.H. (2008), *Komunikacja między ludźmi. Motywacja wiedza i umiejętności,* Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Petrykowska J. (2013), *Kształtowanie relacji z klientami jako podstawa budowania lojalności,* (w:) Wiśniewska A., *Kształtowanie lojalności konsumenckiej*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.

Rybowska A. (2014), *Komunikacja interpersonalna w procesie obsługi klienta,* (w:) Rosa G., Smalec A., *Marketing przyszłości. Trendy Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania przeobrażeń marketingu,* „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", nr 823.

Tucker F.G. (1983), *Creative Customer Service Management*, "International Journal of Phisical Distribution", Vol. 13.

## Standards of Customer Service in the Opinion of Clients and Employees of the Tri-City Malls

### Summary

The customer plays an important role in business development and, therefore, different measures are used to acquire new, but above all, to keep old customers. Suitable customer service is favoured and has influence on the customers' well-being and their satisfaction and results in loyalty to the company. The aim of the study was to identify the customers' and employees' opinions about the practiced standards of customer service. The method of direct survey based on questionnaires designed for the two test groups was used. The study involved 282 clients and 96 employees of three shopping malls in Tri-City. The results show that customers and employees have a similar opinion on the customer service standards practiced in shops. Both of them state that customers like to be greeted, pay attention to

employees and their appearance. At the same time, it has been shown that support offered to customers is badly perceived by them. The client draws attention to the quality of service and some of its components can be accepted, some generate his repugnance. Therefore, by customer service standards developing and using the relationship management systems for customer should be considered only those elements that are accepted by customers.

**Key words:** customer, forming relationships with consumers, customer service.

**JEL codes**: D12, D18

## Стандарты обслуживания клиента по мнению клиентов и работников торговых центров Труймяста

### Резюме

В деятельности предприятий значительную роль играет клиент, и потому предпринимаются разные меры, направленные на получение новых, но прежде всего удержание старых клиентов. Этому должно способствовать соответствующее обслуживание клиента, которое должно влиять на хорошее самочувствие клиента и его удовлетворение, в результате же – на лояльность к данному предприятию. Цель изучения – узнать мнение клиентов и работников о практикуемых стандартах обслуживания клиента. Применили метод прямого опроса на основе двух авторских вопросников, предназначенных для двух групп опрашиваемых. В изучении приняли участие 282 клиента и 96 работников трех торговых центров Труймяста (Троегорода). Результаты изучения показывают, что у клиентов и работников сходное мнение насчет практикуемых в магазинах и пунктах обслуживания стандартов обслуживания клиента. Одни и другие констатируют, что клиенты любят, когда их приветствуют, они обращают внимание на работников и их внешность. С другой стороны, выявили, что предложение работниками помощи для клиентов плохо воспринимается последними. Клиент обращает внимание на способ обслуживания, и некоторые его элементы он одобряет, другие же вызывают у него нежелание. Следует избегать фальша и чрезмерного рвения, постоянного предложения помощи и уговаривания клиентов. И потому, разрабатывая стандарты обслуживания клиента, планируя элементы формирования хороших с ним отношений или используя системы управления отношениями с клиентом, следует учитывать только те элементы, которые клиентами одобряются. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** клиент, формирование отношений, обслуживание клиента.

**Коды JEL:** D12, D18

Artykuł nadesłano do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:
dr inż. Agnieszka Rybowska
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Handlu i Usług
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
e-mail: a.rybowska@wpit.am.gdynia.pl

dr inż. Joanna Newerli-Guz
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
e-mail: j.newerli-guz@wpit.am.gdynia.pl

Ph Dr. Anna Schneiderová
Matej Bel University in Banská Bystrica
Department of International and European Law and Legal Communication
Faculty of Law
Komenského 20
974 01 Banská Bystrica
Slovak Republic
e-mail: Anna.Schneiderova@umb.sk

Magdalena Skotnicka
Gdański Uniwersytet Medyczny

Anna Platta
Akademia Morska w Gdyni

# Zachowania konsumenta wobec żywności funkcjonalnej i wysokosycącej

## Streszczenie

Celem badania była ocena wiedzy i preferencji konsumenta dotyczących żywności funkcjonalnej, a w szczególności żywności o wysokim potencjale sycącym i szansach jej rozwoju w Polsce.

Badaniem pilotażowym objęto 253 osoby, w wieku od 20 do 40 lat. W badaniach wykorzystano autorski kwestionariusz. Pytania dotyczyły wiedzy na temat żywności funkcjonalnej, a w szczególności żywności charakteryzującej się wysokim potencjałem sycącym oraz jej szans rozwoju w Polsce. Otrzymane wyniki wskazują, że wiedza dotyczącą żywności funkcjonalnej jest niewystarczająca. Tylko około 50% badanej populacji spożywało kiedykolwiek taki rodzaj żywności. Analiza preferencji wykazała, że rozwój żywności wysokosycącej byłby zasadny. Aż 48% badanych uznało, że na naszym rynku szczególnie brakuje żywności hamującej uczucie głodu i pojadanie między posiłkami. Przeprowadzone badania dowodzą, że grupa potencjalnych konsumentów żywności wysokosycącej jest bardzo duża. W kontekście narastającej epidemii otyłości, wskazane byłoby rozszerzenie segmentu produktów funkcjonalnych o żywność wysokosycącą, wspomagającą kontrolę masy ciała. Powyższe badania stanowią wskazówkę dla producentów produktów żywnościowych, że obecny konsument oczekuje rozszerzenia oferty żywności funkcjonalnej w Polsce. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** żywność funkcjonalna, sytość, otyłość.

**Kody JEL**: I12, M31, M7, O33

## Wstęp

Rozwój gospodarczy, a w związku z tym rynek żywności jest ścisłe powiązany z wymaganiami konsumenta, które determinują konkurencyjność. Ta z kolei łączy się z innowacyjnością. Produkcja żywności, modelowanie produktów i tworzenie nowych technologii należy do najbardziej innowacyjnych segmentów przemysłu. Przedsiębiorstwa, które nie potrafią sprostać tym wymaganiom nie są w stanie utrzymać się na rynku. Wśród innowacyjnych technologii należy wymienić produkcję żywności funkcjonalnej. Coraz wyższa świadomość konsumenta dotycząca bezpieczeństwa i zdrowotności żywności spowodowała dynamiczny rozwój rynku żywności prozdrowotnej (Babicz-Zielińska 2010; Gutkowska i in. 2014).

Definicja żywności funkcjonalnej (prozdrowotnej, projektowanej, specjalnego przeznaczenia) doczekała się wielu modyfikacji i do dziś nie jest jednolita. Najczęściej oznacza produkty spożywcze, które mają udokumentowany, korzystny wpływ na zdrowie człowieka, ponad ten, który wynika z ich konwencjonalnej wartości odżywczej (Siro i in. 2008). Z kolei według Rady Żywności i Odżywiania USA, żywność projektowana to żywność modyfikowana w celu zwiększenia korzyści zdrowotnych (Bogacz 2006; Roberfroid 2011). Skład żywności funkcjonalnej wzbogacany jest o dodatki różnych składników bioaktywnych lub polega na eliminacji substancji obniżających wartość zdrowotną tradycyjnych produktów spożywczych (de Boer i in. 2016; Vieira da Silva i in. 2016). W Polsce i na świecie największą grupę produktów funkcjonalnych stanowi żywność dla osób z zaburzeniami metabolicznymi (Chen, Pan 2015; Larossa i in. 2016) oraz żywność dla niemowląt. W ostatnich latach rynek innowacyjnych produktów żywnościowych skierował swoją ofertę również do osób, które chcą poprawić swój wygląd, usprawnić układ odpornościowy i właściwe funkcjonowanie układu pokarmowego, bez stosowania suplementów i leków. Wśród wielu możliwości wykorzystania składników bioaktywnych do projektowania produktów nowej generacji, na uwagę zasługuje żywność promująca sytość i hamująca uczucie głodu. W krajach UE, Stanach Zjednoczonych i Japonii od lat w obrocie dostępne są produkty charakteryzujące się wysoką siłą sycącą. Żywność funkcjonalna − wysokosycąca powinna być bogata w błonnik, zarówno nierozpuszczalny, jak i rozpuszczalny. Dodatek błonnika powoduje pęcznienie treści żołądka i na dłużej syci organizm człowieka (Patel 2015). Wśród żywności projektowanej o wysokich właściwościach sycących stosuje się różnego rodzaju hydrokoloidy, takie jak: guma guar (Li, Nie 2016), glukomannany (Zalewski i in. 2015) czy guma kasantanowa (Fiszman,Varela 2013). Rolą tych substancji jest wzrost pęcznienia w żołądku i zaspokojenie szybko i na długo uczucia głodu, ograniczając tym samym pojadanie między posiłkami. Autorzy wskazują, że żywność przeznaczona dla osób z nadwagą powinna być bogata w przeciwutleniacze i składniki bioaktywne, ułatwiające prawidłowe funkcjonowanie układu trawiennego (Liu i in. 2016; Lai i in. 2015).

Obecnie w Polsce producenci nie dostrzegają potencjału, który drzemie w tego typu produktach żywnościowych. Natomiast na całym świecie prowadzone są liczne badania nad właściwościami niektórych składników żywności, charakteryzujących się wysoką siłą sycącą i z powodzeniem wprowadzane są na rynek (Lai i in. 2015; Liu i in. 2016).

## Cel i metody badań

Celem badania była ocena wiedzy dotyczącej żywności funkcjonalnej, a w szczególności żywności o wysokim potencjale sycącym i szansach jej rozwoju w Polsce. Badaniem pilotażowym objęte zostało 253 osoby. Badaniom poddano osoby między 20 a 40 rokiem życia. Na podstawie wcześniejszych doniesień i dostępnej literatury założono, że wybrana grupa wiekowa jest konsumentem, do którego powinna zostać skierowana oferta handlowa (Błaszczyk i in. 2013; Szymandera-Buszka i in. 2014). W badaniach wzięły udział

osoby, które w tym czasie przebywały w centrach handlowych robiąc zakupy i zgodziły się uczestniczyć w badaniu. Badania były przeprowadzone w centrach handlowych w dużych miastach województwa pomorskiego. Respondentów różnicowano ze względu na wiek. Pierwszą grupę stanowiły osoby w wieku 20-30 lat, drugą − respondenci 31-40-letni. Analizę wyników przeprowadzono na podstawie testu $\chi^2$, uwzględniając kryterium wieku. Pytania miały charakter zamknięty i dotyczyły znajomości produktów funkcjonalnych oraz barier ograniczających zakup i spożycie. Zapytano o oczekiwania i wymagania wobec rynku żywności prozdrowotnej.

## Wyniki

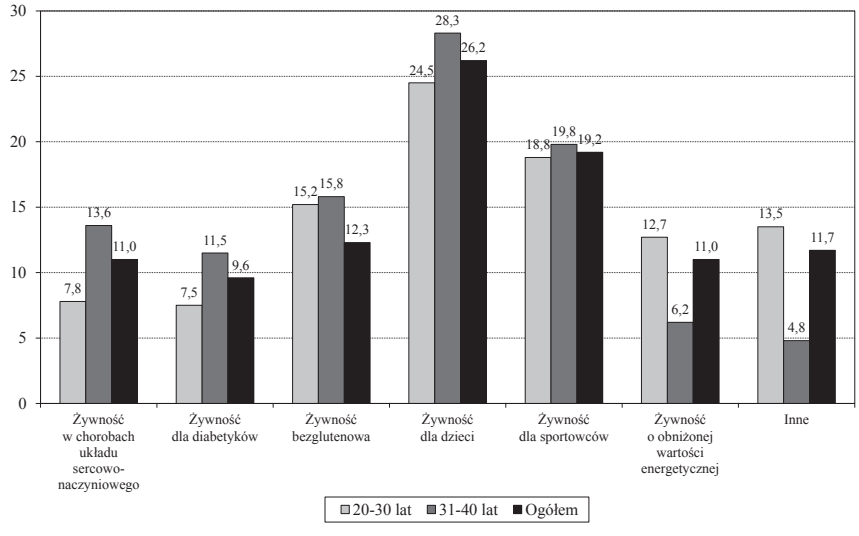
Na początku respondentom została zaprezentowana definicja żywności funkcjonalnej i produkty spożywcze, które można zaliczyć do grupy żywości projektowanej. Otrzymane wyniki dowodzą, że tylko nieco ponad 40% młodszych respondentów i 54% starszej grupy badawczej spożywało kiedykolwiek żywność prozdrowotną. Natomiast aż 80% grupy pierwszej i 74% grupy drugiej uważa, że jest to rodzaj żywności, który jest potrzebny i powinien być ogólnie dostępny. Niestety, tylko 17% młodszych respondentów i 28% starszych potrafiło wymienić przykłady żywności funkcjonalnej, którą kiedykolwiek próbowało lub widziało w sklepie. Na pytanie, skąd zaczerpnął Pan/Pani informacje na temat specyfiki żywności specjalnego przeznaczenia, największy odsetek odpowiedział, że wiedzę czerpał z reklamy – 39% wśród dwudziestolatków i 36% wśród trzydziestolatków. Następnie jako źródło informacji wymieniono głównie znajomych − 24% grupa pierwsza i 18% grupa druga. Na dalszych miejscach byli lekarze specjaliści, dietetycy czy trenerzy personalni. Produkty specjalnego przeznaczenia, które są dostępne na rodzimym rynku są mało znane i stosowane przez wąską grupę badanych. Najczęściej są to osoby z chorobami metabolicznymi, zmuszone do spożywania tego typu żywności (Nieminen i in. 2016). W pracy próbowano scharakteryzować jaki rodzaj żywności funkcjonalnej jest najczęściej spożywany. Wyniki badań pokazano na wykresie 1.

Konsumenci, mimo młodego wieku, prezentują postawy konserwatywne wobec nowej żywności. Polskie społeczeństwo jest sceptycznie nastawione do nowej, nieznanej żywności (Gutkowska i in. 2015; Tomaszewska i in. 2014). Analiza testu $\chi^2$ zależności między grupą wiekową a rodzajem zadeklarowanej żywności była statystycznie istotna. Oznacza to, że rodzaj spożywanej żywności był silnie związany z wiekiem respondentów. Konsumenci młodsi częściej sięgali po produkty dla sportowców i obniżające wartość energetyczną niż żywność dla diabetyków i osób z chorobami sercowo-naczyniowymi. Dla obydwu grup konsumentów najczęściej kupowany asortyment obejmował żywność dla dzieci i niemowląt. Potwierdzają to badania rynkowe, traktujące o dużym udziale segmentu żywności dla dzieci i niemowląt, który niemal w całości stanowią produkty specjalnego przeznaczenia i żywność dietetyczna (Kosicka-Gębska i in. 2011; Weker i in. 2015). Tę tezę potwierdzają wyniki badań. Najchętniej i najczęściej spożywana jest żywność prozdrowotna, obecna na rynku od lat i mająca już ugruntowaną markę w opinii konsumentów. Ciekawym elementem kwestio-

nariusza była możliwość wyboru innego rodzaju żywności funkcjonalnej, którą konsumenci znają, a nie została ona uwzględniona w pytaniu ankietowym. Grupa osób w wieku (31-40 lat) nie potrafiła wymienić żadnego produktu. Natomiast młodsi respondenci wskazywali żywność dla matek karmiących, dla alergików czy żywność poprawiającą nastrój (13,5%). Wyniki wskazują, iż wiedza dotycząca rynku produktów funkcjonalnych i oferowanego asortymentu jest ograniczona i powinna być usystematyzowana.

**Wykres 1**

**Rodzaje najczęściej spożywanej żywności funkcjonalnej (w %)**

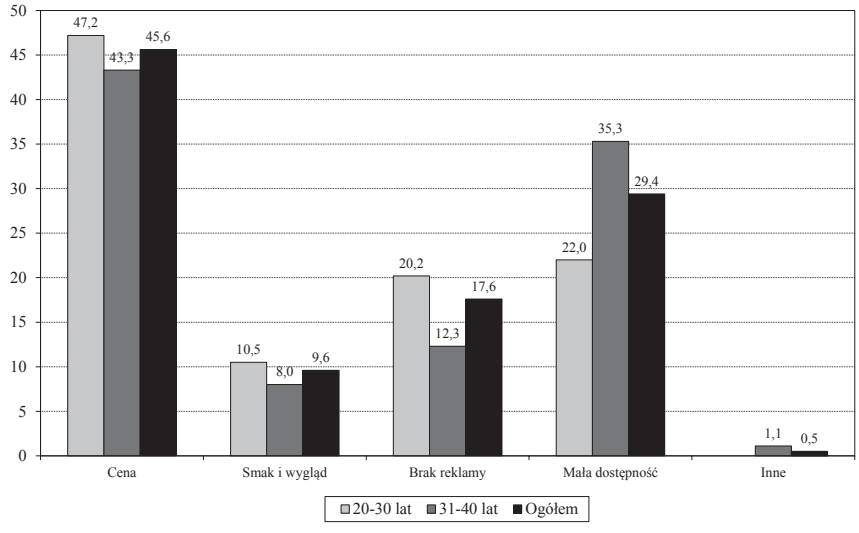



Źródło: opracowanie własne.

Niedostateczna edukacja dotycząca tego specyficznego segmentu żywności sprawiła, że rynek żywności funkcjonalnej nie rozwija się tak dynamicznie jak w krajach UE i Stanach Zjednoczonych. Wśród największych barier determinujących zakup produktu należy wymienić cenę i ograniczony asortyment na rynku, który nie odpowiada w pełni wymaganiom konsumentów. Wśród badanej grupy respondentów ludzie młodzi deklarowali cenę (47%) jako największą przeszkodę zakupie oraz brak rzetelnej reklamy (20%) i niską dostępność produktów na rynku (21%). Wśród grupy starszej (30-40 lat) również cena była główną determinantą ograniczającą zakup (43%). Relatywnie ubogi wybór żywności funkcjonalnej był dla 35% badanych ważnym elementem decydującym o braku zainteresowania żywnością prozdrowotną. Natomiast pozostałe wskaźniki, takie jak nieprzekonująca reklama, nieakceptowany smak i wygląd nie były tak istotne, co przedstawiono na wykresie 2. Czasami respondenci wskazywali wątpliwości dotyczące skuteczności dodawanych składników bioaktywnych i bezpieczeństwa zdrowotnego finalnego produktu.

**Wykres 2**

**Czynniki wpływające na niskie spożycie żywności funkcjonalnej (w %)**




Źródło: jak w wykresie 1.

Obok ceny czynnikiem hamującym rozwój żywności funkcjonalnej jest sceptyczne podejście konsumenta (Gutkowska i in. 2015). W celu określenia, jaki czynnik wpływa na decyzje zakupowe przeprowadzono test istotności dla dwóch populacji. W obu grupach porównano odsetki odpowiedzi osób zgłaszających cenę jako podstawową barierę z kolejno najwyższymi odsetkami w każdej grupie. W młodszej grupie wiekowej statystyka testowa będąca wynikiem pomiaru istotności różnic odsetka osób deklarujących bariery cenowe i małą dostępność wyniosła t=3,05 (p=0,001). Oznacza to, że czynnik, jakim jest cena istotnie częściej był deklarowany niż wszystkie pozostałe analizowane czynniki dotyczące niskiego spożycia żywności funkcjonalnej.

Na pytanie, jakie oczekiwania powinien spełniać produkt funkcjonalny, 51% respondentów z pierwszej grupy i 45% drugiej grupy badanej wskazało hamowanie apetytu i uczucia głodu. Dla młodszych respondentów ważne byłoby stworzenie żywności poprawiającej sprawność psychofizyczną (20%). Natomiast dla starszej grupy wiekowej, obok produktów hamujących uczucie głodu, wskazane byłoby również wprowadzenie żywności obniżającej stres (26%), oraz żywności przeznaczonej dla seniorów (26%), co potwierdzają badania Skotnickiej i in. (2015). Analiza zależności między grupą wiekową a oczekiwaniami dotyczącymi nowego segmentu żywności projektowanej wskazuje na istotną zależność p=0,0003. Młodzi respondenci mają inne oczekiwania w stosunku do grupy starszej. Związane jest to ze stylem życia, modą, ciekawością i podejściem do nowych produktów na rynku. Prawdopodobnie osoby powyżej 40. roku życia mają zupełnie inne oczekiwania wobec tego typu żywności, co zostało zaprezentowane w licznych publikacjach (Jędrusek-

Golińska i in. 2015). Seniorzy przede wszystkim mają negatywne nastawienie do całego segmentu żywności wzbogaconej lub specjalnego przeznaczenia. Nie są zainteresowani żywnością sycącą, ponieważ uznają, że jest to rodzaj żywności zbędnej w ich jadłospisie. Dlatego należałoby się skupić w pierwszej kolejności na młodym uczestniku rynku.

## Podsumowanie

Stale rosnąca liczba osób otyłych postawiła przed naukowcami, lekarzami i dietetykami trudne zadanie. Każdego dnia poszukuje się metod zatrzymania epidemii otyłości, szczególnie wśród dzieci. Programy edukacyjne dotyczące prawidłowego odżywiania i promocji aktywności fizycznej, które ruszyły na całym świecie, nie mają wystarczającego przełożenia na rzeczywistość. Poszukuje się zatem nowych sposobów kontroli masy ciała i leczenia otyłości, ograniczając trudny do utrzymania reżim dietetyczny. Jedną z metod może być produkcja specjalnie zaprojektowanej żywności wysokosycącej. Możliwości technologiczne i wytworzenie innowacyjnych produktów o silnych właściwościach sycących dają ogromną szansę na wypełnienie niszy na rynku. Jednym z wielu problemów producentów żywności prozdrowotnej w Polsce jest cena. Wydatki ponoszone przez firmy na opracowanie technologii, badania kliniczne i wymogi licencjonowania produktu wprowadzanego do obrotu, wpływają na cenę jednostkową artykułu żywnościowego. W konsekwencji dysproporcja między ceną żywności konwencjonalnej a funkcjonalnej jest duża. Jednak Polacy, w szczególności zamożniejsi, coraz częściej sięgają po produkty prozdrowotne (Górecka i in. 2009). Przeprowadzone badania dowodzą, że grupa potencjalnych konsumentów żywności funkcjonalnej, w tym wysokosycącej, jest bardzo duża. Szacuje się, że w 2015 roku wartość rynku produktów dietetycznych wyniosła 1,34 mld euro (Tomaszewska i in. 2014). Wobec faktu dynamicznie rozwijającego się rynku żywności projektowanej w Polsce i na świecie oraz narastającej epidemii otyłości, zasadne byłoby rozszerzenie segmentu produktów funkcjonalnych o żywność wysokosycącą, wspomagającą kontrolę masy ciała.

Rynek żywności funkcjonalnej jest młody, ale w ostatnich latach należy do najszybciej rozwijających się sektorów światowego rynku żywnościowego (Nestorowicz 2015). Powyższe badania wskazują, jakie kierunki powinny obrać polskie firmy spożywcze, chcące konkurować na rynku żywności prozdrowotnej. Jednocześnie konieczne jest zwiększenie świadomości konsumenta oraz doprecyzowanie terminu „żywność funkcjonalna". Żywność specjalnie projektowana jest słabo identyfikowalna na rynku żywnościowym. Otrzymane wyniki powinny być sygnałem dla producentów o konieczności dopasowania oferty do wymagań, które zostały ściśle określone na podstawie analizy niniejszego kwestionariusza.

## Bibliografia

Babicz-Zielińska E. (2010), *Postawy konsumentów wobec nowej żywności*, „Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni", nr 65.

Błaszczyk E., Piórecka B., Jagielski P., Schleger-Zawadzka M. (2013), *Konsumpcja napojów energetyzujących i zachowania z nią związane wśród młodzieży wiejskiej*, „Problemy Higieny i Epidemiologii", nr 94(4).

Bogacz A. (2006), *Napoje funkcjonalne – zdrowie, żywienie, marketing. Cz. 1. Napoje funkcjonalne – szansa dla producentów i konsumentów*, „Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny", nr 11.

Chen C.L., Pan T.M. (2015), *Effects of red mold dioscorea with pioglitazone, a potentially functional food, in the treatment of diabetes*, "Journal of Food Drug Analysis", No. 23(4).

de Boer A., Urlings M.J.E., Bast A. (2016), *Active ingredients leading in health claims on functional foods,* "Journal of Functional Foods", No. 20.

Fiszman S., Varela P. (2013), *The role of gums in satiety/satiation. A review*, „Food Hydrocolloids", No. 32(1).

Górecka D., Czarnocińska J., Idzikowski M., Kowalec J. (2009), *Postawy osób dorosłych wobec żywności funkcjonalnej w zależności od wieku i płci*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość", nr 4(65).

Gutkowska K., Kowalczuk I., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A. (2014), *Postawy konsumentów wobec innowacji na rynku żywności*, „Handel Wewętrzny", nr 4(351).

Gutkowska K., Olewnik-Mikołajewska A., Krośnicka K. (2015), *Zachowania konsumentów wobec innowacyjnych produktów żywnościowych na przykładzie żywności funkcjonalnej*, „Logistyka", nr 2.

Jędrusek-Golińska A., Szymandera-M., Buszka K., Waszkowiak K., , Marek Goliński M. , Ewa Jędrzejowska E. (2015), *Postawy osób starszych z terenu wielkopolski wobec żywności funkcjonalnej w zależności od ich aktywności życiowej– badania pilotażowe,* "Journal Agriculture and Rural Development", No. 4(38).

Kosicka-Gębska M., Osińska M., Gębski J. (2011), *Żywienie niemowląt i małych dzieci gotowymi produktami żywnościowymi,* „Problemy Higieny i Epidmiologii", nr 92(3).

Lai C.S., Wu J.C., Pan M.H. (2015), *Molecular mechanism on functional food bioactives for anti-obesity*, "Current Opinion in Food Science", No. 2.

Larrosa V., Lorenzo G., Zaritzky N., Califano A. (2016), *Improvement of the texture and quality of cooked gluten-free pasta,* "Food Science and Technology", No. 70.

Li J.M., Nie S.P. (2016), *The functional and nutritional aspects of hydrocolloids in food*, "Food Hydrocolloids", No. 53.

Liu M.H., KoCh.H., Ma N., Tan P.W., Fu W.M., He J.Y. (2016), *Chemical profiles, antioxidant and anti-obesity effects of extract of Bambusatextilis McClure leaves,* "Journal of Functional Food", No. 22.

Nestorowicz R. (2015), *Wyzwania dla komunikacji marketingowej w procesie wprowadzania na rynek innowacyjnych produktów żywnościowych*, „Logistyka", nr 2.

Nieminen V., Laakso P., Kuusisto P., Niemelä J., Laitinen K. (2016), *Plant stanol content remains stable during storage of cholesterol-lowering functional foods*, "Food Chemistry", No. 1(196).

Patel S. (2015), *Cereal bran fortified-functional foods for obesity and diabetes management: Triumphs, hurdles and possibilities*, "Journal of Functional Food", No. 14.

Roberfroid M. (2011), *Defining functional foods and associated claims*, (w:) Saarela M., *Functional Food: Concept to product*, Woodhead Publishing Ltd, Cornwall.

Siro I., Kapolna E., Kapolna B., Lugasi A.(2008*), Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review,* "Appetite", No. 51.

Skotnicka M., Michalczuk M., Śmiechowska M., Kłobukowski F. (2015), *Możliwości rozwoju żywności przeznaczonej dla osób starszych,* (w:) Łysiak-Szydłowska W., Strzała K. *Oblicza dobrobytu: wybrane zagadnienia T. 2,* Wydawnictwo Gdańskiego Uniwersytetu Medycznego, Gdańsk.

Szymandera-Buszka K., Jędruek-Golińska A., Waszkowiak K., Goliński M. (2014), *Postawy studentów Politechniki Poznańskiej wobec żywności zawierającej składniki bioaktywne*, „Marketing i Rynek", nr 6.

Tomaszewska M., Bliska B., Grzesińska W., Przybylski W. (2014), Żywność funkcjonalna jako *możliwość rozwoju polskich firm spożywczych*, „Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu", nr XVI (3).

Vieira da Silva B., Barreira J.C.M., Oliveira M.B. (2016), *Natural phytochemicals and probiotics as bioactive ingredients for functional foods: Extraction, biochemistry and protected-delivery technologies*, "Trends of Food Science Tech", No. 51.

Weker H., Więch M., Wilska H., Barańska M. (2015), Żywność dla niemowląt i małych dzieci – aktualne spojrzenie, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna", XLVIII, nr 3.

Zalewski B.M., Chmielewska M.D., Szajewska M.D. (2015), *The effect of glucomannan on body weight in overweight or obese children and adults: A systematic of randomized controlled trials*, "Nutrition", No. 31.

## Consumer Behaviour with Regard to Functional and Highly Satiating Food in Poland

### Summary

The objective of this study was to assess the consumer's knowledge and preferences regarding functional food, in particular food of high satiety potential and its chances for development in Poland.

The pilot study was conducted among 253 persons at the age of 20 to 40 years. The author's own questionnaire was used in the study. The survey questions were related to the customers' knowledge regarding functional food, in particular food with high satiating potential and its chances for development in Poland. The obtained results have shown that the knowledge regarding functional food is insufficient. Only about 50% of respondents have ever consumed this type of food. The preference analysis has shown that the development of functional food would be justified. As much as 48% of respondents have stated that the Polish market lacks the food satisfying the feeling of hunger and cutting down the snacks between meals. The conducted study has proved that the potential group of consumers of highly satiating food is considerably large. In the light of the epidemic of obesity, it would be advisable to extend the segment of functional products so that they would include highly satiating food, which would help to control body weight. The subject matter of the study is an indication for food manufacturers that the current in-market consumers expect Polish functional food offer to become extended.

**Key words:** functional food, satiety, obesity.

**JEL codes**: I12, M31, M7, O33

## Поведение потребителя по отношению к функциональным и сытным пищевым продуктам

### Резюме

Цель изучения заключалась в оценке знаний и предпочтений потребителя насчет функциональных пищевых продуктов, в особенности же продуктов с высоким потенциалом сытности и шансов их развития в Польше.

Пилотажное обследование охватило 253 лица в возрасте от 20 до 40 лет. В изучении использовали авторский вопросник. Вопросы касались знаний насчет функциональных пищевых продуктов, в особенности же характеризующихся высоким потенциалом сытности и их шансов развития в Польше. Полученные результаты показывают, что знания насчет функциональных пищевых продуктов недостаточны. Лишь около 50% опрошенных потребляли когда-нибудь продукты такого рода. Анализ предпочтений показал, что развитие сытных пищевых продуктов было бы оправданным. Аж 48% опрошенных сочли, что на нашем рынке особенно не хватает продуктов, снижающих чувство голода и поедание между основными приемами пищи. Проведенные обследования доказывают, что группа потенциальных потребителей сытных продуктов весьма большая. В контексте растущей эпидемии ожирения было бы целесообразным расширение сегмента функциональных продуктов за счет сытных пищевых продуктов, способствующих контролю за весом человека. Вышеуказанные обследования представляют собой подсказку для производителей продуктов питания, что нынешний потребитель ожидает расширения предложения функциональных пищевых продуктов в Польше. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** функциональные пищевые продукты, сытность, ожирение.

**Коды JEL:** I12, M31, M7, O33

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:
dr inż. Magdalena Skotnicka
Gdański Uniwersytet Medyczny
Wydział Nauk o Zdrowiu
Zakład Chemii, Ekologii i Towaroznawstwa Żywności
ul. Powstania Styczniowego 9B
81-519 Gdynia,
e-mail: skotnicka@gumed.edu.pl

dr inż. Anna Platta
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Handlu i Usług
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
e-mail: a.platta@wpit.am.gdynia.pl

Maria Śmiechowska
Akademia Morska w Gdyni

Filip Kłobukowski
Gdański Uniwersytet Medyczny

# Bezpieczeństwo informacyjne – nowe kryterium jakości żywności w komunikacji rynkowej z konsumentem

## Streszczenie

Świadomość konsumentów rośnie, co sprawia, że coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na informacje zawarte na opakowaniu. Niestety, nie wszyscy producenci żywności zamieszczają na opakowaniach informacje zgodne z wymaganiami odpowiednich ustaw i rozporządzeń. Zjawisko może się przyczynić do pewnych nadużyć ze strony producentów żywności.

W dotychczasowym ujęciu bezpieczeństwa żywności wskazuje się typy zagrożeń fizycznych, mikrobiologicznych oraz chemicznych. W przypadku coraz większej roli informacji zawartych na opakowaniach należałoby zwrócić uwagę na inną sferę zagrożeń - zagrożenia informacyjne. Wielu konsumentów, wbrew ich prawom gwarantowanym między innymi przez Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady UE nr 1169/2011, zostaje wprowadzona w błąd przez producenta przez podanie nieprawdziwych informacji na produkcie bądź opakowaniu. Jest to specyficzny przykład zafałszowania produktu, który wiąże się z nieprawidłowym oznakowaniem. W świetle powyższego należy zwrócić uwagę na to, iż bezpieczeństwo informacyjne stanowi integralną część autentyczności środków spożywczych.

Bezpieczeństwo informacyjne winno zostać włączone jako kryterium oceny jakości bezpieczeństwa żywności, ponieważ może mieć istotny wpływ na ewaluację jakości środków spożywczych w ocenie konsumentów. Tym samym może także przyczynić się do wzrostu udziału w rynku produktów o jakości niższej niż domniemana.

Celem pracy jest próba przedstawienia problemu zagrożeń informacyjnych w kontekście zapewnienia autentyczności i bezpieczeństwa środków spożywczych. Rola bezpieczeństwa informacyjnego staje się coraz bardziej istotna w komunikacji rynkowej biorąc pod uwagę społeczną odpowiedzialność biznesu.

**Słowa kluczowe**: bezpieczeństwo żywności, autentyczność żywności, opakowanie, komunikacja rynkowa, bezpieczeństwo informacyjne.

**Kody JEL**: D18, Q18

## Wstęp

W ostatnich latach nasila się pozytywny trend zwracania coraz większej uwagi na jakość żywności. Wynika to ze stale rosnącej świadomości konsumenckiej. Przyczyniło się to do

rozwoju i popularyzacji systemów zarządzania jakością, takich jak np. ISO 9001, ale także systemów obligatoryjnych, dotyczących przede wszystkim bezpieczeństwa (np. HACCP) oraz systemów wymaganych przez poszczególne sieci supermarketów (wymagania, które musi spełniać dostawca, by móc nawiązać współpracę z konkretną organizacją zajmującą się obrotem żywności). Prócz chęci podnoszenia jakości produktów, producenci za pomocą systemów jakości próbują wyróżniać się na rynku.

Należy jednak zwrócić uwagę, iż konsumenci nie stanowią jednolitej grupy, a ich wiedza i zrozumienie pojęcia „jakości" mogą się znacząco różnić od siebie. Może to w efekcie prowadzić do różnej oceny tego samego produktu. Ponadto, należy także zwrócić uwagę, iż analiza jakości żywności dokonywana przez konsumentów bazuje jedynie na jej nielicznych elementach, przede wszystkim na ocenie atrakcyjności sensorycznej produktu oraz informacji zawartych na etykiecie produktu.

## Jakość środków spożywczych

Jakość produktów żywnościowych rozpatrywana jest w czterech kategoriach: bezpieczeństwo, wartość odżywcza, wartość sensoryczna i dyspozycyjność (por. schemat 1).

**Schemat 1**

**Bezpieczeństwo i zapewnienie jakości żywności**




Źródło: Sikora, Strada (2005).

Dwie pierwsze kategorie stanowią tzw. jakość zdrowotną żywności i z żywieniowego punktu są podstawą do merytorycznej oceny jakości żywności, a samo bezpieczeństwo stanowi wymóg krytyczny, by produkt został dopuszczony do obrotu. Prawodawstwo Unii Europejskiej wymusza na podmiotach uczestniczących w produkcji i obrocie produktami spożywczymi wdrożenie i utrzymywanie systemu HACCP. Stanowić ma to przede wszystkim prewencję przed zagrożeniami już na etapie produkcji i przetwórstwa (Rozporządzenie UE 852/2004). Właściwie zaprojektowany i utrzymywany system HACCP skutecznie pozwala zapobiegać bądź niwelować zagrożenia żywności. Zgodnie z tzw. „drzewkiem decyzyjnym" stosowanym w systemie do identyfikacji krytycznych punktów kontroli (CCP), jeśli nie można kontrolować zagrożenia przy pomocy powszechnie stosowanej procedury,

należy zmodyfikować etap, proces technologiczny bądź produkt. Umożliwia to skuteczne eliminowanie etapów produkcji bądź przetwarzania, na które nie ma istotnego wpływu, a jedynie możliwość monitorowania (Jackiewicz 2013). Tak kompleksowe podejście ułatwia zapewnienie bezpieczeństwa żywności, jednak jak pokazuje praktyka, nie jest w stanie zupełnie wyeliminować zagrożeń. Wraz ze wzrostem świadomości konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na właściwości prozdrowotne produktów. Objawia się to poszukiwaniami wiedzy dotyczącej żywności, przeważnie używając najpopularniejszego medium informacyjnego – Internetu, co stanowić może swoiste zagrożenie, ze względu na brak możliwości zweryfikowania wiedzy tam publikowanej. Bazując na zdobytej wiedzy konsumenci kształtują swoje postawy i wybierają poszczególne grupy żywności oraz w ich obrębie dokonują bardziej precyzyjnej selekcji. Przyczyniło się to do znacznego rozwoju sektora żywności funkcjonalnej. Konsumenci zaczęli także zwracać uwagę na sposób przetworzenia produktu, w tym obróbki termicznej przygotowując posiłki we własnym gospodarstwie domowym.

Należy pamiętać, że atrakcyjność sensoryczna środków spożywczych stanowi również istotną determinantę jakości środków spożywczych. Przede wszystkim na bazie oceny hedonicznej („lubię" bądź „nie lubię"), ale pozwala także wstępnie ocenić, czy nie zaszły negatywne zmiany w produkcie. Dzięki analizie sensorycznej produktu stwierdzamy bowiem, czy pojawiły się zmiany wyglądu produktu, mogące świadczyć o zepsuciu, ale także wyczuwamy ewentualne obce zapachy i smaki, dostrzegamy także zmiany barwy, jak również np. zwiędnięcie produktu w przypadku warzyw. Kategoria ta jest niebywale istotna dla konsumentów, którzy przede wszystkim podejmują decyzje bazując na swoich postawach i preferencjach.

Dyspozycyjność stanowi czwartą grupę jakości i skupia cechy, które nie mogą być sklasyfikowane w pozostałych grupach i zalicza się do nich: rozpoznawalność gatunku, wielkość jednostkową, trwałość oraz łatwość przygotowania (Kołożyn-Krajewska, Sikora 2010). Grupa ta obrazuje między innymi bardzo istotną rolę opakowania produktu. Prócz walorów estetycznych, które mają zainteresować konsumenta, pełni ono bardzo istotne funkcje. Należy tu przede wszystkim uwzględnić barierę przed zanieczyszczeniami mikrobiologicznymi, chemicznymi i fizycznymi. Owe cechy będą wpływały na termin przydatności do spożycia, czyli trwałość produktu. Należy także zwrócić uwagę na wielkość jednostkową oferowaną przez producentów i przetwórców. Powinna ona wynikać z potrzeb konsumenta, m.in. produkty o krótkim terminie przydatności do spożycia powinny być sprzedawane w niedużych opakowaniach (Kołożyn-Krajewska, Sikora 2010). Funkcjonalność opakowania można także oceniać przez pryzmat kształtu opakowania, pod kątem ułatwienia magazynowania, transportu bądź przechowywania w gospodarstwach domowych. Opakowanie stanowi także nośnik informacji przekazywanych konsumentowi (por. schemat 2). Wraz ze wzrostem świadomości konsumenci coraz dokładniej analizują informacje zawarte na etykietach i to one często determinują wybór danego bądź innego produktu. Wpływ na wybór może mieć także tzw. rozpoznawalność gatunkowa, czyli „swoistość wyglądu zewnętrznego i oznakowania" pozwalająca odróżnić rodzaje produktu oraz ich klasy jakości (Kołożyn-Krajewska, Sikora 2010). Pokrewną cechą jest także rozpoznawalność marki, dzięki której

konsumenci nierzadko wybierają produkty krajowe, ale także decydują o wyborze produktu konkretnego producenta/przetwórcy.

**Schemat 2**

**Zapewnienie bezpieczeństwa żywności – kryteria bezpieczeństwa**




Źródło: opracowanie własne.

## Znaczenie informacji w komunikacja rynkowej i relacjach z konsumentem

W gospodarce rynkowej konsument jest poddawany ciągłej presji przez producentów i dystrybutorów towarów, którzy prześcigają się w chęci zwrócenia na siebie uwagi konsumenta. Zanim jednak konsument podejmie decyzję zakupową musi dokonać wyboru właściwego produktu spośród wielu obecnych na rynku. Zadanie to staje się dla konsumenta coraz trudniejsze z kilku powodów.

Jednym z najważniejszych jest ogromna liczba produktów o podobnych cechach i właściwościach. Jeśli w danej kategorii jest dostępnych od kilku do niekiedy kilkudziesięciu wyrobów, rośnie stopień trudności w dokonaniu wyboru.

Kolejnym zagadnieniem, które wpływa w istotny sposób na utrudnienie decyzji wyboru i zakupu to rosnący wpływ technologii i przetwarzania żywności. Postęp cywilizacyjny, rozwój technologii przemysłowych dotyczy także żywności. Rozwój technik i technologii w zakresie przetwórstwa żywności w powiązaniu z rozwojem nauk o żywności i żywieniu spowodował, iż rynek żywnościowy coraz bardziej zmierza w kierunku żywności spersonalizowanej, skierowanej do konkretnego konsumenta, co nie ułatwia mu wyboru, gdyż dodano kolejne kryterium.

Jeśli żywność staje się coraz bardziej przetworzona, to oczywiste staje się, że musi być ona odpowiednio zabezpieczona. W tym momencie konsument traci możliwość bez-

pośredniego kontaktu z produktem. Gwarancją niezmiennego składu, postaci, trwałości, właściwości odżywczych i aktywności biologicznej stanowi opakowanie, które staje się częścią produktu. Bez niego produkt nie ma racji bytu na rynku ze względu na zbyt wysokie ryzyko spadku jakości, a nawet przyczynienie się do powstania produktu niebezpiecznego (Lisińska-Kuśnierz, Ucherek 2006). Według A. Korzeniowskiego (2012), 95% produktów na rynku jest dostępnych w formie opakowanej. Produkty żywnościowe stają się coraz bardziej hermetyczne z racji konieczności zapewnienia bezpieczeństwa chemicznego, fizycznego i mikrobiologicznego. Również w tym aspekcie pojawiają się nowe zagadnienia, jak zapewnienie bezpieczeństwa przed działaniami o charakterze terrorystycznym, co powoduje, iż opakowanie do żywności musi sprostać także tym wymaganiom (Wiśniewska 2016).

Nowym, niezwykle istotnym czynnikiem, na podstawie którego konsument dokona wyboru właściwego towaru, staje się opakowanie i informacje tam zamieszczone, które mają zróżnicowany charakter. W opracowaniach różnych autorów dotyczących komunikacji rynkowej znajdujemy wymóg rzetelności przekazu (Wrześniewska-Wal 2010; Krasnowska, Salejda 2011). Rodzaj i charakter informacji, które powinny i muszą znaleźć się na opakowaniu określają odpowiednie akty prawne:

- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 178/2002 z dnia 28 stycznia 2002 roku ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności;
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 roku w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1924/2006 i (WE) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/EWG, dyrektywy Rady 90/496/EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE) nr 608/2004;
- Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia z późn. zm.

Poza wymienionymi aktami prawnymi, które określają zasady znakowania żywności, dla wielu produktów żywnościowych, jak: masło, mleko, pieczywo, napoje spirytusowe, wyroby czekoladowe, dżemy, żywność genetycznie zmodyfikowana, żywność ekologiczna, obowiązują odrębne przepisy znakowania.

Obok obligatoryjnych wymagań dotyczących znakowania opakowań, pojawiają się także dodatkowe, przez co konsumenci mają utrudnioną ocenę produktu. Zbyt duża ilość informacji, spowodowana przede wszystkim dodatkowym oznakowaniem, może sprawić konsumentowi trudność we właściwej ewaluacji produktu. Istnieje obawa, iż produkty spożywcze zostaną wyposażone w dodatkowe załączniki i instrukcje, podobnie jak środki lecznicze. Badania przeprowadzone w Japonii wykazały, że zbyt dużo informacji na etykietach wcale nie wpływa na wzrost decyzji zakupowych. Tylko konsumenci aktywni zainteresowani są większą informacyjnością opakowań (Kimura i in. 2008).

## Opakowanie produktu jako czynnik wpływający na wybór dokonywany przez konsumenta

Zgodnie z ustawą z dnia 25 sierpnia 2006 roku o bezpieczeństwie żywności i żywienia wskazuje się, iż produkty spożywcze o nieprawidłowej jakości mogą być szkodliwe dla życia lub zdrowia człowieka, zafałszowane bądź zepsute. Odpowiednio z definicji wynika, że produkty te w normalnych warunkach, zgodnie z ich przeznaczeniem, mogą stanowić ryzyko zdrowotne, celowo bądź niecelowo różnić się składem bądź innymi właściwościami od informacji zawartych na opakowaniu lub ulec zmianom wskutek nieprawidłowości w całym łańcuchu, od produkcji po sprzedaż (Dz.U. z 2006 r. Nr 171, poz. 1225). Dodatkowo wykazuje to istotną, stale rosnącą, rolę opakowania w kształtowaniu jakości żywności. Opakowanie stanowi bowiem barierę zewnętrzną, tym samym minimalizując ryzyko zanieczyszczenia produktu czynnikami fizycznymi (np. piasek, kurz, szkło), chemicznymi (np. detergenty, alergeny) oraz mikrobiologicznymi (np. ponowne zakażenie produktu po obróbce). Zagrożenia mikrobiologiczne mogą być niwelowane dodatkowo przez odpowiedni sposób opakowania, np. stosowanie modyfikowanej bądź kontrolowanej atmosfery lub pakowania próżniowego. Tak zwane inteligentne opakowania będą mogły wskazywać niekorzystne zmiany zachodzące w produkcie – na przykład na podstawie barwnej reakcji (Ucherek 2011). Najbardziej wyraźnym i czytelnym wskaźnikiem miałaby być zmiana zabarwienia opakowania w zależności od zmian zachodzących wewnątrz opakowania. W ten sposób można by przekazać konsumentowi ostrzeżenie, że namnożyła się chorobotwórcza mikroflora, bądź jak bardzo dojrzały jest produkt (np. w przypadku serów podpuszczkowych dojrzewających) (El Deen 2014). Aktywne opakowania pozwalają m.in. na utrzymanie względnie stabilnej wilgotności wewnątrz opakowania, zarówno przed i po otwarciu produktu (Brody 2006). Opakowanie także może wzbudzać zainteresowanie konsumenta estetycznym bądź nietypowym wyglądem, kształtem, funkcjonalnością (np. opakowania wielokrotnego użytku), a także kolorystyką (Hildenbrand 2015). Z uwagi na fakt, że pierwszy kontakt klienta z produktem jest kontaktem wzrokowym, uwagę musi przyciągnąć barwa opakowania oraz jego kształt. W wielu badaniach zwrócono uwagę, że to opakowanie „sprzedaje" produkt (Mika-Mętel 2011; Ucherek 2011; Śmiechowska, Wawszczak 2011; Kubera, Rękas 2013). Dowiedziono, że najlepiej sprzedają się produkty opakowane w kolory: czerwony, niebieski, biały i brązowy. Dodatkowo wskazano, iż wiek i płeć ma także istotny wpływ na wybór produktu pod kątem barwy. Osoby starsze chętniej wybierają opakowania w barwach chłodniejszych, stonowanych, z kwiecistymi wzorami. Natomiast osoby młode wybierają bardziej intensywne i wyraziste kolory. Dodatkowo determinowane są one jeszcze przez aktualnie panującą „modą" na dany kolor (Dejnaka 2011; Śmiechowska, Dmowski 2014).

## Bezpieczeństwo informacyjne a autentyczność

Opakowanie, prócz roli izolatora od czynników zewnętrznych bądź kontroli i monitorowania procesu przechowywania, pełni bardzo istotną rolę - bufora komunikacji producenta i konsumenta. Jest to najbardziej powszechna i najprostsza metoda przekazywania informa-

cji dotyczących danego produktu. Decyduje zarazem o możliwości wpływania na wybór konsumenta dotyczący zakupu. Producenci dostrzegli tę możliwość, co efektywnie wpłynęło na ich działania dążące do maksymalizacji sprzedaży. Wykreowało to przestrzeń do nadużyć, którą dostrzegł ustawodawca i wprowadził dodatkowe obostrzenia prawne, by zwiększyć bezpieczeństwo konsumentów. Między innymi producenci nie mogą sugerować, że środek spożywczy ma szczególne właściwości, jeżeli wszystkie podobne środki spożywcze posiadają takie właściwości. Nieprawne jest także przypisywanie działania lub właściwości zapobiegania chorobom lub ich leczenia, chyba że producent przedstawi stosowne badania naukowe Głównemu Inspektorowi Sanitarnemu. Jeśli zakres badań jest zgodny z rozporządzeniem (WE) nr 1924/2006, a metodyka badań właściwa, wówczas informacja taka przekazywana jest do Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA). Tym samym producent uzyskuje możliwość umieszczenia odpowiedniego oświadczenia zdrowotnego na produkcie (Rozporządzenie nr 1924/2006; Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia 2006). Producenci nie mogą także podawać informacji, które mogą wprowadzić w błąd, co do rodzaju, właściwości, składu, ilości, źródła, miejsca pochodzenia, metod wytwarzania lub produkcji. Zabronione jest także nieudowodnione stosowanie określeń „dietetyczny" bądź sugerowanie, że odpowiednio zróżnicowana dieta nie będzie dostatecznym źródłem niezbędnych substancji odżywczych (Rozporządzenie nr 1924/2006; Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia 2006).

Ze względu na ważkość informacji zawartych na opakowaniu, winny one być jednym z czynników określającym jakość środków spożywczych. Ponadto, warto byłoby zwrócić uwagę, jaki inny charakter mogą mieć informacje podawane przez producentów na opakowaniach. Niepoprawne używanie sformułowań bądź celowe wprowadzanie w błąd konsumenta w obecnym modelu oceny jakości żywności nie jest brane pod uwagę. W przypadku modyfikacji informacji zawartej na opakowaniu produktu, przykładowo przez rozbudowanie składu (z zastrzeżeniem, że jest to substancja dozwolona, o bezpiecznym stężeniu), bez zmiany procesu technologicznego (czyli bez faktycznego dodania substancji), mamy do czynienia z produktem zafałszowanym (Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia 2006). Mimo wyraźnego braku autentyczności produktu, zgodnie z przyjętymi metodami, jakość produktu pozostaje niezmienna, ponieważ aspekt bezpieczeństwa, wartości odżywczej, sensorycznej bądź dyspozycyjności pozostaje bez zmian. Składnik środka spożywczego ujęty na opakowaniu, a w rzeczywistości nie zawarty w produkcie, nie stanowi zagrożenia fizycznego, chemicznego bądź mikrobiologicznego, nie wpływa także na faktyczną wartość odżywczą bądź sensoryczną produktu, ani nie zmienia wyróżników jakości zawartych w kategorii dyspozycyjności. Stanowi istotny dysonans i nie jest odwzorowaniem stanu faktycznego, ponieważ fikcyjny dodatek może zmienić percepcję jakości produktu odbieraną przez konsumenta i tym samym zdecydować o zakupie danego towaru.

Biorąc pod uwagę możliwość wystąpienia owego problemu, a także jego potencjalny wpływ na handel, zarówno lokalny, jak i globalny, zasadnym wydaje się zdefiniowanie nowego kryterium oceny jakości żywności − bezpieczeństwa informacyjnego. Zaproponowano definicję bezpieczeństwa informacyjnego jako stanu, w którym informacje zawarte na opakowaniu produktu odzwierciedlają rzeczywisty stan środka spożywczego (m.in. jego skład, charakter, wygląd, rozmiar bądź cechy użytkowe).

## Podsumowanie

Opakowanie odgrywa istotną rolę w procesie wyboru produktu i podejmowaniu decyzji zakupowej przez konsumenta. W przypadku dużej liczby podobnych do siebie produktów i przy braku innych kryteriów wyboru ze względu na brak możliwości bezpośredniego kontaktu z produktem, jednym z ważnych czynników wyboru staje się opakowanie. Producenci doskonale zdają sobie z tego sprawę i zwracają szczególną uwagę na wzornictwo opakowań, starając się wywołać pozytywne emocje u konsumenta i w ten sposób wpłynąć na podjęcie przez niego decyzji o nabyciu wyrobu.

Przyczyniało się to do nadużywania pewnych sformułowań, z których część jest aktualnie prawnie zakazana. Obowiązujące rozwiązania prawne w dużym stopniu zabezpieczają konsumentów przed nieuczciwym sposobem znakowania produktów, jednak obecne wyróżniki jakości środków spożywczych nie uwzględniają pewnych form zafałszowania produktów. Nieprawdziwa informacja widniejąca na opakowaniu produktu, zgodnie z aktualnymi kryteriami, nie wpływa na jakość towaru, jednocześnie czyniąc towar zafałszowany. Dodatkowo, błędne (celowe bądź nie) informacje zawarte na opakowaniu stanowić mogą skłonić do dokonania konkretnego wyboru przy zakupie produktu spożywczego. W efekcie konsument zakupuje produkt o domniemanej wyższej niż rzeczywistej wartości.

Celem uniknięcia rozbieżności między stanem faktycznym a deklarowanym, zaproponowano nowy wyróżnik jakości − definicję bezpieczeństwa informacyjnego jako stanu, w którym informacje zawarte na opakowaniu produktu odzwierciedlają rzeczywisty stan środka spożywczego (m.in. jego skład, charakter, wygląd, rozmiar bądź cechy użytkowe). By móc skutecznie oceniać bezpieczeństwo informacyjne należałoby traktować opakowanie jako część składową oferowanego produktu, ponieważ wpływa ono bezpośrednio na percepcję środka spożywczego i wpływa na wyboru konsumentów.

## Bibliografia

Brody A.L. (2006), *State of the art of active/intelligent food packaging,* Institute of Food Technologists Food Packaging Summit.

Dejnaka A. (2011), *Opakowanie jako narzędzie wpływania na wybory konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu", nr 21.

El Deen M.M.K. (2014), *The Intelligent Colorimetric Timer Indicator Systems to develop label Packaging Industry in Egypt,* "International Design Journal", Vol. 4, Iss. 2.

Jackiewicz B. (2013), *Poradnik opracowania i wdrażania systemu HACCP,* Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr, Gdańsk.

KaylorHildenbrand (2015), *Packaging—the path to consumer delight*, "Packaging World".

Kimura A., Wada Y., Tsuzuki D. , Goto S., Cai D., Dan I. (2008), *Consumer valuation of packaged foods. Interactive effects of amount and accessibility of information*, „Apetite", No. 51.

Kołożyn-Krajewska D., Sikora T. (2010), *Zarządzanie bezpieczeństwem żywności. Teoria i praktyka*, C.H. Beck, Warszawa.

Korzeniowski A. (2012), *Trendy innowacyjne w opakowalnictwie*, (w:) Żuchowski J., Zieliński R. (red.), *Wybrane aspekty jakości wyrobów przemysłowych*, red. Wydawnictwo Naukowe Instytutu Technologii Eksploatacji – PIB, Radom.

Krasnowska G., Salejda A.M. (2011), *Ocena wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość", nr 1(74).

Kubera H., Rękas M., (2013), *Problemy barwy i koloru w poligraficznej reprodukcji opakowania*, „Opakowanie", nr 11.

Lisińska-Kuśnierz M., Ucherek M. (2006), *Opakowania w ochronie konsumenta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.

Mika-Mętel M., (2011), *Walory promocyjne opakowań,* „Opakowanie", nr 2.

Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady Nr 852/2004 z dnia 29 kwietnia 2004 r. w sprawie higieny środków spożywczych.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE ) nr 1169/2011 z dnia 25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności, zmiany rozporządzeń Parlamentu Europejskiego i Rady (WE ) nr 1924/2006 i (WE ) nr 1925/2006 oraz uchylenia dyrektywy Komisji 87/250/ EWG , dyrektywy Rady 90/496/ EWG, dyrektywy Komisji 1999/10/WE, dyrektywy 2000/13/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, dyrektyw Komisji 2002/67/WE i 2008/5/WE oraz rozporządzenia Komisji (WE ) 608/2004. (Dz.Urz. UE L 304/18 z dnia 22.11.2011).

Sikora T., Strada A. (2005): *Safety and Quality Assurance and Management Systems in Food Industry An Overview*, (w:) *The Food Industry in Europe*, Agricultural University of Athens, Ateny.

Śmiechowska M. (2012), *Znakowanie produktów żywnościowych*, „Ann. Acad. Med. Gedan", nr 42.

Śmiechowska M., Dmowski P. (2014), *Barwa jako element marketingu sensorycznego i ważny czynnik wyboru produktu,* „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu", nr 36.

Śmiechowska M., Wawszczak S., (2011), *Kolor jako element ukrytej teorii wyrobów,* „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego", nr 662, „Ekonomiczne Problemy Usług", nr 74.

Ucherek M., (2011), *Opakowania inteligentne i ich postrzeganie przez konsumentów*, „Marketing i Rynek", nr 1(18).

Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia. (Dz. U. z 2006 r. Nr 171, poz. 1225) wraz z późn. zm. (Dz.U. z 2010 r. Nr 136, poz. 914).

Wiśniewska M. (2016), *Systemowe zarządzanie obroną żywności przed terroryzmem,* Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

Wrześniewska-Wal I., (2010), *Oświadczenia żywieniowe i zdrowotne, aspekty prawne i naukowe*, „Przemysł Spożywczy", nr 1(64).

## Information Safety – a Novel Criterion of Food Quality in Market Communication with the Consumer

### Summary

The awareness of consumers rises as more and more of them pay attention to the information available on the packaging. Unfortunately, not all food producers

include on the packaging the information required by the respective acts and regulations. This phenomenon may lead to some abuses on the part of food producers.

In the hitherto meaning of food safety, threats of physical, microbiological, and chemical nature are indicated. Considering the increasing importance of the information contained on the packaging, more attention should be paid to another type of threats – information threats. Many consumers, disregarding their laws granted, *inter alia*, by the Regulation of the European Parliament and the Council of the European Union No 1169/2011, are being misled by producers due to incorrect information stated on the product or on the packaging. This is a specific example of product adulteration connected with improper labelling. In this view, attention should be paid to the fact that information safety is an inherent part of the authenticity of food products.

Information safety should be included as a food safety quality assessment criterion, since it can have an important effect on the evaluation of the quality of food products by consumers. At the same time, it can contribute to the increasing market share of products of quality inferior than expected.

The aim of this work is an attempt to present the problem of information threats in the context of ensuring the authenticity and safety of food products. The role of information safety becomes more and more important in market communication taking into account corporate social responsibility.

**Key words:** food safety, food authenticity, packaging, market communication, information safety.

**JEL codes**: D18, Q18

## Информационная безопасность – новый критерий качества пищевых продуктов в рыночном общении с потребителем

### Резюме

Растет осведомленность потребителей, что приводит к тому, что все больше потребителей обращают внимание на информацию, указанную на упаковке. Увы, не все производители пищевых продуктов помещают на упаковке информацию, согласную с требованиями соответствующих законов и регламентов. Это явление может привести к некоторым злоупотреблениям со стороны производителей продуктов питания.

В до сих пор применяемом подходе к безопасности пищевых продуктов указываются виды физических, микробиологических и химических угроз. В случае все большей роли информации, содержащейся на упаковке, следовало бы обратить внимание на другую сферу угроз – информационные угрозы. Многие потребители, вопреки их правам, гарантированным, в частности, Регламентом Европейского парламента и Совета Европейского Союза № 1169/2011, вводятся в заблуждение производителем в результате указания ложной информации на продукте или упаковке. Это специфический пример фальсификации продукта, связанный с направильной маркировкой. В свете

вышесказанного следует обратить внимание на то, что информационная безопасность представляет собой интегральную часть аутентичности пищевых средств.

Информационная безопасность должна быть включена в качестве критерия оценки качества безопасности пищевых продуктов, поскольку она может оказывать существенное влияние на оценку качества пищевых средств в оценке потребителей. Тем самим, это может тоже способствовать повышению доли в рынке продуктов более низкого качества, нежели предполагаемое.

Цель работы – попытка представить проблему информационных угроз в контексте обеспечения аутентичности и безопасности пищевых средств. Роль информационной безопасности становится все более существенной в рыночной коммуникации, учитывая корпоративную социальную ответственность.

**Ключевые слова**: безопасность продуктов питания, аутентичность пищевых продуктов, упаковка, рыночная коммуникация, информационная безопасность.

**Коды JEL**: D18, Q18

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacje:
prof. dr hab. Maria Śmiechowska
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
ul Morska 83
81-225 Gdynia
e-mail: m.smiechowska@wpit.am.gdynia.pl

mgr inż. Filip Kłobukowski
Gdański Uniwersytet Medyczny
Wydział Nauk o Zdrowiu,
Zakład Chemii, Ekologii i Towaroznawstwa Żywności
ul. Powstania Styczniowego 9B
81-519 Gdynia
e-mail: fklobukowski@gumed.edu.pl;

Magda Stachowiak
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

# Zachowania konsumentów na rynku luksusowej odzieży i akcesoriów

## Streszczenie

Polski rynek dóbr luksusowych jest stosunkowo młody i stanowi jedynie mały procent rynku światowego. Jednak jest jednym z najszybciej rosnących rynków. W ostatniej dekadzie polski konsument stał się znaczącym uczestnikiem rynku dóbr luksusowych. Wykorzystują to także dystrybutorzy towarów luksusowych, którzy coraz chętniej pojawiają się na polskim rynku. Rośnie dostępność najbardziej luksusowych, światowych marek na polskim rynku. Dodatkowo, w Polsce zwiększa się liczba osób zamożnych i bogatych oraz wzrastają wydatki na dobra luksusowe. W artykule o charakterze badawczym przedstawiono definicję luksusu i dóbr luksusowych oraz aktualne dane dotyczące rynku dóbr luksusowych w Polsce. W dalszej części zaprezentowano wyniki badań dotyczących zachowań konsumentów na rynku luksusowej odzieży oraz dodatków.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, dobra luksusowe, luksusowe marki odzieżowe.

**Kody JEL:** M31

## Wstęp

W ostatnim czasie dynamiczny rozwój rynku dób luksusowych w Polsce, również w branży modowej, spowodował, że stał się on bardziej atrakcyjny dla przedsiębiorstw działających na rynku światowym. Rosnąca liczna osób bogatych w Polsce przekłada się na wzrost dostępności marek luksusowych. Wartość rynku dóbr luksusowych w ostatniej dekadzie podwoiła się, a zgodnie z prognozami w następnych kilku latach wzrost wartości tego rynku ma kształtować się na poziomie dwucyfrowym − ok. 17% (KPMG 2015). Z tego powodu rozpoznanie zachowań konsumentów na tym rynku wydaje się istotne. W pierwszej części artykułu zaprezentowano w skrótowy sposób istotę pojęcia oraz wybrane, dobrze znane w literaturze światowej i polskiej definicje luksusu oraz dobra luksusowego, a także charakterystykę polskiego rynku dóbr luksusowych. W drugiej części artykułu przedstawiono wyniki, przeprowadzonego przez autorkę artykułu, badania dotyczącego zachowań konsumenckich na rynku luksusowej odzieży oraz akcesoriów.

## Istota i pojęcie luksusu oraz dóbr luksusowych

Słowo „luksus", mimo że jest obecnie powszechnie używane i odmieniane przez wszystkie przypadki, do tej pory nie zostało dokładnie przez naukę sprecyzowane. Uważa się, że rynek dóbr luksusowych jest sektorem gospodarki, którego precyzyjne zdefiniowanie przychodzi z największą trudnością. Problematyczna jest kwestia podejścia do definicji: czy to od strony cen, kwestii rzadkości dóbr, od zbyteczności, jakości czy też pracy rzemieślniczej. Najprawdopodobniej żadna perspektywa nie jest wystarczająca (Sikora 2012). Luksus od początku oznaczał coś innego dla poszczególnych jednostek. Jest to pojęcie bardzo silnie subiektywne. Niektórzy kojarzą je z drogimi dobrami materialnymi takimi jak: samochody, biżuteria, dzieła sztuki czy też domy i mieszkania. Inni utożsamiają luksus z komfortem życia, m.in. czasem wolnym, relaksem i odpoczynkiem (Pentor 2013). Dodatkowe komplikacje powoduje fakt, że luksus jest pojęciem względnym, uzależnionym od perspektywy, z której rozpatruje się dane dobro. Względność luksusu można podzielić na (Bochańczyk-Kupka 2014):

- regionalną, czyli zależność od dostępności danego dobra na określonym obszarze geograficznym,
- czasową, związaną ze zmianami w postrzeganiu luksusu wraz z upływem czasu,
- ekonomiczną, dotyczącą postrzegania luksusu w zależności od aktualnie posiadanych zasobów finansowych,
- kulturową, związaną ze stopniem pożądania danego dobra w zależności od kultury,
- sytuacyjną, czyli zależność od danego dobra w określonym miejscu i czasie.

Słowo „luksus" wywodzi się z języka łacińskiego. Według definicji oznacza zbytek, przepych oraz wystawność (Kopaliński 2006 s. 345). Odzwierciedla to pierwotne, negatywne konotacje związane z tym słowem.

Zgodnie z ekonomicznym podejściem, głównym kryterium podziału dóbr są różnice w kształtowaniu się dochodowej elastyczności popytu. Rozróżnia się:

- dobra niższego rzędu, dla których współczynnik dochodowej elastyczności popytu przybiera wartości mniejsze niż 0, co oznacza, że wraz ze wzrostem dochodu popyt na te dobra spada (i odwrotnie – wraz ze spadkiem dochodu, popyt wzrasta);
- dobra podstawowe, dla których współczynnik dochodowej elastyczności popytu zawiera się w przedziale od 0 do 1, co oznacza, że wraz ze wzrostem dochodu, popyt na dobra rośnie;
- dobra luksusowe, dla których współczynnik dochodowej elastyczności popytu przybiera wartości większe od 1, co oznacza, że wraz ze wzrostem dochodu, popyt na dobra rośnie bardziej niż proporcjonalnie.

Zatem definicja przyjmująca, że za dobra luksusowe uważa się te, dla których współczynnik dochodowej elastyczności popytu jest większy niż 1 jest niewystarczająca. Podejście ekonomiczne nie uwzględnia w ogóle wpływu czynników społecznych i psychologicznych, tak istotnych i znaczących w przypadku dóbr luksusowych.

W naukach społecznych i o zarządzaniu definicja dobra luksusowego jest bardziej złożona, ujmuje wielowymiarowość tego pojęcia, ale z drugiej strony ukazuje także brak jednomyślności i konkretnych granic tego pojęcia. Aktualnie postrzeganie luksusu zmienia się, staje się bardziej pozytywne. Luksus to coś więcej niż to, co jest rzeczywiście potrzebne, niezbędne (Heine, Sikora 2012), ma na celu zaspokojenie pewnych ludzkich potrzeb i pragnień (Berry 1994), często kojarzony bywa z marzeniem (Dubois, Paternault 1995). Luksus to obiekty pożądania, które dostarczają przyjemności w trakcie konsumpcji lub użytkowania, dzięki czemu mają pozytywny wpływ na odbiorcę (Kemp 1998).

Zdefiniowanie pojęcia dobra luksusowego także nie jest najłatwiejsze. Dla jednych produkty luksusowe mają więcej niż konieczne i zwykłe właściwości w porównaniu z innymi produktami należącymi do tych samym kategorii, a dodatkowe kryteria, które pozwalają na ich wyróżnienie to stosunkowo wysokie poziomy cen i jakości, estetyka, rzadkość, niezwykłość i znaczenie symboliczne (Heinze, Sikora 2012). Według innych autorów, dobra luksusowe są wyznacznikiem najwyższego poziomu prestiżu danej marki (Wiedmann, Hennings, Siebels 2009). Według Kapferera (1997), dobra luksusowe dotyczą głównie sfery niematerialnej produktu, co oznacza, że dostarczają dodatkowej przyjemności i „schlebiają" wszystkim zmysłom naraz. W przypadku luksusu oraz dóbr luksusowych mniejsze znaczenie przypisywane jest wartości użytkowej produktu aniżeli wartości symbolicznej. Konsumpcja produktów luksusowych służy głównie osiąganiu wyższego statusu społecznego bardziej niż rzeczywista użyteczność czy też przydatność danego dobra (Bagwell, Bernheim 1996). Bez względu na mnogość pojęć podstawowym wyznacznikiem dóbr luksusowych od zawsze były wysoka cena, wysoka jakość oraz rzadkość. Jednak równie ważne, jeśli nie ważniejsze, znaczenie w przypadku dóbr luksusowych odgrywają aspekty psychologiczne. Dobra luksusowe od zawsze traktuje się bowiem jako wyróżnik zamożności, dobrego gustu, czy statusu społecznego.

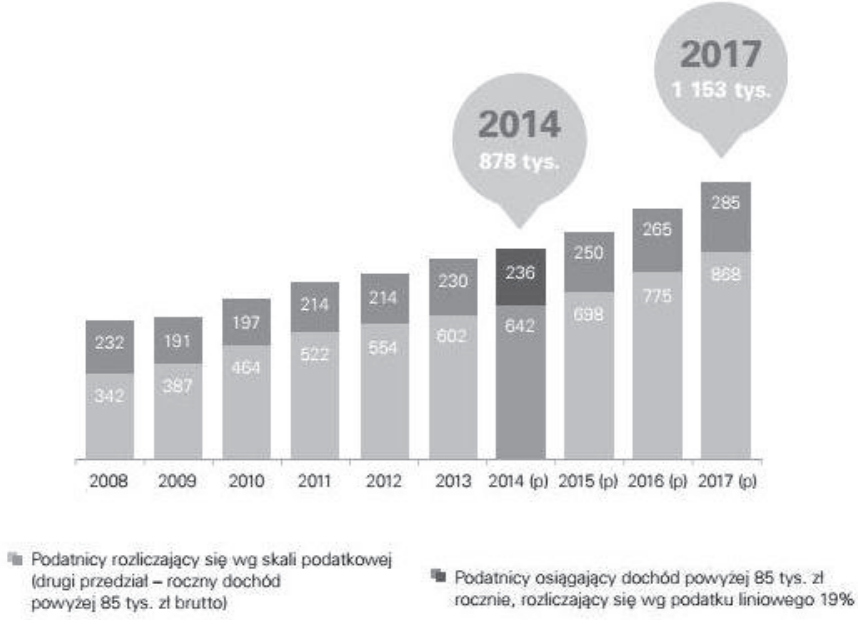
## Polski rynek dóbr luksusowych ze szczególnym uwzględnieniem segmentu luksusowej odzieży oraz akcesoriów

W ostatnim czasie zauważyć można bogacenie się polskiego społeczeństwa. Z roku na rok w Polsce wzrasta liczba osób zamożnych i bogatych. Firma doradcza KPMG, która od 2010 roku cyklicznie analizuje rynek dóbr luksusowych w Polsce, za osoby zamożne i bogate uznaje te, które osiągają miesięczny dochód przekraczający 7,1 tys. zł brutto. W 2014 roku mieszkało w Polsce już 969 tys. osób zamożnych i bogatych, co oznacza wzrost o 16% w porównaniu z rokiem wcześniejszym. Co więcej, liczba ta od 7 lat stale wzrasta (por. wykres 1). Szacuje się, że w następnym roku przekroczy milion (KPMG 2015).

Zgodnie z inną klasyfikacją, osoby bogate określane są mianem HNWI (*high net worth individuals*). Są to ludzie posiadający aktywa płynne (np. gotówkę, akcje czy nieruchomości, w których nie zamieszkują) o wartości co najmniej 1 mln dolarów. W 2014 roku liczba HNWI w Europie po raz kolejny wzrosła, osiągając blisko 12 mln. Według raportu Global Health Databook, szacuje się, że w Polsce w 2014 roku takich osób było około 50 tysięcy.

W porównaniu z innymi krajami Europy Zachodniej liczba ta nie jest duża. Dla przykładu, we Francji osób HNWI jest ponad 2 mln, w Niemczech ponad 1,7 mln a w Wielkiej Brytanii − ponad 1,5 mln (Credit Suisse 2015).

**Wykres 1**
**Liczba osób zamożnych i bogatych w Polsce (w tys.)**




(p) – prognozy
Źródło: KPMG (*2014,* s. 10).

Wraz z bogaceniem się społeczeństwa coraz prężniej rozwija się w Polsce rynek dóbr luksusowych, a w nim drugi pod względem wartości segment odzieży ekskluzywnej (14% ogółu rynku dóbr luksusowych w Polsce). Szacuje się, że wartość segmentu luksusowej odzieży i dodatków wynosi 2065 mln złotych (KPMG 2015). Dostępność luksusowych marek odzieżowych określa się na poziomie 70%. Odzwierciedleniem tego dość wysokiego poziomu na rynku jest pojawienie się pod koniec 2011 roku pierwszego w Polsce domu mody Vitkac. Wśród luksusowych butików można znaleźć takie marki, jak Lanvin, Gucci czy Yves Saint Laurent. Planowane są także otwarcia w najbliższych dwóch latach kolejnych domów mody, m.in. Cedet oraz Ethos. Prężnie odradzają i rozwijają się prestiżowe ulice handlowe największych miast w Polsce, m.in. zlokalizowane w Warszawie: Nowy Świat, ulica Mokotowska, Chmielna, plac Trzech Krzyży. Znajdują się tam nie tylko butiki zagranicznych marek oraz projektantów mody, ale także polskich reprezentantów branży modowej.

Mimo że w Polsce segment rynku odzieży oraz akcesoriów luksusowych wciąż pozostaje w początkowym stadium rozwoju (charakterystycznym dla krajów rozwijających się) specjaliści dostrzegają jego ogromny potencjał. Rosnąca zamożność osób dobrze sytuowanych, coraz szersza oferta rodzimych projektantów przyczyniają się do intensywnego rozwoju rynku odzieży oraz akcesoriów marek luksusowych.

Większa część produktów luksusowych w Polsce dystrybuowana jest w tzw. sklepach multibrandowych (ponad 94%), które zlokalizowane są w centrach handlowych lub przy głównych ulicach największych polskich miast – Warszawy, Łodzi, Poznania. Zaledwie 30% producentów i dystrybutorów dóbr luksusowych dostępnych na polskim rynku decyduje się na otwarcie sklepu monobrandowego (KPMG 2014).

Coraz popularniejsze stają się zakupy dobór luksusowych dokonywane przez Internet. W bardzo krótkim czasie kanały e-commerce stały się kluczowym kanałem sprzedaży produktów luksusowych na świecie. Jeszcze do niedawna uważano, że dobra luksusowe powinny być dystrybuowane głównie poprzez butiki – sklepy stacjonarnie ze względu na ogół doświadczeń zakupowych (*shopping experience*) towarzyszących zakupom dóbr luksusowych w butikach stacjonarnych. Jednak, jak wykazują badania, zakupy *on-line* stają się coraz bardziej popularne. W Polsce tę formę zakupów wybiera co czwarty respondent (KPMG 2015). Może to wynikać z faktu, że zakupy przez Internet umożliwiają nabywanie produktów marek, które nie są dostępne stacjonarnie, nie posiadają swoich firmowych butików czy też nie są dystrybuowane poprzez sklepy multibrandowe. Co ciekawe, nowoczesne media są także znaczącym źródłem informacji na temat luksusowych produktów czy też luksusowych marek z segmentu odzieżowego dla ponad połowy konsumentów na tym rynku (57%) (KPMG 2015). Zostało to także potwierdzone przeprowadzonymi przez autorkę artykułu badaniami (por. wykres 3).

## Polscy producenci dóbr luksusowych

Rynek polskich producentów dóbr luksusowych nie jest jeszcze mocno ugruntowany. Dotychczas zaledwie kilka rodzimych firm pretendowało do miana luksusowych. Najwięcej polskich marek premium i luksusowych obecnych jest w segmentach odzieży, biżuterii i zegarków oraz alkoholi. Wśród tych marek wyróżnia się marki biżuteryjne, takie jak W. Kruk, oraz Apart. Branża odzieżowa również pretenduje do grona najlepszych marek na świecie, wśród nich warte zauważenia są marki: Wittchen (galanteria skórzana), Vistula, Ochnik oraz La Mania. Dynamicznie rozwija się także rynek polskich projektantów, wśród których warto wyróżnić: Macieja Zienia, duet Paprocki&Brzozowski, Ewę Minge oraz Gosię Baczyńską (KPMG 2015).

Co ciekawe, dotychczas jedynie marka kosmetyczna dr Irena Eris została przyjęta do Comité Colbert, stowarzyszenia, które zrzesza najbardziej ekskluzywne marki na świecie, takie jak: Chanel, Dior, Hermès, Lancome czy Louis Vuitton (Wąsowski 2012).

Powszechnie przyjmuje się, iż nabywcami dóbr luksusowych są osoby osiągające wysokie dochody, żyjące na wysokim poziomie. Jednak nie istnieje jedna, powszechnie obowiązująca

kwota, od jakiej można przyjąć, że dana osoba jest zamożna lub bogata. Wynika to także z różnic w rozwoju gospodarczym rynków, dochodach osiąganych w społeczeństwach poszczególnych krajów w skali Europy czy też świata. Firma doradcza KPMG na potrzeby swojego raportu przyjmuje, że w Polsce istnieją trzy główne grupy nabywców dóbr luksusowych:

1) konsumenci bogaci, którzy posiadają aktywa płynne o wartości powyżej 1 mln dolarów oraz dochód miesięczny brutto co najmniej 20 000 zł,
2) konsumenci zamożni, których dochód miesięczny mieści się w przedziale między 7100 zł a 20 000 zł,
3) konsumenci aspirujący do grona osób zamożnych i bogatych, czyli osoby o miesięcznych dochodach w granicach 3700-7100 zł.

W przypadku badań naukowych prowadzonych wśród konsumentów rynku dóbr luksusowych autorzy przyjmują różne kryteria klasyfikacji osób do badań. Prof. Bombol, realizując badanie pt. *Zachowania zakupowe polskiej klasy wyższej,* populację najzamożniejszych Polaków podzieliła na trzy grupy (Bombol 2012):

1) burżuazja kredytowa, osoby uzyskujące dochód min. 5 tys. zł netto miesięcznie, posiadające kredyt mieszkaniowy;
2) ‗inteligencja etosowa, osoby o dochodzie min. 5 tys. zł netto, posiadające (często odziedziczony) majątek (ziemia, dom, mieszkanie). Są to także osoby wykonujące zawody związane z nauką: naukowcy i wykładowcy akademiccy (tytuły naukowe: doktor, profesor), lekarze, prawnicy, artyści, intelektualiści (oraz zawody pochodne);
3) biznesokracja, osoby osiągające dochód min. 20 tys. netto miesięcznie, które są przedstawicielami pokolenia sukcesu i ciężkiej pracy (przedsiębiorcy, menadżerowie, dyrektorzy, prezesi i inne zawody przy założeniu spełnienia kryterium dochodu).

Z kolei prof. T. Słaby prowadziła badania dotyczące wzorców konsumpcji polskich elit ekonomicznych wśród gospodarstw wysokodochodowych, które osiągają miesięczny dochód powyżej 5 tys. złotych na osobę (Słaby 2006).

## Zachowania konsumentów na rynku luksusowej odzieży i dodatków w świetle badań własnych

Prezentowane w artykule wyniki pochodzą z badania własnego zrealizowanego przez autorkę artykułu. Badanie zostało przeprowadzone w okresie wrzesień-listopad 2015 roku, przy wykorzystaniu internetowego kwestionariusza ankietowego. Liczebność próby wyniosła 100 osób. Dobór respondentów do próby był nielosowy, celowy. Badaniom zostały poddane osoby, które zadeklarowały zakup dóbr luksusowych z segmentu odzież i akcesoria. Głównym celem badania była identyfikacja zachowań konsumentów na rynku luksusowej odzieży oraz dodatków.

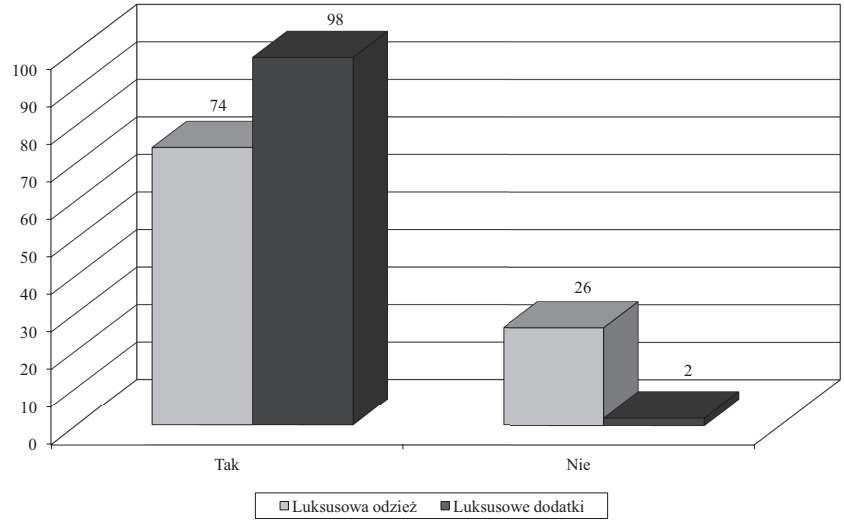
Zdecydowaną większość ankietowanych stanowiły kobiety (95%), dwiema najliczniejszymi grupami wiekowymi okazały się przedziały od 21 do 30 lat oraz od 31 do 40 lat. Stanowiły one niemal 91% wszystkich ankietowanych. Większość ankietowanych (85%) to osoby z wykształceniem wyższym. Pozostali ankietowani to osoby z wykształceniem

średnim (15%). Zdecydowana większość, aż 90% ankietowanych to mieszkańcy miasta, co dziesiąty respondent mieszka na wsi.

Wśród ankietowanych 74% z nich zadeklarowało zakup dobra luksusowego, a niemalże 98% zakup luksusowego dodatku (por. wykres 2). Wszystkie osoby, które zadeklarowały, że kupują luksusową odzież lub akcesoria zostały poddane dalszemu badaniu.

**Wykres 2**

**Zakup luksusowej odzieży oraz dodatków (w %)**



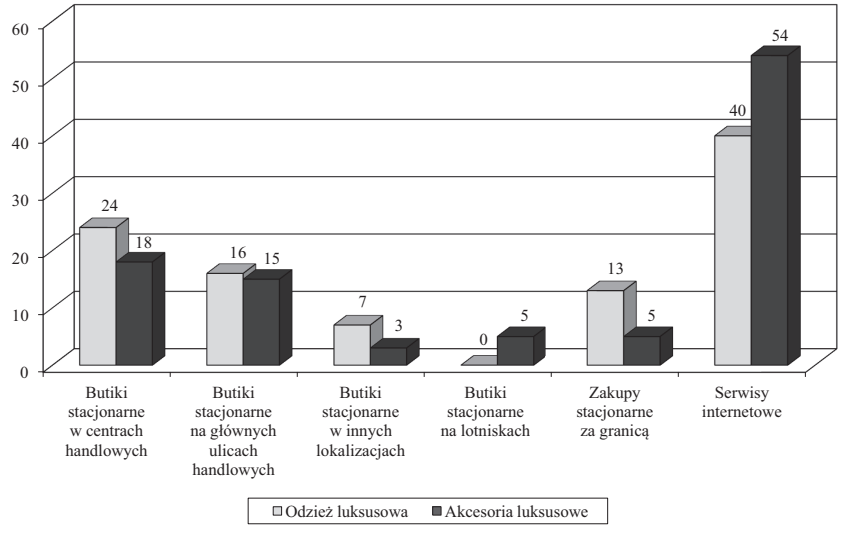

Źródło: badanie własne.

Większość ankietowanych zapytana o miejsce zakupu luksusowej odzieży oraz dodatków zadeklarowała, że wybierała zakupy internetowe. Luksusową odzież nabywał w ten sposób co drugi ankietowany, z kolei luksuowe dodatki kupowało w ten sposób 40% respondentów. Kolejnym najbardziej popularnym miejscem zakupów były stacjonarne butiki zlokalizowane w centrach handlowych oraz butiki mające swoje siedziby przy głównych ulicach handlowych największych polskich miast. Co ciekawe, niewielki odsetek osób decydował się na zakupy produktów luksusowych poza granicami naszego kraju, robiło to w przypadku odzieży zaledwie 13% badanych, a w przypadku dodatków zaledwie 5% (por. wykres 3).

Osoby, które zadeklarowały kupowanie odzieży lub akcesoriów w sklepach stacjonarnych dokonywały tego głównie ze względu na możliwość fizycznego kontaktu z produktem, tj. dotknięcia go, przymierzenia itp. Był to bardzo istotny powód dla 60% badanych. Zakupy w butikach stacjonarnych są też dla 35% ankietowanych gwarantem oryginalności produktów. Dla mniej niż 10% ankietowanych ważna jest atmosfera panująca w sklepie oraz profesjonalna obsługa (por. wykres 4).

**Wykres 3**

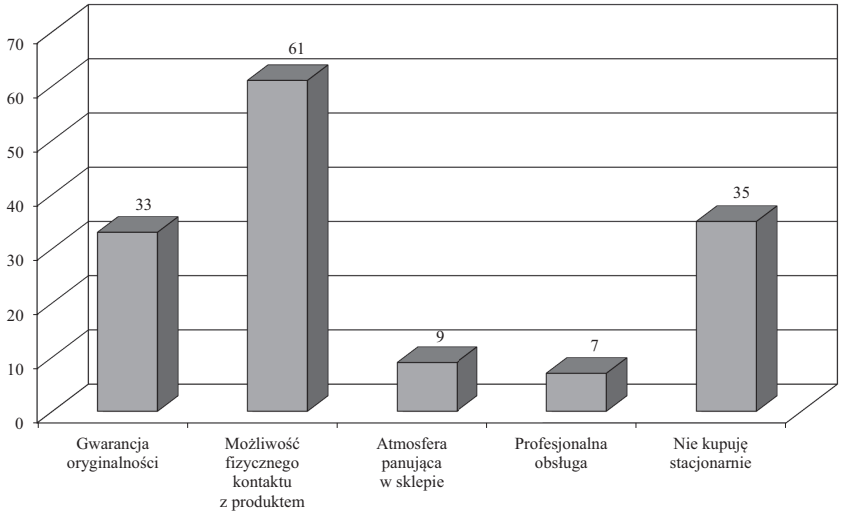
**Miejsce zakupu luksusowej odzieży oraz dodatków (w %)**




Źródło: jak w wykresie 2.

**Wykres 4**

**Powody zakupu luksusowej odzieży i/lub dodatków w butikach stacjonarnych (w %)**

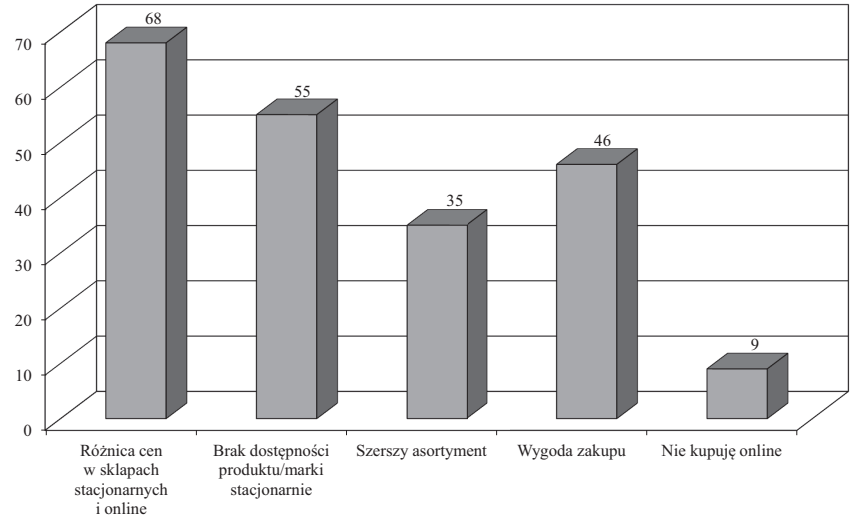



Źródło: jak w wykresie 2.

Z kolei osoby, które decydują się na zakupy *on-line* zadeklarowały, że robiły to przede wszystkim z powodu różnic cen między sklepem stacjonarnym a internetowym, z korzyścią dla tego drugiego. Był to istotny powód dla niemal 70% ankietowanych. Wśród innych istotnych powodów znalazły się problemy z dostępnością produktów czy też poszczególnym marek w sklepach tradycyjnych. Ponad połowa ankietowanych kupowała *on-line*, ponieważ nie miała innej możliwości. Zakupy internetowe były też preferowane przez prawie połowę ankietowanych ze względu na wygodę zakupu, tj. możliwość kupowania w dowolnym miejscu, o dowolnej porze, bez wychodzenia z domu itp. 35% ankietowanych uważało także, że sklepy *on-line* oferują szerszy i bogatszy asortyment aniżeli butiki stacjonarne (por. wykres 5).

**Wykres 5**

**Powody zakupu luksusowej odzieży i/lub dodatków *on-line* (w %)**



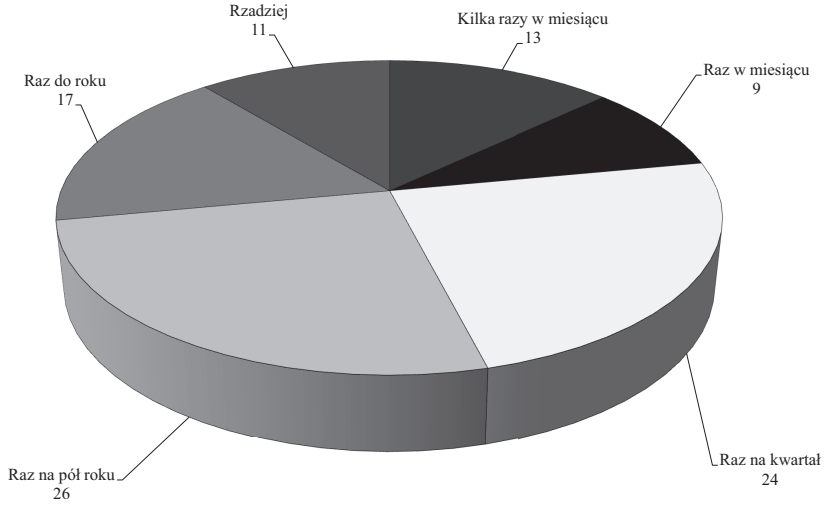

Źródło: jak w wykresie 2.

Dobra luksusowe były zazwyczaj nabywane raz na kwartał lub rzadziej, tzn. raz na pół roku. Taką częstotliwość zadeklarowała połowa ankietowanych. Co piąty respondent kupował luksusowy element garderoby lub dodatek raz w miesiącu lub częściej. Prawie 30% badanych kupowało dobro luksusowe raz na rok lub rzadziej (por. wykres 6).

Do najbardziej istotnych cech wpływających na zakup luksusowych produktów z kategorii odzież oraz akcesoria należał *design* (cecha ważna lub bardzo ważna dla niemal 95% badanych), skład surowcowy (w tym przypadku jest to cecha ważna lub bardzo ważna dla trzech na czterech ankietowanych) oraz unikatowość rozumiana przez rzadkość, niemasowy charakter tych produktów (cecha istotna dla 72% osób poddanych badaniu). Za kolejne ważne cechy respondenci uznali przede wszystkim znaną markę lub nazwisko projektanta sygnującego produkt (57% odpowiedzi) oraz, co ciekawe, cenę, która jest ważna lub bar-

## Wykres 6

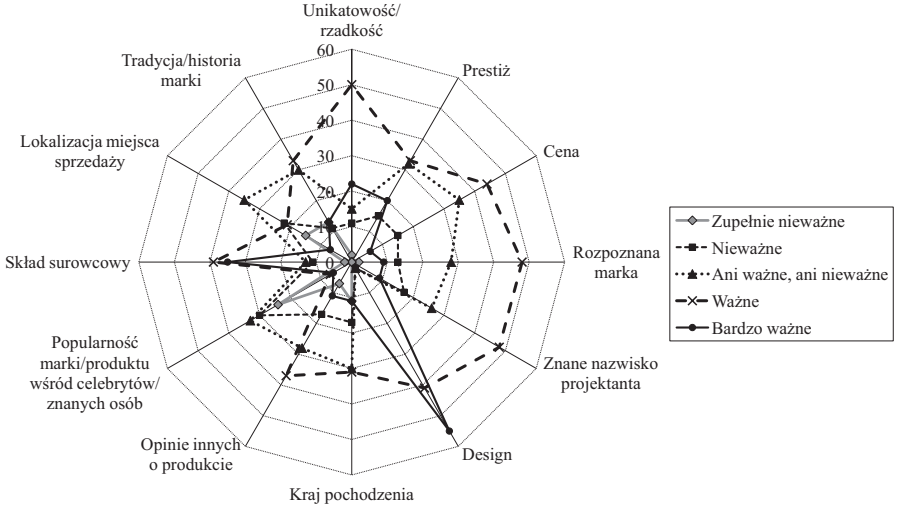
## Częstotliwość zakupu produktów luksusowych z kategorii odzież i akcesoria (w %)




Źródło: jak w wykresie 2.

## Wykres 7

## Ważność cech podczas zakupu produktów luksusowych z kategorii odzież i akcesoria (w %)



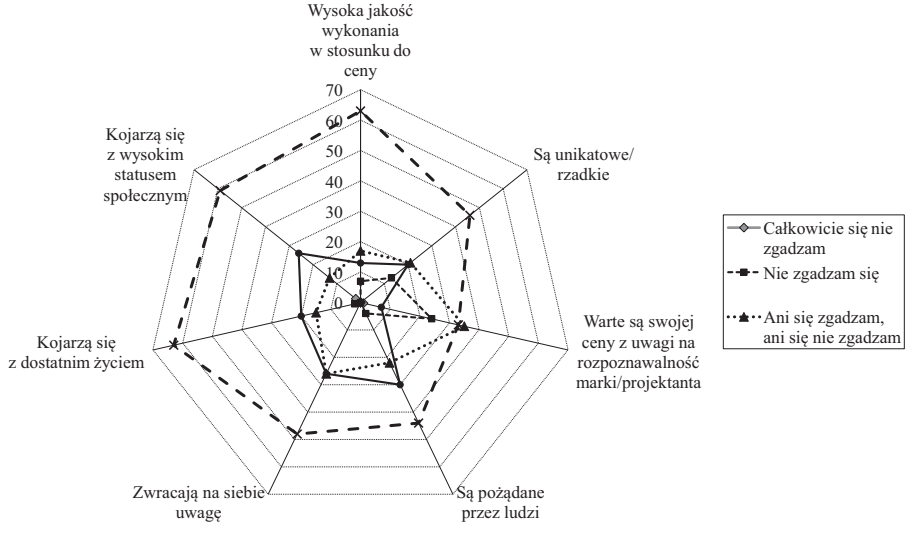

Źródło: jak w wykresie 2.

dzo ważna dla połowy ankietowanych. Za najmniej ważne cechy respondenci uznali przede wszystkim popularność danego produktu lub marki wśród celebrytów, osób znanych (czynnik nieistotny dla ponad 50% respondentów). Respondenci zadeklarowali także, że nie jest dla nich istotna lokalizacja miejsca sprzedaży luksusowych produktów (niespełna 40% ankietowanych uznała ten czynnik za nieważny lub zupełnie nieważny) (por. wykres 7).

Zdecydowana większość respondentów zgodziła się ze stwierdzeniem, że produkty luksusowe kojarzone są z wysokim statusem społecznym (85%) oraz z dostatnim życiem (83%). To potwierdza teorię, że dobra luksusowe od zawsze były wyróżnikiem klas panujących, były dowodem społecznego statusu oraz przynależności do elit. Trzech na czterech ankietowanych zgodziło się także ze stwierdzeniem, iż produkty luksusowe są pożądane przez ludzi oraz zwracają na siebie uwagę. Produkty luksusowe dla niemal 80% ankietowanych charakteryzują się wysoką jakością wykonania w stosunku do ceny tych produktów. Co ciekawe, jedynie 40% respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że produkty luksusowe warte są swojej ceny ze względu na rozpoznawalność marki lub nazwiska projektanta (por. wykres 8).

**Wykres 8**

**Postawy respondentów względem luksusowych produktów z kategorii odzież i dodatki (w %)**




Źródło: jak w wykresie 2.

## Podsumowanie

Mimo że polski rynek dóbr luksusowych nie jest jeszcze jednym z najważniejszych rynków na arenie europejskiej czy międzynarodowej, prognozy dla naszego kraju są bardzo

optymistyczne. Polski rynek jest młody, ale dynamika jego rozwoju wysoka. Mimo rosnącej z roku na rok dostępności marek luksusowych, zdecydowana większość konsumentów kupuje luksusową odzież i akcesoria przez Internet. Głównym powodem stały się niedostępność tych dóbr w sklepach stacjonarnych oraz niższa cena. Polskie marki oraz polscy projektanci umacniają swoją pozycję na rynku zarówno krajowym, jak i zagranicznym. Z kolei konsumenci luksusowych produktów z kategorii „odzież i akcesoria" przeznaczają coraz większą część swojego budżetu na zakupy na tym rynku, najczęściej dokonując zakupu dóbr luksusowych raz na kwartał i rzadziej. Do najbardziej istotnych cech wpływających na zakup luksusowych produktów z kategorii „odzież oraz akcesoria" należał, skład surowcowy oraz unikatowość − niemasowy charakter tych produktów. Luksus i dobra luksusowe wciąż łączone są z dostatnim życiem i wysokim statusem społecznym osób je konsumujących.

Zachowania konsumentów na rynku dóbr luksusowych są wciąż słabo rozpoznane w Polsce. Z kolei badania z innych rynków ciężko przekładać na polskie realia. Podjęte w niniejszym artykule rozważania należy traktować jako wstęp do dalszej dyskusji dotyczącej zachowań konsumentów. Rozpoznanie zachowań konsumentów, uwarunkowań kształtujących ich decyzje nabywcze może okazać się niezwykle cenne w sytuacji pozycjonowania marki, sposobu definiowania grup docelowych, polityki dystrybucji czy też ustalaniu polityki cenowej.

## Bibliografia


Bagwell B.D., Bernheim L.S. (1996), *Veblen Effects in a Theory of Conspicuous Consumption*, "American Economic Review", Vol. 86, No 3.

Berry C.J. (1994), *The Idea of Luxury. A Conceptual and Historical Investigation*, Cambridge University Press, Cambridge.

Bochańczyk-Kupka D. (2014), *Luksus i dobra luksusowe,* „Studia Ekonomiczne UE", nr 176.

Bombol M. (red.) (2012), *Badania polskiej klasy wyższej. Problemy, diagnozy, dylematy,* Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

Credit Suisse (2015), *Global wealth datebook 2015*, http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=C26E3824-E868-56E0-CCA04D4BB9B9ADD5 [dostęp: 02.06.2016].

Dubois B., Paternault C. (1995), *Observations: Understanding the world of international luxury brands: The "dream formula."*, "Journal of Advertising Research", Vol. 35(4).

Heine K., Sikora T. (2012), *Pojęcie marki luksusowej. 2 edycja,* http://www.conceptofluxurybrand.com [dostęp: 29.05.2016].

Kapferer J. (1997), *Managing Luxury Brands,* "Journal of Brand Management", Vol. 4, No. 4.

Kemp S. (1998), *Perceiving luxury and necessity*, "Journal of Economic Psychology", Vol. 19, Iss. 5.

Kopaliński W. (2006), *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z alamanchem*, Oficyna Wydawnicza Rytm, Warszawa.

KPMG (2014), *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2014,* http://www.kpmg.com/pl/pl/issuesandinsights/articlespublications/strony/rynek-dobr-luksusowych-w-polsce-edycja-2014.aspx [dostęp: 27.05.2016].

KPMG (2015), *Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Edycja 2015,* http://www.kpmg.com/PL/pl/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2015/12/Raport-KPMG-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-2015.pdf [dostęp: 27.05.2016].

PENTOR (2013), *Czym dla Polaków jest luksus?*, http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2014/03/luksus_dla_Polakow.pdf [dostęp: 24.05.2016]..

Sikora T. (2012), *Zachowania nabywców produktów luksusowych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

Słaby T. (red.) (2006), *Konsumpcja elit ekonomicznych w Polsce: ujęcie empiryczne,* Oficyna Wydawnicza, SGH, Warszawa.

Wiedmann K.P., Hennings N., Siebels A. (2009), *Value based segmentation of luxury consumption behaviour*, "Psychology and Marketing", Vol. 26.

Wąsowski M. (2012), *Polska firma w jednym klubie z Chanel, Diorem i Louis Vuitton. Do światowej elity dołącza dr Irena Eris*, http://natemat.pl/35741,polska-firma-w-jednym-klubie-z-chanel-diorem-i-louis-vuitton-do-swiatowej-elity-dolacza-dr-irena-eris [dostęp: 23.05.2016].

## Consumer Behaviour in the Luxury Fashion Market

### Summary

The Polish market for luxury goods is relatively young. It constitutes a very low percentage of the global luxury goods market in the world. However, the Polish market is one of the fastest growing. In the last decade, buyers of luxury goods have become significant players in the luxury fashion market. It is recognised by distributors of luxury goods. Best luxury clothing brands bring willingly their products to the Polish market. 70% of global luxury brands are present in Poland. Also the number of affluent and rich individuals has been rising constantly. Poles' expenditure on luxury goods is growing fast. In her report, the author presents the definition of luxury and luxury goods, and the recent data on the luxury goods market in Poland. In a further part, she presents the results of research on consumers' behaviour in the luxury fashion market. The article is of the research nature.

**Key words:** consumer behaviour, luxury goods, luxury fashion brands.

**JEL codes**: M31

## Поведение потребителей на рынке роскошной одежды и аксессуаров

### Резюме

Польский рынок предметов роскоши – относительно молодой и составляет лишь небольшую долю мирового рынка. Однако он – один из наиболее быстро растущих рынков. В последнем десятилетии польский потребитель стал

значительным участником рынка предметов роскоши. Это используют также дистрибьюторы предметов роскоши, которые все более охотно появляются на польском рынке. Растет доступность наиболее роскошных, мировых марок на польском рынке. Кроме того, в Польше увеличивается число зажиточных и богатых лиц, а также растут расходы на предметы роскоши. В статье исследовательского характера представили определение роскоши и предметов роскоши, а также актуальные данные насчет рынка предметов роскоши в Польше. В дальнейшей части представлены результаты исследований, касающихся поведения потребителей на рынке роскошной одежды и аксессуаров.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, предметы роскоши, роскошные марки одежды.

**Коды JEL:** M31

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
mgr inż. Magda Stachowiak
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Wydział Towaroznawstwa
Katedra Marketingu Produktu
al. Niepodległości 10
61-875 Poznań
e-mail: magda.stachowiak@ue.poznan.pl

Ewa Świstak, Sylwia Sadkowska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

# Wpływ rodzaju i lokalizacji turystycznego obiektu noclegowego na charakter oferty gastronomicznej i jej wykorzystanie na przykładzie województwa podlaskiego

## Streszczenie

Województwo podlaskie jest regionem o charakterze rolniczym, znanym z wyrazistej kuchni tradycyjnej, dysponującym interesującymi walorami wypoczynkowymi. Wymienione cechy warunkują zróżnicowanie zarówno powodów odwiedzania regionu, jak i dostosowanej do nich bazy noclegowej wraz z ofertą żywieniową. Celem pracy było określenie stopnia wykorzystania regionalnych produktów żywnościowych w ofercie gastronomicznej obiektów hotelarskich różnego typu i o różnej lokalizacji. Badaniem objęto 58 obiektów noclegowych województwa podlaskiego. Zakres pracy obejmował liczbę i rodzaj lokali gastronomicznych w obiekcie, strukturę oferowanych potraw, ocenę zainteresowania klientów daniami tradycyjnymi. Metodę badawczą stanowił wywiad bezpośredni z właścicielami obiektów hotelarskich. Jako wtórne źródła wykorzystano strony internetowe obiektów. Najbogatszą ogólną ofertą gastronomiczną charakteryzowały się obiekty zlokalizowane w miastach. Wszystkie zbadane obiekty deklarowały w menu obecność potraw regionalnych, największy udział tego typu dań dotyczył zakładów zlokalizowanych na terenach wiejskich. Zainteresowanie klientów kuchnią regionalną właściciele obiektów ocenili średnio na 3,6 (skala 5-punktowa). Oferta gastronomiczna była na ogół dopasowana do charakteru obiektów i oczekiwań klientów. Wskazane byłoby szersze wykorzystywanie w ofercie produktów regionalnych. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe**: turystyczne obiekty noclegowe, oferta gastronomiczna, potrawy regionalne.

**Kody JEL**: L66, L83

## Wstęp

Gastronomia należy do ważnych i dynamicznie rozwijających się dziedzin sektora usług w Polsce, choć znaczenie gospodarcze tej działalności mierzone wskaźnikami makroekonomicznymi jest raczej marginalne. W 2014 roku łączny udział hotelarstwa i gastronomii zarówno w PKB, jak i w produkcji globalnej nieznacznie przekroczył 1% (odpowiednio 1,1% i 1,3%), a sprzedaż w placówkach gastronomicznych stanowiła niespełna 4% całkowitej sprzedaży detalicznej (*Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej* 2015, s. 694, 699). Przeciętny członek polskiego gospodarstwa domowego na żywienie w placówkach gastronomicznych przeznacza trzykrotnie mniejszą część własnych wydatków na żywność niż mieszkaniec takich krajów europejskich jak Wielka Brytania, Francja czy Niemcy i pię-

ciokrotnie mniej niż mieszkaniec USA (*Budżety gospodarstw domowych*…, 2015, s. 116; Levytska, Kowrygo 2007, s. 374).

Szansy na zwiększenie znaczenia gospodarczego tej części sektora usług upatruje się między innymi w rozwoju turystyki. Znaczny potencjał Polski w tym zakresie zakładały oficjalne dokumenty rządowe już w latach 90., wsparte ekspertyzami Banku Światowego oraz Międzynarodowego Funduszu Walutowego (*Raport o stanie turystyki*…2001, s. 8-15). Infrastruktura transportowa, noclegowa i gastronomiczna stanowi nieodzowny warunek rozwoju turystyki, gdyż umożliwia podróżnym korzystanie z walorów turystycznych oddalonych od ich miejsca zamieszkania, ale jednocześnie popyt na usługi turystyczne stymuluje tworzenie tej infrastruktury. Wzrost popytu można uzyskać nie tylko eksponując walory miejsca destynacji, ale także spełniając coraz większe oczekiwania turystów związane z warunkami pobytu, czyli noclegiem i wyżywieniem (Gaworecki 2003; Turkowski 2003).

W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają usługi gastronomiczne świadczone w obiektach hotelarskich. Specyfika gastronomii hotelarskiej wynika z faktu, że jej oferta jest adresowana przede wszystkim do turystów, choć korzystają z niej nie tylko goście, ale także tak zwani passanci[1]. Usługi żywieniowe należą do podstawowych świadczonych w różnego rodzaju obiektach hotelarskich i mają charakter komplementarny w stosunku usługi noclegowej (Świątkowska 2009, s. 96-97). Aby przedsiębiorstwo hotelarskie mogło zyskać przewagę na rynku w warunkach silnej konkurencji, musi właściwie adresować swoją ofertę, a więc dobrze rozeznać, który segment rynku usług turystycznych może być nią zainteresowany. Wyznacza go częściowo sam rodzaj obiektu oraz jego lokalizacja.

Turystyczna baza noclegowa w Polsce jest bardzo zróżnicowana. Część tworzących ją obiektów podlega kategoryzacji, a grupa kategoryzacyjna określa minimalny zakres usług, które muszą być świadczone. Przykładowo, zgodnie z wymogami dotyczącymi usług gastronomicznych wszystkie hotele i motele mają obowiązek zapewnienia swoim gościom śniadania, w hotelach dwugwiazdkowych powinien znajdować się dodatkowo bar, a od trzech gwiazdek musi być dostępna w obiekcie restauracja oraz przynajmniej przez 18 godzin na dobę usługa room service'u (Rozporządzenie… 2011). W praktyce oferta jest zwykle znacznie szersza i dostosowana do charakteru obiektu wynikającego np. z lokalizacji. Hotele znajdujące się w dużych miastach nastawione są najczęściej na obsługę gości biznesowych, a więc w ich ofercie przewidziana jest gastronomiczna obsługa konferencji. Podstawową działalność hoteli podmiejskich lub znajdujących się na mniej atrakcyjnych turystycznie terenach niezurbanizowanych może stanowić gastronomiczna obsługa imprez rodzinnych. Hotele w kurortach wypoczynkowych mogą oferować wyżywienie typu pensjonatowego. Pensjonaty, nastawione głównie na obsługę osób podróżujących w celach wypoczynkowych, zgodnie z wymogami kategoryzacyjnymi mają obowiązek zapewnienia swoim gościom całodziennego wyżywienia, w postaci dwóch lub trzech posiłków.

Jeszcze większą dowolność w dostosowywaniu własnej oferty gastronomicznej do potrzeb klientów mają obiekty niekategoryzowane. Wśród nich największą i dynamicznie rozwijającą się grupę stanowią „inne obiekty hotelowe", świadczące usługi o wysokim standar-

[1] Z fr. „*passan*t" – przechodzień, osoba korzystająca z dowolnych usług w obiekcie hotelarskim z wyjątkiem noclegu.

dzie i z powodzeniem konkurujące z hotelami. Do obiektów nie podlegających procesowi kategoryzacji należą także zajazdy, które z racji preferowanej lokalizacji przy trasach komunikacyjnych obsługują ten sam segment rynku co motele. Z kolei obiekty figurujące w statystykach GUS jako ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe kierują swoją ofertę zarówno do turystów wypoczywających jak i organizatorów konferencji.

Szczególną pod względem oferty gastronomicznej grupę obiektów stanowią gospodarstwa agroturystyczne. Nie są one zdefiniowane w ustawie o usługach turystycznych, choć zaliczane do wymienionych w niej „innych obiektów". Zgodnie z nazwą, służą agroturystyce, czyli działalności mającej na celu przyciągnięcie odwiedzających do gospodarstwa rolnego (Barbieri, Mshenga 2008, s. 169). Według innej definicji, agroturystyka stanowi określony typ turystyki na terenach wiejskich, w ramach której goszczący dom znajduje się w obejściu gospodarstwa rolnego, zamieszkanego przez rolnika i umożliwia odwiedzającemu branie udziału w pracach gospodarstwa lub innych podobnych pracach związanych z rolnictwem (Marques 2006, s. 148). Gospodarstwo agroturystyczne jest więc czynnym gospodarstwem rolnym, dla którego świadczone usługi turystyczne stanowią dodatkowe źródło dochodu obok zasadniczej działalności rolniczej (Zaworska 2016, s. 1). Usługi te obejmują udzielanie noclegu, zapewnienie biernego lub czynnego uczestnictwa w życiu gospodarstwa oraz żywienie wraz z możliwością zakupu produktów żywnościowych. Ważnym segmentem rynku korzystających z usług gospodarstw agroturystycznych są uczestnicy turystyki kulinarnej.

Oferta żywieniowa nie jest traktowana przez turystów wyłącznie jako sposób na zaspokojenie głodu. Ich oczekiwania są uzależnione od rodzaju uprawianej turystyki (biznesowa, wypoczynkowa pobytowa, objazdowa), ale zawsze ważny jest sposób organizacji i podania posiłku, wygląd i atmosfera sali konsumenckiej, jakość obsługi. Przede wszystkim jednak liczą się doznania smakowe związane z chęcią poznania nowych potraw, charakterystycznych dla odwiedzanego regionu (Batyk 2009; Kozłowska, Kozłowski 2010) czy aktualnych trendów w konsumpcji. Część konsumentów szuka smaków znanych, zgodnych z przyzwyczajeniami lub zapamiętanych z dzieciństwa. Obiekty hotelarskie muszą wyjść naprzeciw różnorodnym oczekiwaniom turystów, a ich specjalizacja daje szansę na sukces.

Województwo podlaskie, głównie z racji swego rolniczego charakteru oraz przynależności do tzw. Polski „B", należy do regionów o słabo rozwiniętej bazie noclegowej. Zajmuje ono pod tym względem jedno z ostatnich miejsc (wyprzedza jedynie opolskie i świętokrzyskie). W 2014 roku, zgodnie ze statystyką GUS, na terenie podlaskiego funkcjonowało 248 turystycznych obiektów noclegowych, czyli 2,5% polskich zasobów, ale jednocześnie aż 11% gospodarstw agroturystycznych spośród wszystkich uwzględnionych w ogólnokrajowej ewidencji (*Turystyka w…* 2016). Duży potencjał regionu wynika między innymi z faktu, iż jest on jednym z liczących się miejsc docelowych dla turystyki kulinarnej. Bogata w smaki kuchnia Podlasia kształtowała się historycznie pod wpływem innych kuchni narodowych, w tym litewskiej, białoruskiej, rosyjskiej, tatarskiej, żydowskiej i ukraińskiej. Elementem wyróżniającym kuchnię podlaską spośród innych regionalnych są potrawy z ziemniaków i grzybów. Do najbardziej znanych należą babka ziemniaczana, kiszka ziemniaczana oraz kartacze. Na Podlasiu istnieje Szlak Kulinarny, czyli szlak turystyczny łączący różne lokale

w mieście, serwujące potrawy tradycyjne, regionalne oraz atrakcje i miejsca związane z gastronomią.

Celem pracy było określenie stopnia wykorzystania regionalnych produktów żywnościowych w ofercie gastronomicznej obiektów hotelarskich różnego typu i o różnej lokalizacji, funkcjonujących na terenie województwa podlaskiego.

## Materiał i metodyka badań

Analizie poddano 58 obiektów hotelarskich reprezentowanych przez: hotele, pensjonaty, obiekty hotelowe niekategoryzowane, gospodarstwa agroturystyczne, zajazdy oraz ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe. Obiekty wybrano metodą celowo-losową. Celowość polegała na uwzględnieniu tych zakładów hotelarskich, które oferowały usługi gastronomiczne. Losowano obiekty spośród wymienionych na portalu meteor-turystyka.pl oraz w informatorze Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podlaskiego pt. „*Turystyka biznesowa w województwie podlaskim*".

Na potrzeby niniejszej pracy wyodrębniono cztery typy lokalizacji obiektów: miasto, wieś, miejscowość uzdrowiskowo-wypoczynkowa, przy trasie (czyli przy głównych szlakach komunikacyjnych). Analiza oferty gastronomicznej obiektów hotelarskich obejmowała takie aspekty, jak:

- liczba i rodzaj lokali gastronomicznych na terenie obiektu,
- rodzaj serwowanej kuchni,
- szerokość i struktura menu,
- wykorzystywanie w menu potraw i produktów regionalnych.

W badaniach wykorzystano pierwotne i wtórne źródła informacji. Dane pierwotne pochodziły z badań własnych przeprowadzonych w wybranych obiektach hotelarskich metodą wywiadu bezpośredniego, na bazie przygotowanego kwestionariusza. Źródła wtórne stanowiły informacje zawarte na stronach internetowych analizowanych obiektów hotelarskich oraz w ich drukowanych materiałach reklamowych.

Dodatkowy cel przeprowadzonych badań stanowiło pozyskanie opinii pracowników lokali gastronomicznych na temat zainteresowania konsumentów kuchnią regionalną. Ich zadaniem było wskazanie grup klientów najczęściej zamawiających dania tradycyjne oraz ocena zainteresowania gości kuchnią regionalną w pięciopunktowej skali, gdzie 1 oznaczało bardzo małe zainteresowanie, a 5 – bardzo duże.

Przy opracowywaniu uzyskanych danych wykorzystano tabele liczności oraz analizę porównawczą.

## Charakterystyka badanej próby

Największą grupę zbadanych obiektów (31, czyli 53%) stanowiły obiekty hotelowe, tzn. hotele, pensjonaty oraz obiekty niekategoryzowane o standardzie hoteli. Wśród pozosta-

łych było po 10 gospodarstw agroturystycznych i zajazdów oraz 7 ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych.

**Tabela 1**

**Struktura badanej próby obiektów hotelarskich**

| Wyszczególnienie | Miasto | Wieś | Miejscowość U – W[a] | Przy trasie | Razem |
|---|---|---|---|---|---|
| **Ogółem obiekty** | **17** | **17** | **11** | **13** | **58** |
| Hotel 1-2* | 2 | 1 | 1 | 4 | **8** |
| Hotel 3* | 5 | 0 | 4 | 1 | **10** |
| Hotel 4* | 3 | 0 | 0 | 0 | **3** |
| Pensjonat | 2 | 1 | 2 | 1 | **6** |
| Obiekt hotelowy | 0 | 1 | 1 | 2 | **4** |
| Gospodarstwo agroturystyczne | 0 | 10 | 0 | 0 | **10** |
| Zajazd | 3 | 2 | 0 | 5 | **10** |
| Ośrodek szkoleniowo-wypoczynkowy | 2 | 2 | 3 | 0 | **7** |

[a] Miejscowość uzdrowiskowo-wypoczynkowa.
Źródło: badania własne.

Dominującymi lokalizacjami obiektów okazały się miasto i wieś (po 17 zakładów), przy czym o ile w miastach przeważały obiekty hotelowe (hotele jedno-, dwu-, trzy- i czterogwiazdkowe, pensjonaty i inne obiekty nieskategoryzowane), o tyle na terenach wiejskich baza noclegowa była bardziej zróżnicowana − znajdowały się tam wszystkie zbadane gospodarstwa agroturystyczne, po dwa zajazdy i ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, a także trzy obiekty hotelowe. Obiektami położonymi w miejscowościach uzdrowiskowo-wypoczynkowych były głównie hotele trzygwiazdkowe, pensjonaty oraz ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe, natomiast przy szlakach komunikacyjnych lokalizowano najwięcej zajazdów oraz hoteli o niskim standardzie (1-2*).

## Wyniki badań

Minimalna liczba lokali gastronomicznych w kategoryzowanych obiektach hotelarskich jest określona ustawowymi wymogami i wynosi dwa lokale (restauracja i bar) dla hoteli 3- i więcej gwiazdkowych, jeden (bar) dla hoteli 2-gwiazdkowych. Z badań wynika, że wszystkie rodzaje zakładów hotelarskich starały się urozmaicić i poszerzyć własną ofertę, co jest najlepiej widoczne w przypadku hoteli czterogwiazdkowych (por. tabela 2). Przeciętna liczba lokali gastronomicznych w tych obiektach była prawie dwukrotnie wyższa niż wymagana. Ale także na hotele o niskim standardzie (1-2*) przypadały średnio dwa lokale, w tym restauracja. Spośród obiektów niekategoryzowanych największą prze-

ciętną liczbą lokali (2,7) oraz najbardziej zróżnicowaną ich strukturą charakteryzowały się ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe. Ponad dwoma lokalami dysponował przeciętny zajazd. Najskromniej pod tym względem prezentowały się gospodarstwa agroturystyczne, na terenie których znajdowało się najczęściej jedno pomieszczenie (jadalnia), w którym serwowano gościom posiłki.

**Tabela 2**

**Liczba i rodzaj lokali gastronomicznych w badanych obiektach hotelarskich**

| Wyszczególnienie | Restauracja | Bar | Kawiarnia | Pub | Ogródek letni | Gospoda | Jadalnia | Średnia liczba lokali w obiekcie |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Hotele 1-2* | 8 | 4 | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | **2,1** |
| Hotele 3* | 13 | 6 | 2 | 3 | 4 | 1 | 0 | **2,9** |
| Hotele 4* | 4 | 2 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | **3,7** |
| Pensjonaty | 5 | 0 | 1 | 1 | 3 | 0 | 1 | **1,8** |
| Obiekty hotelowe | 4 | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | **1,8** |
| Gospodarstwa agroturystyczne | 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 7 | **1,1** |
| Zajazdy | 8 | 7 | 0 | 1 | 3 | 2 | 0 | **2,1** |
| Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe | 7 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | **2,7** |

Źródło: jak w tabeli 1.

Najwięcej lokali gastronomicznych znajdowało się w obiektach hotelarskich zlokalizowanych w mieście (47) i w miejscowościach uzdrowiskowo-wypoczynkowych (32), a najmniej w obiektach położonych na wsi (por. tabela 3).

**Tabela 3**

**Liczba i rodzaj lokali gastronomicznych w obiektach hotelarskich w zależności od ich lokalizacji**

| Wyszczególnienie | Restauracja | Bar | Kawiarnia | Pub | Ogródek letni | Gospoda | Jadalnia | **Razem** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Miasto | 20 | 11 | 3 | 5 | 7 | 1 | 0 | **47** |
| Wieś | 9 | 1 | 0 | 0 | 4 | 1 | 7 | **22** |
| Miejscowość U – W[a] | 12 | 5 | 2 | 3 | 8 | 0 | 2 | **32** |
| Przy trasie | 11 | 6 | 1 | 1 | 4 | 1 | 0 | **24** |

[a] Miejscowość uzdrowiskowo-wypoczynkowa.
Źródło: jak w tabeli 1.

Lokale gastronomiczne zlokalizowane w mieście cechowała duża różnorodność, choć dominowały wśród nich restauracje oraz bary, co jest zrozumiałe wobec faktu, iż znajdowały się głównie w obiektach hotelowych o charakterze biznesowym.

W obiektach położonych na wsi dominowały restauracje i jadalnie, tymi ostatnimi dysponowały głównie gospodarstwa agroturystyczne. W miejscowościach uzdrowiskowo-wypoczynkowych przeważały restauracje i ogródki letnie, natomiast w obiektach położonych przy trasie większość stanowiły restauracje i bary.

## Oferta dań w lokalach i wykorzystanie w niej produktów i potraw regionalnych

Pod względem liczby dań i napojów oferowanych w menu wyróżniały się lokale gastronomiczne w obiektach znajdujących się w miastach (przeciętnie 72 pozycje w karcie). Jednocześnie wartość odchylenia standardowego wskazuje na największe zróżnicowanie szerokości menu w zakładach o tej lokalizacji (por. wykres 1). Maksymalną liczbę dań (214) oferowano w lokalach jednego z hoteli trzygwiazdkowych, minimalną (32) w pensjonacie i zajeździe.

Oferta hoteli w miastach, adresowana najczęściej do gości biznesowych, w tym zagranicznych, musi brać pod uwagę przede wszystkim ich oczekiwania. Stąd szeroki wybór dań (przeciętnie 105 pozycji w menu lokali hotelu 3* i 84 hotelu 4*) i niewielki udział potraw regionalnych, którymi turysta biznesowy jest mniej zainteresowany (por. tabela 4). Inaczej wyglądała oferta gastronomiczna miejskich pensjonatów i zajazdów – zdecydowanie mniej pozycji w karcie menu, za to większy odsetek dań regionalnych będących atrakcją dla gości zwiedzających lub wypoczywających.

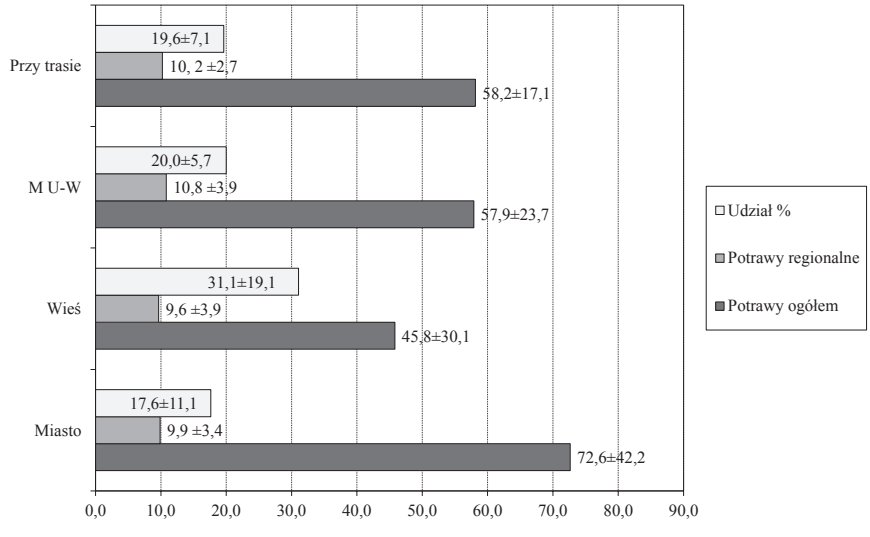
Przeciętny obiekt hotelarski w miejscowości uzdrowiskowo-wypoczynkowej oferował w karcie menu prawie tyle samo dań ogółem i dań regionalnych, co obiekt zlokalizowany przy szlaku komunikacyjnym. Jest to trochę zaskakujące, gdyż te lokalizacje wydawały się wskazywać na różne grupy adresatów usług gastronomicznych (por. wykres 1, tabela 4).

Z położeniem obiektu na terenie wiejskim wiązało się zazwyczaj menu skromniejsze niż w innych lokalizacjach (por. wykres 1, tabela 4), choć obserwowano tu duże zróżnicowanie (od 20 pozycji w jednym z gospodarstw agroturystycznych do 131 w ośrodku szkoleniowo-wypoczynkowym). Mniej oferowanych potraw wynikało z niewielkich rozmiarów (wyrażonych liczbą udostępnianych miejsc) gospodarstw agroturystycznych dominujących na tych obszarach i charakteru ich oferty, zbliżonej do pensjonatowej (2 lub trzy posiłki dziennie). Mimo skromniejszej oferty, obiekty te mają duże znaczenie dla osób preferujących wypoczynek na wsi lub turystykę kulinarną, traktujących potrawy regionalne jako atrakcję turystyczną. To właśnie w gospodarstwie agroturystycznym można spróbować dań oryginalnych, przygotowywanych zgodnie z tradycyjnymi recepturami, a nawet uczestniczyć w ich przygotowywaniu. Inne zakłady gastronomiczne (zwłaszcza w hotelach) serwując potrawy regionalne często je modyfikują w celu uatrakcyjnienia własnej oferty.

Nie stwierdzono istnienia związku między lokalizacją obiektu i deklarowaną liczbą produktów regionalnych w ofercie gastronomicznej zakładów hotelarskich (por. wykres 1). Średnio w menu znajdowało się około 10 potraw regionalnych, przy wartościach skrajnych od 2 potraw tego typu w jednym z gospodarstw agroturystycznych do 20 w hotelu trzygwiazdkowym znajdującym się w miejscowości uzdrowiskowo-wypoczynkowej. Natomiast procentowy udział dań regionalnych w całkowitej ofercie gastronomicznej obiektów był bardzo zróżnicowany adekwatnie do różnic w szerokości menu.

**Wykres 1**

**Średnia liczba serwowanych potraw ogółem oraz regionalnych i średni % udział dań regionalnych w ogólnej ofercie obiektów o różnej lokalizacji**




M U-W – miejscowość uzdrowiskowo-wypoczynkowa
Źródło: opracowanie własne.

W celu potwierdzenia jakości oraz ustalenia autentyczności potraw regionalnych zapytano właścicieli obiektów hotelarskich, skąd czerpią przepisy na dania regionalne. Okazało się, że w ponad połowie (52%) badanych obiektów przygotowując potrawy regionalne dodatkowo urozmaicano tradycyjne przepisy. Niewiele mniej obiektów (36%) korzystało z tradycyjnych receptur przekazywanych „od pokoleń", natomiast tylko 12% spośród badanych obiektów opracowywało własne przepisy. Stwierdzono wpływ położenia obiektu na podejście do dań regionalnych. W obiektach zlokalizowanych w mieście rzadko korzystano z typowych tradycyjnych przepisów - zwykle łączono je z inwencją kucharzy. W obiektach z terenów niezurbanizowanych: wiejskich i uzdrowiskowo-wypoczynkowych dominowało stosowanie przekazów „od pokoleń". Obiekty położone przy trasie prezentowały podejście podobne jak w miastach, polegające na niewielkiej modyfikacji tradycyjnych receptur.

**Tabela 4**

**Liczba oferowanych dań oraz udział w menu potraw regionalnych według rodzajów obiektów i cech lokalizacji**

| MIASTO | Dania ogółem | Dania regionalne | % udział[a] | WIEŚ | Dania ogółem | Dania regionalne | % udział[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *średnio (min-max)* | | | | *średnio (min-max)* | | |
| Hotel 1-2*, n=2 | 64 (59-69) | 8,5 (8-9) | 13,5 | Hotel 1-2*, n=1 | 38 | 4 | 11,0 |
| Hotel 3*, n=5 | 105 (53-214) | 7 (3-13) | 8,0 | Pensjonat, n=1 | 35 | 12 | 40,0 |
| Hotel 4*, n=3 | 84 (60-106) | 11 (10-12) | 13,3 | Obiekt hot, n=1 | 52 | 8 | 15,0 |
| Pensjonat, n=2 | 34 (32-35) | 12 (8-15) | 35,0 | Gosp.agr., n=10 | 29 (20-40) | 10 (2-15) | 41,4 |
| Zajazd, n=3 | 43 (32-53) | 11 (10-14) | 27,0 | Zajazd, n=2 | 87 (72-100) | 8 | 9,5 |
| Ośrodek szkoleniowo--wypoczynkowy, n=2 | 67 (64-70) | 13,5 (12-15) | 21,0 | Ośr. szk.-wyp. n=2 | 93,0 (55-131) | 13 (9-17) | 14,5 |
| Miejscowość uzdrowiskowo-wypoczynkowa | Dania ogółem | Dania regionalne | % udział[a] | PRZY TRASIE | Dania ogółem | Dania regionalne | % udział[a] |
| | *średnio (min-max)* | | | | *średnio (min-max)* | | |
| Hotel 1-2*, n=1 | 45 | 11 | 24,0 | Hotel 1-2*, n=4 | 51 (46-55) | 12 (8-14) | 24,3 |
| Hotel 3*, n=4 | 74 (56-106) | 13 (8-20) | 17,3 | Hotel 3*, n=1 | 75 | 11 | 15,0 |
| Pensjonat, n=2 | 28 (25-30) | 8 (6-10) | 28,5 | Pensjonat, n=1 | 45 | 8 | 18,0 |
| Obiekt hot, n=1 | 40 | 7 | 18,0 | Obiekt hot, n=2 | 72 (57-87) | 11,5 (10-13) | 17,0 |
| Ośr. szk.-wyp. n=3 | 67 (56-80) | 12 (8-14) | 17,3 | Zajazd, n=5 | 58 (39-95) | 9 (5-12) | 18,2 |

[a] Udział liczby dań regionalnych w całkowitej liczbie dań.
*Źródło:* jak w tabeli 1.

Jakość regionalnych produktów ma ścisły związek z pochodzeniem surowców, z których są wykonywane. Na pytanie o miejsce nabywania surowców do przygotowania dań regionalnych najwięcej placówek odpowiedziało, że korzysta z towarów zakupionych w hurtowniach (43%) oraz w hipermarketach (28%). Tylko w 14% badanych obiektów zadeklarowano wykorzystywanie produktów pochodzących bezpośrednio od rolnika (w przypadku gospodarstw agroturystycznych - z własnej hodowli lub uprawy). Nie dotyczyło to jednak wszystkich niezbędnych surowców. Bezpośrednio od rolnika nabywano zwykle ziemniaki i jabłka, natomiast z własnej hodowli/uprawy pochodziły głównie warzywa korzenne (marchew, pietruszka cebula itp.), zioła. W okolicznych sklepach nabywano takie artykuły, których akurat zabrakło w trakcie przygotowywania potrawy (zakupy „na ostatnią chwilę").

## Konsument potraw regionalnych w opinii pracowników badanych obiektów

Średnia ocena zainteresowania kuchnią regionalną we wszystkich badanych obiektach wyniosła 3,6.±0.9, ale odchylenie standardowe wskazuje duże zróżnicowanie między obiektami. Wpływ na tę ocenę miał zarówno rodzaj obiektu, jak i jego lokalizacja.

Jak można było oczekiwać, za najbardziej zainteresowanych produktami regionalnymi uznano gości gospodarstw agroturystycznych (średnia ocena 4,3). Wysoko oceniono chęć nabywania tych produktów w niekategoryzowanych obiektach hotelowych (4,0) i dość wysoko także w zajazdach i ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych (średnio na 3,7). Najmniej zainteresowani potrawami regionalnymi okazali się goście hoteli czterogwiazdkowych (3,0)

Zainteresowanie gości kuchnią regionalną mniej zależało od lokalizacji obiektów niż od ich rodzaju. Turyści korzystający z zakładów hotelarskich znajdujących się na wsi oraz przy trasie w ocenie ich właścicieli (3,8 i 3,7) nieco chętniej zamawiali dania tradycyjne niż ci, którzy przebywali czasowo w obiektach znajdujących się w mieście (3,3) lub w miejscowości uzdrowiskowo-wypoczynkowej (3,4).

Na podstawie opinii właścicieli lokali gastronomicznych w badanych obiektach można określić profil osoby najbardziej zainteresowanej produktami regionalnymi – jest to turysta polski przybywający na Podlasie z innych regionów kraju i podróżujący indywidualnie. Zainteresowanymi byli także cudzoziemcy, jednak wskazywano ich dwukrotnie rzadziej niż Polaków.

## Podsumowanie

Województwo podlaskie nie jest wymieniane wśród najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów Polski, choć jego walory naturalne w postaci parków narodowych i krajobrazowych, nieskażonej przyrody, zasobnych w grzyby i owoce lasów stanowią duży potencjał tego kierunku rozwoju. Jednak głównym atutem Podlasia jest jego ukształtowana historycz-

nie, wyrazista i rozpoznawalna kuchnia. To właśnie bazując na tym atucie powinna być rozwijana baza gastronomiczna, zwłaszcza ta bezpośrednio powiązana z bazą hotelarską. Podjęte badania wykazały, że właściciele obiektów noclegowych doceniali walory miejscowej kuchni uwzględniając ją w ofercie gastronomicznej, często jednak ograniczano wybór do najbardziej znanych dań i produktów. Lokalizacja zakładów hotelarskich nie miała wpływu na liczbę oferowanych potraw tradycyjnych, natomiast różnicowała je ze względu na udział dań tradycyjnych w całkowitej ofercie gastronomicznej. Udział ten był najniższy w obiektach miejskich, zwłaszcza w hotelach o charakterze biznesowym (3* i 4*), które jednocześnie charakteryzowały się zdecydowanie najbogatszą ofertą gastronomiczną, wyrażoną liczbą lokali w obiekcie oraz łączną liczbą dań i napojów w kartach menu.

Nie stwierdzono różnicującego wpływu na ofertę gastronomiczną obiektów hotelarskich lokalizacji typu „miejscowość uzdrowiskowo-wypoczynkowa" czy „przy trasie".

Podejmując powyższe badania zakładano, że bogatą ofertą potraw i produktów regionalnych będą wyróżniały się obiekty hotelarskie działające na terenach wiejskich, w tym zwłaszcza dominujące w tej lokalizacji gospodarstwa agroturystyczne. Okazało się, że deklarowana liczba dań tradycyjnych nie była wyższa niż w obiektach o innej lokalizacji, natomiast zdecydowanie wyższy był ich udział w całkowitej ofercie z uwagi na jej skromność. Jednak faktyczna liczba produktów regionalnych oferowanych w gospodarstwach agroturystycznych może być wyższa niż deklarowana, gdyż często właściciele wymieniają te ogólnie znane, pomijając inne, na przykład ogórki kiszone domowym, od lat takim samym sposobem, marynowane grzyby czy własnego pomysłu nalewkę.

Opinie właścicieli i pracowników badanych zakładów hotelarskich pozwoliły określić profil turysty najbardziej zainteresowanego produktami regionalnymi jako osoby przybywającej na Podlasie z innych regionów kraju, podróżującej indywidualnie (z rodziną lub samodzielnie).

Ogólnie można stwierdzić, że oferta gastronomiczna była dość dobrze dopasowana do charakteru obiektów hotelarskich i oczekiwań klientów. Wskazane byłoby jednak szersze wykorzystywanie produktów regionalnych w ofercie zakładów nastawionych na turystów wypoczywających (w miejscowościach uzdrowiskowo-wypoczynkowych).

## Bibliografia

Barbieri C., Mshenga P.M. (2008), *The Role of the Firm and Owner Characteristics on the Performance of Agritourism Farms*, "Sociologia Ruralis", No. 48(2).

Batyk I.M. (2009), *Produkty tradycyjne elementem atrakcyjności turystycznej Warmii i Mazur*, (w:) Dolatowski Z.J., Kołożyn-Krajewska D. (red.), *Rozwój turystyczny regionów a tradycyjna żywność*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa.

*Budżety gospodarstw domowych w 2014 r*. (2015), GUS, Warszawa.

Gaworecki W.W. (2003), *Turystyka*, PWE, Warszawa.

Kozłowska P., Kozłowski T. (2010), *Wpływ turystyki na bazę gastronomiczną miasta Grudziądz,* (w:) Dolatowski Z.J., Kołożyn-Krajewska D. (red.), *Gastronomia w ofercie turystycznej regionów*, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Turystyki w Częstochowie, Częstochowa.

Levytska G., Kowrygo B. (2007), *Znaczenie usług gastronomicznych w żywieniu ludności w Polsce*, „Roczn. PZH", nr 58(1).

Marques H. (2006), *Searching for Complementarities between Agriculture and Tourism the Demarcated Wine producing Regions of Northern Portugal*, "Tourism Economics", No. 12(1).

*Raport o stanie turystyki w latach 1998-2000* (2001), Ministerstwo Gospodarki, Dep. Turystyki, Warszawa, https://d1dmfej9n5lgmh.cloudfront.net/msport/article_attachments/attachments/9793/original/Raport_o_stanie_turystyki_1998-2000.pdf?1334719052 [dostęp: 10.05.2016].

*Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2015* (2016), http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/roczniki-statystyczne/roczniki-statystyczne/rocznik-statystyczny-rzeczypospolitej-polskiej-2015,2,10.html [dostęp: 10.05.2016].

Rozporządzenie Ministra Sportu i Turystyki z dnia 16 listopada 2011 roku zmieniające rozporządzenie „w sprawie obiektów hotelarskich i innych obiektów, w których są świadczone usługi hotelarskie" wraz z załącznikami (Dz.U. z 2011 r. Nr 259, poz. 1553).

*Świątkowska M. (2009), Usługi hotelarskie,* (w:) Górska-Warsewicz H. Świstak E. (red.), *Funkcjonowanie przedsiębiorstwa hotelarskiego,* SGGW, Warszawa.

Turkowski M. (2003), *Marketing usług hotelarskich*, PWE, Warszawa.

Turystyka w 2014 r. (2016), GUS, Warszawa, http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/turystyka/turystyka-w--2014-r-,1,12.html [dostęp: 11.05.2016].

Zaworska T. (2016), *Uwarunkowania dotyczące organizacji i prowadzenia gospodarstwa agroturystycznego*, http://witrynawiejska.org.pl/data/uwarunkowania%20dotyczace%20organizacji%20i%20prowadzenia%20agroturystyki%202010.pdf [dostęp: 09.05.2016].

## The Influence of the Type and Location of the Tourist Accommodation Facility on the Catering Offer and Its Use on the Example of Podlaskie Voivodeship

### Summary

Podlasie is an agricultural region, known for its distinctive traditional cuisine and interesting recreational values. These characteristics are the reason for visiting the region by tourists and require adaptation of the catering offer in hotel facilities. The aim of the study was to determine the level of regional food products use in the gastronomic offer of hotel facilities, depending on their nature and location. The study included 58 tourist accommodation facilities from Podlaskie Voivodeship. The scope of work included: the number and type of dining options in the object, structure of menu, and assessment of customers' interest in traditional dishes. The research method is based on the direct interview with hotel facilities owners. As secondary sources there were used the facilities' websites. Generally the richest gastronomic offer was characteristic for the facilities located in cities. All the examined facilities declared the presence of regional dishes in the menu, but the largest share of this type of course was related to the facilities located in rural areas. The average rating of consumer interest in regional cuisine was 3.6 (on the 5-point scale). The catering offer was generally adapted to the type of objects and custom-

ers' expectations. However, a wider use of regional products in hotel facilities' offer would be recommended. The article is of the research nature.

**Key words**: hotel facilities, gastronomic offer, regional dishes.

**JEL codes**: L66, L83

## Влияние вида и размещения туристического объекта для ночлега на характер предложения общественного питания и его использование на примере Подляского воеводства

### Резюме

Подляское воеводство – регион сельскохозяйственного характера, известное по своей четко выраженной традиционной кухне, располагающее интересными достопримечательностями для отдыха. Перечисленные свойства обусловливают дифференциацию как поводов для посещения региона, так и приспособленной к ним ночлежной базы наряду с питательным предложением. Цель работы заключалась в определении степени использования региональных пищевых продуктов в предложении общественного питания гостиничных объектов разного типа и с разным размещением. Изучение охватило 58 ножлежных объектов Подляского соеводства. Диапазон работы охватывал число и вид заведений общепита в объекте, структуру предлагаемых блюд, оценку интереса клиентов к традиционным блюдам. Исследовательским методом было непосредственное интервью с собственниками гостиничных объектов. Самым богатым общим предложением общепита характеризовались объекты, расположенные в городах. Все обследованные объекты заявляли в меню присутствие региональных блюд; самая большая доля таких блюд касалась заведений, расположенных в сельской местности. Интерес клиентов к региональной кухне владельцы объектов оценили в среднем на 3,6 (5-балльная шкала). Предложение общепита, как правило, было приспособлено к характеру объектов и ожиданий клиентов. Было бы целесообразным более широкое использования в предложении региональных продуктов. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** туристические ночлежные объекты, предложение общепита, региональные блюда.

**Коды JEL:** L66, L83

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr inż. Ewa Świstak
mgr Sylwia Sadkowska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
ul. Nowoursynowska 159c
02-776 Warszawa
e-mail: ewa_swistak@sggw.pl

Magdalena Tańska
Akademia Pomorska w Słupsku

Ewa Babicz-Zielińska
Akademia Morska w Gdyni

Agnes Chaillot
Psycho-Dietician Consulting, Inc., London, Great Britain

# Attitudes of elderly people towards new and unfamiliar food

## Summary

Poland has been experiencing a process of demographic changes with an increasing number of ageing people constituting its population. During the late stages of life, one can observe many health conditions occurring among this age group, which are also related to diets. The economic situation is not always the reason; it is often a reluctance to change dietary habits, fear of the unfamiliar, or preference for the traditional dietary model. Neophobic behaviours contribute to persisting in taking unadventurous food choices, limiting the variety and resulting in dietary monotony and nutritional deficiencies.

The aim of the study was to assess the attitudes of older adults towards novel, unfamiliar food and to identify sources of knowledge about healthy diets. The study was conducted among 596 members of the University of the Third Age from Pomorskie and Zachodniopomorskie provinces with a varied social and demographic profile. In order to determine the degree of neophobia, a modified Food Neophobia Scale was employed. Respondents were also asked to identify the most significant sources of knowledge about food.

Over half of the group declared an indifferent attitude towards novel, unfamiliar food, and a third of all the respondents was negatively biased. The most substantial factors affecting the degree of neophobia have been: financial situation, and working life of the older adults. Acquaintances, friends and popular science magazines have been indicated as sources of knowledge about healthy diets.

It is likely that reluctance to consume new and unfamiliar food by older adults is influenced by the dietary habits formed over their lifetime. Fears connected with new food result from lack of elementary knowledge of the subject. The elderly consumers are a segment of the market that should be targeted at with promotional campaigns of new products, particularly those having healthful properties.

**Key words:** attitudes, food neophobia, elderly people, novel food.

**JEL codes:** D11, D12

## Introduction

The substantial increase in human life is observed at a world scale. The advancement of human life is caused by a variety of reasons like as an improvement of living conditions,

medical achievements, a change of lifestyle towards healthier one following a decrease in birthrate, an increase in prosperity and a quality of human life. The increasing prosperity results in easier access to medical care, an increase in level and range of social security, which altogether favours the increasing life quality, and efforts of national and international organisations for support and social activity of elderly people (Steuden 2012).

The ageing is a serious challenge for researchers and society. As shown by all scenarios, the number of elderly people will be progressively increasing in near future. According to the Main Statistical Office, in 2010 the average life length was 71.2 yrs. for men and 80.6 yrs. for women. The appearing prognoses estimate that the life length increases to 82 yrs. for men and 88 yrs. for women till 2050 (GUS 2011; GUS 2015). Nowadays, every fourth person belongs to the advanced old age group, above 75 yrs. (Sygit 2010) and in 2050 more than a half of people will be older than 50 yrs. (GUS 2015). The society ageing and lengthening of human life, characteristic of developed countries, has a lot of reasons.

The research of consumer attitudes permits to predict the future nutritional behaviour. According to the attitude definition, it is an intrinsic, affective orientation, which explains the human behaviour (Reber, Reber 2001). According to (Narojek 1993), the attitude applies to many different problems related to the nutrition of a person and a family. At old age, a number of health problems appear, which are associated with eating. It is often a result of an existence of aversion to change the nutritional behaviour, fear of the unknown and preference of traditional nutritional model. The reflection of an attitude against the novelty of anything is the neophobia level. The attitudes towards the unknown may be different and their extreme form is defined as neophobia (negative attitude) and neophilia (positive attitude). The novel, unfamiliar food may provoke fear because of imagined sensory attributes (e.g. bad taste), an influence on health or an origin (Nordin et al. 2004; Martins, Pliner 2005). The neophobic behaviour may result in a reducing of consumption of various foods and, as consequence, in nutrition monotony and insufficiency of various nutrients. The neophobic person represents a more negative attitude towards food, evaluates worse the expected and actual taste as a pleasure source, less can smell food than a person demonstrating the food neophilia (Jeżewska-Zychowicz i in. 2009).

The objective of the here made research was an assessment of attitudes of elderly people towards novel, unfamiliar food when taking into account the knowledge on healthy eating.

## Material and research methods

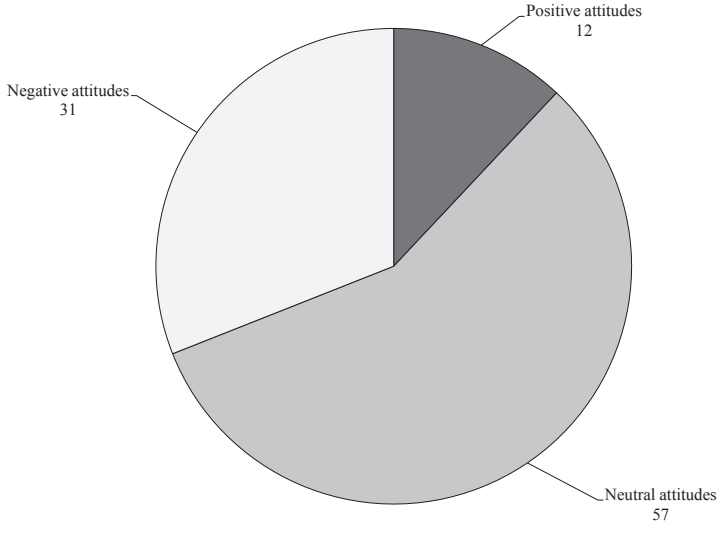
The research on food neophobia was performed among 596 participants of the Third Age University at Pomeranian and West Pomeranian counties, of the differentiated socio-demographic profile. A non-probabilistic sampling of surveyed consumers was applied. Women counted 82% if the sample, and the persons aged above 70 yrs. – 53%. The 36% of consumers possessed secondary education, 27% − education, 24% − vocational education, 13% − higher education. The subjects assessed their financial situation mostly as an average one. 82% of subjects were inactive (mostly retired).

In order to assess the food neophobia level, the modified Food Neophobia Scale (Pliner, Hobden 1992) was applied. It included the statements imagined the negative attitudes (I prefer to eat familiar foods; I am afraid of taking the unfamiliar foods etc.) and positive attitudes (when being out of home, I take the strangest dishes even I am not sure whether I like them; when preparing new meals, I like trying new recipes; I like exotic foods etc.). Each subject was asked to express his/her attitude to particular statement on the 5 point Likert scale with end markings from "I fully agree" (1) to "I fully disagree" (5), passing through the neutral point (3). The ANOVA statistical treatment was applied to estimate the significance of particular results.

## Research results

The positive attitudes towards novel, unfamiliar foods were expressed by a small fraction of subjects and the negative attitudes as much as one-third of the sample. Above half of subjects declared neutral attitudes (Fig. 1).

**Figure 1**
**Attitudes of subjects towards novel, unfamiliar foods (%)**




Source: own preparation.

The attitudes of subjects towards FNS statements are shown in Table 1. 82% of subjects declared the desired to eat only familiar foods, but simultaneously 57% gladly attempted new products. Only 18% took a novel, unfamiliar meals when eating outside the home. One might conclude that elderly people like to test new receipts, but with familiar ingredients,

More than a half of subjects stated that they liked exotic meals, and the similar number demonstrated a fear of eating unfamiliar foods. The neutral and negative attitudes of elderly people towards novel, unfamiliar meals may result from a lack of knowledge on new generation food. According to Dąbrowska et al. (2011) only 28% of subjects aged more than 60 yrs. stated that they knew the new generation food.

**Table 1**

**Attitudes of subject towards novel, unfamiliar food (%)**

| Statement | Yes or rather yes | Neither yes nor not | No or rather not |
|---|---|---|---|
| When eating outside home, I choose the strangest dish, even I am unsure whether I like it | 18 | 14 | 68 |
| When preparing the meals, I like attempting new recipes | 57 | 17 | 26 |
| I like eating exotic meals | 23 | 23 | 54 |
| I prefer take foods, which I am familiar with | 82 | 8 | 10 |
| I fear about taking meals, which I am not familiar with | 54 | 19 | 27 |

Source: own preparation.

The effects of socio-demographic features on the attitudes of subjects is illustrated in Table 2. The gender had no significant influence: more women (33%) than men (29%) demonstrated negative attitudes. The age was also no important variable: positive attitudes towards novel food were observed mainly among persons 61-70. yrs. old, and mostly negative attitudes – above 70. yrs of age. The neutral attitudes were declared mainly subjects aged at 51-60. yrs.

The study showed the significant difference in attitudes towards unfamiliar foods as related to the financial situation and professional activity of subjects. The influence of those two factors on neophobia level has been already confirmed by the research of Babicz-Zielinska et al. (2013). The positive attitudes towards unfamiliar foods were mainly declared by subjects assessed their financial situation as very bad (40%). The subjects evaluating their financial situation as very good, average or rather bad presented rather negative attitudes. The professionally active respondents demonstrated more positive attitudes. In an earlier study of Jeżewska-Zychowicz et al. (2009) the significantly lower neophobia level was also noticed in such group.

The performed study showed that negative attitudes towards novel food were observed among persons with basic education (65%). A similar trend was observed in research of Jeżewska-Zychowicz et al. (2009); an increasing education resulted in decreasing the fraction of people expressing high neophobia level, with an exception of people with basic education.

The subjects were also asked about the source of knowledge about healthy nutrition. The most important knowledge sources are listed in Table 3.

**Table 2**

**Attitudes of subject as related to chosen socio-demographic features (%)**

| Feature | Attitudes | | | Significant difference |
|---|---|---|---|---|
| | Negative | Neutral | Positive | |
| **Gender** | | | | p=0.2100 |
| Female | 33 | 55 | 12 | |
| Male | 29 | 56 | 15 | |
| **Age** | | | | p=0.1040 |
| 50-60 yrs. | 22 | 70 | 8 | |
| 61-70 yrs. | 30 | 55 | 15 | |
| Above 70 yrs. | 42 | 49 | 9 | |
| **Education** | | | | p=0,2900 |
| Primary | 65 | 32 | 3 | |
| Vocational | 23 | 56 | 21 | |
| Secondary | 32 | 58 | 10 | |
| Higher | 30 | 55 | 15 | |
| **Financial situation** | | | | p=0,0010* |
| Very good | 33 | 48 | 19 | |
| Moderate | 32 | 56 | 12 | |
| Rather bad | 42 | 58 | 0 | |
| Very bad | 0,0 | 60 | 40 | |
| **Professional activity** | | | | p=0,0130* |
| active | 23 | 64 | 13 | |
| inactive | 35 | 53 | 12 | |
| **Overall** | 31 | 57 | 12 | |

* Statistically Significant Correlation.
Source: like in Table 1.

The highest fraction of subjects reported the friends as a knowledge source (57%), next – popular guides and professional literature. The Internet as a source of knowledge about nutrition was mainly mentioned by women (29%), persons 61-70 yrs. old (23%), subjects possessing secondary education (2%), at the moderate financial situation (29%) and professionally inactive (28%). Bronkowska et al. (2009) also reported that for half of subjects the main knowledge source about proper nutrition were books and popular guides. The remaining respondents answered that such knowledge was appropriated from culinary traditions of the family house.

**Table 3**

**Sources of knowledge about healthy nutrition as related to chosen socio-demographic features (%)**

| Feature | Popular guides | Professional literature | Physician | Dietician | Friends | Internet |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Gender** | | | | | | |
| Females | 43 | 46 | 30 | 11 | 48 | 29 |
| Males | 10 | 8 | 9 | 4 | 9 | 6 |
| **Age** | | | | | | |
| 50-60 yrs. old | 7 | 8 | 6 | 3 | 9 | 5 |
| 61-70 yrs. old | 30 | 28 | 17 | 8 | 29 | 23 |
| Above 70 yrs. | 15 | 16 | 15 | 3 | 18 | 5 |
| **Education** | | | | | | |
| Primary | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 |
| Vocational | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 1 |
| Secondary | 27 | 29 | 18 | 9 | 29 | 21 |
| Higher | 22 | 21 | 14 | 4 | 20 | 12 |
| **Financial situation** | | | | | | |
| Very good | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 4 |
| Moderate | 44 | 44 | 31 | 12 | 47 | 29 |
| Rather bad | 2 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 |
| Very bad | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| **Professional activity** | | | | | | |
| Active | 12 | 14 | 10 | 5 | 15 | 7 |
| Inactive | 41 | 40 | 30 | 10 | 42 | 28 |
| **Overall** | 53 | 53 | 39 | 15 | 57 | 35 |

Source: like in Table 1.

## Summary

The elderly persons demonstrate mainly neutral and negative attitudes towards the unfamiliar foods. The financial situation and professional activity differentiate the attitudes. The reluctance to take the novel food by elderly persons may be resulted from already shaped food habits, fear against changes, apprehension to novelties in the food market, low knowledge about food and nutrition, beliefs in stereotypes.

It may be assumed that fears about novel food are associated with insufficient knowledge of new products. Elderly people constitute such market segment, to which the actions promoting novel products can be addressed, in particular, pro-healthy products. For food manufacturers, elderly people may constitute the important part of the demand for products offered by them.

## Bibliography

Babicz-Zielińska E., Jeżewska-Zychowicz M., Tańska M. (2013), *Neofobia a zachowanie konsumenta na rynku nowej* żywności, „Handel Wewnętrzny", nr 1.

Bronkowska M., Martynowicz H., Żmich K., Szuba A., Biernat J. (2009), *Wybrane elementy stylu życia oraz wiedza żywieniowa otyłych osób z rozpoznanym nadciśnieniem tętniczym*, „Arterial Hypertension", Vol. 13(4).

Dąbrowska A., Babicz-Zielińska E. (2011), *Zachowania konsumentów w stosunku do żywności nowej generacji*, „Hygeia Public Health", No. 46(1).

GUS (2011), *Trwanie życia w 2010 roku*, Warszawa.

GUS (2015), *Prognozy ludności na lata 2014-2050*, Warszawa.

Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W. (2009), *Konsument na rynku nowej żywności*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Martins Y., Pliner P. (2005), *Human food choices: An examination of the factors underlying acceptance/rejection of novel and familiar animal and nonanimal foods*, "Appetite", No. 45.

Narojek L. (1993), *Niektóre aspekty uwarunkowań zachowań żywieniowych,* Instytut Żywności i Żywienia, Warszawa.

Nordin S., Broman D.A., Garvil J., Nyroos M. (2004), *Gender differences affecting rejection of food in healthy young Swedish adults*, "Appetite", No. 43.

Pliner P., Hobden K. (1992), *Development of food neophobia in humans*, "Appetite"*,* No. 19.

Reber A.S., Reber E. (2001), *The Penguin Dictionary of Psychology*, Penguin Books, London.

Steuden S. (2012), *Psychologia starzenia się i starości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Sygit M. (2010), *Zdrowie publiczne,* Wydawnictwo Oficyna, Warszawa.

## Postawy ludzi starszych względem nowej, nieznanej żywności

### Streszczenie

W Polsce obserwuje się proces zmian demograficznych, który charakteryzuje się rosnącym udziałem osób starszych w ogólnej populacji. W wieku starszym występuje wiele problemów zdrowotnych związanych z odżywianiem. Nie zawsze przyczyną jest zła sytuacja ekonomiczna; często jest to wynik niechęci do zmiany nawyków żywieniowych, lęku przed nieznanym oraz preferowanie tradycyjnego modelu żywienia. Zachowania neofobiczne przyczyniają się do ograniczania spożywania różnorodnej żywności, co w konsekwencji może prowadzić do monotonii żywieniowej i niedoborów składników odżywczych.

Celem przeprowadzonych badań była ocena postaw ludzi starszych w stosunku do nowej, nieznanej żywności oraz identyfikacja źródeł wiedzy na temat zdrowego odżywiania. Badania przeprowadzono wśród 596 słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku województw pomorskiego i zachodniopomorskiego o zróżnicowanym profilu socjodemograficznym. Do oceny poziomu neofobii zastosowano zmodyfikowaną skalę neofobii żywieniowej. Respondentów pytano również o wskazanie najważniejszych źródeł wiedzy o żywieniu.

Ponad połowa badanych respondentów deklarowała postawę obojętną wobec nowej, nieznanej żywności, a jedna trzecia – postawę negatywną. Na poziom neofobii w największym stopniu wpływały: sytuacja materialna i aktywność zawodo-

wa ludzi starszych. Jako źródło wiedzy na temat zdrowego odżywiania wskazywano znajomych oraz poradniki popularnonaukowe.

Niechęć do spożywania nowej żywności przez osoby starsze może być spowodowana ukształtowanymi nawykami żywieniowymi. Obawy związane z nową żywnością wiążą się głównie z brakiem podstawowej wiedzy w tym zakresie. Starsi konsumenci to segment rynku, do którego powinny być kierowane akcje promujące nowe produkty, zwłaszcza o właściwościach prozdrowotnych.

**Słowa kluczowe:** postawy, neofobia żywieniowa, osoby starsze, nowa żywność.

**Kody JEL**: D11, D12

## Отношение пожилых людей к новым, неизвестным пищевым продуктам

### Резюме

В Польше наблюдается процесс демографических изменений, который характеризуется повышающейся долей пожилых людей в общей популяции. В пожилом возрасте выступает много проблем со здоровьем, связанных с питанием. Не всегда причина этого – плохое экономическое положение; часто это результат неохоты менять навыки питания, страха перед неизвестным и предпочтение традиционной модели питания. Неофобическое поведение ведет к ограничению потребления разновидных пищевых продуктов, что в итоге может вести к питательной монотонии и нехватке питательных веществ.

Целью проведенных обследований была оценка отношения людей пожилого возраста к новым, неизвестным пищевым продуктам, а также выявление источников знаний о здоровом питании. Обследования провели среди 596 слушателей Университета третьего возраста Поморского и Западнопоморского воеводств с дифференцированным социально-демографическим профилем. Для оценки уровня неофобии применили модифицированную шкалу пищевой неофобии. Респондентов попросили также указать основные источники знаний насчет питания.

Более половины опрошенных респондентов декларировали нейтральное отношение к новым, неизвестным пищевым продуктам, а одна треть – отрицательное. На уровень неофобии в самой большой степени повлияли материальное положение и профессиональная активность пожилых людей. В качестве источника знаний насчет здорового питания указывали знакомых и популярно-научные справочники.

Неохота потреблять новые продукты питания пожилыми людьми может быть вызвана сформировавшимися питательными навыками. Опасения, связанные с новыми пищевыми продуктами, связаны в основном с отсутствием основных знаний в этом отношении. Пожилые потребители – сегмент рынка, на который должны быть направлены акции по продвижению новых продуктов, в особенности с оздоровительными свойствами.

**Ключевые слова:** отношение, пищевая неофобия, пожилые люди, новые пищевые продукты.

**Коды JEL:** D11, D12

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
prof. dr hab. inż. Ewa Babicz-Zielińska
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Handlu i Usług
ul. Morska 83
81-225 Gdynia
e-mail: e.babicz-zielinska@wpit.am.gdynia.pl

Agnieszka Tul-Krzyszczuk, Małgorzata Kosicka-Gębska, Maria Jeznach, Jerzy Gębski
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

# Preferencje konsumentów wobec innowacyjnych chrupek ekstrudowanych

## Streszczenie

Oczekiwania współczesnych konsumentów wobec zdrowotnych korzyści pochodzących ze spożywanej żywności powodują konieczność poszukiwania przez producentów innowacji produktowych na rynku chrupek ekstrudowanych, które według tradycyjnej technologii produkowane są z kaszki kukurydzianej. Zmieniające się wymagania polskiego społeczeństwa w stosunku do wartości odżywczej produktów dostępnych na rynku wymuszają zwiększenie w tych produktach zawartości białka, błonnika, związków mineralnych lub innych składników wykazujących właściwości antyoksydacyjne.

Celem artykułu badawczego jest poznanie preferencji konsumentów wobec innowacyjnych ekstrudowanych chrupek kukurydzianych produkowanych z dodatkiem mąki amarantusa, topinamburu i dyni.

W 2014 roku przeprowadzono badanie jakościowe, w którym zastosowano metodę badawczą w postaci pogłębionego wywiadu grupowego (FGI) z 60 konsumentami. Stwierdzono, że głównymi powodami spożywania klasycznych chrupek kukurydzianych było przyzwyczajenie oraz pewność co do ich niskiej kaloryczności. Ponad 3/4 respondentów po usłyszeniu informacji, że pewna firma zamierza wyprodukować chrupki innowacyjne, w których ekstruder kukurydziany będzie wzbogacony mąką z amarantusa, dyni i topinamburu, wykazała zainteresowanie tymi produktami. Akceptacji uczestników dyskusji grupowych nie uzyskały innowacyjne chrupki kukurydziane dodatkowo oblane czekoladą gorzką i mleczną.

**Słowa kluczowe**: produkty innowacyjne, poziom akceptacji, ekstrudowane chrupki kukurydziane.

**Kody JEL**: O3, M3

## Wstęp

Chrupki są popularnymi przekąskami, przetworami spożywczymi, które mogą być produkowane metodą smażenia lub ekstruzji z wykorzystaniem mąki kukurydzianej (lub grysu kukurydzianego), ale także mąki pszennej, ryżowej lub orkiszowej. Wyróżniają się smakiem, kształtem, zapachem oraz barwą. Ich wspólną cechą jest chrupka konsystencja (Lusas, Rooney 2002; Stojceska i in. 2008; Kita, Popiela-Kuku 2010). Produkty przekąskowe są istotnym składnikiem codziennej diety konsumentów, a szczególnie dzieci oraz młodzieży (Rytel et al 2012).

Chrupki kukurydziane bez dodatków, uzyskiwane metodą ekstruzji, są bogatym źródłem łatwo przyswajalnych węglowodanów (ok. 71,3 g na 100 g chrupek), a także białek (8,9 g) oraz błonnika (7,6 g) (Kunachowicz i in. 2005). Zawierają niewiele tłuszczu (w zależności od producenta od 1 do 3 g na 100 g chrupek). Ich kaloryczność wynosi ok. 352 kcal/100g (Licznik kalorii 2016). Jak dowodzą Rytel i in. (2015), w produkcji chrupek kukurydzianych wykorzystuje się przede wszystkim kaszkę kukurydzianą, pozyskiwaną z obłuszczonego i pozbawionego zarodka ziarna kukurydzy.

Oczekiwania współczesnych konsumentów wobec zdrowotnych korzyści pochodzących ze spożywanej żywności, powodują konieczność poszukiwania przez producentów innowacji produktowych na rynku żywności, w tym również na rynku chrupek ekstrudowanych (Pęksa i in. 2016; Nawirska-Olszańska i in. 2013). Ten zauważalny trend jest następstwem zmian cywilizacyjnych i społecznych oraz postępującej globalizacji w produkcji i konsumpcji żywności (Śmiechowska, Pawlaczyk 2012). Z jednej strony konsumenci oczekują produktów funkcjonalnych (Gutkowska 2011), otrzymanych przez zwiększenie w nich zawartości białka lub innych składników odżywczych, takich jak witaminy, czy błonnik. Z drugiej strony są nastawieni na szybką konsumpcję produktów natychmiast gotowych do spożycia lub wymagających niewielkiej obróbki kulinarnej przed spożyciem, co związane jest z potrzebą istnienia na rynku tzw. żywności wygodnej (Rytel i in. 2013).

Współczesna technologia produkcji wyrobów ekstrudowanych umożliwia wykorzystanie szerokiej gamy surowców poprawiających nie tylko cechy fizykochemiczne czy organoleptyczne otrzymanych produktów, ale również ich wartość odżywczą (Pastor-Cavada i in. 2011; Rytel i in. 2012; Rytel i in. 2015). Oczekiwania konsumentów wobec zdrowotnych korzyści pochodzących ze spożywanej żywności, także bezglutenowej, powodują poszukiwanie produktów innowacyjnych na rynku chrupek.

Celem rozważań jest poznanie preferencji konsumentów wobec innowacyjnych ekstrudowanych chrupek kukurydzianych produkowanych z dodatkiem mąki amarantusa, topinamburu i dyni.

## Istota innowacji produktowych

We współczesnej gospodarce tempo zmian w technologii, technice czy organizacji sprawia, że tylko przedsiębiorstwo zdolne do wprowadzania zmian innowacyjnych może się utrzymać na rynku. Obecnie nawet te najmniejsze przedsiębiorstwa, znajdują się pod silnym wpływem stosowania nowości, często w wielu dziedzinach jednocześnie, np. kupując nową maszynę do produkcji nowej linii produktowej, pakując w nowoczesne opakowania i oferując produkty na rynku przy wsparciu nowej kampanii promocyjnej, z wykorzystaniem kilku nowoczesnych kanałów marketingowych. Skuteczność przedsiębiorców w tym zakresie zależy w dużej mierze od ich kompetencji, umiejętności zarządzania, chęci do podejmowania nowych wyzwań, dostępnych zasobów finansowych oraz przyjętych strategii działania (Romijn, Albaladejo 2002; Avermaetea i in. 2004; Brzęska-Mikoda 2009; Pomykalski 2009; Nieć, Klembowska 2011; Nowak 2015).

Za innowacje produktowe (*product innovation*) uznaje się nowy lub istotnie ulepszony produkt (wyrób) bądź usługę w zakresie swoich cech lub zastosowań, z zachowaniem dotychczasowych specyficznych właściwości dostrzeganych przez odbiorców lub oferowanej użyteczności. Zalicza się do nich znaczące udoskonalenia, np. pod względem specyfikacji technicznych, składników i materiałów, wprowadzone ulepszenia systemowe (oprogramowania), łatwość obsługi lub inne specyficzne cechy własne produktów i usług. Innowacje te mogą być tworzone na bazie nowej wiedzy lub technologii czy też sposobów użycia z wykorzystaniem istniejącej wiedzy i technologii, a słowo „produkt" jest używane dla pojęcia fizycznego towaru czy usługi (OECD-Eurostat 2005).

Innowacja jest swego rodzaju procesem polegającym na przekształceniu istniejących możliwości w nowe idee i wprowadzeniem ich do praktycznego zastosowania. Cały proces innowacji składa się z następujących części (Kotler 1994; Rogers 1995; Simpson i in. 2006): wynalazku (wyniku pomysłu, tj. nowych rozwiązań technicznych, jeszcze nie opatentowanych), innowacji (wprowadzenia wynalazku do procesu produkcji), projektu (tworzenia wzoru nowego produktu, który jest wynikiem innowacji), a także dyfuzji, tj. promocji i sprzedaży produktu (tj. wycena, reklama, testowanie, publikacje itd.).

W ujęciu marketingowym przez innowacje produktowe rozumie się (Rudnicki 2012):

- produkty całkowicie nowe, zaspokajające potrzeby dotychczas niezaspokojone – czyli te, które zaspokajają potrzeby wcześniej znane, ale niezaspokajane, jak i potrzeby wcześniej nieodczuwane, rozbudzone np. przez działania promocyjne;
- produkty lepiej lub gorzej zaspokajające potrzeby zaspokajane dotąd przez inne produkty, np. produkty o nowych rozwiązaniach funkcjonalnych (produkty znane, ale wyrabiane z nowych surowców, napędzane innym rodzajem energii, o dodatkowych programach użytkowych itp.) lub estetycznych.

Innowacyjny produkt jest zatem każdą nową postacią produktu o nowych rozwiązaniach techniczno-technologicznych, wykreowaną jako określony zbiór cech funkcjonalnych usług towarzyszących oraz cech społecznych i psychologicznych, wprowadzonych na rynek. Niezbędne jest, aby nowy produkt był rozpatrywany z perspektywy użyteczności dla odbiorcy (Haffer 1998; Drucker 1992; Penc 1999; Cuerra i in. 2012).

Właściwe zastosowanie innowacji produktów czy procesów w przemyśle spożywczym są często od siebie zależne. Przedsiębiorstwa spożywcze rzadko wprowadzają innowacyjne produkty bez przeprowadzania innowacji w procesie produkcji (Pomykalski 2001). Zaobserwowano, że udziały firm spożywczych, które osiągają zarówno innowacyjność produktową i procesową są wyższe niż średnia w sektorze produkcyjnym. Fakt ten może wskazywać na to, że przedsiębiorstwa rozpoczynając produkcję nowego produktu, przede wszystkim muszą podejmować poważne inwestycje w nowe maszyny i urządzenia. Może to również oznaczać, że firmy spożywcze, wprowadzające innowacyjne produkty, potrzebują pewnego stopnia innowacji procesu wprowadzania nowych linii produkcyjnych, które prowadzą do radykalnych innowacji. Potwierdzają to badania Christensena i in. (1996) i Cuerva i in. (2011) stwierdzające, że przemysł żywnościowy był szczególnie silny we wprowadzaniu radykalnych innowacji w ostatnich dwóch dekadach.

Reasumując przytoczone rozważania stwierdzić można, że innowacja jest zawsze odpowiedzią na potrzeby rynku, a w szczególności na konieczność zaspokajania różnego typu dynamicznie zmieniających się oczekiwań konsumentów, coraz bardziej wykształconych i wymagających (Gutkowska 2011; Badowska 2012; Jeznach, Jeżewska-Zychowicz 2012; Olejniczuk-Merta 2015). Oprócz zaspokojenia głodu, ludzie oczekują od żywności zaspokojenia pragnień hedonistycznych (wybierają produkty smaczne, ale niekoniecznie zalecane ze względów zdrowotnych), poszukują produktów wspomagających odchudzanie lub zachowanie zgrabnej sylwetki (produkty typu *light*), zwiększających siły witalne (napoje energetyzujące), oszczędzających czas przy przygotowywaniu posiłków (produkty wygodne, wysoko przetworzone czy gotowe do spożycia, tzw. *ready to eat*), sprzyjających zachowaniu walorów środowiska naturalnego (żywność ekologiczna), czy pozwalających na prozdrowotne odżywianie (żywność funkcjonalna) (Gutkowska 2011).

Celem innowacji jest nie tylko zaspokajanie potrzeb rynku, ale także ich tworzenie i zaspokajanie na coraz wyższym poziomie. Źródeł pomysłów na nowe produkty według Kotlera (1994) oraz Janasza i Leśkiewicza (1995), jak również zdaniem autorów opracowania, należy szukać wśród klientów, naukowców, konkurentów, pracowników, uczestników kanałów dystrybucji i zarządu.

## Metodologia badania

W 2014 roku przeprowadzono badanie jakościowe z zastosowaniem metody, jaką jest pogłębiony wywiad grupowy (*Focus Group Interview* – FGI). Metodę tę stosuje się w celu poznania opinii oraz zrozumienia zachowań, postaw i preferencji konsumentów względem danej kwestii, produktu. Badanie przebiegało zgodnie z wytycznymi opracowanego autorskiego scenariusza dyskusji grupowej. Jego nadrzędnym tematem było poznanie preferencji konsumentów wobec innowacyjnych ekstrudowanych chrupek kukurydzianych produkowanych z dodatkiem mąki amarantusa, topinamburu i dyni. Uczestniczyło w nim 60 młodych konsumentów w wieku 18-23 lata. Łącznie przeprowadzono sześć wywiadów zogniskowanych. Badanych podzielono pod względem spożywania (na 3 grupy dyskusyjne) i niespożywania (na 3 grupy dyskusyjne) przez nich chrupek kukurydzianych. W trzech pierwszych dyskusjach uczestniczyło po 10 uczestników, w tym w dwóch z nich były kobiety, a w jednej mężczyźni konsumujący chrupki. Trzy kolejne dyskusje prowadzone były z dwiema grupami kobiet niespożywającymi chrupek (po 10 osób) oraz z jedną 10-osobową grupą mężczyzn.

## Wyniki badania i ich omówienie

Analiza transkryptów pochodzących z przeprowadzonego badania jakościowego pozwala na stwierdzenie, że zarówno kobietom, jak i mężczyznom spożywającym naturalne chrupki kukurydziane odpowiada ich smak oraz chrupkość. Spożycie tych produktów jednak nie charakteryzuje się dużą częstotliwością. Najczęściej wskazywano, że tradycyjne chrupki

kukurydziane są konsumowane „5-6 razy w ciągu roku". Trzy kobiety spożywają je „przynajmniej raz w miesiącu".

Dla wszystkich badanych konsumentów, niezależnie od kryterium płci, chrupki tego rodzaju kojarzą się przede wszystkim z latami dzieciństwa, kiedy „mama podawała chrupki jako szybką przekąskę między posiłkami". Stąd też stwierdzono, że istotnymi powodami obecnego spożywania tradycyjnych chrupek kukurydzianych przez badanych były wspomnienia smaku i skojarzenia sytuacji z „młodych lat". Respondenci zwracali także uwagę, że w porównaniu z chipsami, chrupki kukurydziane są produktami: „mniej kalorycznymi", „zdrowymi", „nie powodującymi żadnych negatywnych następstw po ich spożyciu" oraz „produktami, które można spożywać o każdej porze dnia, w dowolnej ilości", co nie znalazło uzasadnienia w innych badaniach (Rytel i in. 2015). Konsumenci lubili te produkty z powodu charakterystycznej chrupkości wyczuwalnej podczas ich przegryzania.

Wśród badanych niespożywających chrupek kukurydzianych przeważały opinie, że są to produkty: „nie mające konkretnego smaku", które „podczas rozgryzania i jedzenia tworzą papkowatą strukturę w ustach jedzącego", „są zapychaczami". Kobiety niejedzące chrupek kukurydzianych, częściej niż mężczyźni zauważały, że są to produkty „charakteryzujące się wysoką kalorycznością".

Badani byli świadomi, że w ofercie rynkowej, poza tradycyjnymi chrupkami kukurydzianymi, są dostępne chrupki o smakach truskawkowym, czekoladowym, toffi, orzechowym. Te propozycje smakowe nie przekonują jednak konsumentów do spróbowania produktów tego rodzaju. Zauważono, że zarówno osoby deklarujące spożywanie, jak i niespożywanie chrupek kukurydzianych są zdania, że „naturalny, kukurydziany smak przekąski jest najlepszy", a „inne smaki kojarzą się z produktami sztucznymi, przetworzonymi".

Uczestnicy grup dyskusyjnych nie akceptowali innych smaków chrupek kukurydzianych, ale z drugiej strony często wyrażali przekonanie, że „jeśli producenci chcą utrzymać się na rynku, muszą wprowadzać zmiany w produktach w celu zaspokojenia zmieniających się potrzeb współczesnych konsumentów". Badania przeprowadzone przez Gutkowską (2011) również potwierdziły, że polscy konsumenci raczej nie przejawiają postaw innowacyjnych wobec żywności, a zwłaszcza nie przejawiają zwykle zachowań związanych z zakupem nowych produktów żywnościowych, ale jednocześnie mają świadomość zmian zachodzących na polskim rynku żywności i dostrzegają nowe produkty na tym rynku.

Badani zostali poproszeni o wskazanie możliwych zmian w produkcji chrupek, które mogłyby zyskać ich akceptację. Stwierdzono, że kobiety częściej niż mężczyźni, wprowadzałyby do tych produktów substancje prozdrowotne, uzyskując produkty o właściwościach funkcjonalnych, co jest zgodne z innymi badaniami (Górecka et al. 2009). Kobiety do chrupek kukurydzianych dodałyby m.in.: błonnik, witaminy, substancje mineralne (np. magnez) oraz bakterie probiotyczne. Dla odróżnienia mężczyźni byliby skłonni kupić i spożywać chrupki kukurydziane, gdyby „były mniej słodkie i aromatyczne". Preferowanymi przez mężczyzn nowymi smakami chrupek kukurydzianych są: tabasco, boczek, grill oraz cebula.

Podczas trwających dyskusji grupowych, badani zostali poinformowani, że jedna z firm produkujących chrupki kukurydziane wyprodukowała chrupki innowacyjne. Pierwszy etap

ich innowacyjności polegał na wzbogaceniu ekstrudera kukurydzianego mąkami pochodzącymi z roślin, takich jak: amarantus, dynia i topinambur. Dla badanych znaną rośliną była dynia. Mniej znany był amarantus (częściej wiedzę o nim posiadały kobiety niespożywające chrupek). Nieznaną rośliną był natomiast topinambur. Jak dowodzą badania, mąki wyprodukowane z tych roślin charakteryzują się wyższą wartością odżywczą w porównaniu z kaszką kukurydzianą stosowaną do produkcji tradycyjnych chrupek. Zawierają większe ilości błonnika, witamin i związków mineralnych (Chávez-Jáuregui i in. 2003; Szwejkowska, Bielski 2012; Zhou i in., 2014).

Respondenci niezależnie od płci i deklaracji spożywania lub niespożywania chrupek kukurydzianych, wyrazili zainteresowanie nowymi produktami, chęć ich zakupu i konsumpcji w chwili obecnej, jak również w przyszłości. Podkreślali, że takie produkty mogą mieć pozytywny wpływ na zdrowie konsumentów. Byli ciekawi cech organoleptycznych nowych produktów, w szczególności ich smaku, zapachu i barwy. Zauważono, że kobiety częściej wyrażały swoją gotowość do ich spróbowania. Na dalszym etapie realizacji badania poinformowano konsumentów, że do nowych chrupek producent zamierza, poza dodatkiem mąk, wprowadzić innowację polegająca na oblaniu ich czekoladą gorzką i mleczną. Respondenci zostali poproszeni o wygłoszenie swoich opinii na temat tej zmiany i zasadności jej wprowadzania do produkcji. Zaobserwowano, że większość badanych uważa zastosowanie polew czekoladowych za „niewłaściwe", czy „nieprzemyślane". Ok. 10 uczestników grup dyskusyjnych stwierdziło, że „dodatek czekolady do chrupek, które po zmianie receptury polegającej na wzbogaceniu mąki kukurydzianej mąkami z amarantusa, dyni i topinamburu miały poprawić ich wartość odżywczą i skutkować korzystnym wpływem na zdrowie, negatywnie wpłynie na wizerunek produktu innowacyjnego, a konsekwencją tego będzie brak chęci ze strony konsumentów do ich nabywania i spożywania". Badani wygłosili dodatkowo następujące komentarze i obawy:

- „chrupki kukurydziane oblane czekoladą będą za słodkie";
- „czekolada będzie rozpuszczała się, co utrudni jedzenie chrupek";
- „dodatek czekolady spowoduje, że będą to produkty bardziej kaloryczne",
- „dodatek czekolady zniweluje korzystne właściwości odżywcze wcześniej otrzymanych innowacyjnych produktów wzbogaconych mąkami z dyni, amarantusa i topinamburu".

## Podsumowanie

Ekstrudowane produkty przekąskowe, do których zaliczyć można chrupki kukurydziane, ze względu na charakterystyczny smak, skojarzenia z dzieciństwem, czy odczuwanie chrupkości podczas ich przegryzania, są produktami kupowanymi i spożywanymi przez wielu konsumentów.

Ze względu na zmieniające się potrzeby i oczekiwania Polaków, podobnie jak mieszkańców krajów wysoko uprzemysłowionych wobec żywności, która z jednej strony ma być wygodna, ale z drugiej strony funkcjonalna (z udowodnionym pozytywnym wpływem na zdrowie), producenci poszukują rozwiązań innowacyjnych. Jednym z przykładów jest wy-

produkowanie chrupek kukurydzianych, których innowacyjny charakter polega na dodatku do mąki kukurydzianej mąk z amarantusa, dyni lub topinamburu.

Badanie jakościowe FGI dowiodło, że konsumenci wykazali wysoki poziom akceptacji wobec nowych produktów, gotowość do ich kupienia i spróbowania. Uczestnicy grup dyskusyjnych stwierdzili, że innowacyjne chrupki wyróżniać się mogą, od innych dostępnych na rynku, wyższą wartością odżywczą i pozytywnym wpływem na zdrowie. Dodatkowa modyfikacja chrupek, polegająca na ich oblaniu czekoladą, nie znalazła akceptacji wśród konsumentów.

## Bibliografia


Avermaetea T., Viaenea J.,Morganb E.J., Pittsc E., Crawfordb N., Mahon D. (2004), *Determinants of product and process innovation in small food manufacturing firms.* "Trends in Food Science & Technology", No. 15.

Badowska S. (2012), *Źródła i inspiracje wprowadzania innowacji produktowych.* „Zarządzanie i Finanse", Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

Brzęska-Mikoda A. (2009), *Innowacje w firmie – szanse dla kreatywnych*, http://firmasymulacyjna.edu.pl/.../innowacje_w_firmie_szansa_dla_kreatywnych.doc [dostęp: 20.02.2011].

Chávez-Jáuregui R.N., Cardoso-Santiago R.A., Pinto e Silva M.E.M., Arêas J.A.G. (2003), *Accept abilit y of snacks produced by the ext r usion of ama ranth and blends of ch ick pea and bovine lung,* "Int. J. Food Sci. Technol.", No. 38(7).

Chittenden F., Hall G.C., Hutchinson P.J. (1996), *Small Firm Growth, Access to Capital Markets and Financial Structure: Review of Issues and an Empirical Investigation.* "Small Business Economics", No. 8(1).

Cuerva M.C., Triguero-Cano Á., Córcoles D. (2011), *Differences in innovation between food and manufacturing Firms: an analysis of persistence*, http://www.alde.es/encuentros/anteriores/xiveea/trabajos/t/pdf/069.pdf [dostęp: 15.12.2013].

Czupilowska K. (2014), *Innowacje produktowe w świetle preferencji konsumentów w segmencie czekolady na przykładzie rynku FMCG*, „Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania", nr 38, t. 1, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.

Drucker P. F. (1992), *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, PWE, Warszawa.

Górecka D., Czarnocińska J., Idzikowski M., Kowalec J. (2009), *Postawy osób dorosłych wobec żywności funkcjonalnej w zależności od wieku i płci*. „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość", nr 4(65).

Gutkowska K. (2011), *Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych jako warunek rozwoju rynku żywności,* „Konsumpcja i Rozwój", nr 1.

Haffer M. (1998), *Determinanty strategii nowego produktu polskich przedsiębiorstw przemysłowych,* Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń.

Janasz W., Leśkiewicz I. (1995), *Identyfikacja i realizacja procesów innowacyjnych w przedsiębiorstwie*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.

Jeznach M., Jeżewska-Zychowicz M. (2012), *Segmentacja i typologia konsumentów na rynku żywności*, (w:) Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., *Akceptacja nowych produktów żywnościowych i jej uwarunkowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

Kita A., Popiela-Kuku K. (2010), *Wpływ dodatku wytłoków lnianych na wybrane właściwości smażonych chrupek ziemniaczanych*, „Acta Agrophysica", nr 16(1).

Kotler Ph. (1994), *Marketing, Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa.

Kotler Ph., Trias de Bes F. (2004), *Marketing literalny*, PWE, Warszawa.

Kunachowicz H., Nadolna I., Przygoda B., Iwanow K (2005), *Tabele wartości odżywczej produktów spożywczych i potraw*, wydanie III rozszerzone i uaktualnione, Instytut Żywności i Żywienia, Warszawa.

*Licznik kalorii* (2016). Kalkulatory, http://www.poradnikzdrowie.pl [dostęp 12.04.2016].

Lusas E.W., Rooney L.W. (2002), *Snack food processing*, Ed. CRC Press Boca Raton, London, New York, Washington D.C.

Nawirska-Olczańska A., Kita A., Biesiada A., Sokół-Łętowska A. (2013), *Charactristic of antioxidant activity and consumption of pumpkim seed oils in 12 cultivars*, "Food Chemistry", No. 139.

Nieć M., Klembowska D. (2011), *Innowacyjność przedsiębiorstw branży spożywczej na tle ogólnych tendencji w latach 2002-2008*, „EIOGZ", nr 90.

Nowak M.M. (2015), *General expenditures for industrial innovation in the Łódź province in the light of expenditures for innovations in Poland's food industry*, "Roczniki Naukowe", t. VII, z. 5, Wydawnictwo Wieś Jutra.

OECD – Eurostat (2005), *Oslo Manual, Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, third edition Bruksela.

Olejniczuk-Merta A. (2015), *Konsumpcja czynnikiem innowacyjnego rozwoju,* (w:) Olejniczuk-Merta A. (red.), *Konsumpcja i innowacje*, IBRKK, „Marketing i Rynek", Warszawa.

Pastor-Cavada E., Drago S.R., González R.J., Juan R., Pastor J.E., Alaiz M., Vioque J. (2011), *Effects of the addition of wild legumes (Latyhyrus annuus and Lathyrus clymenum) on the physical and nutritional properties of extruded products based on whole corn and brownrice*. "Food Chem.",No. 128.

Penc J. (1999), *Innowacje i zmiany w firmie*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa.

Pęksa A., Kita A., Carbonell-Barrachina A.A., Miedzianka J., Kolniak-Otek J., Tajner-Czopek A., Rytel E., SiwekA., Miarka D., Dróżdż W. (2016), *Sensory arrtibutes and physiochemical feature of corn snacks as affected by different flour and extrusion conditions*. "LWT – Food Science and Technology", No. 72.

Pomykalski A. (2001), *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Pomykalski A. (2009), *Innowacyjność organizacji*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Kupieckiej, Łódź.

Rogers, E. (1995*), Diffusion of Innovations*, 4th.ed., The Free Press, New York.

Romijn H., Albaladejo M. (2002), *Determinants of innovation capability in small electronics and software firms in southeast England*, "Research Policy, Elsevier", Vol. 31(7).

Rudnicki L. (2012), *Konsument w polityce rozwoju nowego produktu*, „Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie", t. 20, nr 1.

Rytel E., Kita A., Pęksa A., Tajner-Czopek A., Miedzianka J. (2015), *Wpływ zastosowania soli w produkcji chrupek kukurydzianych wzbogaconych dodatkiem niekonwencjonalnych surowców na wybrane cechy jakościowe*, „Bromat. Chem. Toksykol.", tom XLVIII, nr 3.

Rytel E., Pęksa A., Tajner-Czopek A., Kita A., Zięba T., Gryszkin A. (2013), *Effect of addition of protein preparations on the quality of extruded maize extrudates*, "Journal Microb. Biotechnol. Food Sci.", No. 2 (Special issue on BQRMF).

Rytel E., Tajner-Czopek A., Pęksa A., Kita A., Miedzianka J. (2012), *Wpływ rodzaju dodatku i temperatury ekstruzji na zawartość akrylamidu w chrupkach kukurydzianych*, „Bromat. Chem. Toksykol.", No. 45.

Simpson P.M., Siguaw J.A., Enz C.A. (2006), *Innovation orientation outcomes: The good and the Bad*, "Journal of Business Research", No. 59.

Stojceska V., Ainsworth P., Plunkett A., Ĭbanoğlu A. (2008), *The recycling of brewer's processing by-product into ready-to-eat snacks using extrusion technology*, "Journal of Cereal Science", No. 47.

Szwejkowska B., Bielski S. (2012). *Wartość prozdrowotna nasion szarłatu (Amaranthus cruentus L.)*, „Postępy Fitoterapii", nr 4.

Śmiechowska M., Pawlaczyk E. (2012), *Ocena zawartoci chlorku sodowego w wybranych koncentratach spożywczych*, „Bromat. Chem. Toksykol.", nr 45.

Zhou C. L., Liu W., Zhao J., Yuan C., Song Y., Chen D., Ni Y.-Y., Li, Q.-H. (2014), *The effect of high hydrostatic pressure on the microbiological quality and physical–chemical characteristics of pumpkin (Cucurbita maxima Duch.) during refrigerated storage*. Innov. „Food Sci. Emerg.", No. 21.

*Projekt współfinansowany przez NCBiR w ramach europejskiego grantu badawczego EUREKA Akronim ECORAW E! 6855/2013*

## Consumer Preferences towards Innovative Extruded Crisps

### Summary

The expectations of today's consumers to the health benefits derived from food intake cause the need to search for manufacturers of product innovation in the market of extruded snacks which, according to the traditional technology, are produced of corn groats. The changing needs of the Polish society in relation to the nutritional value of the products available in the market force an increase in the protein, fibre, minerals or other components presenting their antioxidant properties in these products.

The aim of the article is to understand the consumer preferences for innovative extruded corn snacks produced with the addition of amaranth flour, Jerusalem artichoke and pumpkin.

In 2014, a qualitative study was conducted in which the applied testing method was in-depth group interviews with 60 consumers. It was found that the main reasons for consuming corn snacks were custom and certainty as to their low caloric value. More than three quarters of respondents, having heard the information that a certain company intended to produce innovative crisps, in which corn extruder will be enriched with flour of amaranth, pumpkin and artichoke, showed their interest in these products. It was noted that women were interested in innovative products for their health and dietary properties. Men, on the other hand, declared a higher willingness to try them. The innovative corn crisps additionally covered with bitter and milk chocolate did not gain acceptance of the participants of the discussion group.

**Key words:** innovative products, consumer preferences, corn crisps.

**JEL codes:** O3, M3

## Предпочтения потребителей по отношению к инновационным экструдированным хрустящим хлебцам

### Резюме

Ожидания современных потребителей по отношению к пользе для здоровья от потребляемых пищевых продуктов вызывают необходимость поиска производителями продуктовых инноваций на рынке экструдированных хрустящих хлебцов, которые, в соответствии с традиционной технологией, производятся из кукурузной крупы. Изменяющиеся требования польского общества по отношению к питательной ценности продуктов, доступных на рынке, требуют повышать в этих продуктах содержание белков, пищевых волокон, минеральных соединений или других компонентов с антиоксидационными свойствами.

Цель исследовательской статьи – узнать предпочтения потребителей по отношению к инновационным экструдированным кукурузным хрустящим хлебцам, производимым с добавлением муки амаранта, топинамбура и дыни.

В 2014 г. провели качественное исследование, в котором применили исследовательский метод в виде углубленной фокус-группы (FGI) с 60 потребителями. Выявили, что основными причинами потребления классических кукурузных хрустящих хлебцов была привычка и уверенность в их низкой калорийности. Свыше 3/4 респондентов, услышав информацию, что определенная фирма намеревается произвести инновационные хрустящие хлебцы, в которых кукурузный экструдер будет обогащен мукой из амаранта, дыни и топинамбура, проявили интерес к этим продуктам. Одобрение участников фокус-групп не получили инновационные кукурузные хрустящие хлебцы, дополнительно покрытые горьким и молочным шоколадом.

**Ключевые слова**: инновационные продукты, уровень одобрения, экструдированные кукурузные хрустящие хлебцы.

**Коды JEL**: O3, M3

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr inż. Agnieszka Tul-Krzyszczuk
dr hab. Małgorzata Kosicka-Gębska
dr hab. Maria Jeznach
dr inż. Jerzy Gębski
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
ul. Nowoursynowska 159c
02-776 Warszawa
e-mail: agnieszka_tul_krzyszczuk@sggw.pl

Joanna Wierzowiecka, Agnieszka Specht
Akademia Morska w Gdyni

# Ocena wiedzy mieszkańców Trójmiasta na temat prawa do reklamacji – badania pilotażowe

## Streszczenie

Celem pracy jest wstępna ocena poziomu świadomości klientów na temat praw konsumentów dotyczących reklamacji. Badanie pilotażowe zostało przeprowadzone na terenie Trójmiasta na grupie 113 respondentów w formie sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego. Z badań wynika, iż 74,3% konsumentów rynku trójmiejskiego deklaruje, że poziom ich wiedzy kształtuje się na poziomie przeciętnym, słabym lub deklaruje brak wiedzy. Jedynie 12,4% konsumentów jest świadomych tego, do jakich działań mają prawo po dokonaniu zakupu w sklepie i czego mogą żądać od sprzedawcy w przypadku produktu wadliwego. Wiedza konsumentów Trójmiasta na temat przysługujących im uprawnień do reklamacji jest na poziomie niedostatecznym. Wielu konsumentów nie dochodzi swoich praw z powodu braku ich znajomości. Należy prowadzić w większym stopniu akcje promocyjne mające na celu zwiększenie świadomości konsumentów w zakresie ich praw do reklamacji. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe:** konsument, prawa konsumenta, ochrona konsumenta.

**Kody JEL:** D18, D12

## Wstęp

Każdego dnia ludzie uczestniczą w obrocie gospodarczym. Wiele osób występuje w roli przedsiębiorcy, jednak zdecydowana większość zawiera umowy w celach prywatnych, a więc reprezentuje grupę konsumentów.

Po jednej i po drugiej stronie zauważyć można, iż istnieje wiele trudności w kontaktach między przedsiębiorcą a konsumentem. Podczas zawierania umowy z profesjonalistą, konsument postrzegany jest jako słabsza strona procesu. Często bywa tak, że przedsiębiorca wygrywa spór bądź nie ponosi żadnych konsekwencji naruszenia praw klienta ze względu na brak działania konsumenta w celu dochodzenia swoich roszczeń. Wynikać to może z braku wiedzy, doświadczenia i niepełnych informacji. Wielu konsumentów podejmuje niewłaściwe i nieprzemyślane decyzje pod wpływem emocji, co również nie wpływa pozytywnie na ich dalsze relacje z przedsiębiorcą.

Mimo ciągłego postępu w dziedzinie nowoczesnych technologii przekazywania informacji, jak choćby wykorzystanie Internetu, wiedza konsumentów często bywa nierzetelna bądź niepełna. Aby umiejętnie korzystać z przywilejów prawnych chroniących interesy konsu-

mentów, należy poznać ich specyfikę. Celem pracy jest ocena poziomu wiedzy konsumentów rynku lokalnego na temat przysługujących im praw w kontekście reklamacji.

## Struktura prawa unijnego i polskiego dotyczącego praw konsumentów

Prawodawca UE dąży nie tyle do wyrównania osobistej pozycji konsumenta jako strony słabszej, co do wzmocnienia jego roli w mechanizmach konkurencji, bowiem tego wymaga zapewnienie równowagi i rozwoju rynku wewnętrznego (Królikowska-Olczak, Pachuca-Smulska 2014, s. 14).

Obecnie polskie przepisy prawne muszą być dostosowane do prawa unijnego, również w zakresie praw konsumenckich. Wraz ze zmieniającym się rynkiem, zachowaniami i doświadczeniami stron uczestniczących na rynku, zmieniają się również przepisy prawne. Dyrektywa 2011/83/UE z dniem 25 października 2011 roku uchyliła dotychczasową dyrektywę Rady 85/77/EWG, która dotyczyła umów zawieranych poza lokalem przedsiębiorstwa oraz dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącą sprzedaży na odległość. Unia Europejska uznała, że należy ujednolicić treści zawarte w obu dyrektywach ze względu na ich powiązane aspekty. Aktualna dyrektywa gwarantuje jednolite prawa na całym terenie Unii Europejskiej. Tym samym dyrektywa 2011/83/UE wpływa również na modyfikację dyrektywy Rady 93/13/EWG o nieuczciwych warunkach umownych oraz dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady, która dotyczy sprzedaży towarów konsumpcyjnych i związanych z tym gwarancji (Dyrektywa… 2011; Miszczuk 2013).

Polskie prawo dokonując transpozycji dyrektywy 2011/83/UE uchyliło ustawę z 2 marca 2000 roku o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny oraz ustawę z dnia 27 lipca 2002 roku o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej. Głównymi, obowiązującymi aktualnie dokumentami prawnymi w Polsce dotyczącymi praw konsumenta są ustawa *Kodeks cywilny* oraz ustawa z dnia 30 maja 2014 roku o prawach konsumenta, która weszła w życie 25 grudnia 2014 roku (Miszczuk 2013)[1]. Według Zymonik (2015) nowe rozwiązania prawne w tym zakresie wprowadzają m.in. jednolitość organizacyjną i wydłużenie czasu związanego z odpowiedzialnością sprzedawcy, jednak nie precyzują one ściśle podstawowych pojęć związanych z osobą konsumenta i terminami dochodzenia roszczeń.

Nadmienić należy, że w celu ochrony interesów konsumentów obowiązuje również ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów z dnia 16 lutego 2007 roku oraz ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

## Uprawnienia konsumentów z tytułu rękojmi i gwarancji

Każdego dnia ludzie uczestnicząc w wymianach rynkowych zawierają umowy. W każdej umowie uczestniczą co najmniej dwie osoby. Stronami zawieranych umów, które muszą

[1] http://www.prawakonsumenta.uokik.gov.pl/reklamacje/rekojmia [dostęp: 12.06.2016].

dojść do porozumienia, są klient oraz przedsiębiorca. Umowy można podzielić ze względu na sposób, w jaki dochodzi do ich zawarcia. Są to:
- umowy zawierane w sposób tradycyjny,
- umowy zawierane na odległość,
- umowy zawierane poza lokalem przedsiębiorstwa (Ustawa… 1964; Ustawa… 2014).

Najważniejsza dla konsumenta jest wiedza dotycząca praw, które przysługują mu przy zawieraniu umów w sposób tradycyjny. Konsument ma z nimi bowiem do czynienia niemal każdego dnia. Sprzedaż tradycyjna odnosi się do zawierania umów w miejscu prowadzenia działalności gospodarczej przez przedsiębiorcę. Przy zawieraniu umów konieczna jest obecność przedsiębiorcy oraz konsumenta (Lehmann 2015).

Konsument, w momencie dokonywania zakupu przy sprzedaży tradycyjnej, ma prawo do sprawdzenia jakości i kompletności zestawu, produktu oraz powinien mieć możliwość przetestowania prawidłowości funkcjonowania mechanizmów danego towaru (Lehmann 2014).

Ponadto, konsument przed podpisaniem umowy z przedsiębiorcą dotyczącej sprzedaży tradycyjnej, musi otrzymać w sposób jednoznaczny i zrozumiały informacje na temat poszczególnych aspektów umowy, takich jak:
- główne cechy świadczenia (przedmiot świadczenia oraz sposób porozumiewania się z przedsiębiorcą),
- dane identyfikujące przedsiębiorcę (dane dotyczące firmy, adres firmy, numer NIP lub KRS, numer telefonu),
- łączny koszt zawarcia umowy (cena produktu bądź usługi wraz z podatkami oraz uwzględnienie wszystkich dodatkowych kosztów),
- sposób i termin spełnienia świadczenia oraz procedura rozpatrywania reklamacji,
- odpowiedzialność przedsiębiorcy za jakość wykonywanej usługi bądź sprzedawanego produktu,
- usługi gwarancyjne i posprzedażne,
- czas trwania umowy,
- funkcjonalność treści cyfrowych (Ustawa… 1964).

Przedsiębiorca ma prawo odstąpić od udzielenia niektórych z wyżej wymienionych informacji, jeżeli ma to związek z wyjątkowymi okolicznościami zawierania umowy. Powyższe wymagania nie dotyczą również drobnych umów dnia codziennego, które są wykonywane bezpośrednio po zawarciu umowy, czyli zakup żywności lub biletu do teatru (Lehmann 2015).

Ponadto, w przypadku umów zawieranych na odległość i poza lokalem przedsiębiorstwa, konsument ma prawo do dodatkowych informacji związanych ze specyfiką takiej umowy oraz ma prawo do odstąpienia od umowy bez podawania przyczyny. Termin, w jakim przysługuje to prawo dotyczy 14 kalendarzowych dni (Ustawa… 2014).

Konsument ma prawo do reklamowania wadliwego produktu będącego rzeczą materialną bądź opłaconej usługi związanej z zakupionym towarem konsumpcyjnym, która została wykonana w sposób niepoprawny, np. w wyniku montażu lub instalacji. Z wadą fizycz-

ną towaru konsument ma do czynienia, gdy produkt jest niezgodny z warunkami umowy. Najczęściej występujące niezgodności dotyczą takich przypadków, jak:
- właściwości towaru nie są zgodne z przeznaczeniem produktu,
- właściwości towaru nie są zgodne z zapewnieniami sprzedawcy,
- nie jest możliwe użytkowanie danego towaru do celu, w jakim został zakupiony, chociaż cel ten był przedstawiony przez sprzedawcę przed zawarciem umowy,
- dostarczony towar jest niepełny (Ustawa… 1964; Lehmann 2014).

Z kolei wady prawne dotyczą towarów, które:
- są własnością osoby trzeciej,
- są obciążone prawem osoby trzeciej,
- są ograniczone prawnie, na przykład dowód w sprawie dotyczącej postępowania karnego.

W przypadku wykrycia wady w zakupionym produkcie konsument w pierwszej kolejności musi wybrać podstawę złożenia reklamacji. Konsument ma do wyboru złożenie reklamacji z tytułu gwarancji (jeśli dany produkt gwarancję posiada) lub z tytułu rękojmi. Decyzja wyboru podstawy złożenia reklamacji zależy wyłącznie od konsumenta, a nie sprzedawcy. W przypadku, gdy produkt nie posiada gwarancji, konsument zawsze ma prawo,w przypadku wykrycia wady, do złożenia reklamacji z tytułu rękojmi. W przypadku odmówienia udzielenia reklamacji z tytułu rękojmi bądź gwarancji, konsument może dochodzić swoich roszczeń za pomocą drugiej podstawy reklamacji (Lehmann 2014; Ustawa… 2014).

Wybór podstawy złożenia reklamacji jest bardzo ważnym aspektem reklamacji, gdyż określa tryb dochodzenia odpowiedzialności od uprawnionego podmiotu oraz wskazuje podmiot, do którego należy złożyć reklamację. W momencie wyboru reklamacji z tytułu rękojmi reklamację należy złożyć do sprzedawcy. W przypadku postępowania reklamacyjnego z tytułu gwarancji, konsument musi udać się do gwaranta.

Z tytułu rękojmi sprzedawca jest odpowiedzialny za sprzedany towar przez 2 lata od momentu wydania go konsumentowi (terminu tego nie liczy się od momentu podpisania umowy).Wyjątek dotyczy nieruchomości, dla których okres odpowiedzialności wynosi 5 lat (Ustawa… 1964). Przedsiębiorca po otrzymaniu oświadczenia reklamacyjnego powinien ustosunkować się w stosunku do niego w terminie 14 dni. Brak odpowiedzi sprzedawcy jest równoznaczny z potwierdzeniem jej zasadności (Lehmann 2014).

W przypadku składania reklamacji z tytułu rękojmi, to konsument decyduje o rodzaju żądania, którego będzie wymagał od sprzedawcy. Klient reklamujący produkt może żądać:
- naprawy produktu wadliwego,
- wymiany produktu wadliwego,
- obniżenia ceny produktu wadliwego,
- odstąpienia od umowy ze zwrotem pieniędzy za produkt (w przypadku wystąpienia wady istotnej) (Ustawa… 1964).

Jeśli sprzedawca, ze względu na istotny, poparty prawem powód, nie może lub nie widzi zasadności spełnienia żądania konsumenta, może zaproponować odmienny sposób postępowania reklamacyjnego. Przykładowo, jeśli konsument decyduje się na wymianę produktu wadliwego, a producent zaprzestał produkcji tego typu towarów, niemożliwe jest rozpatrze-

nie reklamacji przez wymianę produktu na nowy. Podobnie w przypadku żądania naprawy, gdy doprowadzenie produktu do zgodności z umową, przykładowo, wymaga nadmiernych kosztów (na przykład sprowadzanie zza granicy kosztownych części), producent może zaproponować wymianę towaru na nowy lub obniżenie ceny (Ustawa… 1964; Lehmann 2014).

W odróżnieniu od poprzedniej ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej z dnia 27 lipca 2002 roku, ustawa o prawach konsumenta z 2014 roku ogranicza możliwości przedsiębiorców w zakresie kilkukrotnej wymiany bądź naprawy tego samego produktu. W sytuacji, gdy konsument reklamuje tę samą rzecz ponownie lub przedsiębiorca nie spełnia swoich obowiązków co do pierwszej reklamacji, możliwe jest żądanie odstąpienia od umowy lub obniżenia ceny bez możliwości zmiany tego żądania przez przedsiębiorcę. Żądanie to jest możliwe bez względu na to, czy niezgodność produktu dotyczy tej samej wady, przez którą złożona była pierwsza reklamacja, czy innej.

Gwarancja jest drugim, obok rękojmi, uprawnieniem dochodzenia swoich roszczeń przez klienta w przypadku zakupu produktu wadliwego. Gwarancja zwykle nie jest korzystniejsza niż rękojmia, gdyż sprzedawca stara się zmniejszyć w najbardziej możliwy sposób swoją odpowiedzialność za produkt, a rękojmia zawiera określone przez prawo uprawnienia i możliwości postępowania reklamacyjnego (Lehmann 2014).

Nie każdy produkt posiada gwarancję. Istnienie jej jest uzależnione wyłącznie od woli osoby jej udzielającej, gdyż jest dowolnym, dodatkowym zobowiązaniem gwaranta. Sprzedawca, producent lub dystrybutor udzielający gwarancji na sprzedawany produkt, zapewnia konsumenta o wysokiej jakości produktu. Gwarancje wystawione są najczęściej dla urządzeń elektronicznych, czy maszyn.

Odpowiedzialność z tytułu gwarancji ciąży na przedsiębiorcy wyłącznie w przypadku wystąpienia wady fizycznej. Za wady prawne sprzedawca odpowiada wyłącznie z tytułu rękojmi.Jeśli w oświadczeniu gwarancyjnym gwarant nie udziela informacji dotyczącej terminu odpowiedzialności gwarancyjnej, to przyjmuje się, że czas ten wynosi 2 lata od dnia dostarczenia produktu do klienta (Ustawa… 1964; Lehmann 2014).

## Cel i metoda badania

Celem przeprowadzonego badania była ocena poziomu świadomości klientów sprzedaży detalicznej lokalnego rynku ograniczonego do Trójmiasta na temat praw konsumentów dotyczących reklamacji. W badaniu zwrócono uwagę na takie aspekty, jak podstawowa wiedza konsumentów na temat możliwości składania reklamacji w zależności od rodzaju umowy oraz wiedza konsumentów o warunkach odstąpienia od umowy kupna – sprzedaży. Aby poznać stan wiedzy konsumentów na temat przysługujących im praw przeprowadzone zostało badanie w formie sondażu diagnostycznego na terenie Trójmiasta. Badanie zostało przeprowadzone w 2015 roku, zarówno za pośrednictwem Internetu, jak i klasycznej (papierowej) formy ankiety. Do realizacji badania posłużył kwestionariusz ankietowy zawierający pytania zamknięte, jednokrotnego oraz wielokrotnego wyboru. Badania miały charakter pilotażowy, a badana populacja została dobrana w sposób przypadkowy.

Badanie zostało przeprowadzone na grupie 113 respondentów, z czego 61 osób stanowiły kobiety (54%), a 52 osoby mężczyźni (46%). Kolejnym czynnikiem zmiennym w niniejszym badaniu był wiek. Wśród osób biorących udział w ankiecie dominowały osoby w wieku 18-30 lat (47,8%). Struktura pozostałych grup wiekowych kształtowała się następująco: osoby poniżej 18. roku życia (14,2%), osoby w wieku 31-60 lat (23%) oraz osoby powyżej 60. roku życia (15%). Ostatnim czynnikiem zmiennym było wykształcenie. Ze 113 respondentów większość osób stanowili ankietowani z wykształceniem wyższym (47,8%) i średnim (32,7%). Osoby poniżej 18. roku życia stanowiły grupę osób z wykształceniem podstawowym (14,2%). Pozostałe 6 ankietowanych osób posiadało wykształcenie zawodowe (5,3%).

Ponadto, w badaniu przeprowadzono statystyczne badanie zależności pomiędzy czynnikami zmiennymi a deklarowanym poziomem wiedzy konsumentów na temat przysługujących im praw. Otrzymane wyniki badania ankietowego zbadano za pomocą statystyki $Chi^2$ na poziomie istotności 0,05.

## Analiza wyników badań

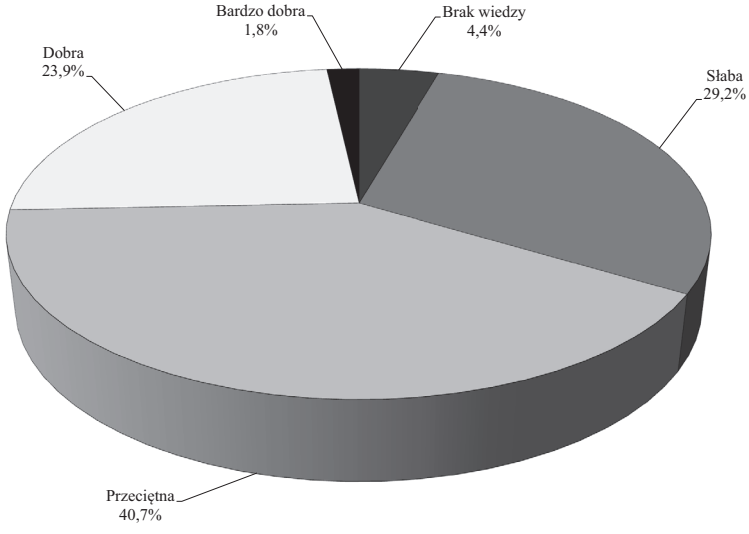
Na wstępie poproszono respondentów, aby ocenili swój stan wiedzy na temat przysługujących im praw konsumenckich. Spośród ankietowanych, największa grupa osób (40,7%) ocenia swoją wiedzę dotyczącą praw konsumenckich na poziomie przeciętnym. Następnie, prawie 30% respondentów twierdzi, że ma słabą wiedzę na ten temat. Łącznie, niemal 70% wszystkich ankietowanych potwierdza, że stan ich wiedzy na temat ich praw jest przeciętny lub słaby. Z drugiej strony, około 1/4 ankietowanych jest przekonana, że zna prawa konsumentów na poziomie dobrym (23,9%) lub bardzo dobrym (1,8%). Z kolei, 4,4% ankietowanych deklaruje brak wiedzy na temat ich uprawnień i obowiązków. Na podstawie analizy statystycznej stwierdzono, że nie ma podstaw do stwierdzenia, że istnieje zależność między płcią, wiekiem i wykształceniem a deklarowanym stanem wiedzy na temat praw konsumenckich ankietowanych. Na wykresie 1 przedstawiono rozkład przedstawiający odpowiedzi, jak respondenci oceniają swój stan wiedzy na temat praw konsumenckich.

Mimo lokalnego i pilotażowego charakteru badań, porównując uzyskane wyniki z szerszymi badaniami Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów z 2009 roku można zaryzykować tezę, że mimo działań instytucji chroniących prawa konsumentów, poziom wiedzy na ten temat nie zwiększył się w zadowalającym stopniu. Według Raportu UOKIK (2009), 75% ankietowanych było przekonanych o braku dostatecznej znajomości praw konsumenckich. Wynik ten niewiele odbiega od uzyskanego w niniejszym badaniu (74,3% osób określa stan swojej wiedzy na poziomie przeciętnym lub niższym).

Kolejne pytanie zadane respondentom miało na celu sprawdzenie, czy konsumenci dochodzą swoich praw. Badaną próbę osób zapytano o korzystanie z prawa do reklamacji. Na wykresie 2 przedstawiono rozkład odpowiedzi ankietowanych dotyczących korzystania z prawa do reklamacji produktu wadliwego.

**Wykres 1**

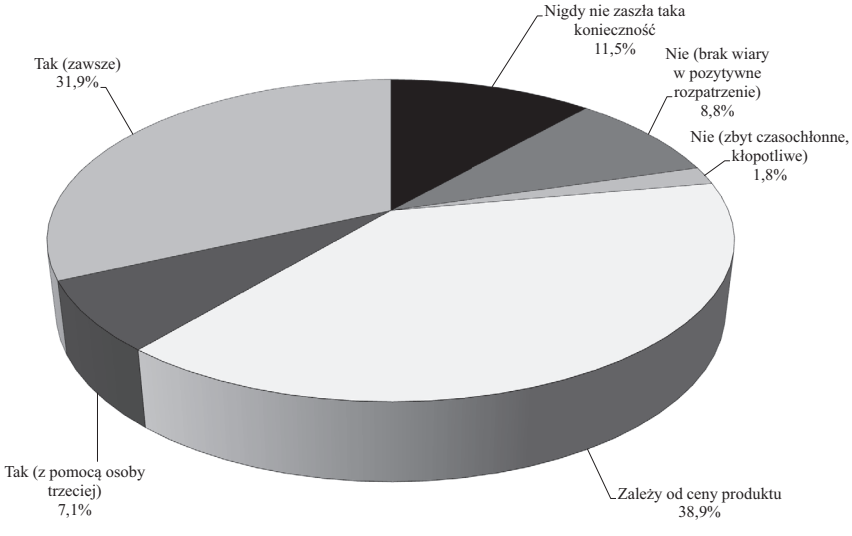
**Opinia respondentów dotycząca wiedzy na temat praw, jakie przysługują konsumentom (w %)**




Źródło: opracowanie badań własnych.

**Wykres 2**

**Korzystanie z prawa do reklamacji produktu wadliwego przez respondentów (w %)**




Źródło: jak w wykresie 1.

Największa liczba osób wśród ankietowanych (38,9%) warunkuje próbę roszczenia swoich praw od wartości zakupionego towaru. Wiele osób nie zajmuje się postępowaniem reklamacyjnym w przypadku, gdy nabycie wadliwego towaru nie niesie za sobą poniesienia większych kosztów. Podobnie wynika z badań Balon (2015), że cena jest ważnym kryterium branym pod uwagę przy podejmowaniu decyzji dotyczącej złożenia reklamacji.

Równie duża liczba, bo aż 39% respondentów deklaruje, że zawsze walczy o swoje prawa, gdy ma do czynienia z produktem wadliwym (w tym 7,1% potrzebuje do tego pomocy osoby trzeciej). Łącznie 77,9% badanej populacji twierdzi, że dochodzi swoich praw, a 22,1% nie reklamuje produktów wadliwych. Wśród tych 22,1% osób niekorzystających z tego prawa, zaledwie połowa (10,6%) nie robi tego, ponieważ nie wierzy w pozytywne rozpatrzenie reklamacji lub uważa, że jest to zbyt czasochłonne lub kłopotliwe. Pozostałe osoby niekorzystające z tego prawa, uzasadniają ten fakt brakiem takiej konieczności. Potwierdzają to również badania Balon (2014), z których wynika, że konsumenci postrzegają proces reklamacyjny jako frustrujący i długotrwały.

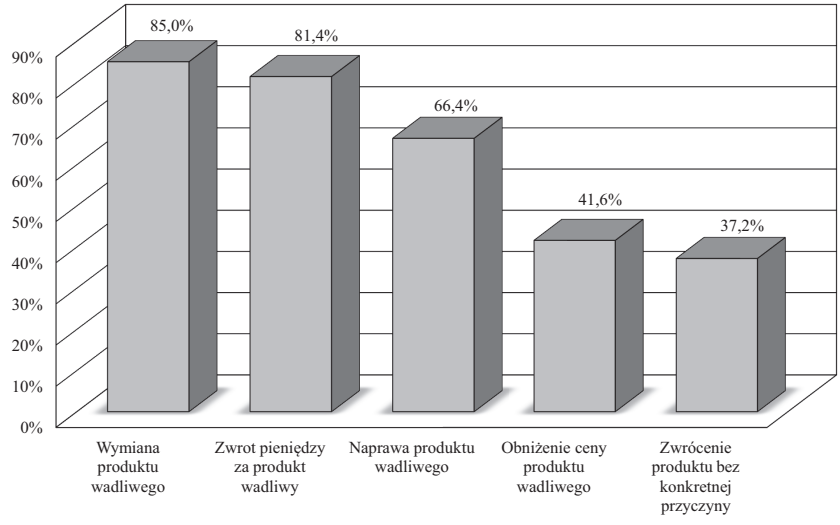
Na podstawie analizy statystycznej można stwierdzić, że istnieje istotna różnica w korzystaniu z prawa do reklamacji produktu wadliwego zdeterminowana na wiek konsumenta. Największe różnice zauważyć można przy odpowiedzi „tak, zawsze walczę o swoje prawa". Zdecydowanie najczęściej odpowiedzi tej udzielały osoby w przedziale 18-30 lat. Wynik ten wskazuje, że osoby młode chętniej walczą o swoje prawa. Ponadto, stwierdzono istotną różnicę w korzystaniu z prawa do reklamacji produktu wadliwego ze względu na wykształcenie konsumenta. Największe różnice, podobnie jak w przypadku zmiennej wieku, zauważyć można przy odpowiedzi „tak, zawsze walczę o swoje prawa". Zdecydowanie najczęściej odpowiedzi tej udzielały osoby z wykształceniem wyższym. Wynik ten świadczy o tym, że osoby deklarujące wykształcenie wyższe częściej dochodzą swoich praw. Prawdopodobnie spowodowane jest to większą znajomością tych praw przez osoby wykształcone.

W kolejnym pytaniu sprawdzono, czy klienci sprzedaży detalicznej na terenie Trójmiasta zdają sobie sprawę, do jakich działań mają prawo po dokonaniu zakupu w sklepie. Szczegółowe wyniki dla uzyskanych odpowiedzi przedstawiono na wykresie 3. Zaledwie 14 ze 113 (12,4%) respondentów znało odpowiedź na to pytanie i zaznaczyło wszystkie poprawne odpowiedzi. Wiedza pozostałych badanych na ten temat jest niepełna lub nieprawdziwa (prawie 88%). Aż 37,2% błędnie uważa, że można zwrócić zakupiony towar wyłącznie z powodu rozmyślenia się i zmiany decyzji. Zapewne wiele osób uważa tak ze względu na fakt, że czasem niektórzy przedsiębiorcy wyrażają na to zgodę. Niemniej dotyczy to tylko pojedynczych przypadków i nie jest uprawnieniem ogólnym.

Do najbardziej znanych wśród ankietowanych praw po dokonaniu zakupu w sklepie należy prawo do wymiany produktu wadliwego (85%) oraz prawo do zwrotu pieniędzy za wadliwy produkt (81,4%). Większość respondentów (66,4%) ma również świadomość, że może żądać naprawy wadliwego produktu. Najmniej ankietowanych natomiast zdaje sobie sprawę, że może żądać od sprzedawcy obniżenia ceny produktu wadliwego po dokonaniu zakupu (41,6%).

**Wykres 3**

**Uprawnienia konsumenta po dokonaniu zakupu w sklepie w opinii respondentów (w %)**




Źródło: jak w wykresie 1.

Następnie sprawdzono, czy konsumenci Trójmiasta mają świadomość, w jakich przypadkach mogą ubiegać się o zwrot gotówki za zakupiony towar. Rozkład odpowiedzi ankietowanych przedstawiono w tabeli 1.

**Tabela 1**

**Opinia respondentów dotycząca wiedzy na temat sytuacji, w których mają prawo ubiegać się o zwrot pieniędzy za zakupione produkty (w %)**

| Lp. | Możliwe odpowiedzi | Wyniki (w %) |
|---|---|---|
| 1. | Zawsze, bez konieczności podawania przyczyny | 18,6 |
| 2. | W przypadku zawarcia umowy na odległość (np. przez Internet) bez konieczności podawania przyczyny | 35,4 |
| 3. | Zawsze, gdy towar jest wadliwy (nawet, gdy jest możliwa jego wymiana) | 52,2 |
| 4. | Dopiero wtedy, gdy wada jest istotna i nie ma możliwości naprawy produktu lub wymiany na nowy | 37,2 |
| 5. | W przypadku drugiej bądź kolejnych reklamacji | 36,3 |
| 6. | Przy niewywiązywaniu się przedsiębiorcy ze swoich obowiązków (np. zbyt długi czas trwania postępowania reklamacyjnego) | 42,5 |

Źródło: opracowanie badań własnych.

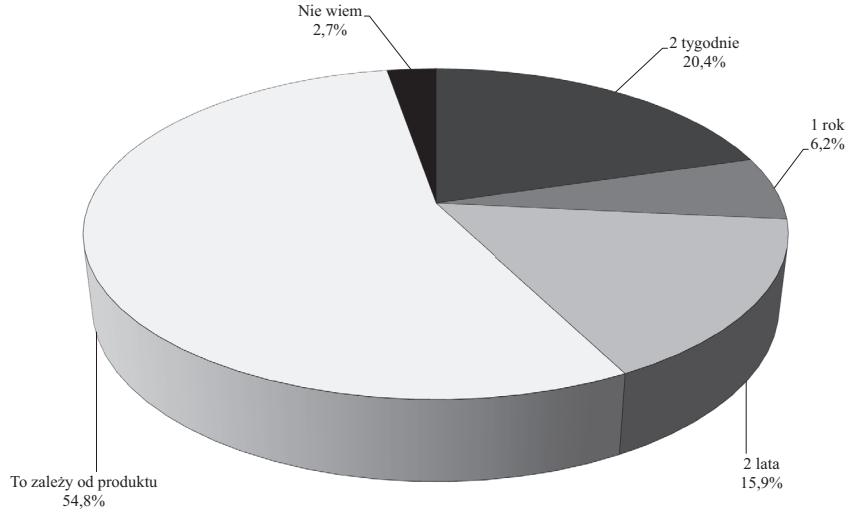
Niespełna 2% wszystkich ankietowanych potrafiło udzielić bezbłędnej odpowiedzi na to pytanie i znało wszystkie przypadki, w jakich konsument ma prawo odstąpić od umowy i otrzymać zwrot gotówki. W kwestii szczegółów dotyczących zwrotu produktu zakupionego w sklepie, prawie 20% ankietowanych (18,6%) twierdziło, że może zrobić to bez żadnego konkretnego powodu, a ponad połowa (52,2%) osób – że może żądać od sprzedawcy odstąpienia od umowy zawsze, gdy towar jest wadliwy, nawet w przypadku, gdy jest możliwa jego wymiana.

Zaledwie 35,4% respondentów wie, że zawierając umowę na odległość, na przykład przez Internet, można zrezygnować z niej bez podawania przyczyny. Tylko 21,4% ankietowanych wiedziało, że zarówno w przypadku kolejnych reklamacji oraz przy niewywiązywaniu się przedsiębiorcy ze swoich obowiązków (na przykład zbyt długi czas postępowania reklamacyjnego), konsument może odstąpić od umowy i żądać zwrotu poniesionych kosztów.

Zbadano również, czy konsumenci wiedzą, w jakim czasie można reklamować produkt od momentu jego otrzymania (jak długo trwa odpowiedzialność sprzedawcy). Odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące czasu odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu rękojmi przedstawiono na wykresie 4.

**Wykres 4**

**Opinia respondentów dotycząca wiedzy na temat czasu odpowiedzialności sprzedawcy z tytułu rękojmi (w %)**




Źródło: jak w wykresie 1.

Ponad połowa ankietowanych (54,8%) uważa, że nie istnieją ścisłe określenia prawne dotyczące odpowiedzialności sprzedawcy za wydany produkt i że czas, w jakim można zło-

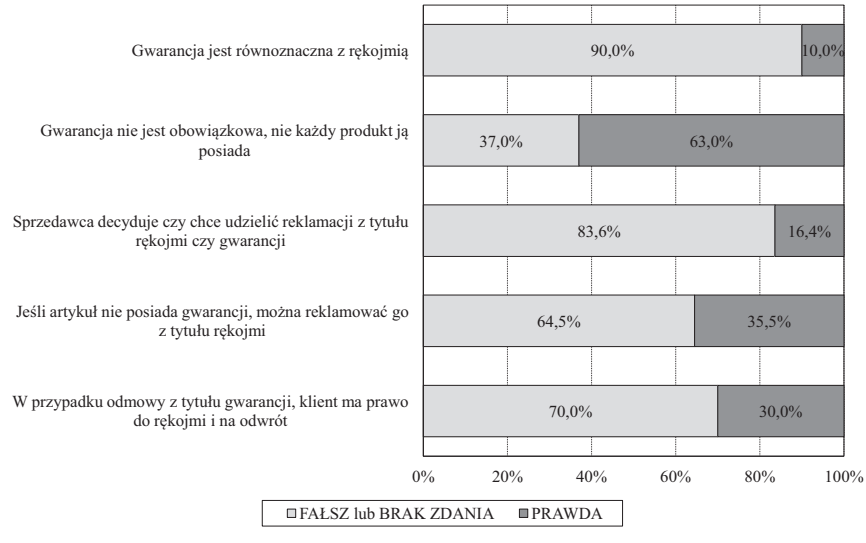
żyć reklamację z tytułu rękojmi zależy od rodzaju zakupionego produktu. Wynik ten świadczy o tym, że większość ankietowanych myli pojęcie rękojmi z pojęciem gwarancji i nie jest świadoma swoich praw w przypadku, gdy produkt nie posiada gwarancji. Poprawnej odpowiedzi udzieliło zaledwie 15,9% respondentów. Większość respondentów nie wie, że odpowiedzialność sprzedawcy za produkt wynosi 2 lata od momentu wydania produktu.

Kolejnym pytaniem zadanym ankietowanym było pytanie o czas, który sprzedawca ma na udzielenie odpowiedzi dotyczącej reklamacji. Interesującym jest fakt, że większość respondentów (73,4%) udzieliła poprawnej odpowiedzi i zaznaczyła, że sprzedawca powinien ustosunkować się do żądania reklamacji w ciągu 14 dni od momentu jej przyjęcia. Pozostałe osoby nie posiadają wiedzy na ten temat, w tym 13,3% uważa, że sprzedawca ma na udzielenie odpowiedzi aż 30 dni, a 5,3% jest zdania, że sprzedawca nie ma obowiązku udzielić jakiejkolwiek odpowiedzi i zależy to wyłącznie od niego.

Kolejne dwa pytania miały na celu sprawdzenie, czy konsumenci Trójmiasta znają podstawowe różnice między rękojmią a gwarancją. Najpierw zapytano ankietowanych, czy znają zasadnicze różnice między tymi pojęciami. Co trzecia badana osoba (34,5%) zadeklarowała, że potrafi rozróżnić te dwa pojęcia. Niestety, najczęściej były to osoby, które w następnym pytaniu sprawdzającym tę wiedzę, odpowiadały błędnie. W pytaniu tym sformułowano 5 zdań (w tym 3 prawdziwe), a ankietowani musieli zaznaczyć zdania, z których treścią się zgadzają. Jedynie 10,6% osób poddanych badaniu poprawnie odpowiedziało na to pytanie i zaznaczyło wszystkie zgodne z prawdą stwierdzenia. Niestety, test ten wykazał, że respondenci nie znają różnic między składaniem reklamacji z tytułu rękojmi a z tytułu

**Wykres 5**

**Odróżnianie pojęcia gwarancji od rękojmi w opinii respondentów (w %)**




Źródło: jak w wykresie 1.

gwarancji, z czego nawet 10% ankietowanych uważa, że rękojmia jest synonimem pojęcia gwarancji, a 16,4% twierdzi, że to sprzedawca decyduje, czy udzielić reklamacji z tytułu rękojmi czy gwarancji. Ponad połowa ankietowanych (63%) zdaje sobie sprawę, że gwarancja nie jest obowiązkowa i nie każdy produkt ją posiada. Zaledwie co trzeci ankietowany wie, że w przypadku odmowy reklamacji z tytułu gwarancji, można próbować dochodzenia swoich roszczeń za pomocą rękojmi i na odwrót. Szczegółowe wyniki przedstawiono na wykresie 5.

Jak wynika z badania, nie każdy ankietowany zdaje sobie sprawę, do kogo należy się zgłosić w przypadku stwierdzenia wady produktu objętego gwarancją. Prawie 1/4 ankietowanych osób (24,8%) uważa, że reklamacje z tytułu gwarancji złożyć można tylko u sprzedawcy. Wśród badanych zdarzały się też osoby, które uważały, że tylko serwis gwarancyjny może rozpatrzyć reklamację (7,1%). Jednak większość respondentów (64,6%) słusznie stwierdziło, że aby zareklamować produkt na podstawie gwarancji, trzeba udać się do sprzedawcy lub serwisu gwarancyjnego.

## Podsumowanie

Analizując zebrane dane wynikające z badań pilotażowych można stwierdzić, że wiedza konsumentów Trójmiasta na temat przysługujących im praw jest na poziomie niedostatecznym. Potwierdzają to wyniki, według których większość konsumentów (74,3%) deklaruje, że poziom ich wiedzy, dotyczącej tego zagadnienia, kształtuje się na poziomie przeciętnym, słabym lub deklaruje brak wiedzy. Opierając się na powyższych wynikach można stwierdzić, że poziom znajomości swoich praw wpływa na fakt, że wyłącznie co trzeci respondent zawsze walczy o swoje prawa.

Ponadto, rezultaty badań wskazują, że tylko grupa 12,4% konsumentów rynku trójmiejskiego jest świadoma tego, do jakich działań ma prawo po dokonaniu zakupu w sklepie i czego może żądać od sprzedawcy w przypadku produktu wadliwego. Jedynie 2% ankietowanych zna wszystkie przypadki, w jakich ma prawo odstąpić od umowy i ubiegać się o zwrot gotówki. Tylko 10% badanej grupy osób znało wszystkie różnice między gwarancją a rękojmią. Natomiast prawny termin odpowiedzialności sprzedawcy za produkt jest znany wśród wyłącznie 20% ankietowanych.

Jedynie na kilka pytań zadawanych w ramach niniejszego badania konsumenci odpowiedzieli w sposób zadowalający. Większość ankietowanych (64,6%) wie, do kogo należy zgłosić się w przypadku reklamacji produktu objętego gwarancją oraz, co ciekawe, ile czasu posiada sprzedawca na ustosunkowanie się do reklamacji (73,4%).

Z analizy zebranego materiału wynika, że konsumenci Trójmiasta nie znają swoich podstawowych praw w wielu kwestiach. Wielu konsumentów nie dochodzi swoich praw z powodu braku ich znajomości. Wiek oraz wykształcenie są czynnikami wpływającymi na proces dochodzenia swoich praw w postępowaniu reklamacyjnym.

Wzrost wiedzy i świadomości konsumentów na temat przysługujących praw jest warunkiem świadomego kształtowania zachowań konsumentów. Niezbędne jest więc dalsze inicjowanie kampanii i działań edukacyjnych zwiększających tę świadomość.

## Bibliografia

Balon U. (2014), *Badanie zachowań konsumentów w zakresie składania reklamacji*, „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie", z. VIII.

Balon U. (2015), *Zachowania konsumentów w zakresie składania reklamacji*, „Handel Wewnętrzny", nr 2.

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE z dnia 25 października 2011 r. w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady (Dz.U. L 304 z 22.11.2011).

Królikowska-Olczak M., Pachuca-Smulska B. (red.) (2014), *Ochrona konsumenta w prawie polskim i Unii Europejskiej*, C.H. Beck, Warszawa.

Lehmann K. (2014), *Vademecum Konsumenta*, UOKiK, Warszawa.

Lehmann K. (2015), *Przepisy konsumenckie dla przedsiębiorców*, UOKiK, Warszawa.

Miszczuk M. (2013), *Dyrektywa konsumencka – konsekwencje dla e-przedsiębiorców (cz.1)*, Platforma wspierająca e-Biznes, https://www.web.gov.pl/e-punkt-aktualnosci/331_3556.html [dostęp: 12.06.2016].

Ustawa z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny (Dz.U. z 2016 r., poz. 380).

Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (Dz.U. z 2014 r., poz. 827).

*Znajomość praw konsumenckich oraz analiza barier utrudniających konsumentom bezpieczne i satysfakcjonujące uczestnictwo w rynku – raport z badań* (2009), UOKiK, Warszawa, http://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=9394 [dostęp: 11.06.2016].

Zymonik K. (2015), *Zmiany dotyczące reklamacji w nowej ustawie o prawach konsumenta*, „Problemy Jakości", nr 10.

http://www.prawakonsumenta.uokik.gov.pl/reklamacje/rekojmia/ [dostęp: 12.06.2016].

## Evaluation of the Knowledge of Tricity Inhabitans about Their Right to Make a Complaint - a Pilot Study

### Summary

The aim of the thesis is to conduct a preliminary evaluation of the level of customer awareness of consumer rights concerning complaints. The pilot study was conducted in the form of a diagnostic survey with the use of a questionnaire in Tricity (Gdansk, Gdynia, Sopot), Poland, where a group of 113 respondents were examined. The research indicated that 74.3% of consumers of the Tricity market declared that their knowledge was at an average, low, or virtually non-existent level; only 12.4% of consumers were aware of what activities they could undertake after making a purchase and what they could demand from the seller in case of a defective product being sold. The knowledge of Tricity consumers about the right to make a complaint, to which they are entitled, is insufficient; as a result, many consumers do not pursue their rights due to their lack of knowledge about this subject. The con-

clusion is that promotional campaigns should be conducted on a greater scale that would seek to increase consumers' awareness of their right to make a complaint. The article is of the research nature.

**Key words:** consumer, consumer rights, consumer protection.

**JEL codes:** D18, D12

## Оценка знаний жителей Труймяста в отношении права на рекламацию - пилотажные обследования

### Резюме

Цель работы – дать вступительную оценку уровня сознательности клиентов в отношении прав потребителей на рекламацию. Пилотажное обследование провели на территории Труймяста (Троегорода) на группе 113 респондентов в форме диагностического зондажа с использованием анкетного вопросника. Из обследований вытекает, что 74,3% потребителей на троегородском рынке заявляют, что уровень их знаний находится на среднем или низком уровне, или же они декларируют нехватку знаний. Лишь 12,4% потребителей знают, на какие действия у них есть право после совершения покупки в магазине, и чего они могут требовать от продавца в случае продукта с изъяном. Знания потребителей из Труймяста в отношении прав на рекламацию, которыми они наделены, находятся на недостаточном уровне. Многие потребители не добиваются своих прав из-за нехватки знания их. Следует проводить в большей степени пропагандистские акции, направленные на повышение сознательности потребителей в отношении их прав на рекламацию. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** потребитель, права потребителя, зашита потребителя.

**Коды JEL:** D18, D12

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr inż. Joanna Wierzowiecka
mgr inż. Agnieszka Specht
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
e-mail: j.wierzowiecka@wpit.am.gdynia.pl

Aleksandra Wilczyńska
Akademia Morska w Gdyni

# Uwarunkowania decyzji nabywczych na rynku żywności regionalnej i tradycyjnej

## Streszczenie

Produkty tradycyjne to produkty, które wytwarza się według tradycyjnych receptur z wykorzystaniem odpowiedniego surowca uzyskanego w specyficznych warunkach przyrodniczo-klimatycznych. Zazwyczaj produkty tradycyjne są jednocześnie produktami regionalnymi − wytwarzanymi na konkretnym terenie, a ich cechy związane są z warunkami istniejącymi na danym terenie, z którymi to wyrobami utożsamiają się mieszkańcy regionu. Chociaż produkty te cieszą się coraz większym zainteresowaniem konsumentów, niewielu z nich świadomie podejmuje decyzje o ich zakupie.

Celem pracy było określenie zachowań konsumentów w zakresie powodów dokonywania zakupów żywności tradycyjnej i regionalnej, a także wskazanie czynników, które mają istotny wpływ na ich decyzje zakupowe. Badania metodą ankietową przeprowadzono wśród 130 celowo wybranych konsumentów z województwa pomorskiego. Zastosowano autorski kwestionariusz zawierający pytania dotyczące m.in. znajomości produktów tradycyjnych i regionalnych, rodzajów i częstotliwości ich spożywania oraz motywów, jakimi kierują się konsumenci, wybierający tego rodzaju produkty.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż większość konsumentów nie zna definicji żywności tradycyjnej i regionalnej, nie potrafi nazwać produktów typowych dla swojego regionu, ale kupuje i spożywa produkty tego rodzaju. Badani są więc konsumentami nieświadomymi, wyniki przeprowadzonych badań wskazują więc na potrzebę edukacji konsumentów w tym zakresie. Implikacje praktyczne − wskazania potencjalnych możliwości rozwoju rynku tego rodzaju żywności w Polsce. Artykuł ma charakter badawczy.

**Słowa kluczowe**: konsument, zachowania nabywcze, żywność tradycyjna i regionalna.

**Kody JEL**: D12, D83

## Wstęp

Analiza zachowań konsumentów na rynku jest przedmiotem wielu badań naukowych, a jej głównym celem jest określenie reguł, którymi kierują się konsumenci w swoich wyborach zakupowych. Współcześni konsumenci mają coraz większą możliwość wyboru, dlatego podmioty funkcjonujące na rynku, chcąc skutecznie dostosować ofertę handlową do oczekiwań i preferencji konsumentów, muszą poznać czynniki, którymi kierują się w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Wśród czynników, które warunkują zakup, moż-

na wyróżnić m.in. czynniki: ekonomiczne, psychologiczne i społeczno-kulturowe. Co, jak, gdzie i kiedy kupują klienci, a także jakich ilościach zależy od ich percepcji, świadomości własnej tożsamości, pochodzenia społeczno-kulturowego, wieku, cyklu życia rodziny, nastawienia, przekonań i wartości, motywacji, osobowości, klasy społecznej oraz wielu innych czynników. Na decyzje konsumentów o zakupie produktów wpływa ich codzienna sytuacja życiowa oraz oddziaływania, którym poddani są w miejscu dokonywania zakupów (Urban, Michałowska 2013).

Na skutek dostępu do coraz liczniejszych źródeł informacji, w tym Internetu, świadomość konsumentów w zakresie zakupów uległa w ostatnich czasach znacznej przemianie, co skutkuje zmianą w ich zachowaniach zakupowych. Coraz częściej konsumenci dokonując wyboru określonego produktu kierują się nie tylko jego ceną i ilością, ale także zwracają uwagę na jego jakość, markę, trwałość, wydajność, uniwersalność oraz ekologiczność. Coraz częściej konsumenci wpływają też na ostateczny kształt kupowanego produktu – stają się tzw. prosumentami (Mirońska 2010).

Z kolei na skutek wzrostu zainteresowania kulturowym i społecznym kontekstem konsumpcji zauważalnym w ostatnich latach trendem na rynku żywności jest wzrost popytu na produkty tradycyjne i regionalne, które charakteryzują się, w przeciwieństwie do żywności produkowanej na skalę masową, unikatowymi walorami wynikającymi bądź z tradycyjnej metody wytwarzania, bądź z warunków istniejących na danym terenie. Na skutek wzrostu świadomości konsumenci poszukują produktów naturalnych, przyjaznych dla środowiska, pochodzących z lokalnych wytwórni, a co najważniejsze – są gotowi zapłacić za nie wyższą cenę. Odpowiedzią na ten trend jest wzrastająca z roku na rok, zarówno w Polsce, jak i całej Europie, oferta produktów tradycyjnych i regionalnych.

Rozwój rynku żywności tradycyjnej i regionalnej jest zbieżny ze strategicznym celem w polityce żywnościowej Unii Europejskiej, którym jest produkcja, ochrona i dostarczanie na rynek produktów wysokiej jakości oraz wyróżnianie ich przez odpowiednie oznaczenie. Za produkty takie uznaje się żywność, pochodzącą z konkretnych regionów i charakteryzującą się unikalnym, tradycyjnym sposobem produkcji. Wyjątkowy charakter tych produktów podkreślają oznaczenia: Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP), Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS). Na poziomie krajowym sposobem wyróżnienia żywności tradycyjnej i regionalnej jest wpis na Listę Produktów Tradycyjnych, prowadzoną przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi (Jasiński, Rzytki 2005, Kiejlan 2011).

Obecnie w Unii Europejskiej chronionych jest ponad 700 zarejestrowanych Oznaczeń Geograficznych i Nazw Pochodzenia. Najwięcej zarejestrowanych produktów pochodzi z Francji i Włoch. Zarejestrowanych Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności jest 15. Na liście europejskiej produktów tradycyjnych i regionalnych znajduje się 37 produktów polskich (m.in.: bryndza podhalańska, oscypek, andruty kaliskie, półtorak, dwójniak, wielkopolski ser smażony, cebularz lubelski itd.). Połowę wszystkich produktów polskich zare-

jestrowanych w Europie stanowią produkty posiadające oznakowanie ChOG, 24% ChNP, 27% GTS[1].

ChNP oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca lub w wyjątkowych przypadkach kraju, używaną do opisu produktu rolnego lub artykułu spożywczego, pochodzącego z określonego regionu. Nazwa może być zarejestrowana jako ChNP w przypadku bardzo ścisłego powiązania produktu z regionem, na którym jest wytwarzany, co oznacza, że cały proces wytwarzania, tj. wyrób surowca, produktu oraz przygotowanie do sprzedaży odbywa się w tym miejscu. Jakość, renoma lub inna cecha charakterystyczna produktu przypisane są właśnie pochodzeniu geograficznemu.

ChOG, podobnie jak ChNP, oznacza nazwę regionu, konkretnego miejsca lub w wyjątkowych przypadkach kraju, używaną do opisu produktu rolnego lub środka spożywczego pochodzącego ze ściśle określonego obszaru geograficznego. Produkcja lub przetwórstwo lub przygotowanie produktu odbywa się na tym obszarze. Podobnie jak przy ChNP, produkt posiada szczególną jakość, reputację lub inne cechy przypisywane jego pochodzeniu geograficznemu, natomiast w odróżnieniu od ww. znaku chronione oznaczenie geograficzne może mieć produkt, w przypadku którego wystarczy, aby tylko jeden proces (produkcja, przetwarzanie lub przygotowywanie) odbywał się na określonym obszarze.

GTS oznacza tradycyjny produkt rolny lub środek spożywczy zarejestrowany przez Komisję Europejską ze względu na jego specyficzny charakter, czyli cechy wyraźnie odróżniające dany produkt od podobnych mu produktów należących do tej samej kategorii.

Procedura pozyskiwania oznaczeń europejskich jest długotrwała i dość kosztowna. Dodatkowym utrudnieniem jest to, iż wniosek o uzyskanie któregoś z powyższych znaków może złożyć tylko grupa producencka, a nie indywidualny wytwórca. Producenci ponoszą także koszty kontroli, która musi być przeprowadzona na ich wniosek zgodnie z rozporządzeniami unijnymi regulującymi (rozporządzenie 2081/92/EEC i 2082/92/EEC). Składając wniosek o rejestrację wyrobu są oni zobowiązani podać instytucję odpowiedzialną za kontrolę wytwarzanego przez nich produktu. W Polsce urzędem wyznaczonym do kontroli tego, czy produkt spełnia warunki określone w specyfikacji jest Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych**.** Producenci, którzy chcieliby potwierdzić spełnianie przez nich norm zawartych w specyfikacji powinni zwrócić się do wojewódzkiego oddziału IJHAR-S. Kontroli dokonywać mogą również prywatne jednostki kontrolne, które muszą spełniać wymogi określone w normie EN 45011 (lub PN-EN 45011:2000)[2].

Producenci wyrobów tradycyjnych i regionalnych mogą starać się o umieszczenie ich na Liście Produktów Tradycyjnych, prowadzonej przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, ogłaszanej w dzienniku urzędowym i publikowanej na stronie www.minrol.gov.pl. Podstawą rejestracji jest tradycja wytwarzania (min. 25 lat tą samą metodą) oraz szczególna, niepowtarzalna jakość wynikająca z tradycyjnych metod produkcji i sposobów przetwarzania. Lista prowadzona przez MRiRW służy zbieraniu i propagowaniu informacji o produktach trady-

[1] http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html [dostęp: 31.05.2016].
[2] http://www.wodr.konskowola.pl [dostęp: 31.05.2016].

cyjnych, promuje regiony i propaguje kulturę i tradycję kulinarną, a także przygotowuje do pozyskiwania oznaczeń europejskich.

Procedura wpisu na listę MRiRW jest, w porównaniu z uzyskaniem oznakowań europejskich, prostsza i mniej czasochłonna. Produkty umieszczane na liście nie podlegają kontroli, wpis dokonywany jest na podstawie opisu produktu (specyfikacji), przygotowywanej przez producenta. Producenci mogą poddać się dobrowolnej certyfikacji zgodności produktów regionalnych i tradycyjnych. Aktualnie na liście zarejestrowanych jest ponad półtora tysiąca produktów, najwięcej z woj. podkarpackiego (209), pomorskiego (174) oraz małopolskiego (174)[3].

Innym sposobem wyróżniania produktów tradycyjnych, funkcjonującym w ramach dobrowolnej certyfikacji, jest oznakowanie Jakość Tradycja, nadawane przez Polską Izbę Produktu Tradycyjnego i Lokalnego. O znak taki mogą starać się jedynie producenci produktów charakteryzujących się tradycyjnym składem lub tradycyjnym sposobem wytwarzania (min. 50 lat tradycji), szczególną jakością wynikającą z ich tradycyjnego charakteru lub wyrażającą ich tradycyjny charakter. Tylko nieco ponad 100 produktów posiada aktualnie takie oznakowanie.

Można więc twierdzić, iż produkty tradycyjne i regionalne posiadają szczególną jakość lub reputację odróżniającą je od produktów należących do tej samej kategorii. Producenci, którzy podejmują trud wyróżnienia swojego produktu w jeden z wymienionych wyżej sposobów chcą przede wszystkim poprawić wizerunek swojej firmy, uzyskać renomę, a także zwiększyć swój udział w rynku (Bryła 2013; Wilczyńska 2014). Aby tak się stało, konsument powinien być poinformowany o osobliwościach i szczególnych cechach tych produktów, a zwłaszcza ich wysokiej jakości, niepowtarzalności, naturalności i innych szczególnych walorach. Stąd celem niniejszego opracowania było określenie poziomu wiedzy konsumentów na temat produktów tradycyjnych i regionalnych oraz zachowań konsumentów w zakresie powodów dokonywania zakupów żywności tradycyjnej i regionalnej, a także wskazanie czynników, które mają istotny wpływ na ich decyzje zakupowe.

## Materiał i metodyka

Badania empiryczne z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety przeprowadzono wśród celowo wybranych konsumentów z województwa pomorskiego − dorosłych mieszkańców powiatu starogardzkiego, prowadzących gospodarstwa domowe. Rozdano 150 ankiet, z tego prawidłowo wypełnionych było 130. W tabeli 1 przedstawiono strukturę respondentów biorących udział w badaniu.

Zastosowano autorski kwestionariusz, składający się z dziewięciu pytań dotyczących m.in. znajomości definicji oraz samych produktów tradycyjnych i regionalnych, rodzajów i częstotliwości ich kupowania oraz motywów, jakimi kierują się konsumenci, wybierający tego rodzaju produkty.

[3] http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne [dostęp: 31.05.2016].

**Tabela 1**

**Charakterystyka demograficzna badanej populacji (w %)**

| Płeć | | Wiek | | | | | Miejsce zamieszkania | | | | | Sytuacja materialna | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | miasto | | | | | | | |
| kobiety | mężczyźni | <25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | >55 | wieś | pon. 50 tys. | 50-100 tys. | 100-500 tys. | pow. 500 tys. | zła | zadowalająca | dobra | bardzo dobra |
| 102 | 28 | 12 | 47 | 39 | 24 | 4 | 39 | 59 | 15 | 14 | 3 | 3 | 62 | 58 | 7 |

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki przedstawiono jako odsetek odpowiedzi. Istotność statystyczną różnic w odpowiedziach badanych z uwzględnieniem ich cech demograficznych określono za pomocą testu $\chi^2$, wykorzystując pakiet statystyczny Statistica Pl 10.0.

## Decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności tradycyjnej w świetle badań własnych

Na wstępie respondenci zostali poproszeni o wskazanie definicji produktu tradycyjnego i regionalnego. Większość ankietowanych (prawie 60%) prawidłowo wskazała, iż jest to żywność wyprodukowana z wysokiej jakości wyrobów rolno-spożywczych, pochodzących z konkretnych regionów, nieco mniej (45,6% respondentów) stwierdziło, iż produkty te powinny charakteryzować się wyjątkową, tradycyjną metodą produkcji. Nieliczni uznali, iż jest to żywność ekologiczna (16,7%) oraz produkowana bez dodatków do żywności (7,8%). Płeć i wiek ankietowanych nie miały wpływu na wskazanie prawidłowej odpowiedzi (por. tabela 2). Według Korzeniowskiej-Ginter (2010) niespełna połowa respondentów jest w stanie precyzyjnie wskazać definicję żywności tradycyjnej, natomiast Grębowiec (2010) wykazał, iż pojęcie żywności tradycyjnej i regionalnej znane było ponad 80% badanych przez niego konsumentów.

Respondenci byli również pytani, czy spotkali się z żywnością tradycyjną i regionalną. Zdecydowana większość z nich (94,6%) odpowiedziała na to pytanie twierdząco. Dwie osoby odpowiedziały na to pytanie negatywnie, natomiast pięć nie umiało odpowiedzieć, czy miało kontakt z tego typu żywnością. Rozkład odpowiedzi w poszczególnych grupach ankietowanych był podobny, jak w populacji generalnej, analiza statystyczna wykazała, iż czynniki takie, jak płeć ($\chi^2$=5,56), wiek ($\chi^2$=11,51), miejsce zamieszkania ($\chi^2$=13,73), czy poziom zamożności ($\chi^2$=8,96) nie miały wpływu na to, czy badani spotkali się, czy nie, z żywnością tradycyjną. Zbliżony, choć nieco mniejszy odsetek osób deklarujących zna-

jomość żywności tradycyjnej i regionalnej uzyskała Borowska (2007), która przebadała 1027 osób.

**Tabela 2**

**Odsetek respondentów, wskazujących na prawidłową, wg nich, definicję produktu regionalnego i tradycyjnego, wart. statystyki $\chi^2$**

| Wyszczególnienie | Liczba wskazań (%) | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Ogółem | Płeć | | Wiek | | | | |
| | | K | M | <25 | 26-35 | 36-45 | 46-55 | >55 |
| | | $\chi^2$=10,39, p=0,39 | | $\chi^2$=13,91, p=0,50 | | | | |
| Wyprodukowana z wysokiej jakości surowców rolno-spoż, pochodzących z konkretnych regionów | 56,7 | 54,3 | 48,0 | 45,6 | 58,7 | 55,4 | 52,0 | 48,7 |
| Charakteryzująca się wyjątkową, tradycyjną metoda produkcji | 45,8 | 46,7 | 44,3 | 48,5 | 44,7 | 45,6 | 48,9 | 43,2 |
| Ekologiczna | 16,7 | 16,5 | 15,5 | 16,1 | 16,7 | 15,8 | 16,3 | 15,8 |
| Produkowana w systemie QAFP | 0,7 | 1,2 | 0 | 1,1 | 0,6 | 0,8 | 0 | 0 |
| Produkowana bez dodatków do żywności | 7,8 | 5,5 | 9,8 | 5,6 | 8,3 | 7,5 | 5,5 | 6,5 |

Źródło: jak w tabeli 1.

Według Rejman i in. (2015), wiedza konsumentów na temat unijnych oznaczeń żywności tradycyjnej i regionalnej jest znikoma, większość z nich nie widziała takich znaków i nie wie, jakie produkty są nimi oznakowane, stąd celem kolejnego pytania było sprawdzenie, czy badani znają te znaki. Niespełna 17% respondentów zadeklarowało, iż wie, jak oznakowana jest żywność tradycyjna i regionalna, natomiast zidentyfikować poszczególne oznaczenia europejskie potrafiło zaledwie 5% (7) badanych. Należy tu dodać, iż osoby te poprawnie nazwały wszystkie zaprezentowane oznaczenia. Wyniki niniejszych badań kolejny raz potwierdzają słabą znajomość symboli unijnych certyfikatów.

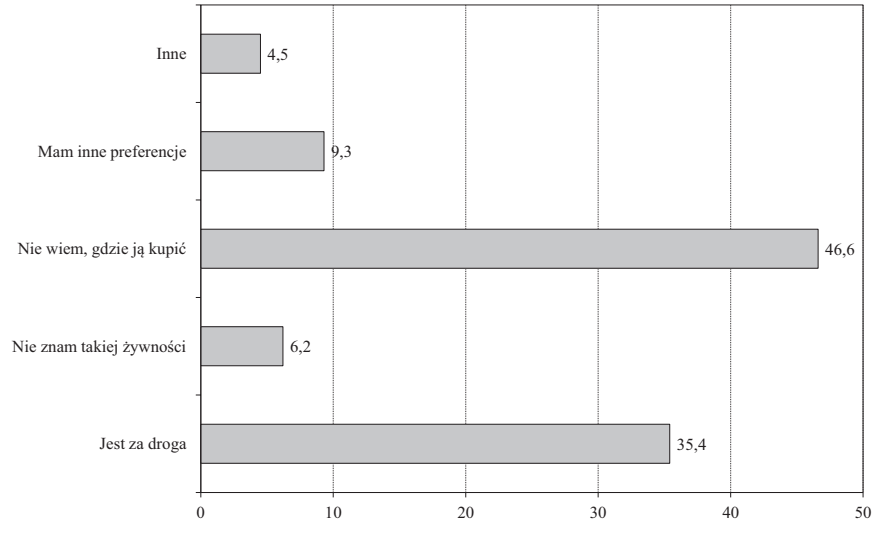
Ankietowani zostali zapytani również, czy kupują żywność tradycyjną i regionalną. Połowa z nich odpowiedziała na to pytanie twierdząco, natomiast podobna liczba osób odpowiedziała, iż nie nabywa tego rodzaju produktów. Jako przyczyny niekupowania produktów tradycyjnych i regionalnych wskazane zostały: trudności z dotarciem do tego typu żywności (44,6%), cena (zbyt wysoka – wskazało tak 35,4% respondentów), brak znajomości tego rodzaju żywności (6,2%), inne preferencje (9,3%). Nieliczne osoby wskazały także, iż same wytwarzają tego typu żywność lub nie robią w ogóle zakupów (por. wykres 1).

Zarówno Żakowska-Biemans i Kuc (2009), jak i Grębowiec (2010) stwierdzili, iż główną barierą zakupu tego rodzaju żywności są poziom cen, ograniczona dostępność oraz brak informacji na temat miejsc sprzedaży. Wyniki uzyskane w niniejszych badaniach potwier-

dzają tezę, iż głównym powodem braku zainteresowania tego rodzaju produktami może być, obok wysokiej ceny, brak informacji, gdzie taką żywność można nabyć. Znamienny jest fakt, iż żaden z respondentów, określających swą sytuację materialną jako złą, nie wskazał ceny tych produktów jako czynnika ograniczającego możliwości zakupu.

**Wykres 1**

**Motywy nienabywania żywności tradycyjnej i regionalnej (% wskazań)**




Źródło: opracowanie własne.

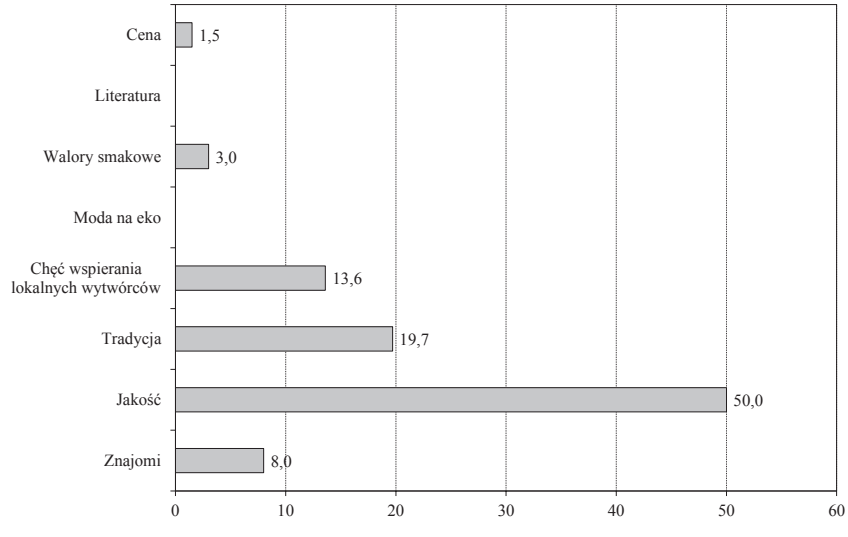
Głównymi czynnikami decydującymi o zakupie żywności tradycyjnej i regionalnej według badanych są: jakość tej żywności (50%) oraz tradycja wyniesiona z domu (20%). Dla prawie 15% respondentów ważna jest także możliwość wspierania miejscowych producentów. Żaden z respondentów nie zaznaczył, iż do kupowania tego typu żywności zachęca go literatura lub moda „na eko" (por. wykres 2). Tylko nieliczni ankietowani (3%) przy zakupie żywności regionalnej i tradycyjnej kierują się jej smakiem, wynik ten różni się istotnie od wyników prezentowanych w piśmiennictwie (Grębowiec 2010; Rejman i in. 2015), według których to oryginalny smak tego typu produktów jest najczęstszą przyczyną ich nabywania. Z kolei według Batyk i Smoczyńskiego (2011), najważniejszym czynnikiem skłaniającym konsumentów do zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej jest właśnie jej wysoka jakość, a według Żakowskiej-Biemans i Kuc (2009) – przekonanie o wysokiej jakości i wyjątkowych walorach smakowych.

Ankietowani zostali poproszeni także o spontaniczne wskazanie kupowanych produktów tradycyjnych lub regionalnych (bez podawania nazw produktów respondentom). Tylko nieliczne osoby (niespełna 40% ankietowanych deklarujących kupowanie produktów tra-

dycyjnych i regionalnych) potrafiły wymienić co najmniej jeden tego typu produkt. Wśród odpowiedzi pojawiły się: miód, jaja, oscypki, śliwowica, wędliny, mięsa, nabiał, pasztety, przetwory mięsne, pieczywo, kaszubski chleb żytni, węgorz wędzony po kaszubsku, kartacz mazurski, kiszka ziemniaczana, śledź po kaszubsku, pierogi, a także piwo amber. Analiza uzyskanych odpowiedzi ukazała, iż najczęściej wymienianym produktem był oscypek, który według Borowskiej (2007) i Grębowca (2010) jest najlepiej rozpoznawalnym produktem regionalnym. Był to jednocześnie jedyny produkt, wskazany przez respondentów, posiadający certyfikat europejski. Niektóre z wymienionych wyrobów to wyroby widniejące na liście ministerialnej (kaszubski chleb żytni, węgorz wędzony po kaszubsku), jednak większość z nich to wyroby nieznajdujące się na liście (wędliny, mięso, nabiał, pasztety, przetwory mięsne, śledź po kaszubsku, pierogi itp.). Respondenci często wymieniali raczej nazwy kategorii produktów, a nie samych produktów, nie można więc stwierdzić, czy mieli na myśli autentyczne, chronione produkty tradycyjne. Świadczy to o tym iż respondenci, mimo że deklarują znajomość żywności tradycyjnej i regionalnej, mają powierzchowną i nieuporządkowaną wiedzę na jej temat.

**Wykres 2**

**Motywy nabywania żywności tradycyjnej i regionalnej (% wskazań)**

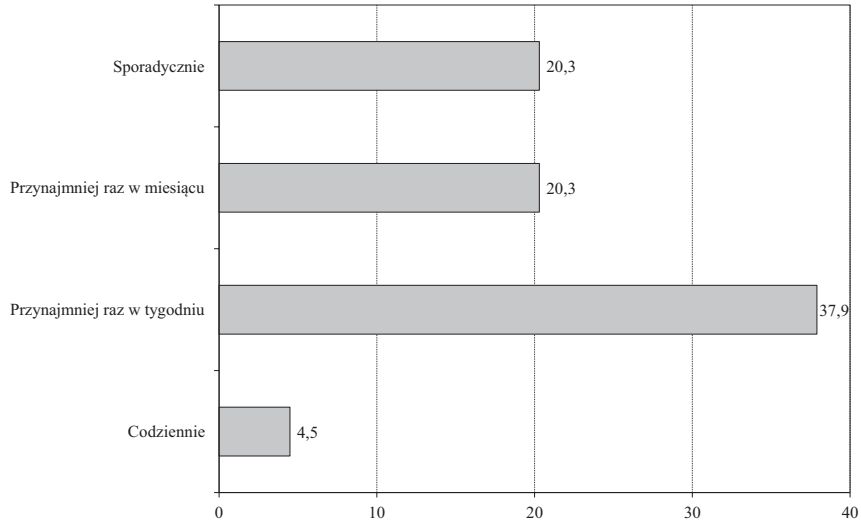



Źródło: jak w wykresie 1.

Na wykresie 3 przedstawiono częstotliwość kupowania żywności tradycyjnej i regionalnej przez badanych. Według deklaracji, ponad jedna trzecia nabywa ją przynajmniej raz w tygodniu, nieco mniej (20,3%) kupuje żywność tradycyjną i regionalną przynajmniej raz w miesiącu, tyle samo sporadycznie, rzadziej niż raz w miesiącu. Niespełna 5% respondentów dokonuje zakupu tego rodzaju żywności codziennie.

**Wykres 3**

**Częstotliwość zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej (% wskazań)**




Źródło: jak w wykresie 1.

Płeć ($\chi^2$=13,45), wiek ($\chi^2$=5,78), miejsce zamieszkania ($\chi^2$=15,76) oraz status materialny ($\chi^2$=3,34) w podobny sposób determinowały deklaracje konsumentów dotyczące częstotliwości zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej. Może to wynikać z faktu, iż większość respondentów deklarujących kupowanie tego typu to kobiety w wieku średnim, mieszkańcy małych miast, o zadowalającej lub dobrej sytuacji materialnej, a więc prezentujące profil typowego nabywcy produktów tradycyjnych.

## Podsumowanie

Głównym celem opracowania było określenie poziomu wiedzy konsumentów – mieszkańców powiatu starogardzkiego na temat produktów tradycyjnych i regionalnych oraz ich zachowań w zakresie powodów dokonywania zakupów żywności tradycyjnej i regionalnej, a także wskazanie czynników, które mają istotny wpływ na ich decyzje zakupowe. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż większość badanych deklaruje znajomość produktów tradycyjnych i regionalnych, a także je kupuje. Konsumenci cenią produkty tradycyjne i regionalne przede wszystkim za ich wysoką jakość. Główną przyczyną ich niekupowania jest brak wiedzy, gdzie można nabyć tego rodzaju produkty, a także wysoka ich cena. Dogłębna analiza wyników przeprowadzonych badań pokazała, iż wiedza badanych na temat produktów tradycyjnych i regionalnych jest niepełna i powierzchowna. Konsumenci nie są w stanie zidentyfikować certyfikowanych produktów tradycyjnych i regionalnych – nie znają ich oznakowania, nazw własnych, wskazujących na region pochodzenia, niewielu z nich

potrafi spontanicznie wymienić jakikolwiek z tego rodzaju produktów. Trudno więc mówić o świadomie podejmowanych decyzjach nabywczych. Może wynikać to z faktu, iż na liście produktów tradycyjnych i regionalnych znajduje się niewiele produktów pochodzących z Kociewia.

Fakt ten muszą wziąć pod uwagę zarówno producenci, jak i organizacje branżowe, samorządowe oraz państwo. Chcąc zwiększyć popyt na żywność tradycyjną i regionalną oraz zwiększyć szanse rozwoju rynku tego rodzaju żywności, muszą przede wszystkim zwiększyć skalę oraz skuteczność działań promocyjnych oraz edukacji w zakresie rozpoznawania żywności tradycyjnej i regionalnej, w tym oznaczeń unijnych.

## Bibliografia


Batyk I., Smoczyński S. (2011), *Determinanty wpływające na zakup żywności tradycyjnej i regionalnej*, „Zeszyty Naukowe UEP", nr 206.

Borowska A. (2007), *Charakterystyka konsumentów produktów tradycyjnych/regionalnych w Polsce*. Raport z badań, grant Fundacji Fundusz Współpracy, http://www.agro-smak.org.pl/files?id_plik=126 [dostęp: 30.05.2016].

Bryła P. (2013), *Znaczenie odwołań do tradycji w marketingu żywności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu", nr 30.

Grębowiec M., (2010), *Rola produktów tradycyjnych i regionalnych w podejmowaniu decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku dóbr żywnościowych w Polsce*, „ZN SGGW Probl. Roln. Świat.", nr 10(25).

Jasiński J., Rzytki M. (2005), *Produkty regionalne*, Fundusz Współpracy, Warszawa.

Kafel P. (2010), *Znaki jakości wyrobów spożywczych*, „Zarządzanie Jakością", nr 1(24).

Kiejlan K. (2011), *O systemach jakości żywności. Vademecum funkcjonowania produktów tradycyjnych i funkcjonalnych*, ODR w Brwinowie, Oddział w Krakowie, Kraków.

Korzeniowska-Ginter R. (2010), *Znajomość produktów tradycyjnych wśród mieszkańców Pomorza*, „Prace i Mat. Wydz. Zarządzania UG", nr 2/2.

Mirońska D. (2010), *Zachowania nabywców na rynku – trendy i wpływ na działanie przedsiębiorstw*, „ZN SGH", nr 15(27).

Rejman K., Halicka E., Nagalska H. (2015), *Szanse polskiego rynku żywności tradycyjnej i regionalnej a zachowania konsumenta*, „Wieś i Rolnictwo", nr 3(168).

Urban S., Michałowska M. (2013), *Czynniki wpływające na zachowania konsumentów w zakresie wyboru targowisk jako miejsca zakupu produktów konsumpcyjnych na przykładzie woj. lubuskiego*, „Roczn. Ekonomii Roln. i Rozwoju Obszarów Wiejskich", nr 100(2).

Wilczyńska A. (2014) *Znaki gwarantowanej jakości jako forma promocji produktu na przykładzie miodu*, „ZN AM w Gdyni", nr 86.

Żakowska-Biemans S., Kuc K. (2009) Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowanych polskich konsumentów, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość", nr 3(64).

http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci [dostęp: 31.05.2016]

http://www.wodr.konskowola.pl [dostęp: 31.05.2016]

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html [dostęp: 31.05.2016]

## Determinants of Purchasing Decisions in the Regional and Traditional Food Market


### Summary

Traditional products are products which are produced according to traditional recipes with a suitable raw material obtained under specific conditions. Typically, traditional products are also regional products - produced in a particular area, and their characteristics are related to the conditions existing in the area, with which products inhabitants of the region are identified. Although these products are becoming more popular among consumers, just few of them consciously decide on their purchase.

The aim of this study was to determine consumer's behaviour with regard to the reasons of purchasing traditional and regional food, as well as to identify factors that have a significant impact on their purchasing decisions. The research method was a survey conducted among 130 deliberately selected consumers from the Pomeranian region. The author used a questionnaire concerning, among others, knowledge of traditional and regional products, types and frequency of their consumption and motives driving consumers choosing such products.

The study shows that most consumers do not know the definition of traditional and regional foods, cannot name typical products from their region, but buy and consume products of this kind. The respondents are therefore unaware consumers; therefore, the results of the study indicate the need for consumer education in this field. Practical implications - an indication of the potential market development of this kind of food in Poland.


**Key words**: consumer, purchasing behaviour, traditional and regional food.

**JEL codes**: D12, D83

## Обусловленности решений о покупке на рынке региональных и традиционных пищевых продуктов


### Резюме

Традиционные продукты – продукты, которые производятся по традиционным рецептам с использованием соответствующего сырья, полученного в специфических природно-климатических условиях. Как правило, традиционные продукты – это заодно региональные продукты, производимые на конкретной территории, а их свойства связаны с условиями, существующими на данной территории; с этими продуктами отождествляют себя жители региона. Хотя эти продукты вызывают все больший интерес потребителей, немногие из них сонательно принимают решения о покупке их.

Цель работы – определить поведение потребителей в отношении причин приобретения традиционных и региональных пищевых продуктов, а также указать факторы, существенно влияющие на их решения о покупке. Опрос провели среди 130 неслучайно избранных потребителей из Поморского во-

еводства. Применили авторский вопросник, содержащий вопросы, касающиеся, в частности, знания традиционных и региональных продутов, видов и частотности потребления их, а также мотивов, какими руководствуются потребители, выбирающие такие продукты.

Проведенные опросы показывапют, что большинство потребителей не знает определения традиционных и региональных пищевых продуктов, не умеет назвать продукты, типичные для своего региона, но покупает и потребляет такие продукты. Следовательно, опрошенные – несознательные потребители, а результаты проведенного изучения указывают на потребность в обучении потребителей в этом отношении. Практические импликации – указать потенциальные возможности развития рынка таких пищевых продуктов в Польше. Статья имеет исследовательский характер.

**Ключевые слова:** потребитель, покупательское поведение, традиционные и региональные пищевые продукты.

**Коды JEL:** D12, D83

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. inż. Aleksandra Wilczyńska
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
email: a.wilczynska@wpit.am.gdynia.pl

Romuald Zabrocki
Akademia Morska w Gdyni

# A comparative analysis of the determinants of behaviours of polish and german consumers aged 55+ in the innovative food market

## Summary

The aim of the paper was a comparative analysis of behaviours of Polish and German consumers aged 55+ on the market of innovative food. The survey was carried out among 428 responds from the Pomeranian voivodship and the land of Brema. It was shown that social and cultural differences, despite the positive attitude of both populations towards innovative food, diversify their market behaviours. German respondents declare greater knowledge with regard to innovative products, faster and more often decide to purchase such products then the surveyed Poles. Additionally, they are characterised by a lower level of neophobia. For the Germans surveyed innovative food is a permanent and important element of every day meals, whereas Polish people eat such food occasionally. While buying innovative food German consumers are governed mainly by its influence on health and how convenient it is to use, whereas the Polish respondents take into account its price. The level of adaptation of the innovative food market to the needs of the consumers aged 55+ is regarded by Polish seniors as satisfactory or low, whereas the Germans considered it to be good and very good. Disproportions found in the survey, which concern the position of Polish and German seniors on the market of innovative food should be a signal to verify the product and marketing strategy of Polish producers in order to adapt their offer more accurately to the economic possibilities and limitations of this group of buyers in the country. Further marginalisation of this market segment, at the threshold of silver economy development, seems a serious mistake.

**Key words:** consumer, food, innovations.

**JEL codes:** L66, O31, O33

## Introduction

A sphere of human life activity of existential significance is human nutritional behaviour, which affects proper development and health (Zabrocki 2015). Foodstuffs are special goods since they not only satisfy the most elementary of human physiological needs but also serve to satisfy various needs: individual and social, material and spiritual (Gutkowska, Ozimek, Laskowski 2001). Nutritional needs are a starting point for specific nutritional behaviours.

The literature provides numerous models enabling the classification and characterisation of factors determining the choice of foodstuffs (Fűrst et al. 1996). Most of the factors determining the choice can be assigned to one of 3 groups:

1. *factors associated with the product,* e.g.: its chemical composition, nutritional value, sensory attributes, and functional characteristics;
2. *factors associated with the consumer,* e.g.: demographic factors, metabolic condition of the body, psychological factors;
3. *environmental factors*, which include: economic factors, social factors, and cultural factors (Babicz-Zielińska 1999).

The presented groups of factors differently affect the human psyche, and result in the choice of particular products, and the rejection of others. In addition, the acceptance and choice of foodstuffs are affected by new trends in consumer behaviours, observed in the market, which, considering the promoted values, can be divided into 5 main categories:

1. pleasure (54.5%) – treating food as a source of pleasure and hedonistic sensations;
2. health (19.9%) – the perception of food in terms of positive effects on health;
3. convenience (16.8%) – the ease of use, and adaptation to a new lifestyle;
4. physicality (6.1%) – devoting one's attention to one's own appearance and physical and mental condition;
5. ethics (2.7%) – an interest in food which is manufactured in an environmentally friendly manner while respecting the laws of nature (Gutkowska et al. 2014).

In the rapidly developing food market, consumer interest in new generation products has been increasing (Zabrocki 2014). High saturation and unification of the food market force manufacturers to introduce new, innovative products on the market. This is aimed at better adjustment to consumer expectations and increasing the competitiveness of enterprises (Siro et al. 2008; Barrena & Sanchez 2012). In general, innovation in the food market can be understood as searching for, and finding, a market niche, i.e. such areas of activity which have not been previously made use of (Kim & Mauborgne 2005).

Drucker (2004) stresses that innovation is a discipline with its own rules, which involves constant work on processes, on a product, and on research into buyers' needs. With this in mind, Edward de Bono (2007) established a theory of lateral approach to the development of new products under the conditions of the food market. In his concept, the author stresses the need to shift activities to completely new areas and to develop products to meet yet-unsatisfied needs.

The contemporary food market is characterised by a relatively high innovation level, which is a result of the significant diversification of consumer expectations. They expect that food will not only satisfy their hunger but also hedonistic desires, and help them maintain a slim body, obtain or enhance vitality, save the time spent for preparing meals, or contribute to the preservation of the values of natural environment (Adamczyk 2010). More and more frequently, it is imperative for manufacturers to develop products with modified nutritional values and health-promoting qualities.

The success and rate of the diffusion of innovation in the market is determined, to a significant extent, by the level of "recognition" of a target consumer (Sojkin, 2003). Manufacturers of innovative food should take measures aimed at the identification of needs and expectations of various consumer segments in order to develop a "dedicated" product offering. At

the same time, they need to bear in mind that when choosing foods and evaluating their innovation, consumers are driven by varied rationalism of the conduct, which is frequently of a selective nature (the theory of "X-efficiency") (Zalega 2012).

A group of consumers which in recent years has begun to attract the interest of food manufacturers is the elderly. According to demographic forecasts, the percentage of senior citizens in the total group of consumers in 2035 will reach approx. 27%, up from 16% in 2007 (Bondos 2013).

In marketing terminology, a senior citizen is a person aged 55+, who will cease their participation in the labour market, or has already retired. The age limit is sometimes shifted slightly further, to include women aged 60+, and men aged 65+. The elderly are an internally diversified community of consumers, which can be divided into the following groups: the youngest senior citizens (55-65 y.o.), mature senior citizens (66–70 y.o.), and the oldest senior citizens (70+ y.o.) (Kołodziejska 2012).

As regards consumers aged 55+, the problem lies in frequently ignoring and discriminating against them and not treating them as market participants. Many manufacturers still harbour popular beliefs and stereotypes which make them perceive an elderly consumer as a poor, passive, conservative, ill, passionless person with no will to live. Such opinions appear to be untrue as the economic reality contributes to changes in the image of an elderly consumer. In consequence, consumers aged 55+ are not grateful and passive buyers anymore. Their market activity in the struggle to express their identity and individuality has been on the increase. They search for products tailored to their individual and local needs. While purchasing food, they increasingly often pay attention to its quality, functionality or the convenience of use. They are traditionalists in their preferences, yet they are not conservative. They are perhaps not unquestioning enthusiasts of product innovations in the food market, but they are not opposed to them either. Their approach to innovation is not only determined by the advanced age, but also frequently by general environmental factors, including economic, social, demographic and cultural ones (Jeżewska-Zychowicz, Babicz-Zielińska, Laskowski, 2009 a; Zabrocki 2015). As a consequence, their behaviours and position in the innovative food market in various countries may vary and be very different in countries with a well-developed and mature innovative food market, such as Germany, from those in the countries in which this market is at the development stage, for example, Poland (Zabrocki 2010).

## The aim and methodology of the study

The aim of the study was to comparatively analyse the behaviours of Polish and German consumers aged 55+ in the innovative food market. An empirical study was carried out using an original survey questionnaire. The study was carried out during a period from March to June 2016, and involved 428 respondents, including 212 Polish ones ($R_p$) from the Pomorskie voivodship area, and 216 German ones ($R_g$), from the state of Bremen. The study involved respondents of both genders, in three age groups: 55-65 y.o., 66-75 y.o., and over 75 y.o. The selection of the study population was deliberate and involved peo-

ple who declared that they at least occasionally purchased innovative food products. The scope of the study covered, *inter alia*: the assessment of attitudes towards innovative food, respondents' knowledge about innovative food, the level of food neophobia in the respondents, the level of respondents' innovation, preferred forms and the frequency of purchase of innovative food, factors determining its purchase, and the adaptation of the innovative food market in Poland and Germany to the needs of respondents from both national groups. In the assessment of consumer attitudes towards innovative foods, a 5-point Likert scale was used. In order to assess the mode of conduct in the market of new food products, a scale of consumer innovation was used and the obtained results were referred to the E.M. Rogers' classical model of the diffusion of innovations (1971). For the determination of neophobic attitudes among Polish and German respondents, the Food Neophobia Scale (FNS) by Pliner and Hobden (1992), modified by Ritchey (2003), was used. As compared with the standard FNS which includes ten statements, two statements were removed from the scale ("Ethnic food looks too weird to eat", and "I will eat almost anything"). When reacting to the eight statements, respondents used a point scale from 1 to 7, which enabled obtaining of a total value for all statements ranging from 7 to 56 points. Having calculated mean values, point intervals were determined for 3 levels of neophobia: $\leq 13.1$ points – low, $13.2 \div 30.9$ points – medium, and $\geq 31$ points – high.

## Selected aspects of the behaviours of Polish and German consumers aged 55+ towards innovative foods in the light of own research

An important factor determining consumer choices and behaviours in the food market is their attitude, particularly including its behavioural component (Jeżewska-Zychowicz, Pilska 2007). A study into attitudes demonstrated that a high percentage of Polish respondents (78.6%) and 100% of German respondents had a positive attitude towards innovations in the food market. None of the respondents adopted a negative attitude, while 21.4% of Polish respondents had a neutral attitude. Such an attitude was mainly identified in men (83.2%) and in people over 75 years of age (91.5%). Most Polish and German respondents extremely agreed or moderately agreed with statements such as: "innovative products enrich the food market" ($R_g$- 84.5%; $R_p$-71.2%), "innovative food may have a beneficial effect on health" ($R_g$- 79.4%; $R_p$-53.8%), or "innovative products are convenient to use" ($R_g$-56.7%; Rp-77.6%). A slight percentage of Poles participating in the study, particularly those aged 55-64 y.o. (6.3%) and over 51 y.o. (9.1%), generally representing a neutral attitude, moderately agreed with the statement "most innovations in the food market are only superficial in nature".

In general, the positive attitude of Polish and German respondents towards innovative foods may be a positive signal for the future in terms of a subsequent development and increase in consumption (Jeżewska-Zychowicz, Babicz-Zielińska, Laskowsk 2009b); however, this does not clearly determine the actual willingness to consume innovative products. A disrupting element is the phenomenon of neophobia, involving anxiety and fear of tasting innovative food products, revealed at the moment of contact with them.

It was demonstrated that within the structure of Poles and Germans participating in the study, the level of neophobia is at an average level ($R_p$- 68.6%; $R_g$-66.1%). A high level of neophobia was typical of a higher percentage of Polish population, as compared with the Germans ($R_p$-14.6%; $R_g$-10.2%). At the same time, its low level was dominant in German respondents ($R_p$-16.8%; $R_g$-23.7%). The respondents' gender did not essentially differentiate the level of neophobia in both national populations. It was found, however, that in both Polish and German senior citizens, the level of neophobia increased proportionally to their age (compare with Table 1).

**Table 1**

**Structures of population of Polish and German respondents because of the level of neophobia (in %)**

| Specification | The structure of the population due to the level of neophobia | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Polish respondents | | | German respondents | | |
| | high | average | low | high | average | low |
| Total | 14,6 | 68,6 | 16,8 | 10,2 | 66,1 | 23,7 |
| Gender | | | | | | |
| Women | 13,7 | 67,9 | 18,4 | 9,1 | 64,6 | 26,3 |
| Men | 14,6 | 68,2 | 17,2 | 10,4 | 64,8 | 24,8 |
| Age groups | | | | | | |
| 55-65 y.o. | 16,4 | 68,2 | 15,4 | 8,3 | 68,1 | 23,6 |
| 66-75 y.o. | 20,2 | 67,2 | 12,6 | 9,8 | 70,0 | 20,2 |
| over 75 y.o. | 28,3 | 61,6 | 10,1 | 11,7 | 63,7 | 24,6 |

Source: own research.

An important element determining consumer attitudes and behaviours in the food market is consumer knowledge of the purchased and consumed products. The respondents' self-assessment revealed that German consumers declared deeper knowledge about innovative food products – a percentage four times greater than that of Poles ($R_p$-4.2%; $R_g$-16.3%) described it as "significant and comprehensive", while a percentage two times greater described it as "good but incomplete" ($R_p$-18.2%; $R_g$- 34.5%). Small, or very small knowledge in both populations was more frequently declared by men and senior citizens from the oldest age group (75+) (compared with Table 2).

In the process of diffusion of innovations in the food market, the innovation of purchasers themselves plays a significant role. According to K. Gutkowska (2011), this characteristic encourages an individual to approve of new products earlier than on average and to consequently direct their behaviours towards innovations. When carrying out a comparative analysis of the level of innovation of Polish and German respondents, it was found that Polish

senior citizens participating in the study are more conservative and mistrustful in purchasing product innovations than their German counterparts. At the same time, their structure, due to the rate of approval of innovations, differs from the Rogers' model. The percentage of innovators (2.3%), early majority (25.2%) and late majority (24.6%) within the structure of Poles involved in the study is lower than the model indicator, while the percentage of laggards (28.5%) is almost twice as high. The group of German respondents (9.3%) included a percentage of innovators which was four times higher than the group of Polish respondents (2,3%); in addition, the percentage of the early majority is twice as high as the Rogers' model, which clearly indicates the higher level of innovation of this population (compared with Table 3).

**Table 2**

**Self-assessment of the respondents regarding the knowledge about innovation on the food market (in %)**

| Assessment of knowledge | % of overall indication | |
|---|---|---|
| | Polish respondents | German respondents |
| Significant and comprehensive | 4,2 | 16,3 |
| Good, but incomplete | 18, 4 | 34,5 |
| I find it difficult to judge | 34,6 | 26,2 |
| Rather small and very fragmentary | 26,7 | 14,3 |
| Very small | 16,1 | 8,7 |

Source: like in Table 1.

**Table 3**

**Comparison of the study population because of the degree of innovation in relation to the classical model of Rogers (in %)**

| Attitude towards the desire to buy | Share in the structure of the population | | Classical Rogers' model | |
|---|---|---|---|---|
| | Polish respondents | German respondents | | |
| I buy new foods as soon as they appear in the store - I like to have the first new product | 2,3 | 9,3 | innovators | 2,5 |
| I buy a new product quickly, but after some thought | 19,4 | 26,2 | early adopters | 13,5 |
| I buy new foods after trying them for my friends and their positive opinions | 25,2 | 30,6 | early majority | 34,0 |
| I buy when most of my friends bought new products and evaluates them positively | 24,6 | 25,7 | late majority | 34,0 |
| I am reluctant to buy new food products | 28,5 | 8,2 | laggards | 16,0 |

Source: author's construction.

An assessment of the differences in the preferences of Polish and German respondents for various forms of innovative foods demonstrated that the German study participants (83.2%) definitely more frequently than Poles (49.1%) prefer products from the group of functional foods with enhanced nutritional value, or devoid of ingredients with adverse effects on health, and more frequently choose foodstuffs with modified sensory characteristics. In turn, a higher percentage of Polish respondents (57.2%) than German respondents (43.9%) more eagerly purchase products from among convenient foods. Convenient foods are primarily chosen by respondents from the 55–64 y.o. age group, which may result from their constant participation in the labour market and the desire to save time and enjoy convenience while preparing meals.

When purchasing innovative foods, Polish study participants primarily take into account their price (87.3%) and sensory characteristics (61.9%), while for German respondents, the quality (77.9%) and the positive effect on health (70.2%) are most important. The significant role of the price in the purchase of innovative products by Polish senior citizens participating in the study may result from their definitely worse economic situation than that of their German counterparts. The level of income may also be the reason for the differences in the frequency of purchase of innovative foods by Polish and German respondents which was found in the course of the study. Polish senior citizens participating in the study most often purchase innovative food products several times a month (48.3%), while a similar percentage of German respondents (40.6) purchase them several times a week.

The factors determining consumer behaviour in the innovative food product market not only include the stage of development of the market and the attractiveness of the portfolio of the offered products, but also the degree of its adaptation to the buyers' expectations and needs. The level of the adaptation of the domestic innovative product market to the actual needs of the buyers was assessed by most German senior respondents as good (64,1%) or very good (20.4%); Polish respondents assessed it as satisfactory (49.7%). Almost 25% of Polish respondents believe that this level is low (23.2%).

## Conclusions

The differences in behaviours of Polish and German consumers aged 55+ in the innovative food market, demonstrated in the article, appear to be a result of many factors, including mindset, economic situation and market position of both populations.

One of the key factors differentiating behaviours of both populations in the innovative food product market appears to be financial situation. This is definitely more favourable for German senior citizens than for Polish ones, which seems to affect the opportunity for purchasing and the frequency of purchase of numerous product, including innovative ones. In spite of this, almost 80% of Polish senior citizen respondents have a positive attitude towards product innovations in the food market. The fact that their knowledge about innovative foods and the frequency and rate of its purchase are smaller than those in the German study participants is, certainly, not only a consequence of their mindset or even of a difficult

economic situation. The demonstrated higher market activity and the well-established position of German senior citizens in the innovative food market results, to a significant degree, from their greater experience in this market. Innovative food products appeared in Germany definitely earlier than in Poland. Nowadays, the German market in this regard is mature, while in Poland it is at the stage of development.

An important issue affecting the respondents' behaviours in the innovative food market is the degree of the adaptation of this market to this group of customers. While in Germany the segment of the elderly is the centre of attention of food manufacturers and marketing, in Poland it appears to still be underestimated. This requires a paradigm shift in the approach of Polish enterprises to senior citizens. In the economy of the "silver age", innovation in the food market in Poland should also be characterised by the innovation of measures taken by food manufacturers in order to appeal to the elderly consumers and adjust their offerings to the needs and capabilities of this group of buyers. It needs to be stressed that these measures cannot be mere image-building activities or a result of the manifestation of the idea of the manufacturers' "social responsibility", but, above all, they should be the expression of their market maturity which should help them perceive consumers aged 55+ as a significant and, what is most important, prospective and profitable market segment. This represents new challenges facing manufacturers as regards the strategy of production and marketing. The need for the development of nutritional education among the elderly is also of significance in this regard.

## Bibliography

Adamczyk G. (2010), *Popularność „żywności wygodnej",* "Journal of Agribusiness and Rural Development", No. 4.

Babicz-Zielińska E. (1999), *Studia nad preferencjami pokarmowymi oraz determinantami wyboru żywności w wybranych grupach konsumenckic,* Prace Naukowe Wyższej Szkoły Morskiej, Gdynia.

Barrena R., Sánchez M. (2012), *Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance*, "Food Quality and Preference", Vol. 27.

Bondos I. (2013), *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu,* „Marketing w Praktyce", nr 3.

De Bono E. (2007), *The Use of Lateral Thinking – Myślenie lateralne. Idee na przekór schematom*, Onepress, Warszawa.

Drucker P.F. (2004), *Innowacja i przedsiębiorczość*, Studio EMKA, Warszawa.

Fűrst T., Connors M., Bisogni C.A., Sobal J., Winter Falk L. (1996), *Food choice: a conceptual model of the process*. "Appetite", No. 3.

Gutkowska K., Ozimek I., Laskowski W. (2001), *Uwarunkowania konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych,* SGGW, Warszawa.

Gutkowska K., Ozimek I. ( 2008), *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności – wybrane aspekty,* SGGW, Warszawa.

Gutkowska K. (2011), *Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych, jako warunek rozwoju rynku żywności, „*Konsumpcja i Rozwój", nr 1.

Gutkowska K., Kowalczuk I., Sajdakowska M, Żakowska-Biemans S., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A. (2014), *Postawy konsumentów wobec innowacji na rynku żywności,* „Handel Wewnętrzny", nr 4(351).

Jeżewska-Zychowicz M., Pilska M. (2007), *Postawy względem żywności i żywienia,* SGGW, Warszawa.

Jeżewska- Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W. (2009a), *Konsument na rynku nowej żywności,* SGGW, Warszawa.

Jeżewska- Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W. (2009b), *Zachowania konsumentów na rynku nowej żywności a ich postawy wobec żywności,* (in:) Jeżewska-Zychowicz M. (red.), *Nieznana żywność a postawy i zachowania konsumentów*, SCRIPT, na zlecenie SGGW, Warszawa.

Kim W.C., Maugborgne R. (2005), *Strategia błękitnego oceanu*, MT Biznes, Warszawa.

Kołodziejska M. (2012), *Obiecujący rynek*, „Marketing w Praktyce", nr 8.

Ritchey P. ,Frank R., Hursti U., Tuorila H. (2003), *Validation and cross-national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis,* "Appetite", Vol. 40.

Rogers E.M., Schoemaker F.F.S. (1971), *Communication in Innovations*, Free Press Macmillian Publishing.

Siro I., Kapolna E., Kapolna B., Lugasi A. (2008), *Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance – a review*, "Appetite", Vol. 51.

Sojkin B. (2003), *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa.

Zabrocki R. (2010), *Postawy i zachowania młodych konsumentów polskich i niemieckich na rynku żywności ekologicznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu", nr 16.

Zabrocki R. (2014), *Konsument na rynku produktów innowacyjnych*, „Towaroznawcze Problemy Jakości", nr 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Technologiczno-Humanistycznego w Radomiu, Radom.

Zabrocki R. (2015), *Quality as determinant of behaviours among consumers at the age 55+ on the food market,* (in:) Food Products Marketing, Concepts and Research, Published by University of Maribor, Celle.

Zalega T. (2012), *Konsumpcja, Determinanty. Teorie. Modele,* PWE. Warszawa.

Zalega T. (2013), *Nowe trendy i makro trendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku,* „Konsumpcja i Rozwój", nr 2.

## Analiza porównawcza uwarunkowań zachowań konsumentów polskich i niemieckich w wieku 55+ na rynku żywności innowacyjnej

### Streszczenie

Celem badania była analiza porównawcza zachowań konsumentów polskich i niemieckich w wieku 55+ na rynku żywności innowacyjnej. Badanie ankietowe przeprowadzono wśród 428 respondentów z rejonu województwa pomorskiego i landu Bremy. Wykazano, że odmienność społeczno-kulturowa, mimo pozytywnej postawy obu populacji wobec żywności innowacyjnej, różnicuje ich zachowania rynkowe. Respondenci niemieccy deklarują większą wiedzę dotyczącą produktów innowacyjnych, szybciej i częściej decydują się na ich zakup niż badani Polacy. Cechuje ich przy tym niższy poziom neofobii. Dla badanych Niemców żywność innowacyjna jest stałym i ważnym elementem codziennego żywienia, natomiast Polacy spożywają ją okazjonalnie. Przy zakupie żywności innowacyjnej konsumenci niemieccy kierują się głównie jej wpływem na zdrowie i wygodą w użytkowaniu, zaś respondenci polscy ceną. Stopień dostosowania rynku żywności innowacyjnej do potrzeb konsumentów w wieku 55+ seniorzy polscy uznali za zadowalający lub ni-

ski, zaś niemieccy za dobry i bardzo dobry. Stwierdzone w badaniach dysproporcje pozycji seniorów polskich i niemieckich na rynku żywności innowacyjnej powinny być sygnałem do weryfikacji strategii produktowej i marketingowej producentów polskich celem jej lepszego dostosowania do możliwości i ograniczeń ekonomicznych tej grupy nabywców w kraju. Dalsze marginalizowanie tego segmentu rynkowego, u progu rozwoju srebrnej gospodarki, wydaje się być poważnym błędem.

**Słowa kluczowe:** konsument, żywność, innowacje.

**Kody JEL:** L66, O31, O33

## Сопоставительный анализ обусловленностей поведения польских и немецких потребителей в возрасте свыше 55 лет на рынке инновационных пищевых продуктов

### Резюме

Цель изучения – провести сопоставительный анализ поведения польских и немецких потребителей в возрасте свыше 55 лет на рынке инновационных пищевых продуктов. Опрос провели среди 428 респондентов из района Поморского воеводства и земли Бремен. Выявили, что социально-культурное отличие, несмотря на положительное отношение обеих популяций к инновационным продуктам питания, дифференцирует их рыночное поведение. Немецкие респонденты заявляют о своих более высоких знаниях, касающихся инновационных продуктов, быстрее и чаще решаются купить их, чем опрошенные поляки. При этом для них свойствен более низкий уровень неофобии. Для опрошенных немцев инновационные пищевые продукты – постоянный и важный элемент ежедневной пищи, тогда как поляки потребляют их иногда. При покупке инновационных продуктов питания немецкие потребители руководствуются в основном их влиянием на состояние здоровья и удобством в применении, польские же респонденты – ценой. Степень приспособления рынка инновационных пищевых продуктов к потребностям потребителей в возрасте свыше 55 лет польские пожилые люди сочли удовлетворительной или низкой, тогда как немецкие – высокой или очень высокой. Выявленные в опросах расхождения в отношении пожилых лиц в Польше и Германии на рынке инновационных продуктов питания должны быть сигналом к верификации продуктовой и маркетинговой стратегии польских производителей для лучшего приспособления к экономическим возможностям и ограничениям этой группы покупателей в стране. Дальнейшая маржинализация этого сегмента рынка, на пороге развития «серебряной экономики», представляется серьезной ошибкой.

**Ключевые слова:** потребитель, пищевые продукты, инновации.

**Коды JEL:** L66, O31, O33

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr Romuald Zabrocki
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Handlu i Usług
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
e-mail: romzab@wp.pl

Natalia Żak
Akademia Morska w Gdyni

# Honey market in the opinion of young consumers

## Summary

Focus of this study was to determine quality and marketing factors that affect purchase of honey by young consumers. The research was conducted in the form of diagnostic survey with use of a questionnaire. The study group consisted of 200 participants, aged 20 to 25 years old. It was assumed, that the final result of the research will be the answer that allows to identify the behaviour of young consumers in the honey market. As a result of this study it can be can be concluded, that the purchasing preferences of young consumers depend on the traditions brought from home and consumers food habits related to honey. Said group of consumers prefer to select wildflower honeys because of their market availability. The main factor taken into consideration by young people purchasing honey is its price, then honey's sensory characteristics.

**Key words:** honey, consumer preferences, honey market.

**JEL codes:** A13 M31 L66

## Natural honey

Honey is a natural food product, produced by bees *Apis mellifera*. It is produced by mixing nectar or honeydew with enzymes from bees' secretions (Popek 2001; Wilczyńska 2012; Regulation Dz.U.04.40.370.). From the consumer's point as a view, honey is sweet, high-calorie product with preservative and therapeutic properties. It has a wide range of applications, known for thousands of years (Roman et al. 2013b). For instance, it was recommended in the Sumerian writings from 4000 years ago, as a nutritional and therapeutic product. Hippocrates, considered the father of medicine (V in. .. BCE), used honey for preparation of ointments used on wounds. The history of beekeeping in Poland dates back 2000 years (Madras-Majewska et al. 2006).

Despite the valuable properties of honey, literature sources indicate its only occasional consumption (Majewska et al. 2012; Przybyłowski et al. 2011; Roman et al. 2013a). It may result from the fact that Polish consumers treat honey as a remedy for colds and a therapeutic agent to improve their bodies immune system especially during the fall and winter seasons. At that time of the year honey sales increase noticeably (Semkiw 2015). Consumers of natural honey and bee products are mainly of the older generation. Pro-health trend of food market has been noticeable for several years now. As a result, honey begins to be present in Polish homes not only as a therapeutic agent, but also as a dietary product consumed daily, used for example for sweetening (Majewska et al. 2012; Wilczyńska 2011).

Polish people eat about 0,60-0,62 kg of honey per person each year. It has been confirmed that consumption of honey is increasing steadily, as 20 years ago it was at about 0,30 kg per person per year, but it is still a significantly lower than the average consumption in the EU. Compared with other countries, for example the Greeks consume 3,5 kg per person per year, residents of Austria or Germany - about 2 kg per person per year (Polish honey in the EU in 2014).

Promoting a healthy lifestyle and pro-health diet is not the only way to increase consumption of honey. Another aspect is the promotion of regional products, especially honeys. However, while using all available marketing tools it is important to remember, that the actual increase in consumption of honey is possible only after reaching out to broader consumer base to target both groups and individuals. Young consumers are a very important part of the market base. On the one side they don't have yet formed any purchasing behaviour, but are relatively easily influenced by trends.

Therefore knowledge of their preferences is very important, that is why the aim of this study was to determine the factors of both quality and marketing/promotional that are affecting the purchase of honey by young consumers.

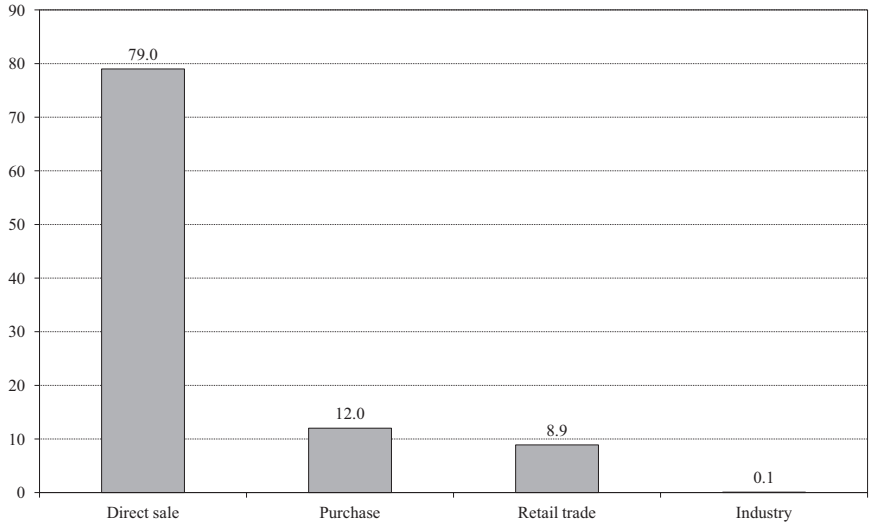
## Polish market of honey

In 2015 it was noted, that the number of registered beekeepers in Poland increased by approximately 8%, and reached 62 575. The data of Veterinary Inspection shows, that the least beekeepers ware in Podlaskie province (approximately 1600), and honey production was the lowest here as well - about 382 tons; the most beekeepers were in Malopolskie province (approximately 7000) and Lubelskie province (approximately 6600), where honey production was the highest - about 3050 tons. Total honey production in 2015 amounted was at about 22 thousand tons, which was at about 8 tons more than in 2014. The average amount of honey from one colony/ hive was approximately 19 kg. The highest production of honey from one hive was noted in Malopolskie province (27.5 kg), and the lowest – Pomorskie province (12.8 kg). The higher production of honey did not affect its wholesale price. According to data obtained from beekeeping organizations, the main channel of sales of honey as through direct sale − 79% of the total production of honey (Semkiw 2015). This data is shown in Figure 1.

For many years Poland has been importing large quantities of honey and this number is constantly increasing. For example, in 2014 import of honey into the country reached approximately 22,6 thousand tons, at an average price about EUR 1.9/kg (Table 1.). Polish honey is also exported to foreign markets - in 2014 we have exported 15.3 thousand tons with a value of approximately 38.7 million EUR (about EUR 2.5/kg). When comparing 2015 situation to 2013, the value of import increased by about 13,1% and value of export by about 36,5% (Semkiw 2015).

**Figure 1**

**Forms of honey sales on the Polish market (%)**




Source: Semkiw (2015, s. 9).

**Table 1**

**International trade in the market of honey**

| Time | Export | | Import | | Balance (export-import) |
|---|---|---|---|---|---|
| | Volume (tons) | Value (thousand EUR) | Volume (tons) | Value (thousand EUR) | Volume (thousand EUR) |
| 2014 | 15 356,4 | 4 38 757,8 | 8 22 686,9 | 9 42 502,1 | -3 744,3 |
| I-IX 2015 | 7 274,5 | 20 727,5 | 13 949,6 | 6 30 847,6 | -10 120,1 |

Source: Semkiw (2015, s. 11).

During the first 9 months of 2015, the volume of honey exported out was more than 7,2 thousand tons, mainly to Germany (approximately 1,9 thousand tons) and France (1,03 thousand tons). Polish honey can also be found in Saudi Arabia (approximately 96 tons) and in the USA (approximately 56 tons). Comparing the same time, import of honey reached volume of about 14 thousand tons. Most honey brought to Poland came from China and Ukraine - total of approximately 11,3 thousand tons. The average price of imported honey was about 2,2? per kg, while the price of this commodity exported from our country was at 2,8 EUR/kg (Semkiw 2015).

## Own research

The research was conducted in the first quarter of 2016. The study was in the form of a diagnostic survey using a questionnaire consisting of 11 single and multiple choice questions. The study group consisted of 200 participants, aged 20 to 25 years old. It was assumed, that the final result of the research will be the answer that allows to identify the behaviour of young consumers in the honey market. A slight advantage in volume of the study group population had women - accounted for 56%, while 44% participants were male. Respondents were college students with majors in fields of:

- related to human nutrition − 60%;
- not related to human nutrition − 40%.

In addition, in a study they conducted statistical study of the relationship between variable factors and the claimed factors to be taken when choosing honey. The results of the survey were examined using the $X^2$ statistic with a significance level of 0,05.

## Results of empirical research

In the first part of the study respondents were asked about the frequency of honey consumption. Only 11% of respondents admitted that they consume honey daily, while astounding 55% of the respondents eat honey occasionally (Figure 2). According Majewska et al. and associates research from 2010, the majority of students eat honey at least once a month (33.3%), while a small group of participants admitted to consumption of honey several times in the week - only 12,5% (Majewska et. al. 2012). Whereas Giemza in 1998 indicated, that just over half of respondents consumed honey occasionally (Giemza 2004). Research from 2011 and 2012, carried out by Roman et al., indicate clearly the nature of occasional consumption of honey among the Poles (Roman et al. 2013b).

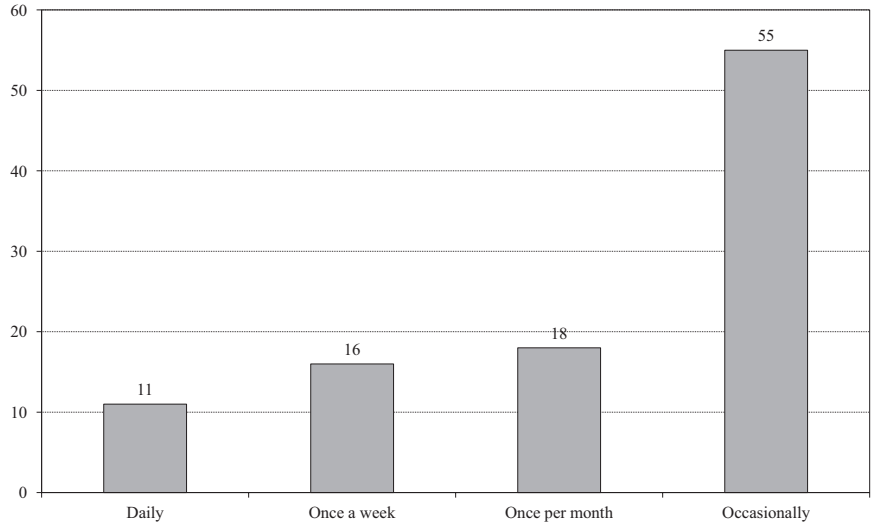
The vast majority of young people (85%) consume very small amount of honey per month − less than 250g. Only 15% of people eat up to 0,5 kg of honey per month, and this group consists of college students majoring in fields related to human nutrition (Figure 3.). According to study's by Giemza from 1998, nearly 20% of respondents consume 250 g-500 g of honey per month, and slightly more than 3% consume more than 500 g of honey per month (Giemza 2004).

Young people admit that they consume honey, because it was always present at their family's dining tables (27%). Almost one third of respondents (26%) eat honey for its pro-health properties; they believe that honey contains a lot of nutrients (20%) and has a therapeutic properties (20%). Only 11% of students consume honey because of its taste – this will be a typical response for a group of respondents that consists of students with major not related to human nutrition. The supporting data is shown in Figure 4.

Another aspect on which respondents were asked, was the place of purchase and the related to it frequency of honey purchases. The vast majority of young people always buy honey at the local farmer's markets (58%), directly from the beekeeper (62%), gets from

**Figure 2**

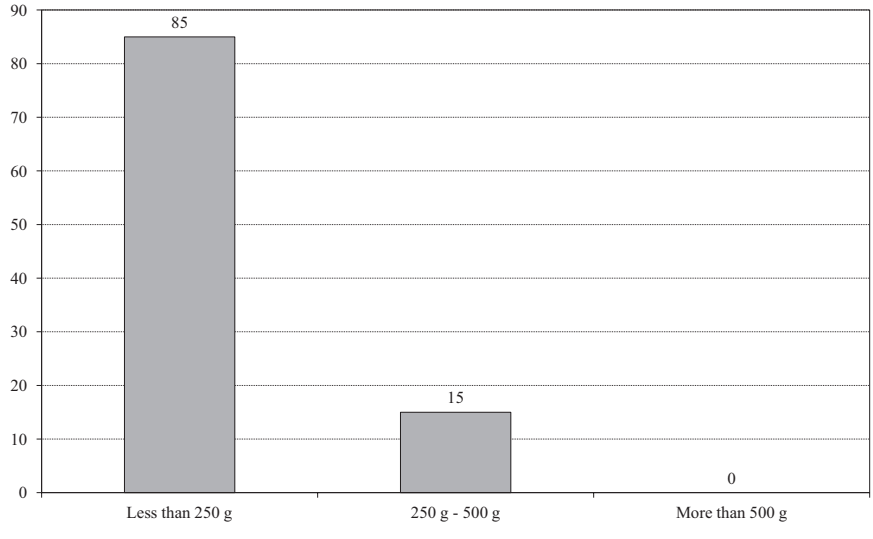
**The frequency of honey consumption by young people (%)**




Source: Own research.

**Figure 3**

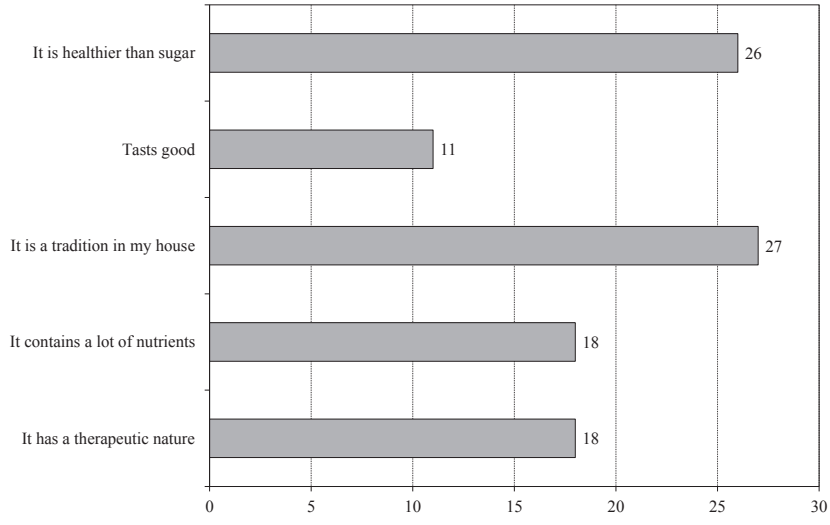
**The volume of honey consumption by young people in a month (%)**




Source: like in Figure 2.

**Figure 4**

**Motivation behind honey consumption by young people (%)**




Source: like in Figure 2.

friends (66%), gets it at local fairs (70%), or receives as a gift (80%). More than half of the respondents declared, that they had never purchased honey at a health food store (60%) and/or on-line (64%). Only 44% of young people buy honey in local convenience stores, then 6% is reporting that their supply of honey comes from his own apiary. Detailed data is presented in Table 2. According to a study conducted in 2008 by Bratkowski et al. and associates (Bratkowski el al. 2008), respondents most likely will buy honey from a beekeeper (84.8%), cherishing the direct contact with the manufacturer. Form of this type of sale is characterized by continuous contact with the consumer, which allows consumers to develop their own knowledge and awareness regarding product. This also promotes trust in product. According to research by Przybyłowski et al. and associates from 2010, respondents were reluctant to purchase honey online (0% of respondents). This is probably due to lack of direct contact with the seller, as well as lack of trust in this form of purchase (Przybyłowski et al. 2011).

Suitable purchase honey can be difficult, especially when we want to purchase a good quality honey. Selection of honeys on the market is very large. It appears that consumers are very much aware of their choices, considering the place of honey purchases.

Next, respondents were asked to determine which factors have influence on the purchase of honey. Participants have agreed that the following factors have a very significant impact on their purchase decision in regards to honey: price (68%), taste (65%), the country of origin (46%), and a type of honey (42%). Consistency (53%), colour (44%) and fragrance (42%) were identified by respondents as important purchasing factor. At the same time,

respondents declared that they do not pay attention to the brand of honey (41%), and its packaging (40%). This data is shown in Table 3.

**Table 2**

**The location and frequency of purchase of honey by young people (%)**

| Place sourcing / purchasing honey | always | sometimes | seldom | never |
|---|---|---|---|---|
| Supermarket | 41 | 33 | 21 | 5 |
| Local convenience store | 20 | 32 | 44 | 4 |
| Beekeeper | 62 | 27 | 8 | 3 |
| Local Farmer's Market | 58 | 20 | 10 | 12 |
| Online | 2 | 6 | 28 | 64 |
| Health Foods store | 4 | 10 | 26 | 60 |
| From friends | 66 | 18 | 7 | 9 |
| Fairs | 70 | 10 | 16 | 4 |
| As a gift | 80 | 12 | 6 | 2 |
| From my own apiary | 6 | 0 | 0 | 94 |

Source: own research.

**Table 3**

**The level of importance of individual criteria considered when purchasing honey (%)**

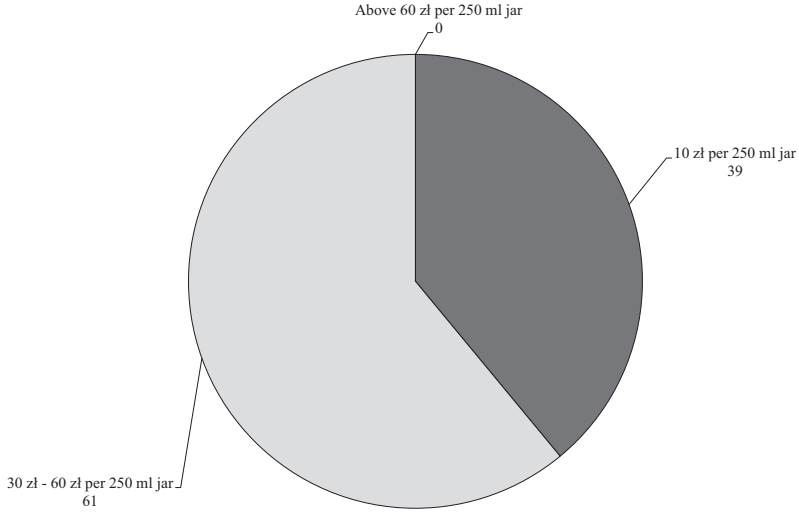
| Criteria | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| | No matter | Few important | I don't pay attention | Important | Very important |
| Price | 4 | 7 | 2 | 19 | 68 |
| Packaging | 10 | 40 | 14 | 28 | 8 |
| Country of origin | 1 | 6 | 15 | 32 | 46 |
| Brand | 2 | 4 | 41 | 27 | 26 |
| Type of honey | 1 | 10 | 13 | 34 | 42 |
| Color | 6 | 9 | 18 | 44 | 23 |
| Fragrance | 4 | 5 | 15 | 42 | 34 |
| Consistency | 2 | 2 | 8 | 53 | 35 |
| Taste | 1 | 3 | 6 | 25 | 65 |

Source: like in Table 2.

The price of honey is a very important factor of choice taken into consideration - 68% (Table 3). Almost the same percent of people declared, that they would spend about 30-40 zl for the purchase of 250 ml jar of honey, when the average price of honey on Polish market is about 30 to 40 zł per liter. Honey priced up to 10 zł per 250 ml jar is bought by 39% of young survey participants. (Figure 5).

**Figure 5**

**Price range of respondents' honey purchases (%)**




Source: like in Figure 2.

Respondents were asked to identify the main factor taken into account for honey purchase, while there is a possibility of choice between two different factors. For example, participants have a choice between factors like taste and price, which they feel is more important on their purchase decision. Even though 68% of respondents believe that the price is a very important decision factor on purchase of honey (Table 3), at the moment of actual honey selection, the vast majority of young respondents (81%) choose the better tasting honey despite the higher price (Table 4) When making decision between type of honey and its taste, young people are strongly guided by its type (73%) (Table 4), even though much smaller fraction of participants (42%) indicated.

Because of the colour, honey is divided into two categories: bright and dark. College students definitely prefer bright honey (37%), than dark honey (12%), while just over half of participants (51%) believe, that it is irrelevant. This data is shown on Figure 6. According to the results of research conducted by the Giemza in 1998, only about 25% of the respondents showed no preference for the colour of honey (Giemza 2004). It can be noted, that over the years respondents' attitude toward colour of the honey became more neutral.

Crystallization is a natural process, that depends mainly on the type of honey and various external factors. It does not affect the quality of product, but consumers prefer liquid honey. In order to meet customer demands, manufacturers use process of honey's recrystallization (first, product is being warmed up in the order to be transferred into liquid state again), which may have a negative effect on the properties of honey (Wilczyńska 2012; Śliwińska el al. 2012). As underlined above, young people participating in the survey prefer liquid honey (55%) over crystalized honey (12%). The group of participants, that have chosen crystallized

honey, consisted mostly from college students that major in a field related human nutrition. This data is shown on Figure 7. Similar results were obtained during research performed by Majewska et al. and associates in 2010, where the vast majority of young participants also chose honey with a liquid consistency (59.7%), while crystallized honey was chosen only by 14% of respondents. For 26.4% of participants consistency of honey did not matter (Majewska et al. 2012). However, according to Giemza, respondents were defined by more specific preferences regarding consistency of honey, as only 11.97% of them had no preference about the consistency of honey, but about 78% of participants chose liquid honey (Giemza 2004).

**Table 4**

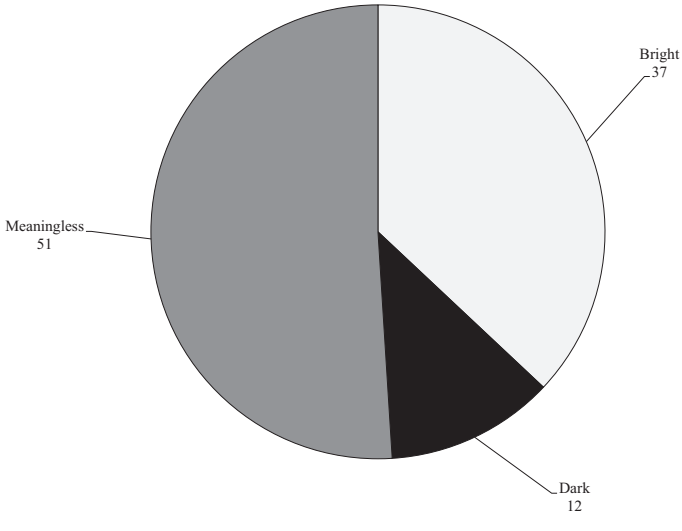
**Dominant decision factor for honey purchases in population of college students**

| Selection of factors | % answers | Dominant Factor |
|---|---|---|
| Taste | 81% | x |
| Price | 19% | |
| Brand | 39% | |
| Country of origin | 61% | x |
| Packaging | 26% | |
| Price | 74% | x |
| Type of honey | 73% | x |
| Taste | 27% | |

Source: like in Table 2.

**Figure 6**

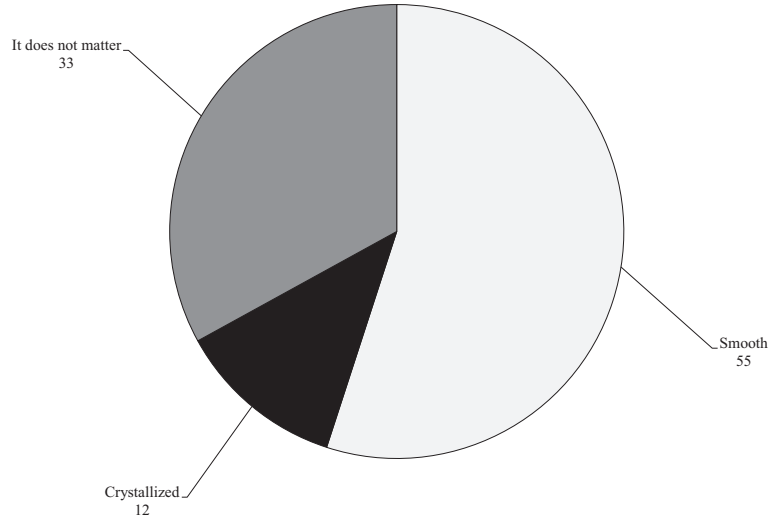
**Preferences of young people about selected colour of honey (%)**




Source: like in Figure 2.

**Figure 7**

**Young people preferences regarding the consistency of honey (%)**




Source: like in Figure 2.

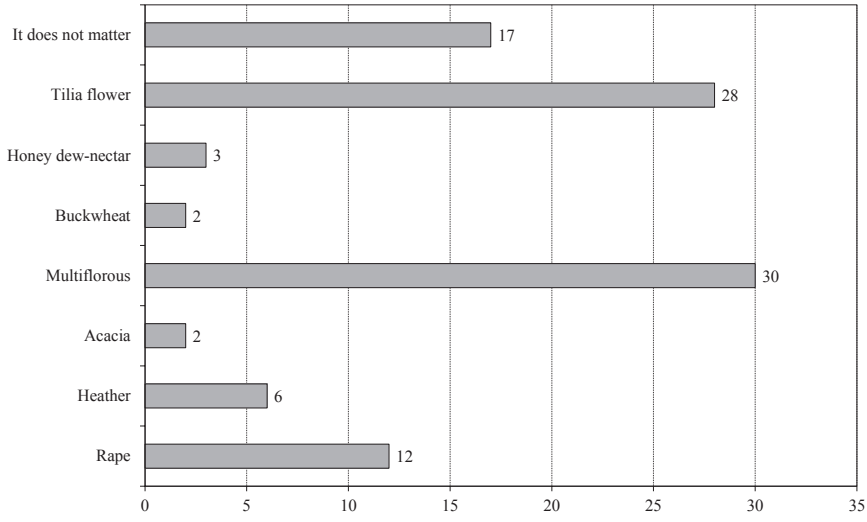
A further criterion pointed out by 42% of respondents as a very important in purchasing decision process is honey type. College students usually choose following honey types: multiflower (28%), tiliaflower (28%), and rape (12%). For 17% of young people honey type is not relevant. Few respondents (about 2%) admitted to selecting either buckwheat flower honey and/ or acacia flower honey. This data is shown in Fiure. 8. Similar consumer preferences related to selection types of purchased honey were noted during study conducted by Majewska et al. and associates in 2010. During this research it was recorded that majority of respondents selected wildflower honeys (33.1%), as well as tilia flower honeys (30.9%) (Majewska et al. 2012).

According to 28% of young consumers, packaging of honey products plays important role in their purchasing decisions (Table 3). Respondents pay special attention to the labelling that would confirm organic origin of honey (32%), package protection (25%), and type of package (24%) (Figure 9). Few, only around 10% of participants, pay attention to the label itself. Said group of respondents considered mainly of students with major related to nutrition science, with emphasis on the fact that all respondents were female.

In the last part of the study, respondents were asked about their opinions regarding retail market of honey. Nearly half of participants believe, that honey prices are affordable, and there is a wide selection of products available on the market (43%). According to 34% of young people, honeys offered to consumers are also high quality. Nearly a one third of respondents believe, that honey products very much available in retail, which can be found almost anywhere (27%). Only 14% of participants is convinced, that it is difficult to find a honey of high quality, and the group of respondents that has recorded such response consisted of female students with major related to nutrition science. The data is shown on Figure 10.

**Figure 8**

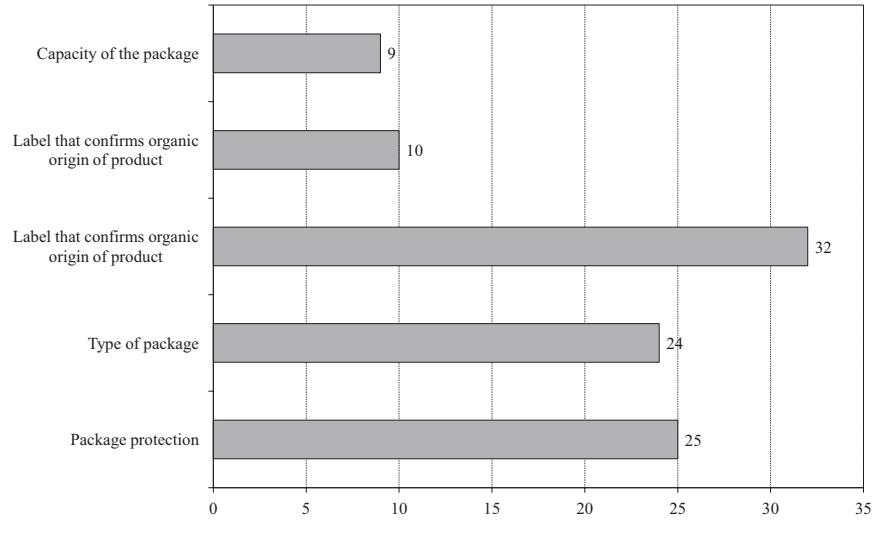
**Preferences of young people related to certain honey varieties (%)**




Source: like in Figure 2.

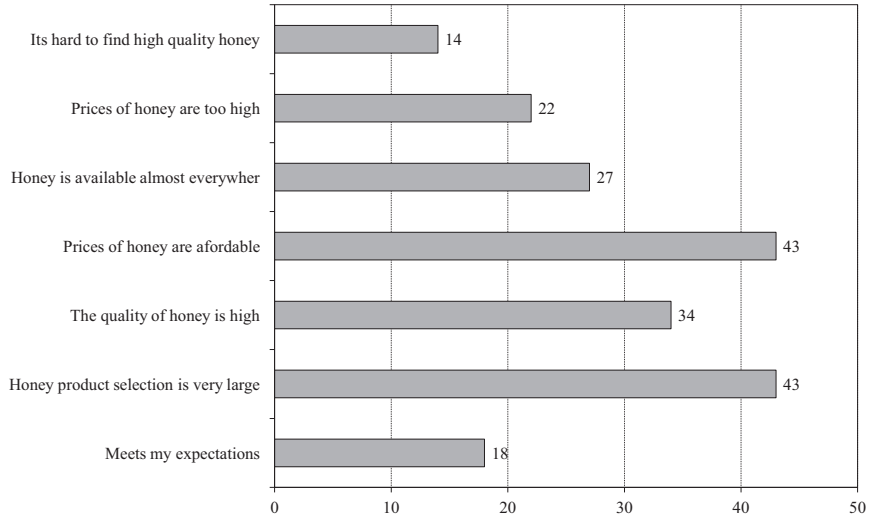
**Figure 9**

**Packaging of honey and its relation to purchase decision among the group of students (%)**




Source: like in Figure 2.

**Figure 10**
**Opinion of young consumers regarding market of honey (%)**




Source: like in Figure 2.

According to research conducted by Roman et al. and associates, more than half of the respondents believe that prices of honey are high, and about 10% believe that they are too high (Roman et al. 2013b).

## Conclusions

Presented study includes not only a range of information related to the market of honey in Poland, but also selective consumer market research, which can be very valuable. The research allowed to identify factors that influence the behaviours of young consumers in regards of their choice of honey products:

1. Purchasing preferences of young consumers are related directly to family traditions and the fact that respondents were used to consume honey frequently.
2. Majority of young respondents admitted to consume honey products occasionally, rather in small amounts – up to 250g per month.
3. Participants were most likely choosing bright honeys: wildflower and tiliaflower; the reason behind their purchasing decision was linked to the fact that those two types of honey come in a very large variety on the market.
4. It was determined, that the main factor taken into consideration during purchase of honey was its price, then its physical qualities.
5. Participants agree that honey products pricing is reasonable and there is large variety of it on the market.

6. Respondents admitted to have a tendency to use honey for therapeutic purposes, rather than as daily addition to consumed food products.
7. It has been confirmed, that college students with major related to human nutrition science, have shown higher level of knowledge and awareness related to honey. It can be assumed that they will make more smarter purchasing decisions related to honey.

## Bibliography

Bratkowski J., Wilde J., Miećkowska A. (2008), *Wymagania konsumentów stawiane gospodarstwom pasiecznym prowadzącym sprzedaż detaliczną miodu,* „Biuletyn Naukowy", nr 29.

Giemza, M. (2004), *Badanie preferencji konsumenckich cech jakościowych miodów naturalnych*, „Zeszyty Naukowe/Akademia Ekonomiczna w Krakowie", nr 653.

Madras-Majewska, B., Majewski, J. (2006). *Opłacalność i perspektywy produkcji miodu w Polsce*, „Problemy Rolnictwa Światowego", nr 15.

Majewska E., Kowalska J., Łapińska M. (2012), *Analiza czynników dotyczących miodów naturalnych kształtujących preferencje konsumenckie studentów*, „Towaroznawcze Problemy Jakości", nr 2.

Popek S. (red.) (2001), *Studium identyfikacji miodów odmianowych i metodologii oceny właściwości fizykochemicznych determinujących ich jakość,* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.

*Polskie miody w UE* (2014), http://nowawies.com.pl/?p=2254 [access: 08.07.2016].

Przybyłowski, P., Zabrocki R., Wojtan, M. (2011), *Wyróżniki zachowań polskich i niemieckich konsumentów na rynku miodów naturalnych,* „Zeszyty Naukowe/Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu", nr 206.

Roman A., Popiela-Pleban E., Kozak, M. (2013a), *Factors influencing consumer behavior relating to the purchasing of honey part 1. The buying process and the level of consumption*, "Journal of Apicultural Science", No. 57(2).

Roman A., Popiela-Pleban E., Kozak M., Roman, K. (2013b), *Factors influencing consumer behavior relating to the purchase of honey part 2. Product quality and packagin,* "Journal of Apicultural Science", No. 57(2).

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dn. 18 lutego 2004 r. w sprawie szczegółowych wymagań w zakresie jakości handlowej miodu (Dz.U.04.40.370.)

Semkiw P., (2015), *Sektor pszczelarski w Polsce w 2015 roku,* Puławy, http://www.inhort.pl/files/program_wieloletni/PW_2015_2020_IO/spr_2015/4.3_2015%20Opracowanie.pdf [access: 06.07.2016].

Śliwińska A., Przybylska A., Bazylak G. (2012), *Wpływ zmian temperatury przechowywania na zawartość 5-hydroksymetylofurfuralu w odmianowych i wielokwiatowych miodach pszczelich,* „Bromatologia", XLV, nr 3.

Wilczyńska A. (red.) (2012), *Jakość miodów w aspekcie czynników wpływających na ich właściwości przeciwutleniające,* Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni, Gdynia.

Wilczyńska A. (2011), *Próba określenia sylwetki nabywcy produktów pszczelich,* „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu", nr 22.

## Rynek miodów w opinii młodych konsumentów

### Streszczenie

Wybór towaru spośród wielu podobnego typu stanowi problem dla konsumenta poruszającego się w gospodarce rynkowej. Ze względu na znikającą powoli tradycyjną formę sprzedaży bezpośredniej w kontakcie ze sprzedawcą, wybór konsumenta stał się zależny od szeregu różnych czynników, zwanych preferencjami konsumenckimi. W Polsce przyjęło się przekonanie, iż konsumentami miodów są najczęściej osoby starsze, traktujące miód jako panaceum na różne choroby, natomiast interesującym może być poznanie czynników wpływających na wybór miodów przez młodych konsumentów. Stąd celem niniejszej pracy było określenie cech jakościowych oraz marketingowych mających wpływ na zakup miodu.

Badania zostały przeprowadzone w formie sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego składającego się z 11 pytań. Grupę badaną stanowiło 200 respondentów w wieku 20-25 lat. Założono, iż końcowym efektem badań będzie uzyskanie odpowiedzi pozwalających na określenie zachowań młodych konsumentów na rynku miodów. W wyniku przeprowadzonych badań można stwierdzić, że preferencje zakupowe młodych osób zależą w głównej mierze od tradycji wyniesionej z domu oraz przyzwyczajenia konsumentów do spożywania miodu. Młodzi konsumenci chętniej wybierają miody wielokwiatowe, ze względu na ich dostępność. Głównym czynnikiem, którym kierują się młodzi ludzie jest cena miodu, a także jego cechy sensoryczne.

**Słowa kluczowe**: miód, preferencje konsumentów, rynek miodów.

**Kody JEL**: A13, M31, L66

## Рынок мёда в оценке молодых потребителей

### Резюме

Выбор товара из многих сходного типа представляет проблему для потребителя в рыночной экономике. Ввиду медленно исчезающей традиционной формы непосредственной продажи в контакте с продавцом выбор потребителя стал зависеть от ряда других факторов, называемых потребительскими предпочтениями. В Польше бытует убеждение, что потребители мёда – это чаще всего пожилые люди, считающие мёд в качестве панацея от разных болезней, тогда как интересным может быть знание факторов, влияющих на выбор мёда молодыми потребителями. Потому цель настоящей работы заключалась в определении качественных и маркетинговых свойств, влияющих на покупку мёда.

Исследования провели в форме диагностического зондажа с использованием анкетного вопросника, содержащего 11 вопросов. Обследуемую группу составляли 200 респондентов в возрасте 20-25 лет. Предположили, что конечным результатом будет получение ответов, позволяющих определить поведение молодых потребителей на рынке мёда. В результате проведенных обследований можно сказать, что закупочные предпочтения молодых людей

в основном зависят от традиции, вынесенной из дома, а также привычки потребителей потреблять мёд. Молодые потребители более охотно выбирают сорта полифлёрного мёда по причине их доступности. Главным фактором, которым руководствуются молодые люди, являются цена, а также его сенсорные свойства.

**Ключевые слова:** мёд, предпочтения потребителей, рынок мёда.

**Коды JEL:** A13, M31, L66

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
mgr inż. Natalia Żak
Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
ul. Morska 81-87
81-225 Gdynia
e-mail: n.zak@wpit.am.gdynia.pl



# Działalność placówek naukowych

Sławomir Tajer
Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur – Warszawa

## Sprawozdanie z konferencji naukowej pt. *Handel wewnętrzny w latach 2011-2016 oraz uwarunkowania i scenariusze rozwoju handlu w perspektywie 2020 roku*

W dniu 16 stycznia 2017 roku w Instytucie Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur w Warszawie odbyła się konferencja naukowa pt. *Handel wewnętrzny w latach 2011-2016 oraz uwarunkowania i scenariusze rozwoju handlu w perspektywie 2020 roku*. Stanowiła ona rozszerzoną formułę prezentacji wyników raportu pt. *Handel Wewnętrzny w Polsce 2011-2016*, w ramach którego znalazło się 26 artykułów pogrupowanych w cztery bloki tematyczne, tzn.: zmiany w handlu wewnętrznym w Polsce w latach 2011-2016, uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw handlowych, handel w procesie przemian strukturalnych oraz handel za granicą. Celem konferencji była wymiana poglądów przedstawicieli środowisk nauki oraz praktyki gospodarczej na temat dotychczasowych zmian w handlu wewnętrznym w Polsce, a także możliwych scenariuszy jego rozwoju w perspektywie 2020 roku.

Konferencję otworzył Dyrektor IBRKK dr Bogusław Bławat. W krótkim wystąpieniu powitał przybyłych przedstawicieli środowisk nauki i praktyki gospodarczej oraz zaprezentował historię raportu o stanie handlu wewnętrznego w Polsce.

Dr U. Kłosiewicz-Górecka, prof. IBRKK wygłosiła referat pt. *Ogólna prezentacja treści raportu Handel Wewnętrzny w Polsce 2011-2016*. W początkowej części referatu zostały poruszone takie kwestie, jak: miejsce handlu w gospodarce narodowej, struktura wielkościowa i własnościowa podmiotów handlowych, nakłady inwestycyjne i liczba pracujących w sferze handlu. Następnie dr U. Kłosiewicz-Górecka omówiła zmiany w handlu detalicznym i hurtowym w latach 2011-2016. Za najważniejsze zjawiska i procesy, które zachodziły w tym okresie w sferze detalu uznała: pogłębiającą się integrację przedsiębiorstw, multiformatowość i wielokanałowość sprzedaży, upodabnianie się formatów handlu, per-

sonalizację oferty oraz rosnące znaczenie pozaasortymentowych i cenowych czynników konkurencyjności. Autorka podkreśliła, że istotne zmiany dokonują się również w sferze hurtu (aczkolwiek pozostają one nadal w cieniu detalu). Małe firmy hurtowe coraz częściej uczestniczą w procesach integracji (dla uzyskania korzyści wynikających ze skali działania), nawiązują silne relacje z detalistami (celem zwiększenia liczby obsługiwanych klientów) oraz wykorzystują zainteresowanie producentów wzmocnieniem tradycyjnych kanałów dystrybucji (np. wspólne inwestycje w technologie informacyjne). Zmiany wśród aktywnych przedsiębiorstw hurtowych, z szeroką ofertą usługową dokonują się natomiast głównie poprzez akwizycję (co pozwala m.in. na pozyskanie *know-how*), konsolidację z firmami detalicznymi (sposób na ograniczenie siły rynkowej zagranicznych sieci handlowych i rozwój sieci franczyzowych) oraz budowanie marek własnych (dzięki czemu uzyskuje się m.in. pełną kontrolę nad producentami i wyższą od standardowej rentowność). W końcowej części referatu dr U. Kłosiewicz-Górecka skoncentrowała się na dwóch kwestiach. Pierwsza to uwarunkowania rozwoju handlu w Polsce w perspektywie 2020 roku. Zdaniem autorki, za kluczowe uwarunkowania tego rozwoju należy uznać: czynniki demograficzne, zwyczaje i wzorce zakupowe, siłę nabywczą konsumentów, technologie informacyjne i komunikacyjne, regulacje prawne i politykę państwa wobec sfery handlu oraz ochronę środowiska naturalnego i zrównoważony rozwój. Druga kwestia to przygotowywane nowe regulacje prawne i ich ewentualne skutki.

Drugi referat pt. *Sprzedaż detaliczna żywności w Polsce i Unii Europejskiej w latach 2011-2015* wygłosiła dr hab. K. Świetlik, prof. IERiGŻ–PIB. Swoje wystąpienie rozpoczęła od zaprezentowania zmian w sprzedaży detalicznej żywności, podkreślając, że:

- ogólną tendencją obserwowaną w handlu wewnętrznym w latach 2011-2015 był wzrost całkowitej sprzedaży detalicznej (o 11,5%), przy jednoczesnych istotnych zmianach w jej strukturze;
- dużemu wzrostowi sprzedaży artykułów nieżywnościowych (o 35,6%) oraz w placówkach gastronomicznych (o 29,4%) towarzyszył spadek sprzedaży artykułów żywnościowych i napojów bezalkoholowych (o 1,1%), a także napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych (o 11,4%);
- zmiany w sprzedaży detalicznej w poszczególnych latach analizowanego okresu były różnokierunkowe i znacznie zróżnicowane.

Następnie dr hab. K. Świetlik omówiła kształtowanie się sprzedaży detalicznej w okresach spowolnienia i ożywienia gospodarczego. Zwróciła przy tym uwagę na fakt, iż spowolnienie gospodarcze nie miało negatywnego wpływu na obroty handlu detalicznego artykułami nieżywnościowymi, a także na obroty placówek gastronomicznych. Ożywienie gospodarcze przyczyniło się natomiast do istotnego wzrostu popytu na artykuły nieżywnościowe (o 18,8%) oraz tylko w minimalnym stopniu na żywność (w 2014 roku − o 0,5%, a w 2015 roku − o 1,3%). Sugeruje to, iż mamy do czynienia z ewolucją preferencji zakupowych Polaków. Dokonuje się ona pod wpływem rosnącej zamożności polskiego społeczeństwa, konsumpcjonizmu i dążenia do unowocześnienia konsumpcji wzorem rozwiniętych krajów Unii Europejskiej. W zakończeniu referatu autorka podkreśliła, że w latach 2011-2015 zmiany w sprzedaży detalicznej artykułów żywnościowych w Polsce, podobnie jak

w innych krajach unijnych, były wyraźnie skorelowane z tempem rozwoju gospodarczego. Co więcej, sprzedaż żywności odznaczała się większą „wrażliwością" na wahania koniunktury gospodarczej niż sprzedaż artykułów nieżywnościowych.

Dr hab. K. Bilińska-Reformat i dr hab. B. Reformat z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach wygłosiły referat pt. *Wiedza na temat zachowań klientów jako podstawa budowy strategii marketingowych przedsiębiorstw handlu detalicznego*. Autorki przyjęły założenie, że pozyskiwanie wiedzy o zachowaniach klientów i jej praktyczne wykorzystanie stanowi poważne źródło tworzenia przewagi konkurencyjnej w handlu detalicznym. Współcześni klienci stają się bowiem coraz częściej aktywną stroną w relacjach z firmami detalicznymi. Dr hab. K. Bilińska-Reformat podkreśliła, że traktując wiedzę o klientach jako jeden z podstawowych filarów budowy strategii marketingowych przedsiębiorstw handlu detalicznego istnieje potrzeba odpowiedniego jej pozyskania, gromadzenia, a następnie właściwego zarządzania jej potencjałem. Co więcej, mamy do czynienia z coraz bardziej wymagającymi, świadomymi swoich praw i wyedukowanymi klientami. Powstają także nowe możliwości porównywania i weryfikacji ofert producentów i/lub usługodawców oraz ich komentowania w przestrzeni wirtualnej. Dlatego istnieje potrzeba rozwoju nowoczesnych technologii informatycznych. Zmiany, które dokonały się w informatycznym zapleczu narzędziowym doprowadziły m.in. do rozwoju *crowdsourcingu*, czyli sposobu wykorzystania zbiorowej wiedzy, zdolności i doświadczenia do rozwiązywania problemów (w tym do budowy strategii marketingowych). W odniesieniu do handlu detalicznego idea tego rozwiązania opiera się na następującym założeniu. Duża, zróżnicowana zbiorowość klientów posiada większą zdolność do tworzenia nieszablonowych pomysłów (będących wskazówkami dla budowy strategii firm detalicznych) niż w przypadku wąskich, specjalistycznych zespołów osób, pracujących w ich działach marketingowych. Następnie głos zabrała dr hab. B. Reformat, która omówiła dobre praktyki w zakresie działań marketingowych opartych na wiedzy o zachowaniach klientów. Ta część referatu została przygotowana na podstawie analizy przypadku. W podsumowaniu dr hab. B. Reformat stwierdziła, że wiedza o zachowaniach klientów dostarcza przedsiębiorstwom handlu detalicznego wielu inspiracji i wskazówek, jak być atrakcyjnym i wyróżniającym się na rynku danych produktów lub usług w warunkach silnej konkurencji rynkowej. Wykorzystanie tej wiedzy zależy jednak w dużej mierze od umiejętności i zdolności jej pozyskiwania, a następnie praktycznego zastosowania.

Kolejny referat pt. *Obszary ryzyka w działalności krajowych producentów marek własnych detalistów* wygłosił dr Z. Spyra z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. W początkowej części referatu autor wyjaśnił, że pod pojęciem ryzyka rozumie „możliwość zaistnienia zdarzenia, które będzie miało wpływ na realizację założonych celów", a także omówił jego charakterystyczne cechy. Następnie dr Z. Spyra zaprezentował własną klasyfikację obszarów ryzyka, uwzględniającą czynniki pochodzące ze źródeł zewnętrznych i wewnętrznych. Zdaniem autora, do systematyzacji źródeł zewnętrznych należy zastosować dwa uzupełniające się przekroje, tzn.: przedmiotowy (makroczynniki, do których zalicza się czynniki ekonomiczne, polityczno-prawne, środowiskowe, otoczenia technologicznego, społeczno-kulturowe) i podmiotowy (czynniki ryzyka wynikające z otoczenia sektorowego, które tworzą konkurenci, klienci, dostawcy, finalni nabywcy, pozostali interesariusze).

W dalszej części referatu dr Z. Spyra omówił wyniki własnych badań empirycznych oraz przytoczył płynące z nich wnioski, w tym m.in.:

- przeprowadzone badanie pozwoliło na zidentyfikowanie 26 obszarów ryzyka, spośród których za najbardziej istotne uznaje się ryzyko związane z niestabilnością cen surowców i ryzyko regulacyjne (wśród makroczynników) oraz ryzyko konkurencji i ryzyko utraty sieci handlowych, traktowanych jako kluczowi klienci (wśród czynników wynikających z otoczenia sektorowego);
- badane przedsiębiorstwa identyfikują i przywiązują coraz większą uwagę do „nowych rodzajów ryzyka", takich jak: ryzyko utraty zaufania konsumentów, ryzyko utraty dobrego imienia i reputacji firmy, ryzyko związane z kadrą menadżerską i kluczowymi pracownikami oraz ryzyko informatyczne;
- badane przedsiębiorstwa wykazują dobry poziom przygotowania do ograniczania niektórych kategorii ryzyka, a zwłaszcza ryzyka walutowego i ryzyka kredytowego.

W zakończeniu referatu autor zwrócił uwagę na dualny charakter postrzegania współpracy badanych przedsiębiorstw z sieciami handlowymi. Z jednej strony, współpraca ta prowadzi do redukcji ryzyka związanego z funkcjonowaniem w turbulentnym otoczeniu, z drugiej zaś jest źródłem wielu kategorii ryzyka w ramach relacji międzyorganizacyjnych.

Ostatni referat pt. *Supermarkety społeczne jako nowy wymiar CSR i ich wkład w zrównoważony rozwój* wygłosiła dr hab. G. Śmigielska, prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. W początkowej części referatu autorka omówiła miejsce supermarketów społecznych w teorii społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) oraz zrównoważonego rozwoju (ZR). Dr hab. G. Śmigielska podkreśliła, że supermarkety społeczne bardzo dobrze wpisują się w koncepcję zrównoważonego rozwoju. Wskazują na to następujące fakty:

- żywność i inne artykuły konsumpcyjne rozprowadza się wśród osób potrzebujących; inaczej mówiąc, są to działania na rzecz walki z biedą;
- żywność i inne artykuły konsumpcyjne nie są wyrzucane, co przekłada się na zmniejszenie „produkowania" śmieci; mamy więc do czynienia z działaniami na rzecz ochrony środowiska;
- w supermarketach społecznych znajdują zatrudnienie osoby, które pozostają bez pracy zazwyczaj przez dłuższy okres.

Dalsza część referatu dotyczyła korzyści, które mogą uzyskać instytucje angażujące się w działania supermarketów społecznych. Za najważniejsze korzyści autorka uznała: budowę pozytywnego wizerunku instytucji angażujących się w tego rodzaju działania, tworzenie bazy potencjalnych klientów oraz obniżenie kosztów związanych z utrzymywaniem nadwyżek żywności i innych artykułów konsumpcyjnych w łańcuchu dostaw. Rozważania teoretyczne zostały zilustrowane wynikami badań empirycznych przeprowadzonych w supermarketach społecznych w Chorwacji. Dr hab. G. Śmigielska przytoczyła charakterystyczne cechy tych supermarketów, jak np.: są to organizacje *non-profit* zatrudniające wolontariuszy, ponad 80% oferowanych w nich towarów stanowi żywność, różnią się one między sobą sposobem dystrybucji żywności (począwszy od „paczek na przeżycie" składających się z 14 produktów wystarczających na dziesięć dni, a na swobodnym wyborze artykułów z pół-

ek kończąc), oferowane w nich towary pochodzą przede wszystkim od darczyńców (80%), a koncerny handlowe angażują się tylko w niewielkim stopniu.

W drugiej części konferencji odbyła się dyskusja panelowa nt. *Jak nowe uwarunkowania, w tym prawne mogą wpłynąć na rozwój handlu?*, której moderatorem była dr hab. B. Borusiak (prof. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu). Jej uczestnikami byli: dr inż. P. Cyrek (Uniwersytet Rzeszowski), A. Gantner (Dyrektor Polskiej Federacji Producentów Żywności), dr hab. A. Grzesiuk (prof. Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie), R. Juszkiewicz (Prezes Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji), dr L. Kuczewska (prof. Instytutu Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur), M. Ptaszyński (Dyrektor Polskiej Izby Handlu) i A. Wojciechowicz (Ekspert Komisji Europejskiej). Dyskusja toczyła się wokół następujących problemów. Pierwszy to ewentualne skutki zmian uwarunkowań prawnych rozwoju handlu dla przedsiębiorstw handlowych, dostawców, rynku pracy i rynków lokalnych. Drugi to możliwe scenariusze rozwoju handlu w perspektywie 2020 r.

Zamknięcia konferencji dokonała dr U. Kłosiewicz-Górecka, redaktor naczelna raportu *Handel wewnętrzny w Polsce 2011-2016*. Podziękowała uczestnikom konferencji za aktywny udział w dyskusji panelowej. Wyraziła przy tym zadowolenie z interesującego jej przebiegu.



# Przegląd wydawnictw i recenzje

Bogdan Mróz
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## Magdalena Sobocińska, *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Seria: Monografie i Opracowania nr 259, Wrocław 2015, ss. 387

Przejście od gospodarki centralnie planowanej do rynkowego ładu gospodarczego było traumatycznym doświadczeniem dla wielu podmiotów gospodarczych, które musiały nauczyć się funkcjonowania w nowej rzeczywistości społeczno-gospodarczej. Dla przedsiębiorstw i organizacji funkcjonujących w sferze kultury zderzenie z realiami gospodarki wolnorynkowej było szczególnie bolesne. Przyzwyczajone do funkcjonowania w warunkach braku konkurencji, korzystania z państwowych dotacji oraz finansowego i organizacyjnego wsparcia wyspecjalizowanych agend państwowych okazywały się bezbronne i nieporadne w zdobywaniu środków finansowych pozwalających finansować ich działalność. Rozwój orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury, stosowanie zasad nowoczesnego zarządzania oraz wykorzystanie technik marketingu i *public relations* w ich działalności stały się pilną koniecznością oraz warunkiem *sine qua non* przetrwania na coraz bardziej konkurencyjnym rynku produktów oraz wytworów kultury.

W tym kontekście problem podjęty przez Magdalenę Sobocińską w monografii pt. *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury* uważam za niezwykle ważny i aktualny, zarówno w wymiarze teoriopoznawczym, jak i pragmatycznym, aplikacyjnym. Rozpoznanie empiryczne, wzbogacone wszechstronną analizą literatury przedmiotu pozwoliło bowiem nie tylko rozszerzyć i pogłębić wiedzę dotyczącą funkcjonowania podmiotów sfery kultury w warunkach gospodarki rynkowej, ale również dostarczyć wniosków i rekomendacji o charakterze praktycznym, pozwalających

usprawnić działalność tych podmiotów i lepiej dostosować ją do warunków gospodarki wolnorynkowej.

Recenzowane opracowanie wraz z załącznikami i bibliografią liczy 367 stron. Prowadzone w nim rozważania i analizy są uzupełnione 34 tabelami oraz 35 rysunkami i 13 zdjęciami, które mają ułatwić lekturę, w przejrzysty sposób eksponując najważniejsze zależności pomiędzy omawianymi kategoriami, zjawiskami, procesami i zagadnieniami. Bibliografia jest imponująca: liczy 360 dobrze dobranych i aktualnych pozycji literatury

polskiej i zagranicznej związanych z problematyką monografii.

Treść książki ujęto w sześciu rozdziałach, z których pierwsze trzy (*Sfera kultury i jej znaczenie w gospodarce*, *Orientacja rynkowa w perspektywie podmiotów sfery kultury, Endogeniczne i egzogeniczne czynniki rozwoju orientacji rynkowej w sferze kultury*) mają charakter teoretyczny. Pozostałe trzy rozdziały (*Stopień zorientowania rynkowego instytucji kultury w Polsce w świetle wyników badań empirycznych*, *Wdrażanie zasad marketingu w wybranych instytucjach kultury – studia przypadków*, *Kierunki rozwoju marketingu w sferze kultury w Polsce*) stanowią empiryczną część opracowania, w której Autorka prezentuje metodykę i wyniki badań własnych. Proporcje pracy (w tym relacje między częścią teoretyczną a empiryczną) są dobrze wyważone. Zawartość poszczególnych rozdziałów jest przemyślana i podporządkowana realizacji głównego celu pracy sformułowanego na str. 12, którym jest określenie uwarunkowań, możliwości i konsekwencji adaptacji w sferze kultury koncepcji marketingowych, stanowiących wyraz realizacji orientacji rynkowej przez podmioty sfery kultury. Należy w pełni zgodzić się ze stwierdzeniem Autorki, że „traktowanie kultury jako sacrum nie oznacza braku potrzeby wdrażania w tej sferze koncepcji marketingowych" (str. 11).

Głównego waloru recenzowanej publikacji upatruję w podjęciu interesującego problemu badawczego oraz przeprowadzeniu autorskich, oryginalnych badań empirycznych, poświęconych zagadnieniom stopnia zorientowania rynkowego instytucji kultury w Polsce oraz wdrażaniu zasad marketingu w wybranych instytucjach kultury, których wyniki zostały przedstawione i zanalizowane w sposób poprawny metodycznie. Program autorskich badań empirycznych został gruntownie przemyślany i obejmował badania ilościowe w postaci 451 wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych (CATI), komplementarne badania jakościowe w formie pogłębionych wywiadów indywidualnych i zogniskowanych wywiadów grupowych oraz analizy przypadków trzech wybranych podmiotów sfery kultury (Teatr Syrena, Muzeum Powstania Warszawskiego, Kino Nowe Horyzonty). Takie zintegrowane podejście badawcze przesądza o wartości naukowej recenzowanej publikacji i sprawia, że może ona zostać uznana za dojrzałą monografię wnoszącą istotny wkład w rozwój wiedzy o funkcjonowaniu podmiotów sfery kultury w Polsce.

Na stronach 13-14 Magdalena Sobocińska formułuje główną hipotezę pracy, którą stanowi stwierdzenie, że „(...) w funkcjonowaniu sfery kultury w Polsce obserwowane są przejawy wdrażania zasad marketingowych świadczące o ich rynkowym zorientowaniu, choć występują w tym zakresie uwarunkowane wielowymiarowo zróżnicowania, którym towarzyszy tendencja do zwiększania zakresu zastosowań marketingu w zarzą-

dzaniu podmiotami kształtującymi ofertę kulturalną". Hipoteza główna jest sformułowana w sposób wyważony, ostrożny i znajduje potwierdzenie w wynikach przeprowadzonych badań empirycznych. Autorka formułuje również dziewięć hipotez szczegółowych (str. 14), które próbowała zweryfikować w rozprawie. Wydaje się, że bez uszczerbku dla jakości poziomu naukowego publikacji można było ograniczyć liczbę hipotez szczegółowych tym bardziej, że niektóre z nich zostały sformułowane w sposób niejednoznaczny i zbyt mało wyrazisty (na przykład hipoteza trzecia, ósma i dziewiąta). Przypuszczalnie liczba hipotez wynika z faktu, że Autorka starała się zdyskontować bardzo bogaty materiał empiryczny przy jednoczesnym zachowaniu spójności merytorycznej i kompozycyjnej z kwestionariuszem wspomaganego komputerowo wywiadu telefonicznego oraz scenariuszami badań jakościowych (indywidualne wywiady pogłębione i zogniskowane wywiady grupowe).

Magdalena Sobocińska próbuje w swojej monografii przerzucić pomost między różnymi dyscyplinami naukowymi, co znajduje wyraz w rozdziale pierwszym (*Sfera kultury i jej znaczenie w gospodarce*), stanowiącym przedpole dla rozwinięcia wątków podejmowanych w pozostałych rozdziałach książki. Bardzo interesujące są rozważania dotyczące teorii procesu twórczego, mechanizmów odbioru kultury, relacji między wartością ekonomiczną a wartością artystyczną dóbr kultury, procesów kulturyzacji ekonomii i ekonomizacji kultury, a także funkcji instytucji kultury i klasy kreatywnej w procesach globalizacji. Mają one walor świeżości w stosunku do tradycyjnych ujęć problematyki ekonomicznych uwarunkowań funkcjonowania sfery kultury we współczesnych społeczeństwach, nacechowanych z jednej strony wąsko rozumianym menadżerskim pragmatyzmem, a z drugiej − artystowskim pięknoduchostwem.

Tok rozważań w recenzowanej rozprawie jest klarowny, argumentacja przekonująca, a formułowane sądy i opinie są bardzo dobrze udokumentowane, co znajduje odzwierciedlenie w przypisach bibliograficznych.

Do mocnych stron recenzowanego opracowania należą:

- starannie przygotowana podbudowa teoretyczna, naświetlenie szerokiego kontekstu omawianych zagadnień (co jest tym bardziej ważne, że lokują się one na pograniczu zainteresowań różnych dyscyplin naukowych, chociaż główny nurt rozważań dotyczy nauk o zarządzaniu);
- interdyscyplinarne podejście łączące elementy analizy ekonomicznej z nowoczesnym ujęciem marketingowym oraz teoriami dotyczącymi sfery kultury;
- rzetelna dokumentacja bibliograficzna, wykorzystanie różnorodnych źródeł i wyników badań;
- tabelaryczne zestawienia o walorach systematyzujących (por. np. tabela 2, str. 34-35; tabela 4, str. 46-47, tabela 10, str. 91-92, zawierająca własne przemyślenia Autorki i inne).

Magdalena Sobocińska podjęła w monografii bardzo ważny problem badawczy oraz wniosła istotny wkład do dorobku naukowego. Moim zdaniem, główne komponenty „intelektualnej wartości dodanej" recenzowanego opracowania są następujące:

- wzbogacenie wiedzy dotyczącej stosowania orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury w Polsce dzięki oryginalnym, samodzielnie zaprojektowanym i metodycznie

poprawnym badaniom empirycznym. Autorka udowodniła, że umie zaplanować i zrealizować badania empiryczne pozwalające w twórczy sposób rozwiązać ważny problem naukowy;

- systematyzacja istniejącego dorobku naukowego. Magdalena Sobocińska bardzo rzetelnie, z benedyktyńską wręcz dokładnością, prowadzi swoją narrację, odwołując się do różnych teorii, ujęć i koncepcji funkcjonujących w naukach społecznych i w naukach o zarządzaniu;
- solidna dokumentacja naukowa i bogata warstwa faktograficzna. Autorka zademonstrowała bardzo dobrą znajomość podejmowanych w rozprawie zagadnień i problemów, wspartą erudycją i przeglądem bogatej literatury przedmiotu (krajowej i zagranicznej). Monografia jest oparta na rzetelnej kwerendzie literatury i wynikach własnych badań empirycznych;
- umiejętne wykorzystanie oraz twórcza adaptacja istniejących teorii, ujęć i koncepcji dla potrzeb własnego programu badawczego, co świadczy o dojrzałości intelektualnej oraz metodycznej Autorki oraz bardzo dobrym opanowaniu warsztatu naukowego.

Książka Magdaleny Sobocińskiej zawiera wiele inspirujących wątków oraz dostarcza bogatego materiału do przemyśleń nie tylko dla badaczy, ale również menadżerów i animatorów życia kulturalnego, wnosząc znaczący wkład w rozwój wiedzy dotyczącej funkcjonowania podmiotów sfery kultury w warunkach gospodarki rynkowej w Polsce.

Chciałbym podkreślić, że Autorka wykazała sprawność narracyjną; monografia została napisana dobrą polszczyzną i zredagowana bardzo starannie, z troską o zachowanie logiki wywodu naukowego i klarowności przekazu.

Oprócz treści ważna jest też czasami forma. Z punktu widzenia czytelnika dobrze jest, jeśli randze podejmowanej problematyki, interesującym wątkom merytorycznym towarzyszy atrakcyjna forma graficzna. Tak jest w przypadku omawianej publikacji. Książka Magdaleny Sobocińskiej ma wysmakowaną szatę graficzną, a skrzydlaty Pegaz na okładce autorstwa Daniela Horowitza znakomicie konweniuje z zawartością i głównym przesłaniem publikacji.

W moim przekonaniu recenzowana monografia ma charakter nowatorski i wnosi nowe wartości do dorobku nauk ekonomicznych w oryginalny sposób łącząc wiedzę ekonomiczną z nowoczesnymi koncepcjami marketingowymi oraz teorią i praktyką funkcjonowania podmiotów sfery kultury w Polsce w warunkach transformacji systemowej.

Z pełnym przekonaniem rekomenduję książkę autorstwa Magdaleny Sobocińskiej pt. *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury* czytelnikom zainteresowanym ekonomicznymi aspektami funkcjonowania kultury w warunkach polskiej gospodarki rynkowej. Warto zwrócić uwagę na fakt, że jest to publikacja kreująca intelektualną wartość dodaną na pograniczu różnych dyscyplin naukowych.

## Contents

Dwellers' Attachment and Commitment as the Factors Affecting the Level of Customer Satisfaction with Services Provided by Local Self-Government Units – *Krzysztof Błoński* ..... 5

Destimulants for Activities Supporting Development of Employees' Competencies at Retail Trade Enterprises – *Piotr Cyrek* ..... 16

Mechanisms of Remittances Influence on the Economy of Ukraine – *Roksolana Lastovetska* ..... 30

The Market-Oriented University in the Context of Threats Issuing from the Process of McDonaldization – *Angelika Pabian* ..... 41

External academic mobility of students: case for Ukraine – *Volodymyr B. Rodchenko, Ganna P. Rekun, Yuliia I. Prus* ..... 56

Patient service as a component of assessing health care system's performance – conceptual framework – *Iga Rudawska, Bogdan Torbé* ..... 69

The Moderating Effects of Brand Equity Dimensions on the Relationship Between Consumer-Based Brand Equity and Consumer's Propensity to Engage with the Brand-Related Content on Social Media – *Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik* ..... 80

Determinants of Family Decision Making in Tourism in Youth Opinion – *Olga Smoleńska, Joanna Kosmaczewska, Mariusz Barczak* ..... 91

Business Cooperation of Ukrainian Enterprises: Interpretation of Historical Factors, Characteristics of Relations and Operating Conditions – *Natalia Struk* ..... 108

Innovations in Human Resource Management through the Creation of Sustainable Staff Members – *Tomasz Trojanowski* ..... 119

The Subjective Dimension of Quality of Life of People Aged 65+ in Poland – the Selected Aspects – *Tomasz Zalega* ..... 129

Food-Related Lifestyles (FRL) and Complaint Behaviours of Polish Consumers – *Urszula Balon* ..... 143

Tri-City Consumers Attitudes towards Eating Edible Insect as an Alternative Source of Food – *Joanna Bartkowicz* ..... 156

Young Consumers' Opinions on the Labelling of Coffee and Tea Packaging – *Przemysław Dmowski, Ewa Marjańska* ..... 167

Food-Related Lifestyles (FRL) and Catering Services Consumer Segmentation – *Joanna M. Dziadkowiec* ..... 180

Consumers' approach regarding the offer of innovative food products on the example of pasta – *Marzena Jeżewska-Zychowicz, Marta Sajdakowska, Małgorzata Jarossova* ....192

The Impact of the Level of Prices and Price Strategies on Consumer Behaviour in the Food Market – *Iwona Kowalczuk, Agnieszka Maciąg* ....203

Consumer Attitudes and Behaviour Towards Energy Drinks – *Witold Kozirok* ....216

Cultural Behaviour Determinants of the Global Consumer – *Maciej Meyer* ....230

Ways to Meet Cultural Needs in Different Types of Households in Poland – *Anna Murawska* ....240

Healthy Food Products in the Consumer's Opinion and Behaviour – *Dorota Okoń, Barbara Kowrygo, Krystyna Rejman* ....256

Determinants of Consumer Behaviour in the Tri-City Market for Wines – *Piotr Przybyłowski, Magda Śniegocka-Dworak, Joanna Sitkiewicz* ....273

New Consumption Patterns in Polish Consumers' Behaviour – *Aleksandra Radziszewska* ....286

The Selected Consumer Behaviours in the Vending-Machine Coffee Market – *Anna Rój* ....298

Standards of Customer Service in the Opinion of Clients and Employees of the Tri-City Malls – *Agnieszka Rybowska, Joanna Newerli-Guz, Anna Schneiderová* ....307

Consumer Behaviour with Regard to Functional and Highly Satiating Food in Poland – *Magdalena Skotnicka, Anna Platta* ....319

Information Safety – a Novel Criterion of Food Quality in Market Communication with the Consumer – *Maria Śmiechowska, Filip Kłobukowski* ....329

Consumer Behaviour in the Luxury Fashion Market – *Magda Stachowiak* ....340

The Influence of the Type and Location of the Tourist Accommodation Facility on the Catering Offer and Its Use on the Example of Podlaskie Voivodeship – *Ewa Świstak, Sylwia Sadkowska* ....354

Attitudes of elderly people towards new and unfamiliar food – *Magdalena Tańska, Ewa Babicz-Zielińska, Agnes Chaillot* ....368

Consumer Preferences towards Innovative Extruded Crisps – *Agnieszka Tul-Krzyszczuk, Małgorzata Kosicka-Gębska, Maria Jeznach, Jerzy Gębski* ....377

Evaluation of the Knowledge of Tricity Inhabitans about Their Right to Make a Complaint – a Pilot Study – *Joanna Wierzowiecka, Agnieszka Specht* ....387

Determinants of Purchasing Decisions in the Regional and Traditional Food Market – *Aleksandra Wilczyńska* ....401

A comparative analysis of the determinants of behaviours of polish and german consumers aged 55+ in the innovative food market – *Romuald Zabrocki* .....413

Honey market in the opinion of young consumers – *Natalia Żak* .....424

SCIENTIFIC INSTITUTIONS ACTIVITIES

Report on the Scientific Conference *Internal Trade in 2011-2016 as well as the Determinants and Scenarios of Trade Development in the Perspective of 2020 – Sławomir Tajer* .....439

OVERVIEW OF PUBLICATIONS AND REVIEWS

Magdalena Sobocińska, *Determinants and Perspectives of the Development of Market Orientation in Entities of the Sphere of Culture – Bogdan Mróz* .....444

## Содержание

Приверженность и вовлечение жителей как факторы, влияющие на уровень удовлетворения клиентов от услуг единиц местного самоуправления – *Krzysztof Błoński* .....5

Дестимулянты действий, поддерживающих повышение компетентности работников на предприятиях розничной торговли – *Piotr Cyrek* .....16

Механизмы влияния денежных переводов на экономику Украины – *Roksolana Lastovetska* .....30

Ориентированный на рынок вуз в контексте угроз, вытекающих из процесса «макдональдизации» – *Angelika Pabian* .....41

Внешняя академическая мобильность студентов: случай Украины – *Volodymyr B. Rodchenko, Ganna P. Rekun, Yuliia I. Prus* .....56

Обслуживание пациента как составная часть оценки функционирования системы здравоохранения – зарисовка концепции – *Iga Rudawska, Bogdan Torbé* .....69

Измерения капитала марки как модераторы связи между основанным на потребителе капиталом марки и склонностью потребителя быть причастным к содержанию, связанным с маркой в социальных медиа – *Bruno Schivinski, Przemysław Łukasik* .....80

Факторы, определяющие решения насчет семейных туристских поездок по мнению молодежи средних школ – *Olga Smoleńska, Joanna Kosmaczewska, Mariusz Barczak* ....91

Деловое сотрудничество украинских предприятий: толкование исторических факторов, характеристика отношений, условия функционирования – *Natalia Struk*....108

Инновации в управлении человеческими ресурсами посредством создания устойчивого персонала – *Tomasz Trojanowski* ....119

Субъективное измерение качества жизни лиц в возрасте свыше 65 лет в Польше – избранные аспекты – *Tomasz Zalega*....129

*Food-Related Lifestyles (FRL)* и рекламационное поведение польских потребителей – *Urszula Balon*....143

Отношение потребителей на рынке Труймяста к поеданию насекомых в качестве альтернативного источника продуктов питания – *Joanna Bartkowicz*....156

Мнения молодых потребителей о маркировке упаковки кофе и чая – *Przemysław Dmowski, Ewa Marjańska* ....167

*Food-Related Lifestyles (FRL)* и сегментация потребителей услуг общественного питания – *Joanna M. Dziadkowiec* ....180

Потребитель перед лицом предложения инновационных продуктов питания на примере макаронных изделий – *Marzena Jeżewska-Zychowicz, Marta Sajdakowska, Małgorzata Jarossova* ....192

Влияние уровня цен и ценовых стратегий на поведение потребителей на рынке продуктов питания – *Iwona Kowalczuk, Agnieszka Maciąg* ....203

Поведение и отношение потребителей к энергетическим напиткам – *Witold Kozirok* ....216

Культурные детерминанты поведения глобального потребителя – *Maciej Meyer*....230

Способы удовлетворения культурных потребностей в разных типах домохозяйств в Польше – *Anna Murawska* ....240

Функциональные пищевые продукты по мнению и поведению потребителей – *Dorota Okoń, Barbara Kowrygo, Krystyna Rejman* ....256

Детерминанты потребительского поведения на рынке вин Труймяста – *Piotr Przybyłowski, Magda Śniegocka-Dworak, Joanna Sitkiewicz*....273

Новые образцы потребления в поведении польских потребителей – *Aleksandra Radziszewska*....286

Избранные типы поведения потребителей на рынке кофе из торговых автоматов – *Anna Rój* ....298

Стандарты обслуживания клиента по мнению клиентов и работников торговых центров Труймяста – *Agnieszka Rybowska, Joanna Newerli-Guz, Anna Schneiderová* ....307

Поведение потребителя по отношению к функциональным и сытным пищевым продуктам – *Magdalena Skotnicka, Anna Platta* ....319

Информационная безопасность – новый критерий качества пищевых продуктов в рыночном общении с потребителем – *Maria Śmiechowska, Filip Kłobukowski* ....329

Поведение потребителей на рынке роскошной одежды и аксессуаров – *Magda Stachowiak* ....340

Влияние вида и размещения туристического объекта для ночлега на характер предложения общественного питания и его использование на примере Подляского воеводства – *Ewa Świstak, Sylwia Sadkowska* ....354

Отношение пожилых людей к новым, неизвестным пищевым продуктам – *Magdalena Tańska, Ewa Babicz-Zielińska, Agnes Chaillot* ....368

Предпочтения потребителей по отношению к инновационным экструдированным хрустящим хлебцам – *Agnieszka Tul-Krzyszczuk, Małgorzata Kosicka-Gębska, Maria Jeznach, Jerzy Gębski* ....377

Оценка знаний жителей Труймяста в отношении права на рекламацию – пилотажные обследования – *Joanna Wierzowiecka, Agnieszka Specht* ....387

Обусловленности решений о покупке на рынке региональных и традиционных пищевых продуктов – *Aleksandra Wilczyńska* ....401

Сопоставительный анализ обусловленностей поведения польских и немецких потребителей в возрасте свыше 55 лет на рынке инновационных пищевых продуктов – Romuald Zabrocki ....413

Рынок мёда в оценке молодых потребителей – *Natalia Żak* ....424

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НАУЧНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

Отчет о научной конференции *Внутренняя торговля в 2011-2016 гг., а также обусловленности и сценарии развития торговли в перспективе 2020 г. – Sławomir Tajer* ....439

ОБЗОР ИЗДАНИЙ И РЕЦЕНЗИИ

Magdalena Sobocińska, *Обусловленности и перспективы развития рыночной ориентации в субъектах сферы культуры – Bogdan Mróz* ....444

# PRENUMERATA ROCZNA BEZPOŚREDNIO W IBRKK TANIEJ!

~~252 zł~~

# 240 zł

**PRENUMERATA**

Cena prenumeraty rocznej: 240 zł (w tym 5% VAT)

Zamówienia na prenumeratę bezpośrednio w IBRKK:

- biblioteka@ibrkk.pl
- listownie (wraz z kopią dowodu wpłaty) na adres Instytutu (konto BGK 96 1130 1017 0019 9682 2120 0001, z dopiskiem „prenumerata – Handel Wewnętrzny")

Zamówienia na prenumeratę krajową przyjmują (w oddziałach regionalnych lub na stronach internetowych):

- RUCH (www.ruch.com.pl)
- KOLPORTER (www.kolporter.com.pl)
- GARMOND PRESS (www.garmondpress.pl)

DOWÓD/POKWITOWANIE DLA ZLECENIODAWCY

nr rachunku odbiorcy
96113010170019968221200001

odbiorca:
INSTYTUT BADAŃ RYNKU, KONSU
MPCJI I KONIUNKTUR

kwota:
240,00------

zleceniodawca:

tytułem:
PRENUMERATA ROCZNA - HANDEL
WEWNĘTRZNY 2017

stempel dzienny

opłata:

nazwa odbiorcy
INSTYTUT BADAŃ RYNKU, KONSU

nazwa odbiorcy cd.
MPCJI I KONIUNKTUR

nr rachunku odbiorcy
96113010170019968221200001

waluta
WX PLN

kwota
240,00------

nr rachunku zleceniodawcy (przelew) / kwota słownie (wpłata)
dwieście czterdzieści złotych

nazwa zleceniodawcy

nazwa zleceniodawcy c.d.

tytułem
PRENUMERATA ROCZNA - HANDEL

tytułem cd.
WEWNĘTRZNY 2017

06

Opłata:

pieczęć, data i podpis(y) zleceniodawcy