

*dr Kazimierz Cyran*¹

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości
Uniwersytet Rzeszowski

Dochód jako czynnik różnicujący zachowania konsumentów na rynku żywności (na przykładzie mieszkańców województwa podkarpackiego)

WPROWADZENIE

W centrum zainteresowania gospodarki rynkowej znajduje się konsument. Od jego zachowań na rynku zależy w dużej mierze powodzenie i sukces przedsiębiorstw produkujących i sprzedających towary. Przedsiębiorcy zdają sobie sprawę, że warunkiem sukcesu jest zorientowanie działalności na konsumenta. Dostrzegają oni, że skuteczność działań marketingowych zależy od stopnia rozpoznania potrzeb konsumentów i sposobów ich zaspokajania oraz od umiejętnego dostosowania oferty towarowej do tych potrzeb. Wiedza o potrzebach i postępowaniu konsumenta w procesie ich zaspokajania warunkuje zatem osiągnięcie sukcesu w działalności rynkowej.

Zachowania konsumenta na rynku koncentrują się wokół zakupu, jednak dla pełniejszego ich poznania w nauce powstają kolejne modele uwzględniające wiele uwarunkowań ekonomicznych, psychologicznych i społecznych. Na zachowania konsumentów składają się: sposób postępowania konsumenta poprzedzający decyzję o zakupie, sytuacja zakupu oraz wrażenia z konsumpcji. Decyzje te nie są jednorazowym aktem obserwowanym na rynku, lecz procesem, który przechodzi przez określone fazy. Proces ten, zwany procesem decyzyjnym może przybierać różną postać dla różnych grup konsumentów, różnych rynków i kategorii produktów. Postępowanie człowieka na rynku jest uwarunkowane wieloma czynnikami, zarówno o charakterze ekonomicznym, jak i społecznym czy psychologicznym, które w istotny sposób wpływają na ostateczny wybór konsumenta. Bez rozpo-

¹ Adres korespondencyjny: Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Ekonomii, Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości, ul. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów, e-mail: kcyran@univ.rzeszow.pl

znania tych czynników oraz kierunków i sposobów ich oddziaływania nie jest możliwe zrozumienie rynkowych zachowań konsumentów.

Uwzględniając powyższe, w niniejszym opracowaniu podjęto próbę oceny wpływu dochodu konsumentów jako jednego z czynników warunkujących zachowania nabywcze na rynku żywności. Uwzględniając grupy dochodowe konsumentów wskazano na występujące prawidłowości w zakresie udziału wydatków na żywność w ogólnej sumie pieniędzy przeznaczonych na zakupy. Analizie poddano również cenowe czynniki decydujące o możliwościach nabywczych konsumentów i ich znaczenie w procesach decyzyjnych w zależności od wielkości uzyskiwanych dochodów.

Źródłem prezentowanych wyników są badania własne przeprowadzone metodą kwestionariusza wywiadu, w II kwartale 2012 roku na próbie 200 respondentów, mieszkańców województwa podkarpackiego. Badaną próbę wyodrębniono, wykorzystując dobór kwotowy, odzwierciedlający strukturę populacji generalnej. Przy wyznaczaniu kwot, uwzględniono takie cechy respondenta, jak: płeć, wiek (w przedziałach 18–24, 25–39, 40–59, 60 i więcej lat) oraz miejsce zamieszkania (wieś, miasto do 20 tys., miasto 20–50 tys., miasto 50–100 tys. i miasto powyżej 100 tys. mieszkańców) respondentów.

ZNACZENIE DOCHODÓW W KSZTAŁTOWANIU ZACHOWAŃ KONSUMENCKICH

Dochody są jednym z najważniejszych czynników ekonomicznych kształtujących konsumpcję [Zalega, 2013, s. 77]. Stanowią istotny element poziomu życia, umożliwiają zaspokojenie potrzeb zarówno podstawowych, jak i wyższego rzędu. Rolę tego czynnika należy rozpatrywać łącznie z majątkiem gospodarstwa. Interpretowany jest on jako będący do dyspozycji gospodarstwa domowego, nagromadzony w okresach przeszłych, zasób dóbr produkcyjnych i konsumpcyjnych oraz innych aktywów rzeczowych, finansowych i niematerialnych. Mówiąc szerzej jest to suma odziedziczonych należności lub zobowiązań i bieżącej wartości obecnych lub przyszłych dochodów gospodarstwa domowego [Burda, Wyplosz, 2000, s. 694]. Oba te czynniki są na ogół komplementarne, ale mogą przyjmować postać substytutów. Bowiern niskie dochody są kompensowane dochodami z majątku, np. ze sprzedaży akcji, obligacji.

Wysokość dochodów określa zakres swobody konsumpcyjnej poprzez zmuszenie lub zachęcanie do wyboru różnych potrzeb. Dochód jest czynnikiem ważnym, ponieważ: kształtuje się w sferze podziału, czyli jest czynnikiem pierwotnym do pozostałych, jest głównym, ilościowym czynnikiem, który określa popyt i konsumpcję, umożliwia ich analizę według wielu dodatkowych cech różnicujących konsumentów. Dochód w sposób pośredni wyraża zmiany innych czynników ekonomicznych i pozaekonomicznych [Kieźel, 2010, s. 105].

Jak już wspomniano wcześniej, istotny wpływ na zachowania konsumentów mają także dochody uzyskane w przeszłości, czyli oszczędności oraz dochody przyszłe, czyli kredyty. Oszczędności nadają stały charakter pewnym nawykom konsumpcyjnym, przyczyniając się w ten sposób do przeniesienia nieskonsumowanej części na następny okres, w formie pieniężnej lub zgromadzonych obiektów trwałego użytku.

W gospodarce umocnionej politycznie i społecznie oszczędności rosną, natomiast w przypadku braku stabilizacji spadają. Według wyników badań z 2011 roku prawie 63% gospodarstw domowych w Polsce nie miało żadnych oszczędności. Wśród gospodarstw deklarujących posiadanie oszczędności w znacznym stopniu dominują gospodarstwa o oszczędnościach stanowiących równowartość od jedno- do trzymiesięcznych dochodów [*Diagnoza społeczna*, 2011, s. 18].

Innym sposobem zwiększenia dochodu są kredyty, które umożliwiają wcześniejszą konsumpcję dóbr, aniżeli pozwalają na to dochody bieżące. Pozwalają one na zakup wielu dóbr w krótkim okresie, zwiększając tym sposobem możliwości nabywcze społeczeństwa, jednak w przyszłości będą je ograniczały ze względu na konieczność spłaty. Kredyt i oszczędności pełnią istotną funkcję w zaspokajaniu potrzeb wyższego rzędu, natomiast zakupy produktów podstawowych finansowane są zazwyczaj z dochodów bieżących. Nie mają więc wpływu na spożycie żywności i dóbr podstawowych, z wyjątkiem sytuacji związanej z nagłym i znaczącym spadkiem dochodów [Kieźel, 2010, s. 109–110].

Dochody konsumentów są jednym z głównych uwarunkowań wielkości i struktury konsumpcji. Określają one bowiem górną granicę poziomu wydatków i stopień zaspokojenia poszczególnych potrzeb społeczeństwa oraz kształtują nie tylko bieżący poziom konsumpcji, ale wpływają również na jej strukturę i przyszły poziom. Istota dochodu jako miernika zamożności sprowadza się do przychodów finansowych netto ze źródeł stałych (np. wynagrodzenie za pracę, świadczenia społeczne, przychody z prowadzonej działalności gospodarczej) oraz nieregularnych (np. zadłużenie, darowizny, spadki). Inny podział źródeł dochodów obejmuje źródła zarobkowe i niezarobkowe [Sobczyk, 2013, s. 328–329].

Kategorią dochodu określającą bieżącą i przyszłą konsumpcję osób i gospodarstw domowych jest dochód rozporządzalny. Obejmuje on bieżące dochody pieniężne i niepieniężne (w tym wartość spożycia naturalnego ludności rolniczej oraz wartość towarów i usług otrzymanych bezpłatnie), bez zaliczek na podatek dochodowy od osób fizycznych płaconych z tytułu dochodów (z pracy najemnej, ze świadczeń z ubezpieczenia społecznego i świadczeń pomocy społecznej), bez składek na obowiązkowe ubezpieczenia społeczne płacone przez pracownika oraz bez podatków płaconych przez osoby pracujące na własny rachunek [Sobczyk, 2013, s. 328–329].

Z dochodu rozporządzalnego są finansowane wydatki konsumpcyjne oraz oszczędności gospodarstw domowych. Zatem wielkość dochodu do dyspozycji

rzutuje na intensywność i charakter dokonywanych zakupów i poniesionych z tego tytułu wydatków. Decydują one w dużej mierze o wielkości spożycia określonych wyrobów, które z kolei zależy od wielkości środków przeznaczonych na konsumpcję, czyli funduszu nabywczego.

CZYNNIKI WARUNKUJĄCE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW NA RYNKU ŻYWNOSCI

Zachowania konsumentów w sferze żywności stanowią szczególnie rodzaj zachowań konsumenckich. Żywność zaspokaja bowiem wiele potrzeb człowieka, wpływa ona nie tylko na głód, ale także dostarcza przyjemności, co związane jest z dominującą pozycją walorów smakowych wśród czynników warunkujących wybór produktów żywnościowych. Zachowania związane z żywnością dotyczą między innymi wyboru produktów żywnościowych, organizacji ich kupowania, planowania i przygotowywania posiłków, sposobów przechowywania, częstości spożywania, jak również znaczenia jakości żywności i przygotowywanych z niej posiłków.

Zachowania konsumentów w dziedzinie produktów żywnościowych determinowane są przez wiele czynników, wśród których wymienia się cztery zasadnicze grupy, a mianowicie: czynniki psychologiczne, czynniki personalno-demograficzne, czynniki społeczno-kulturowe, czynniki ekonomiczne [Baryłko-Pikielna, Kostyra, 2008, s. 3–10].

Zarówno na czynniki psychologiczne, personalno-demograficzne, społeczno-kulturowe, jak i na czynniki ekonomiczne składa się wiele pojedynczych elementów, jak na przykład: emocje, postawy, poziom dochodu, styl życia konsumenta, grupy odniesienia, liderzy opinii, miejsce sprzedaży, czy produkt lub reklama. Szczegółowy podział elementów znajdujących się w czterech głównych grupach czynników zaprezentowany został w tabeli 1.

Tabela 1. Uwarunkowania zachowań konsumentów

Uwarunkowania zachowań konsumentów			
Wewnętrzne		Zewnętrzne	
Czynniki psychologiczne	Czynniki personalno-demograficzne	Czynniki społeczno-kulturowe	Czynniki ekonomiczne
<ul style="list-style-type: none"> ➤ emocje; ➤ motyw; ➤ osobowość; ➤ postawy; ➤ ryzyko; ➤ uczenie się. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ dochody; ➤ płeć; ➤ styl życia; ➤ wiek; ➤ wykształcenie. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ grupa odniesienia; ➤ grupa społeczna; ➤ kultura; ➤ liderzy opinii; ➤ rodzina. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ceny; ➤ miejsce sprzedaży; ➤ produkt; ➤ reklama.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rudnicki, 2012, s. 70].

Zachowania konsumentów nie dotyczą jedynie zaspokajania przez nich potrzeb konsumpcyjnych. Odnoszą się one również do tego, jakimi metodami konsumenci pozyskują informacje o interesujących ich produktach, dotyczą także tego, w jaki sposób nabywcy dokonują wyboru pomiędzy różnymi produktami, które w podobnym stopniu mają możliwość zaspokojenia konkretnych potrzeb. W związku z tym, że konsumenci różnią się od siebie, również czynniki wpływają na ich zachowania w różnym stopniu. Złożoność zachowań wywołana jest zróżnicowanym oddziaływaniem wielu czynników. Nie funkcjonują one pojedynczo, ale zachodzą między nimi dość widoczne zależności, które wyznaczają prawidłowości w sferze zachowań konsumentów.

Jedną z takich zależności jest prawidłowość dotycząca dochodów i wydatków gospodarstw domowych sformułowana przez Ernesta Engela, która zakłada, że wraz ze wzrostem dochodów rośnie ogólny poziom spożycia żywności i wydatków, a więc zwiększają się wydatki na zakup dóbr i usług konsumpcyjnych. W praktyce owa relacja często przyjmowana jest za ważną miarę poziomu życia i określana jest mianem współczynnika Engela [Bywalec, 2010, s. 117]. Zgodnie z prawem Engela elastyczność dochodowa popytu na żywność jest różna w zależności od wielkości dochodów. W przypadku gospodarstw domowych o dochodach niskich i średnich jest ona wysoka, bliska 1 lub wyższa. Jest to więc popyt wysoce elastyczny względem dochodów. W grupach gospodarstw o znacznym stopniu zamożności współczynnik ten będzie zbliżał się do 0, co oznacza, że zmiany dochodów nie mają żadnego wpływu na wielkość zakupów artykułów żywnościowych. Wynika z tego następująca prawidłowość: wraz ze wzrostem dochodów konsumentów obniża się ich elastyczność dochodowa popytu na żywność.

Poziom dochodów determinuje także elastyczność cenową popytu na żywność. W przypadku dochodów niskich i średnich jest ona wysoka. Oznacza to, że nawet niewielka zmiana ceny może w znacznym stopniu odbić się na ilości i jakości nabywanych produktów żywnościowych. W miarę zwiększania się dochodów elastyczność cenowa popytu żywnościowego będzie systematycznie się obniżać i przy wysokich dochodach zbliży się do 0, co oznacza, że ilość nabywanej żywności nie jest determinowana jej cenami. W praktyce konsument o wysokich dochodach prawie w ogóle nie zwraca uwagi na poziom cen nabywanych produktów żywnościowych [Bywalec, 2010, s. 117].

ZNACZENIE DOCHODU PRZY WYBORZE PRODUKTÓW ŻYWNOSCIOWYCH – WYNIKI BADAŃ

Zachowania konsumentów na rynku żywności zorientowane są na realizację konkretnych celów. Nabywcy produktów dążą do zaspokojenia potrzeb i pragnień chcąc uzyskać pewien charakterystyczny dla danej jednostki stan zadowolenia w drodze nabywania dóbr i usług. Zachowania konsumentów, ich wyma-

gania, gusty i preferencje mają charakter zróżnicowany i zmieniają się pod wpływem działania różnych czynników ekonomicznych, społecznych, kulturowych czy psychologicznych. Szczególnie duże znaczenie na wielkość, strukturę i kierunki spożycia żywności mają czynniki ekonomiczne, w tym poziom dochodu jaki może być przeznaczony na zaspokajanie konkretnych potrzeb. Dochód jest głównym czynnikiem kształtującym popyt na żywność oraz konsumpcję. Wyznacza granice wydatków oraz decyduje o ich podziale na zaspokojenie poszczególnych potrzeb konsumpcyjnych.

Gospodarstwa domowe mając do dyspozycji odpowiednie środki pieniężne decydują się na ich podział na dwa elementy. Pierwszą część przeznaczają na zaspokojenie podstawowych potrzeb, a drugą na zaspokojenie potrzeb wyższego rzędu. Zgodnie z założeniami teorii Masłowa potrzeby wyższego rzędu zaspokojone mogą być tylko wówczas, gdy człowiek będzie miał zabezpieczone potrzeby podstawowe. Jedną z takich potrzeb są potrzeby żywnościowe, których z jednej strony zapewnienie jest konieczne dla życia i funkcjonowania, a z drugiej strony potrzeby te absorbują dużą część domowych budżetów. Udział wydatków na ten cel w grupie przebadanych mieszkańców województwa podkarpackiego z uwzględnieniem zróżnicowanych grup dochodowych przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Udział wydatków na żywność w ogólnej sumie pieniędzy przeznaczonych na zakupy z uwzględnieniem zróżnicowanych grup dochodowych

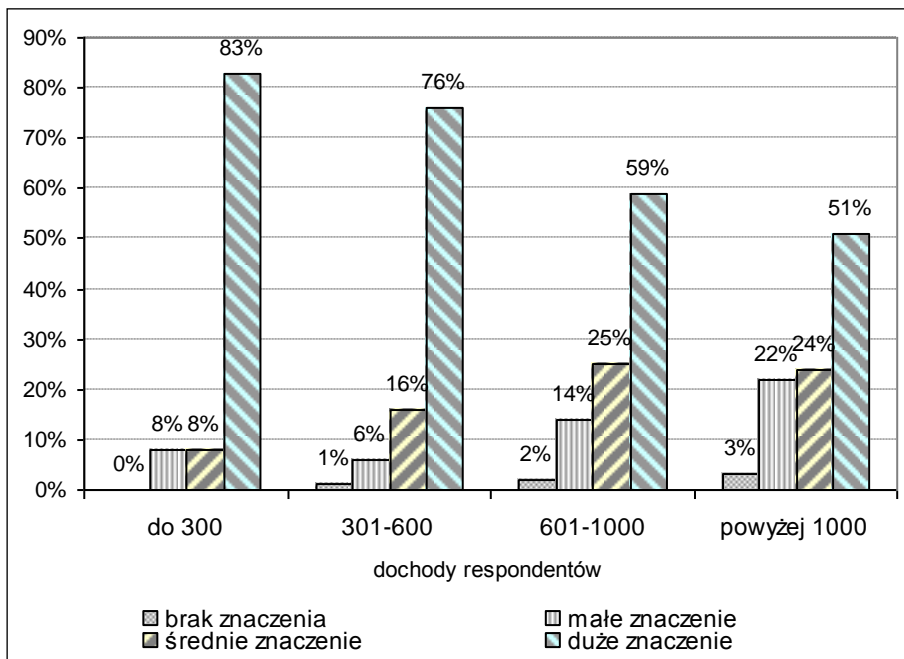
Dochód w przeliczeniu na osobę	udział wydatków na żywność [%]						
	10	20	30	40	50	60	70 i więcej
do 300 zł	-	9%	9%	45%	9%	9%	18%
301–600 zł	-	9%	9%	29%	24%	19%	10%
601–1000 zł	2%	9%	17%	32%	18%	14%	10%
powyżej 1000 zł	5%	5%	17%	38%	17%	8%	10%

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Wydatki na żywność w badanej grupie respondentów zawierają się w przedziale od 10 do ponad 70% ogólnych pieniędzy przeznaczanych przez badanych mieszkańców na zakupy. Największa reprezentacja badanych na zakup żywności przeznaczają ok. 40% swojego budżetu przeznaczonego na zakupy. Wartość ta jest wyższa od średniej krajowej gdzie w 2011 roku statystyczne gospodarstwo domowe przeznaczało na wydatki żywnościowe średnio 24% swojego budżetu [Sytuacja gospodarstw..., GUS, 2011]. Sytuacja dochodowa badanych respondentów znajduje odzwierciedlenie w udziale wydatków jakie przeznaczają oni na zakupy żywności. Pomimo zauważalnego trendu spadku udziału wydatków na żywność w budżecie domowym zamożniejszych mieszkańców, należy zwrócić uwagę na wysokie koszty zakupu żywności dla sporej grupy badanych o dochodach od 601 do 1000 zł i powyżej 1000 zł. Respondenci z wyższych grup dochodowych częściej kupują bowiem produkty droższe i częściej korzystają z oferty

firm gastronomicznych. Analizując dane z tabeli 2 można zauważyć jeszcze jedną prawidłowość, zgodnie z którą największa grupa (18%) wydaje na żywność 70% i więcej swoich dochodów. Jednocześnie taka sama liczba badanych o najniższych dochodach przeznaczają na zakupy żywności nie więcej niż 30% budżetu na zakupy. Zjawisko to świadczyć może o wykorzystywaniu przez tych respondentów żywności wytworzonej w gospodarstwie lub o umiejętnym sposobie gospodarowania budżetem w gospodarstwach najmniej zamożnych.

Dowodem zróżnicowania, jakie występuje w zakresie gospodarowania budżetem przeznaczonym na zakupy żywności w różnych grupach dochodowych respondentów, jest zróżnicowanie opinii w zakresie znaczenia ceny produktu żywnościowego jako jednego z kryteriów zakupu żywności (rysunek 1).

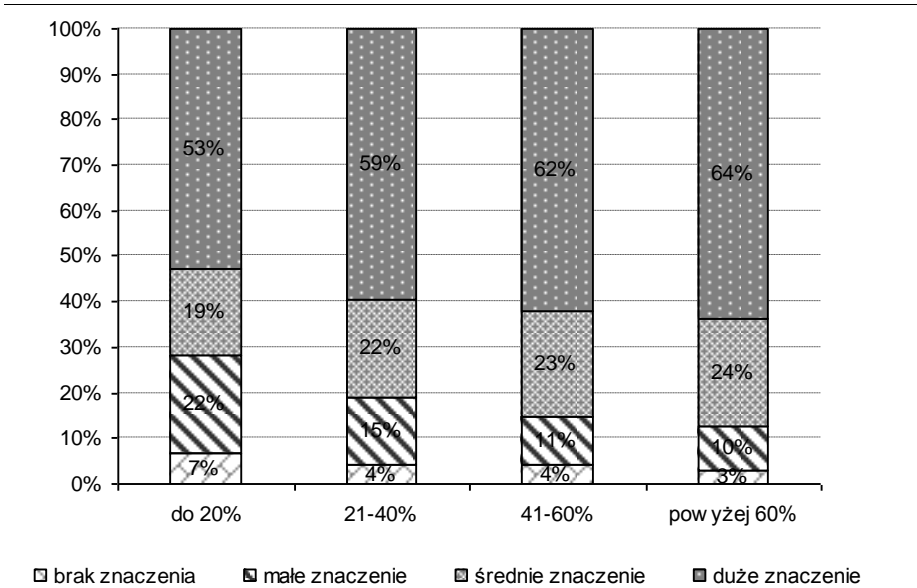


Rysunek 1. Znaczenie ceny produktu przy wyborze artykułów żywnościowych z uwzględnieniem dochodu nabywców

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Ceny żywności największe znaczenie odgrywają dla konsumentów o najniższych dochodach. W grupie tej nie było ani jednego wskazania, które sugerowałoby, że cena nie ma żadnego znaczenia przy wyborze konkretnego produktu, jednocześnie ponad 80% pytanym przypisało temu czynnikowi duże znaczenie. W miarę wzrostu poziomu dochodów konsumentów obserwuje się wzrost liczby tych respondentów, dla których ceny nie mają znaczenia przy jednoczesnym

spadku liczby wskazań o bardzo dużym znaczeniu jakie odgrywają ceny w procesie zakupu żywności. Znaczenie ceny przy zakupie żywności w dużej mierze powiązane jest z udziałem wydatków na żywność w ogólnej sumie pieniędzy przeznaczanej na zakupy (rysunek 2).

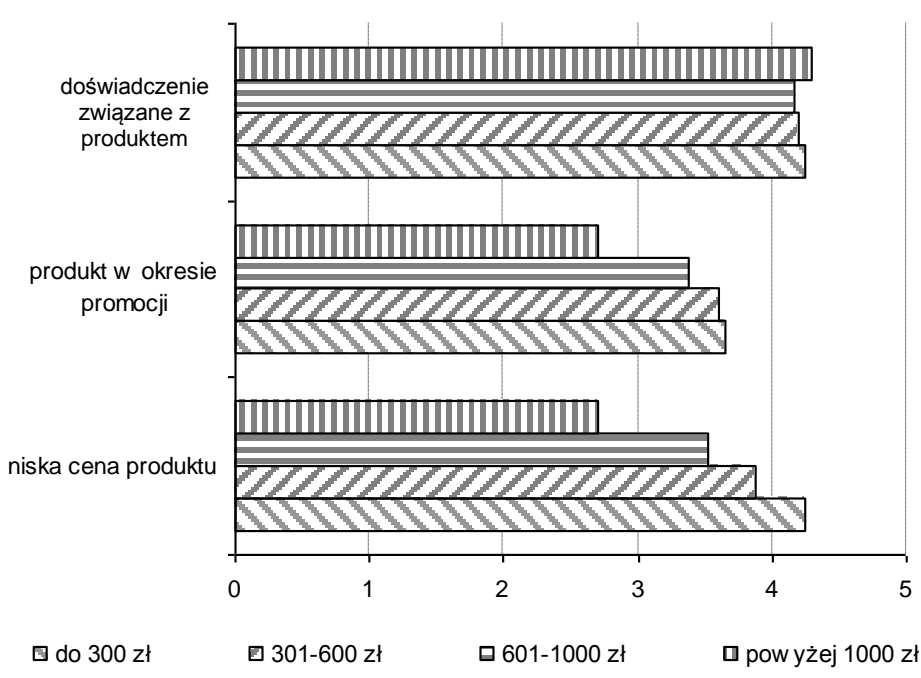


Rysunek 2. Znaczenie ceny produktu przy wyborze artykułów żywnościowych z uwzględnieniem wydatków na żywność w wydatkach ogółem

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Udział wydatków na żywność, podobnie jak dochody konsumentów, determinują decyzje zakupowe żywności. Ceny produktów najmniejszego znaczenia odgrywają w grupie gospodarstw domowych, które na żywność wydają do 20% pieniędzy przeznaczonych na zakupy. Niewiele ponad połowa tej grupy respondentów przywiązuje do tego duże znaczenie, podczas gdy w grupie gospodarstw o najwyższym udziale pieniędzy wydatkowanych na żywność w zakupach ogółem opinie analogiczną wyraziło o 10% respondentów więcej. Wraz ze wzrostem udziału wydatków na żywność w zakupach ogółem spada również liczba wskazań tych respondentów, którzy przy wyborze żywności nie zwracają uwagi na ceny. Uzasadnione więc staje się twierdzenie, że konsumenci o niższych dochodach w gospodarowaniu budżetem domowym częściej niż zamożniejsi nabywcy szukają oszczędności poprzez zakupy produktów tańszych. Powyższe wyniki mogą dostarczyć wątpliwości, czy różnice w znaczeniu wynikają z sytuacji dochodowej konsumentów, czy są one rezultatem ogólnie innych postaw nabywców. W celu weryfikacji tych wątpliwości dokonano porównania

znaczenia korzyści cenowych przy wyborze produktów żywnościowych na tle najważniejszego zidentyfikowanego kryterium jakim jest doświadczenie z użytkowaniem produktu, z uwzględnieniem dochodów przypadających na członka rodziny badanych gospodarstw domowych (rysunek 3). Za korzyści cenowe przyjęto poziom cen i możliwości zakupu produktu w promocyjnych cenach.



Rysunek 3. Znaczenie korzyści cenowych przy wyborze produktów żywnościowych na tle najważniejszego zidentyfikowanego kryterium jakim jest doświadczenie z użytkowaniem produktu, z uwzględnieniem dochodów przypadających na członka rodziny badanych gospodarstw domowych

(0 – nie ma żadnego znaczenia, 1 – ma bardzo małe znaczenie, 2 – ma małe znaczenie, 3 – ma średnie znaczenie, 4 – ma duże znaczenie, 5 – ma bardzo duże znaczenie)

Źródło: obliczenia na podstawie badań własnych.

Rozkład uzyskanych odpowiedzi potwierdza fakt dużego znaczenia czynników cenowych w decyzjach dotyczących wyboru produktów żywnościowych. Dla respondentów o najniższych dochodach ceny odgrywały największe znaczenie przy zakupie żywności. Wraz ze wzrostem dochodów spada znaczenie cen jako determinanty podejmowanych decyzji. Rozwaga ekonomiczna najmniej zamożnej grupy badanych przejawia się również w poszukiwaniu produktów oferowanych w cenach promocyjnych. Znaczenie tych promocji nie jest wprawdzie tak duże jak same ceny, ale w tym przypadku obserwuje się liniowy trend spadku znaczenia

tego czynnika w miarę wzrostu poziomu dochodów konsumentów. Najważniejszym czynnikiem, jaki respondenci wskazali przy wyborze żywności, jest doświadczenie związane z produktem. Czynniki ten w prowadzonych analizach potraktowano jako tło do zobrazowania istniejących różnic bądź ich braku w zachowaniach nabywczych. Z danych zawartych na rycinie wynika, że czynnik ten ma duże znaczenie dla wszystkich wyodrębnionych grup dochodowych, bez względu na wysokość budżetu domowego. Jeśli więc istnieją czynniki, w przypadku których konsumenci o zróżnicowanych dochodach wykazują podobne zachowania, a w przypadku innych kryteriów postawy ich się różnią, to oznacza, że dochody są istotnym czynnikiem determinującym zachowania nabywców żywności.

PODSUMOWANIE

Poziom dochodów w dużym stopniu determinuje zachowania na rynku żywności. Udział wydatków na żywność w ogólnej sumie pieniędzy przeznaczonych na zakupy w grupie przebadanych gospodarstw domowych województwa podkarpackiego jest bardzo zróżnicowany i zawiera się w przedziale od 10 do ponad 70%. Największą część rozporządzalnego dochodu na zakup żywności przeznaczają konsumenci o najniższych dochodach wydając na zakup żywności blisko połowę pieniędzy przeznaczanych na zakupy. Poziom dochodów determinuje nie tylko wielkość wydatków, ale wpływa na postępowanie związane z wyborem produktów żywnościowych. Poziom uzyskiwanych dochodów determinuje uwzględnianie cen produktów żywnościowych jako jednego z czynników decydujących o możliwościach nabywczych konsumentów. Przedstawiciele niższych grup dochodowych w swoich decyzjach większą uwagę zwracają na ceny produktów i możliwości skorzystania z zakupu produktów oferowanych na promocyjnych warunkach cenowych. Mały budżet wymusza konieczność oszczędnego gospodarowania, którego jednym z przejawów jest częstsze uwzględnianie czynników cenowych przy wyborze produktów żywnościowych przez mniej zamożnych konsumentów.

LITERATURA

- Baryłko-Pikielna N., Kostyra E., 2008, *Współczesne trendy wyboru i akceptacji żywności*, *Przemysł Spożywczy* nr 12/2008.
- Budżety gospodarstw domowych 2010, 2011*, GUS, Warszawa.
- Burda M., Wyplosz Ch., 2000, *Makroekonomia*, PWE, Warszawa.
- Bywalec Cz., 2010, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
- Czapiński J., Panek T. (red.), 2011, *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa.

- Kieźel E., 2010, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Rudnicki L., 2012, *Zachowania konsumentów na rynku*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
- Sobczyk G., 2013, *Zachowania konsumentów w warunkach kryzysu*, Zeszyty Naukowe WSEI seria: EKONOMIA, nr 6 (1/2013).
- Sytuacja gospodarstw domowych w 2011 roku w świetle wyników badań budżetów gospodarstw domowych*, 2012, GUS, Warszawa.
- Zalega T., 2007, *Konsumpcja – podstawy teoretyczne*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Zalega T., 2013, *Spożycie produktów żywnościowych w wielkomiejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego*, „Problemy Zarządzania”, vol. 11, nr 1 (40), t. 1.

Streszczenie

O zachowaniach konsumentów na rynku produktów żywnościowych decyduje wiele czynników. Jednym z ważniejszych elementów kształtujących te zachowania są dochody nabywców. Stanowią one jedno z ważniejszych kryteriów oceny procesów społecznych i gospodarczych, a z ekonomicznego punktu widzenia jest to niewątpliwie kryterium najważniejsze. Dochody decydują bowiem o poziomie życia, ponieważ umożliwiają zakup dóbr i usług niezbędnych do zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych zarówno podstawowych, jak i wyższego rzędu. Wysokość dochodów pieniężnych określa zakres swobody konsumpcyjnej, zmuszając lub zachęcając do wyboru określonych potrzeb. Dochody są istotnym czynnikiem zachowań konsumentów, ponieważ kształtują się w sferze podziału, w związku z czym są czynnikiem pierwotnym w stosunku do pozostałych. Są też głównym, wymiernym, ilościowym czynnikiem, który określa popyt i konsumpcję, umożliwia ich analizę według cech różniących poszczególnych konsumentów. Poziom dochodów w dużym stopniu determinuje zachowania na rynku żywności. Udział wydatków na żywność w ogólnej sumie pieniędzy przeznaczonych na zakupy w grupie przebadanych gospodarstw domowych województwa podkarpackiego jest bardzo zróżnicowany. Największą część rozporządzalnego dochodu na zakup żywności przeznaczają konsumenci o najniższych dochodach.

Reprezentanci najniższej grupy dochodowej w swoich decyzjach wykazują najwyższą uwagę związaną z gospodarowaniem posiadanym budżetem. Przejawia się to w uwzględnianiu cen produktów żywnościowych jako jednego z czynników decydujących o możliwościach nabywczych. Konsumenci o niskich dochodach w swoich decyzjach kierują się również możliwościami skorzystania z nadarzających się promocji cenowych.

Słowa kluczowe: dochód, żywność, konsument

Income as a Differentiating Factor in Consumer Behavior in the Food Market (on the podkarpackie voivodeship example)

Summary

The consumer behavior on the market of food products depends on many factors. One of the most important elements influencing these behaviors are incomes of the buyers. They represent one of the most important criteria for assessing the social and economic processes, undoubtedly

criterion the most important from economic point of view. Incomes determine the standard of living, allow the purchase of goods and services which are necessary to cater the consumption both basic and higher needs. The amount of income determines the scope of consumption, forcing or encouraging them to select specific needs. Income is an important factor in consumer behavior, as is formed in the distribution area, and therefore is a primary factor in relation to others. It is also a major, measurable, quantitative factor that determines the demand and consumption, allows them to analyze the differing characteristics of individual consumers. The level of income highly determines the behavior in the food market. The share of food in the total amount of money intended for shopping in the group of surveyed households of Podkarpackie voivodship is very diversified. Consumers with the lowest incomes spend the biggest share of the income on food purchase. Representatives of the low income group make a decision based on their own budget. This means that food prices are one of the factors that determine their purchasing abilities. The consumers with low incomes also take promotions and offers into consideration.

Keywords: income, food, consumer

JEL: M21