

POSZUKIWANIE I PERCEPCJA INFORMACJI PRZEZ KONSUMENTÓW W ŚWIETLE IDEI ZRÓWNOWAŻONEJ KONSUMPCJI — PRZYKŁAD RYNKÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

SEARCHING FOR AND PERCEPTION OF INFORMATION BY CONSUMERS IN THE LIGHT OF THE SUSTAINABLE CONSUMPTION IDEA — ON THE EXAMPLE OF FOOD MARKETS

Dr inż. Elżbieta Goryńska-Goldmann

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Ekonomiczno-Społeczny, Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej w Agrobiznesie, Polska, Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań
gorynska-goldmann@up.poznan.pl • ORCID: 0000-0002-0884-4772

Dr Michał Gazdecki

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Ekonomiczno-Społeczny, Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej w Agrobiznesie, Polska
michal.gazdecki@up.poznan.pl • ORCID: 0000-0002-6594-5350

ABSTRAKT

Celem pracy jest zaprezentowanie źródeł pozyskiwania informacji na temat żywności, kosztu gromadzenia informacji oraz percepcji komunikatów przez konsumentów w świetle idei zrównoważonej konsumpcji żywności. Wykorzystano materiały pierwotne pochodzące z badania ankietowego wykonanego techniką bezpośrednich wywiadów osobistych, poddając je analizie merytorycznej z wykorzystaniem analizy treści rozwiniętej przez Berelsona. Stwierdzono, że konsumenci wykazują niskie zainteresowanie poszukiwaniem informacji z zakresu zrównoważonej konsumpcji żywności. Z perspektywy konsumentów najbardziej wiarygodne informacje na temat żywności, konsumpcji i rynku pochodzą z raportów i opracowań badawczo-naukowych, od rodziny lub znajomych. Gromadzenie informacji wiąże się z poświęcaniem czasu na znalezienie interesujących treści. Informacje związane z troską o środowisko najbardziej zapadły w pamięć badanych; inne dotyczyły np. marnotrawstwa żywności, planowania zakupów, zdrowia człowieka. Wiedza o wiarygodnych źródłach informacji na temat żywności w oczach konsumentów, częstotliwość jej poszukiwania, koszty gromadzenia i percepcja komunikatów powinny być odzwierciedlone w odpowiednio dobranych kanałach komunikacji na potrzeby promocji idei zrównoważonej konsumpcji żywności. W badaniach nad zrównoważoną konsumpcją żywności należy poświęcić więcej uwagi potrzebom informacyjnym. Nową perspektywę dla analizy rynku, popularyzacji idei, zmiany zakorzenionych przyzwyczajeń i zachowań konsumentów stwarza podejście sieciowe, perspektywa aktywnego zaangażowania konsumentów w proces tworzenia otwartych innowacji, kreacji żywności. W wyniku takiego zaangażowania konsumenci będą czuli się skłonniejsi do współpracy i zaufania, a mając zwiększone poczucie skuteczności społecznej, będą bardziej zainteresowani rozwojem modelu zrównoważonej konsumpcji i polityką żywnościową.

Słowa kluczowe: konsumpcja zrównoważona, edukacja, informacja, percepcja, komunikaty

ABSTRACT

The aim of this paper is to present the sources of information about food, the cost of collecting the information and the perception of messages by consumers in the light of the sustainable food consumption idea. We used primary materials from a direct, personal survey which were later analyzed with the use of Berelson's content analysis method. We found that a consumer shows low interest in sourcing the information about sustainable food consumption. The most credible, from the consumer's point of view, information about food, consumption and the food market, comes from reports and scientific papers, as well as from the consumers' families or friends. Gathering information is connected with devoting time which we spend on finding the right content. The information connected to environmental issues was the most distinctive for the respondents; other categories of information concerned the waste of food, shopping planning, the direction of changes, personal health issues and the influence of food products on one's health, as well as consumption in connection with recommendations concerning health (among others, in the scope of nutrition, recommendations and specialistic advices). The knowledge of the most credible sources of the information about food consumption, the frequency of acquiring such knowledge, the costs of gathering information and the perception of messages should be reflected in properly chosen communication channels for the promotion of sustainable food consumption. In the research over sustainable food consumption we should focus more on our information needs. The network approach and the perspective of active engagement of consumers in the process of creating innovations in food products give us a new approach for the market analysis, popularization of the idea of sustainable food consumption and let us change some deeply rooted habits and behaviors of consumers. As a result of such engagement, consumers will be more willing to cooperate and trust one another, and thanks to the feeling of social effectiveness, they will be more interested in the development of the sustainable food consumption model and food policy.

Key words: sustainable consumption, education, information, perception, messages

JEL: D12, D13, D83, D91, M31

Wprowadzenie

Jednym z kluczowych celów polityki UE, a także krajowej polityki żywnościowej jest to, aby oferowana na rynek żywność była pożywiana i odpowiednia pod względem jakości (m.in. wartości odżywczych i bezpieczeństwa) (Pawlak, 2016) oraz produkowana w sposób zrównoważony. Element ten jest odzwierciedleniem praktycznej realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju¹, postulatu zmiany w obrębie produkcji i podejmowania działań w kierunku rozwijania alternatywnych, bardziej zrównoważonych praktyk. Wspomniana kwestia oprócz zmian w obrębie produkcji przekłada się na zmiany w sferze żywności i żywienia, w tym także zainteresowania konsu-

mentów zrównoważonym modelem konsumpcji żywności i zrównoważoną dietą. To odpowiedź między innymi na problem nadwagi i otyłości (już w dzieciństwie), niedoborów mikroelementów, składników odżywczych, niedożywienia, kwestii szczególnych trosk i wyzwań z tym związanych w Europie (WHO, 2018) i w Polsce².

Zrównoważona konsumpcja³ to świadome, optymalne i odpowiedzialne korzystanie z dostępnych zasobów naturalnych, dóbr i usług na różnych poziomach (jednostek, gospodarstw domowych, wspólnot, społeczności lokalnych, środowisk biznesowych, samorządów terytorialnych, rządów państw, struktur ponadnarodowych) (Balderjahn i Hüttel, 2019; Cerria, Thogersen i Testab, 2019; Lewandowska i in., 2018; Stanszus i in., 2017). Idea zrównoważonej konsumpcji żywności nie może być jedynie wyobrażeniem, należy zadbać o to, aby uczestnicy rynku, a zwłaszcza konsumenci poznali ją, zrozumieli i zdecydowali się przestrzegać relacji i powiązań mających miejsce pomiędzy środowiskiem naturalnym, gospodarką a społeczeństwem. Potrzeba rozbudowy systemu edukacyjnego nakierowanego na wspólne poszanowanie wartości. Niezbędne jest również uświadamianie zależności pomiędzy jakością życia człowieka a właściwymi i zdrowymi relacjami pomiędzy człowiekiem a przyrodą. Potrzeba formułowania wymiernych wytycznych, jak też podejmowania działań pozwalających na dalszą implementację zrównoważonej konsumpcji, współpracy przedstawicieli świata nauki, rządów krajów, organizacji rządowych i pozarządowych. Dopiero współpraca i nawiązana trwała relacja w dłuższej perspektywie czasowej pozwoli, aby uczestnicy rynku nabrali naturalnych umiejętności rozwijania praktyk zachęcających do zainteresowania i zaangażowania w konsumpcję żywności zrównoważonej, budowania zrównoważonego społeczeństwa. Problematyka zachowań konsumentów na rynku żywności z uwzględnieniem idei zrównoważonej konsumpcji zaliczana jest do nowatorskich kierunków badań (Cerria, Thogersen i Testab, 2019; Richter, Thogersen i Klöckner, 2017), a autorzy niniejszej publikacji dostrzegają kształtujący się trend i poszukują uwarunkowań tej problematyki (Goryńska-Goldmann, Adamczyk i Gazdeczki, 2016; Goryńska-Goldmann, 2019b).

Konsumenci interesują się parametrami i cechami produktów żywnościowych przed dokonaniem ich zakupu, filtrują informacje i źródła ich pochodzenia, a produkty poddają sprawdzaniu, testowaniu, porównywaniu. Zachowania te ukazują znaczenie potrzeb informacyjnych i pragnienie ich

zaspokojenia przez konsumentów (Gazdecki i Goryńska-Goldmann, 2019). W dobie Internetu i nieustannie rozrastających się baz danych zbiory informacji powiększają się w szybkim tempie (Èervenka i in., 2018), a poszukiwanie i filtrowanie informacji staje się czasochłonne. Uwagę zwracają także koszty, które konsumenci ponoszą w związku z selekcją informacji oraz prawidłową jej interpretacją w celu pozyskania wartościowych wiadomości (cechujących się m.in. adekwatnością, kompletnością, aktualnością, wiarygodnością). Elementy te są charakterystyczne dla procesu poszukiwania informacji niezbędnych jego nabywcy (na drodze uświadamiania i rozpoznawania potrzeb), który ostatecznie dysponując wyselekcjonowanymi danymi, staje w obliczu ocen alternatyw rynkowych.

Publiczne zainteresowanie koncepcją zrównoważonej konsumpcji i włączenie tej idei między innymi do działań promujących zdrowie, zdrowe żywienie wymaga działań promujących, które pozwolą zwiększać skuteczność podejmowanych już obecnie na rynku inicjatyw oraz przynieść korzyści (środowiskowe, ekonomiczne, społeczne). Aby tak się stało, należy dokładnie wiedzieć, z jakich kanałów komunikacji korzystają konsumenci, jakiego rodzaju informacji na temat żywności poszukują (by zaspokoić potrzeby własne i członków swojego gospodarstwa domowego), jakiego rodzaju ponoszą koszty. Na podstawie tego rodzaju informacji możliwe będzie wskazanie narzędzi do wykorzystania w komunikacji marketingowej dotyczącej zrównoważonej konsumpcji żywności, pozwalających wzbudzać zainteresowanie konsumentów i upowszechniać postawy bardziej zrównoważone, podnosić efektywność formułowanych przekazów informacyjnych. Celem pracy jest zaprezentowanie źródeł pozyskiwania informacji na temat żywności, kosztu gromadzenia informacji oraz percepcji komunikatów przez konsumentów w świetle idei zrównoważonej konsumpcji żywności.

Teoria komunikacji społecznej i postaw społecznych a promocja zrównoważonej konsumpcji żywności

Proces implementacji idei zrównoważonej konsumpcji żywności jest nierozzerwalnie związany nie tylko z potrzebą śledzenia istotnych dokumentów o charakterze normatywnym dla stworzenia warunków, planowania i realizacji działań informacyjno-promocyjnych, ale także ich oceną na drodze do

osiągnięcia celu (między innymi w kontekście skuteczności użyteczności, efektywności i trwałości podejmowanych działań). Wymaga określenia założeń teoretycznych, które stanowią fundament dla tego rodzaju badań. Podstawy teoretyczne w ramach podjętego zagadnienia stanowią teoria komunikacji społecznej i teoria postaw społecznych. Każda jednostka ludzka, zgodnie z teorią podstaw społecznych, posiada względnie trwałą dyspozycję do reagowania w określony sposób na postawy bądź zachowania innych jednostek (ludzi, grup społecznych) na zachodzące wydarzenia, okoliczności danej sytuacji, mając przy tym na uwadze różne wartości (o charakterze zarówno materialnym, jak i duchowym) (Aronson, Wilson i Akert, 1997; Wojciszke, 2003). Tak szeroko zaprezentowana postawa skupia w sobie trzy komponenty odnoszące się do przedmiotu postawy (komponent poznawczy, emocjonalny i behawioralny). Treści prezentowane w niniejszej publikacji odnoszą się do komponentu poznawczego i behawioralnego postaw. Analizie poddano postawy konsumentów wobec różnych źródeł informacji, percepcję komunikatów, jakie występują w ich otoczeniu w powiązaniu z ideą zrównoważonej konsumpcji żywności, oraz ilość czasu poświęconego na poszukiwanie informacji, co pozwoliło na wyznaczenie kosztów gromadzenia informacji. Bezpośredni kontakt występujący między konsumentem a informacjami o żywności, konsumpcji, rynku żywności powoduje, że konsument przyjmuje określone postawy wobec owych informacji, ich źródeł, wiarygodności i treści, jakie ze sobą niosą.

W procesie komunikacji społecznej, w klasycznym ujęciu, głównymi aktorami procesu są nadawca i odbiorca, przy czym proces komunikacji pojawia się i przebiega w określonym kontekście i warunkowany jest swoistymi uwarunkowaniami (nadawcy, odbiorcy i pozostałych uczestników rynku mogących oddziaływać na ich postawy). Proces komunikacji rozpatrywany jest na różnych płaszczyznach, m.in. kulturowej, czasowej, gospodarczej, społecznej. W obrębie procesu komunikacji określone są podstawowe składniki procesu, tj.: 1) przekaz (treść, komunikat, wiadomość) i 2) dobrane kanały komunikacji, oraz uzupełniające składniki procesu, tj. 3) kodowanie (informacja przełożona na treść i dobór kanału komunikacji) i 4) odkodowanie (komunikat odczytany przez odbiorców). Odpowiedź odbiorcy na przekaz stanowi o sprzężeniu zwrotnym. Nadawca komunikatu, z uwagi na występowanie mechanizmu dekodującego, powinien znać i uwzględniać w komunikacie ten mechanizm, aby ograniczyć szumy informacyjne.

Materiał i metoda badawcza

Aby osiągnąć postawiony cel, wykorzystano wyniki badań własnych oraz innych autorów, uzupełniając je wiedzą i doświadczeniem autorów, z wykorzystaniem metody *desk research*. Materiał pierwotny pochodzi z badania ankietowego wykonanego techniką wywiadów bezpośrednich w Katedrze Ekonomii i Polityki Gospodarczej w Agrobiznesie Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu w 2017 r. przez Goryńską-Goldmann i Czechorowskiego (pt. „Analiza źródeł i kosztów pozyskiwania informacji oraz percepcja komunikatów w obszarze zrównoważonej konsumpcji żywności”). Próba badana została dobrana w sposób nielosowy, kwotowy. Badanie przeprowadzono wśród 433 mieszkańców Wielkopolski. Strukturę próby określano w oparciu o strukturę populacji generalnej, chcąc by były do siebie najbardziej zbliżone⁴.

Aby zidentyfikować źródła pozyskiwania informacji przez konsumentów na temat żywności oraz koszty ich pozyskiwania, wykorzystano odpowiedzi na następujące pytania: „Czy szuka Pan(i) informacji o żywności, konsumpcji, rynku żywnościowym?” (pytanie zamknięte), „Jeśli tak, proszę wymienić, jakiego rodzaju informacje Pana(-ią) interesują?” (pytanie otwarte), „Jak często zdarza się Panu(-i) pozyskiwać informacje (np. czytać, oglądać programy telewizyjne, słuchać radia) na temat żywności, konsumpcji, rynku żywnościowego?”. W pytaniu dotyczącym częstotliwości poszukiwania informacji wykorzystano następującą skalę częstotliwości (codziennie, 2–3 razy w miesiącu, 2–3 razy w tygodniu, 4–5 razy w tygodniu, raz w tygodniu, 2–3 razy w miesiącu, raz w miesiącu, rzadziej).

W dalszym postępowaniu ankietowanych poproszono o ocenę wiarygodność przedłożonych źródeł pozyskiwania informacji na temat żywności, konsumpcji i rynku żywnościowego (pytanie zamknięte). Zadaniem respondenta udzielającego odpowiedzi było zastanowienie się nad każdym ze źródeł i zdecydowanie o jego wiarygodności. Dzięki takiemu podejściu możliwe było określenie stopnia wiarygodności w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało niewiarygodne a 5 całkowicie wiarygodne (odpowiednio: 1 — niewiarygodne, 2 — wiarygodność wątpliwa, 3 — raczej wiarygodne, 4 — duża wiarygodność, 5 — całkowicie wiarygodne). Na podstawie odpowiedzi wyciągnięto średnią arytmetyczną z poszczególnych wag.

Informacje na temat kosztów czasu poświęcanego przez konsumentów zebrano na podstawie pytania „Ile czasu poświęca Pan(i) jednorazowo na poszukiwanie tych informacji — proszę określić średni czas w minutach” (pytanie otwarte). Uzyskane wyniki badań poddano dalszej analizie i zwerfikowano zróżnicowanie wartości przypisywanych wiarygodności źródeł informacji i kosztów czasu poświęcanego na jej zdobycie z perspektywy konsumentów. Chcąc rozpoznać postrzeganie zrównoważonej konsumpcji żywności, wykorzystano pytanie zamknięte: „Czy w okresie ostatniego roku spotkał(a) się Pan(i) z jakimiś informacjami na temat zrównoważonej konsumpcji żywności?”. Następnie zgłębiono tę kwestię, stawiając pytanie otwarte: „Co zapamiętał(a) Pan(i) z tych informacji?”. Pytania otwarte pozwoliły na swobodną wypowiedź ze strony respondentów, poznanie ich wiedzy i przekonań. Do badania odpowiedzi uzyskanych w ramach tych pytań wykorzystano analizę treści⁵ rozwiniętą przez Berelsona⁶ (Lisowska-Magdziarz, 2004).

Wyniki badań własnych: źródła informacji o żywności, konsumpcji i rynku oraz ocena ich wiarygodności

Podjęmowanie działań przez uczestników rynku (przedsiębiorstwa, instytucje, organa państwowe) w zakresie doboru kanałów komunikacji wykorzystywanych w celu przekazywania informacji konsumentom wymaga rozpoznania rodzajów informacji, w oparciu o które konsument dokonuje wyborów, by zaspokoić potrzeby własne i pozostałych członków gospodarstwa domowego. Szczegółowe identyfikowanie potrzeb informacyjnych konsumentów stanowi jeden z warunków podniesienia skuteczności komunikacji. Wyniki badań własnych autorki wskazują, że jedynie co trzeci badany jest zainteresowany i aktywnie włącza się w poszukiwanie informacji na temat żywności, konsumpcji i rynku żywnościowego. Z perspektywy konsumentów, największe zainteresowanie tymi informacjami skupione było wokół zdrowotności produktów (35% wskazań ogółu badanej populacji), wartości odżywczej i energetycznej (22%) oraz składu produktów (20%). Istotne znaczenie konsumenci przypisali także informacjom na temat pochodzenia produktów, ich charakteru, sposobu przygotowania i użytkowania, ceny, kwe-

stii ekologicznych, jak również powiązania z dietą. Niewielką uwagę poświęcono informacjom związanym z jakością produktów (np. kwestiom posiadania certyfikatu, symbolu, oznaczenia z zakresu jakości żywności), danymi na temat GMO lub faktem przetworzenia produktów oraz informacjom o terminie przydatności do spożycia.

Rozbudowany wachlarz informacji jest dowodem kontaktów pomiędzy konsumentami a pozostałymi uczestnikami rynku z różnorodnymi treściami na temat żywności i konsumpcji. To konsumenci posiadający wiedzę na temat potrzeb informacji związanych z rynkiem żywności i formułujący własne potrzeby zasługują na miano świadomych konsumentów. Na przykład szczególne zainteresowanie względami zdrowotnymi wykazują kobiety oraz osoby z wykształceniem wyższym, żyjące w dobrych warunkach materialnych. Kobiety, poszukując informacji, większą wagę przykładają do kwestii powiązania z dietą oraz wymiaru ekologicznego żywności. Z kolei mężczyźni nieco większą uwagę niż kobiety skupiają na cenach produktów, sposobie przygotowania i zastosowania produktów. Względami zdrowotnymi w dużej mierze interesują się osoby w wieku 35–44 lata. Sytuacja ta zmienia się wśród osób, które interesują informacje dotyczące wartości odżywczych i energetycznych oferowanych produktów — tu grupę dominującą stanowią osoby w przedziale wiekowym 18–24 lata.

Istotną kwestią w procesie poszukiwania informacji jest wiarygodność treści. Dokonując oceny wiarygodności poszczególnych źródeł, badani wskazali, że najbardziej rzetelne informacje na temat żywności, konsumpcji i rynku pochodzą z raportów i opracowań badawczo-naukowych (43% ogółu badanej populacji uznało je za całkowicie wiarygodne, a 43% za mające dużą wiarygodność) oraz te, które są przekazywane przez rodzinę (20% ogółu badanej populacji uznało je za całkowicie wiarygodne, a 42% — o dużej wiarygodności) lub znajomych (10% ogółu badanej populacji wskazało jako całkowicie wiarygodne, a 32% — o dużej wiarygodności). Tylko 1% badanych w odniesieniu do rodziny i 3% w odniesieniu do znajomych ocenił zdanie tych grup jako niewiarygodne. Uzyskane wyniki dowodzą mocy marketingu szeptanego, cechującego się dotarciem z określoną informacją do odbiorcy bezpośrednio poprzez przekaz ustny, rekomendację (jednej osoby drugiej). Blisko co czwarty badany uznał wiedzę zaczerpniętą z czasopism i Internetu za całkowicie wiarygodną lub o dużej wiarygodności. Tyle samo badanych podało w wątpliwość owe źródła

informacji (odpowiednio 24 i 25%), a jako całkowicie niewiarygodne oceniło je 8% badanych. Takie źródła informacji jak gazeta, radio czy telewizja znalazły uznanie w oczach blisko co siódmego badanego. W przypadku tych narzędzi komunikacji około 30% badanych zastanawia się nad ich wiarygodnością (tabela 1).

Tabela 1. Wiarygodność źródeł informacji na temat żywności, jej konsumpcji i rynku w ocenach respondentów

Źródła informacji	5 — całkowicie wiarygodne, 1 — niewiarygodne					średnia
	5	4	3	2	1	
Raporty i opracowania badawcze/naukowe	43%	43%	10%	3%	1%	4,3
Rodzina	20%	42%	29%	8%	1%	3,7
Znajomi	10%	32%	38%	17%	3%	3,3
Czasopisma	4%	26%	38%	24%	8%	2,9
Internet	1%	27%	39%	25%	8%	2,9
Radio	1%	16%	47%	29%	7%	2,8
Gazety	1%	18%	42%	31%	8%	2,7
Telewizja	1%	16%	41%	30%	12%	2,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Wyniki badań własnych: koszt gromadzenia informacji

Poszukiwanie informacji wiąże się nieprzerwalnie z kosztami ponoszonymi przez konsumenta, który musi poświęcić swój czas na znalezienie interesujących go treści. Na pytanie o częstotliwość poszukiwania informacji na temat żywności, konsumpcji bądź rynku żywnościowego, co piąty badany odpowiedział, że poszukuje ich raz w tygodniu (21% udzielonych odpowiedzi), a co siódmy 2–3 razy w tygodniu (około 15%). Blisko 20% badanych nie potrafiło określić, jak często szuka wymienionych informacji. Niewiele osób poszukuje informacji z obszaru rynku żywnościowego codziennie — tak zadeklarowało jedynie 2% ogółu ankietowanych. Wyniki badań ujawniają, że ankietowani zaledwie raz na tydzień lub raz na 2–3 dni poszukują takich informacji. Odnotowane deklaracje badanych wskazują, iż pomimo że współcześnie dostęp do różnych nośników informacji jest łatwy, konsu-

menci niezbyt często i intensywnie poszukują informacji na temat żywności, rynku czy konsumpcji, co jest niezadowalającym stanem zarówno obecnie, jak i na przyszłości. Sytuacja ta powinna ulec poprawie.

W kontekście gromadzenia informacji dotyczącej żywności, konsumpcji i rynku żywnościowego bardzo ważny jest czas, który należy poświęcić na jej zdobycie. Badanych zapytano o średni czas, jaki poświęcają jednorazowo na poszukiwanie tych informacji. Wyniki badań ujawniły, że aż 87% badanych było w stanie udzielić odpowiedzi na tak postawione pytanie (13% ogółu badanej populacji stwierdziło, że nie poszukuje informacji z tego obszaru wiedzy). Wśród filtrujących informacje na temat zagadnień związanych z żywnością, konsumpcją i rynkiem żywnościowym średni czas poszukiwania wyniósł nieco ponad 30 minut (przy czym maksymalny czas, jakiego ankietowani potrzebowali na jednorazowe poszukiwanie informacji, wyniósł 180 min, a minimalny — 2 minuty).

Analizując uzyskane wyniki pod kątem płci, stwierdzono, że kobiety i mężczyźni średnio poświęcają taką samą ilość czasu na poszukiwanie informacji związanych z żywnością, konsumpcją i rynkiem żywnościowym, przy czym to kobiety są w stanie wydłużyć go łącznie nawet do 3 godzin. Osoby w wieku 18–24 lata szukają tego rodzaju informacji częściej niż pozostałe grupy wiekowe: 2–3 razy w miesiącu, 2–3 razy w tygodniu oraz jeden raz w tygodniu. Osoby młode również więcej poświęcają czasu na poszukiwanie informacji na temat żywności niż osoby starsze (grupa wiekowa: 45–65 lat). Codziennym poszukiwaniem tych informacji nie były zainteresowane osoby powyżej 55. roku życia. Osoby starsze (65+) poświęcają na tą czynność najmniej czasu, średnio 0,5 godziny, jednak nie dłużej niż 1 godzinę. Wspomnianych informacji raz w tygodniu poszukują najczęściej osoby z wyższym i średnim wykształceniem. Najwyższy średni czas przeznaczony na poszukiwanie tych informacji został odnotowany w 3- i 4-osobowych gospodarstwach (35 min), natomiast najmniejszy w gospodarstwach powyżej 5 osób (25 min). Ankietowani określający swoje warunki materialne jako „ani dobre, ani złe” poświęcają mniej czasu na szukanie informacji z zakresu żywności niż osoby o dobrych warunkach materialnych.

Wyniki badań własnych: postrzeganie komunikatów marketingowych powiązanych z ideą zrównoważonej konsumpcji żywności

Wyniki badań ujawniły, że 4/5 ankietowanych nie spotkały się z żadnymi informacjami obejmującymi zagadnienie zrównoważonej konsumpcji żywności. Jedynie co piąty badany (22% ogółu badanej populacji) zadeklarował, że zauważył komunikaty dotyczące wspomnianego kierunku zmian w konsumpcji. Uwzględniając płeć badanych, stwierdzono, że najwięcej tego rodzaju informacji zdobyły kobiety oceniające swoje warunki materialne jako dobre. To osoby z wyższym wykształceniem i oceniające swoje warunki materialne jako dobre poszukują informacji z obszaru zrównoważonej konsumpcji żywności.

Aby pogłębić analizę jakościową, osoby, które zadeklarowały zainteresowanie zrównoważoną konsumpcją żywności, poproszono o spontaniczną odpowiedź na temat tego, co zapamiętały z tych informacji. Wyniki badań wskazują, że przeciętna liczba zapamiętanych informacji podana przez jednego z respondentów wynosiła 1,4, co może oznaczać, że badani skupili się na najistotniejszych dla nich kwestiach. Informacje związane z troską o środowisko najbardziej zapadły w pamięci badanych (stanowiły 28% całkowitej sumy udzielonych odpowiedzi), obejmując swym zakresem aspekty ochrony środowiska, segregacji śmieci, recyklingu, poszanowania przyrody, rozwiązań z zakresu gospodarki komunalnej. Kolejne z rodzajów dostrzeganych komunikatów dotyczyły: 1) kwestii marnotrawstwa żywności (w tym wysokiego poziomu marnowanej żywności, zbędnych zakupów, potrzeby ograniczania marnowania żywności); 2) planowania zakupów (w tym rozsądnych zakupów, dobierania ilości do potrzeb); 3) zjawiska i kierunku zmian (w tym wzrostu konsumpcji, wysokich cen żywności ekologicznej, niewielkiego udziału żywności ekologicznej w ogólnym spożyciu żywności, wspólnej i współdzielonej konsumpcji); 4) zdrowia człowieka i zdrowotności produktów (w tym powiązania żywienia ze zdrowiem, kwestii zdrowych produktów żywnościowych dla organizmu, chęci dbania o siebie i innych, informacji o zbilansowanej diecie); 5) konsumpcji w powiązaniu z zaleceniami w zakresie żywienia (m.in. informacje dotyczące ilości i składu posiłków, pory spożywania posiłków, udziału owoców i warzyw w diecie człowieka); 6) nieco ściślejszych zaleceń konsumpcyjnych (w tym unikania laktozy, skupiania

uwagi na konsekwencji dokonywanych wyborów). Zainteresowanie tego rodzaju informacjami potwierdził blisko co ósmy badany z udzielających odpowiedzi na to pytanie. Wśród kolejnych informacji zauważanych bądź poszukiwanych znacznie rzadziej niż te zaprezentowane powyżej są informacje dotyczące aspektów ekologicznych, charakteru produktu oraz informacje na temat wyboru opakowania.

Analizując rodzaje zapamiętanych treści komunikatów marketingowych w powiązaniu z ideą zrównoważonej konsumpcji, zauważono, że tego rodzaju informacje częściej zapamiętywały kobiety niż mężczyźni. W grupach wiekowych to osoby młode (18–24 lata) zapamiętywały informacje związane z planowaniem zakupów i powiązaniem konsumpcji z zaleceniami żywieniowymi, z kolei osoby w wieku 25–34 lata miały większą wrażliwość na kwestie środowiska, kierunki zmian w konsumpcji i ekologiczności, a w wieku 35–44 lata — marnotrawstwa żywności. Badani o wyższym poziomie wykształcenia i dobrych warunkach materialnych zapamiętywali lepiej od pozostałych wszystkie z zaprezentowanych powyżej kategorii informacji powiązanych ze zrównoważoną konsumpcją żywności.

Niewątpliwie to względy zdrowotne oferowanej żywności w powiązaniu z kwestiami środowiskowymi stanowią najważniejsze informacje dla konsumentów. Należy jednak pamiętać, że to stopa życiowa społeczeństwa, tempo rozwoju produkcji i dystrybucji dóbr i usług rynkowych oraz uwarunkowania ekonomiczne rozwoju społeczno-gospodarczego danego kraju (ich zmiany) mają decydujący wpływ na rozwój konsumpcji i jakość życia jego obywateli. W wymiarze międzynarodowym, krajowym, jak też w podejściu najmniejszych podmiotów konsumpcji (tj. konsumentów i ich gospodarstw domowych) podejmowanie działań na rzecz poprawy jakości życia powinno stanowić cel długookresowy, a swój początek ma w podejściu każdego człowieka, z kolei w myśleniu społeczności stanowi potrzebę społeczną. Wzrost świadomości konsumentów, stanowiący wynik doświadczeń obywateli (m.in. związanych z obecnością na rynku żywności bogatej w środki konserwujące, z fałszowaniem żywności), uświadomienie wyczerpywania się rezerw surowców (np. energetycznych) na świecie zwraca uwagę na potrzebę i konieczność poszukiwania informacji na temat innej drogi realizacji produkcji i konsumpcji, w tym rozważenia nowoczesnego modelu konsumpcji żywności, zapewniającego smaczną i zdrową żywność. Uświadomienie obywateli o korzyściach społeczno-ekonomiczno-środowiskowo-zdrowotnych powinno rozwinąć zain-

teresowanie praktykami zrównoważonej produkcji żywności, produktami zrównoważonymi. Na przykład Young, Hwang, McDonald i Oatest (2010) zauważają, że szacunkowo 30% konsumentów wyraża zaniepokojenie kwestiami środowiskowymi, ale tylko 5% przekłada to zaniepokojenie na działania. Zmniejszenie przepaści między „postawą/zamierzeniem” a „rzeczywistym zachowaniem konsumpcyjnym” stanowi współcześnie wyzwanie o praktycznym i teoretycznym znaczeniu w świetle różnorodności podmiotów dążących do zmobilizowania konsumenta (Barnett, Cloke, Clarke i Malpass, 2010) w kierunku bardziej zrównoważonych wyników.

Przemysł spożywczy i przetwórstwo przemysłowe w budowaniu sieci zależności rynkowych i powiązań z innymi podmiotami powinien się angażować w otwarte innowacje, aktywnie włączając konsumentów w rozwój idei. Zjawisko to stwarza nową perspektywę dla analizy rynku żywności, a podejście sieciowe staje się istotną strukturą teoretyczną dla badań naukowych (Gazdecki i Goryńska-Goldmann, 2019). Pożądanym krokiem jest rozwój praktyk pozwalających na włączenie konsumentów w proces kreacji żywności, w wyniku którego powstają nowe, bardziej zrównoważone koncepcje produktów żywnościowych lub usług, wdrażane przez firmy branży spożywczej na rynku. Takie podejście pozwoli na przyspieszenie implementacji zrównoważonej konsumpcji, zmianę zakorzenionych przyzwyczajzeń i zachowań konsumentów. Kooperacja wielu podmiotów (m.in. producenta, ogniw handlu, jednostki naukowej i konsumentów), wymiana doświadczeń i wiedzy sprzyja rozwojowi innowacji produktowych mających realną szansę na zmaterializowanie.

Świadomi konsumenci, jako grupa obywateli zdolna do upowszechniania informacji wśród innych grup, np. swoich bliskich i znajomych, tworzą dogodne warunki dla przewyciężenia tzw. luki postawy i zachowania w zakresie konsumpcji zrównoważonej, barier rozwoju (w tym bariery czasu, organizacyjnej, społecznej). Po dołączeniu do solidarnej grupy konsumentów i wypróbowaniu bardziej zrównoważonych praktyk obywatele — w oparciu nie tylko o przepisy i regulacje, ale także bliskie im źródła informacji (tj. rekomendację rodziny i znajomych) — będą bardziej otwarci na zmianę doczasowych zachowań w zakresie praktyk z żywnością. Będą czuli się także skłonniejsi do współpracy i zaufania, a mając zwiększone poczucie skuteczności społecznej, będą bardziej zainteresowani rozwojem idei zrównoważonej konsumpcji i polityki żywnościowej.

Ograniczenia dotyczące prowadzonych badań

Pomimo niewątpliwej wartości prezentowanych wyników badań, mają one pewne ograniczenia jako źródło dowodów naukowych. Ograniczeniem dla prowadzonych badań własnych była zastosowana skala wiarygodności. Dwie z przyjętych odpowiedzi (1 — niewiarygodne, 2 — wiarygodność wątpliwa) mają charakter postawy negatywnej, zaś trzy odpowiedzi (3 — raczej wiarygodne, 4 — duża wiarygodność, 5 — całkowicie wiarygodne) charakter pozytywny. Z całą pewnością wpłynęło to na uzyskane wyniki. W przedstawionych badaniach zmienić już tego nie można, jednak wydaje się konieczne, by w przyszłości w przypadku stosowania skali Likerta (5- czy 7-stopniowej) jedna z odpowiedzi była neutralna.

Inną kwestią, która może budzić obawy, jest to, czy odpowiedzi respondentów dotyczące czasu poświęconego na wyszukiwanie informacji są wiarygodne z powodu pewnych zastrzeżeń, w tym tego, czy mają dostęp do zachowań historycznych i czy są ogólnie świadomi tego, kiedy szukają informacji, w jakich sytuacjach to robią i ile faktycznie poświęcają na to czasu. Można się obawiać, że wiarygodność deklaracji respondentów jest ograniczona.

Podsumowanie

Wiedza o wiarygodnych źródłach informacji o żywności w oczach konsumentów, częstotliwości jej poszukiwania, kosztach gromadzenia i percepcji komunikatów powinna być odzwierciedlona w odpowiednio dobranych kanałach komunikacji na potrzeby promocji idei zrównoważonej konsumpcji żywności. Z perspektywy konsumentów:

- najbardziej wiarygodne źródła informacji na temat żywności, konsumpcji i rynku pochodzą z raportów i opracowań badawczo-naukowych, od rodziny lub znajomych;
- poszukiwanie informacji wiąże się nieprzerwalnie z ponoszeniem kosztów, należy bowiem poświęcić swój czas wolny na znalezienie interesujących treści; co piąty badany filtruje informacje na temat żywności, konsumpcji i rynku raz w tygodniu, a co siódmy szuka ich 2–3 razy w tygodniu, średnio poświęcając na te poszukiwania nieco ponad 30 minut;

- informacje związane z troską o środowisko najbardziej zapadły w pamięć badanym (aspekty ochrony środowiska, segregacji śmieci, recyklingu, poszanowania przyrody, rozwiązań z zakresu gospodarki komunalnej);
- zapamiętane komunikaty marketingowe w powiązaniu z ideą zrównoważonej konsumpcji żywności dotyczyły także kwestii marnotrawstwa żywności, planowania zakupów, zjawiska i kierunku zmian, zdrowia człowieka i zdrowotności produktów, konsumpcji w powiązaniu z zaleceniami w zakresie żywienia, ścisłych zaleceń konsumpcyjnych.

Świadomość wpływu człowieka na środowisko, jego wrażliwość i troska w tym zakresie to kwestie wzbudzające zainteresowanie i niezbędne do dalszego wykorzystywania w budowie komunikacji skupionej na promocji idei zrównoważonej konsumpcji żywności. Należy dążyć do poszerzania dostępu do informacji w obszarze zrównoważonej konsumpcji, m.in. poprzez informacje na temat dobrych praktyk ze strony konsumentów odnośnie do marnowania żywności, planowania zakupów, samego zjawiska i kierunku zmian dotychczasowego modelu konsumpcji, wartości zdrowia człowieka i zdrowotności produktów, powiązania żywienia z różnego rodzaju zaleceniami, np. żywieniowymi, konsumpcyjnymi, specjalistycznymi.

Warto w badaniach nad zrównoważoną konsumpcją żywności, z uwagi na jej potencjał w zakresie procesów poznawczych i emocjonalnych oraz możliwości stymulowania refleksji na temat czynników napędzających często rutynowe praktyki konsumpcyjne, poświęcić więcej uwagi potrzebom informacyjnym konsumentów. Wciąż tylko niewielka część populacji wie, co oznacza zrównoważona konsumpcja żywności i jakiego rodzaju informacje pozwalają ją praktykować, by przyniosła korzyść dla nich samych i społeczeństwa.

Potrzeba interwencji poruszających świadomość konsumentów, ukie-
runkowanych na konsumpcję żywności. Edukacja na rzecz zrównoważenia konsumpcji żywności powinna na przykład uwzględniać element redukcji stresu (choćby z tytułu złych, niepoprawnych praktyk żywieniowych, braku wiedzy w danym zakresie) oparty na świadomości, rozwoju różnych programów i propagowaniu wartości z wykorzystaniem w głównej mierze elektronicznych źródeł informacji.

Zdolności danego kraju, gospodarki do tworzenia warunków kreacji otwartych innowacji i skutecznego wprowadzania ich na rynek wpłynie na tempo rozwoju (modelu) zrównoważonej konsumpcji żywności. Istotną rolę

w tym obszarze ma do wypełnienia system komunikacji marketingowej, który pozwala na prezentowanie idei, rozwiązań i edukowanie społeczności, dobierając do tego celu odpowiednie kanały komunikacji, instrumenty informacyjno-edukacyjne i organizując działania popularyzujące i informujące.

Przypisy

¹ Raport. Realizacja Celów Zrównoważonego Rozwoju w Polsce, http://unic.un.org.pl/files/259/Polska_VNR_20180615.pdf (17.09.2019).

² <http://www.izz.waw.pl/> (20.10.2019).

³ Znaczenie pojęcia „zrównoważona konsumpcja” oraz zasób wiedzy społeczeństwa rozwija się od czasu Konferencji Narodów Zjednoczonych w sprawie Środowiska i Rozwoju w Rio de Janeiro (tzw. Szczyt Ziemi), gdzie sto siedemdziesiąt dziewięć rządów podpisało się pod zasadami Agendy 21 (ONZ) (Hinton i Goodman, 2010) i gdzie po raz pierwszy użyto tego pojęcia (1992) (Schrader i Thogersen, 2011). Na szczycie tym zwrócono uwagę na pogarszanie się stanu środowiska naturalnego oraz pogłębianie się różnic w dobrobycie społecznym, wskazując niezrównoważoną konsumpcję i produkcję za przyczynę, zobowiązując się do zwiększania zrównoważonej konsumpcji, jednak nie rozwijając w pełni tego pojęcia. Pełna definicja zrównoważonej konsumpcji, ujmowanej jako „korzystanie z usług i produktów pokrewnych, które odpowiadają na podstawowe potrzeby i zapewniają lepszą jakość życia, jednocześnie minimalizując wykorzystania zasobów naturalnych i materiałów toksycznych, jak również emisji odpadów i zanieczyszczeń w całym cyklu życia usługi lub produktu, tak aby nie narażać na niebezpieczeństwo potrzeb przyszłych pokoleń” została wprowadzona nieco później, w trakcie Nordic Roundtable w Oslo (Norweskie Ministerstwo Środowiska, 1994). Na podstawie przeglądu literatury międzynarodowej należy stwierdzić, iż jest najbardziej popularna, pomimo poddawania jej krytyce (Di Giulio, Fischer, Schäfer i Blättel-Mink, 2014). Nakreślenie zadań oraz czynności stanowiących wyzwanie dla idei zrównoważonej konsumpcji można odnaleźć w dokumencie roboczym Komisji Europejskiej pt. Roadmap to a Resource Efficient Europe z 2011 r. (https://ec.europa.eu/environment/resource_efficiency/about/roadmap/index_en.htm; 21.10.2019).

⁴ Z uwagi na to, że prezentowane opracowanie stanowi kolejną publikację z cyklu badań poświęconych zachowaniom konsumentów na rynku w kontekście zrównoważonej konsumpcji żywności przeprowadzonych w 2017 r., szczegółowy opis sposobu ukształtowania struktury próby i profilu respondentów zaprezentowano w: Goryńska-Goldmann (2019a) i Goryńska-Goldmann (2019b).

⁵ Przy tworzeniu klucza zastosowano technikę emergentną, w której kategorii tworzy się wyłącznie w oparciu o zebrany materiał empiryczny (Wimmer i Dominick, 2008), który tworzyły spontaniczne wypowiedzi ankietowanych, a ostateczny klucz zawierał 11 kategorii. Analiza treści umożliwia dotarcie do postaw konsumentów poprzez sformalizowaną analizę wypowiedzi badanych osób.

⁶ Szczegółowy opis metod zaprezentowano w: Goryńska-Goldmann i Poloreczki (2018).

Referencje

1. Aronson, E., Wilson, T., Akert, R. (1997). *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań: Zysk i S-ka.
2. Balderjahn, I., Hüttel, A. (2019). Why Consumers Buy Sustainably: The Role of Personal Values. *Journal for Research and Management*, 41(1), 24–38. DOI: 10.15358/0344-1369-2019-1-24.
3. Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., Malpass, A. (2010). *The Political Rationalities of Ethical Consumption*. Oxford: Wiley.

4. Cerria, J., Thøgersen, J., Testab, F. (2019). Social desirability and sustainable food research: A systematic literature review. *Food Quality and Preference*, 71, 136–140.
5. Červenka, P., Naščáková, J., Bednářová, L., Daneshjo, N., Dudáš-Pajerská, E. (2018). *Development Tendency Testing and Success of Marketing Communications*. 2018 16th International Conference on Emerging eLearning Technologies and Applications (ICETA), 87–92. DOI: 10.1109/ICETA.2018.8572144.
6. Di Giulio, A., Fischer, D., Schäfer, M., Blättel-Mink, B. (2014). Conceptualizing sustainable consumption: Toward an integrative framework. *Sustainability: Science, Practice & Policy*, 10(1), 45–61.
7. Hinton, E., Goodman, M. K. (2010). Sustainable consumption: developments, considerations and new directions. W: M. R. Redclift, G. Woodgate (red.), *The International Handbook of Environmental Sociology* (s. 245–261). London: Edward Elgar.
8. Gazdecki, M., Goryńska-Goldmann, E. (2019). The system of interorganizational linkages in agri-markets. W: *Relationship, Interactions and Networks in Competitive Environments*. 35th Annual IMP Conference. Paris: IÉSEG School of Management.
9. Goryńska-Goldmann, E. (2019a). Barriers to the development of consumption sustainability: The consumers perspective on the food markets. W: P. Jedlicka, P. Maresova, I. Soukal (red.), *Hradec Economic Days*, 9(1), 243–251. Hradec Kralove: University of Hradec Kralove.
10. Goryńska-Goldmann, E. (2019b). Disadvantageous behavior for achieving sustainable food consumption according to consumer opinions. *Annals PAAAE*, XXI(3), 102–111. DOI: 10.5604/01.3001.0013.4084.
11. Goryńska-Goldmann, E., Poloreczki, Z. (2018). Consumers perception of risks to the development of sustainable consumption. *Handel Wewnętrzny*, 4(375), 101–109.
12. Goryńska-Goldmann, E., Adamczyk, G., Gazdecki, M. (2016). Awareness of sustainable consumption and its implications for the selection of food products. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 3(41), 1–8.
13. Lewandowska, A., Witzczak, J., Giungato, P., Dierks, Ch., Kurczewski, P., Pawlak-Lemanska, K. (2018). Inclusion of Life Cycle Thinking in a Sustainability-Oriented Consumer's Typology: A Proposed Methodology and an Assessment Tool. *Sustainability*, 10(6).
14. Lisowska-Magdziarz, M. (2004). Analiza zawartości mediów. *Przewodnik dla studentów*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
15. Norweskie Ministerstwo Środowiska (1994). *Report from the Oslo Ministerial Roundtable Conference on Sustainable Production and Consumption*. Oslo.
16. Pawlak, K. (2016). Food security situation of selected highly developed countries against developing countries. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 2(40), 385–398. DOI: 10.17306/JARD.2016.42.
17. *Realizacja Celów Zrównoważonego Rozwoju w Polsce* (2018). Pozyskano z: http://unic.un.org.pl/files/259/Polska_VNR_20180615.pdf (17.09.2019).
18. Richter, I., Thøgersen, J., Klöckner, Ch. A. (2017). Sustainable seafood consumption in action: Relevant behaviors and their predictors. *Sustainability*, 9(12). DOI: 10.3390/su9122313.
19. Schrader, U., Thøgersen, J. (2011). Putting Sustainable Consumption into Practice. *Journal of Consumer Policy*, 34, 3–8.
20. Stanszus, L., Fischer, D., Böhme, T., Pascal, F., Fritzsche, J., Geiger, S., Harfensteller, J., Grossman, P., Schrader, U. (2017). Education for sustainable consumption through

- mindfulness training: Development of a consumption-specific intervention. *Journal of Teacher Education for Sustainability*, 19(1), 5–21. DOI: 10.1515/jtes-2017-0001.
21. WHO (2018). *World health statistics 2018: Monitoring health for the SDGs, sustainable development goals*. Geneva: World Health Organization.
 22. Wimmer, R., Dominick, J. (2008). *Mass media. Metody badań*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
 23. Wojciszke, B. (2003). Postawy i ich zmiana. W: J. Strelau (red.), *Psychologia. podręcznik akademicki, tom 3 — Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
 24. Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C. J. (2009). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20–31. DOI: 10.1002/sd.394.

Dr inż. Elżbieta Goryńska-Goldmann, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Ekonomiczno-Społeczny, Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej w Agrobiznesie, Polska — doktor nauk rolniczych w zakresie technologii żywności i żywienia. Doktoryzowała się w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji. Od 2007 r. pracuje na stanowisku adiunkta na Wydziale Nauk Ekonomiczno-Społecznych Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Działalność naukową skupia wokół dwóch wiodących zagadnień, tj. analizy zachowań konsumentów oraz reakcji przedsiębiorstw na ich zmiany. Zaowocowało to badaniami dotyczącymi: zachowań i zwyczajów konsumentów żywności jako istotnego elementu kultury społeczeństwa, analizy rynku rolno-żywnościowego, jego podmiotów oraz ich innowacyjności i konkurencyjności, analiz marketingowych. Praktycznym wyrazem prac naukowych jest angażowanie się w ponadnarodowe projekty, granty, organizacje konferencji naukowych (m.in. w ramach projektu „Rynki żywnościowe”). Prowadzi współpracę ekspercką z instytucjami oraz przedsiębiorstwami, opiniując projekty dotyczące innowacyjności. Wraz z rozpoznaniem teoretycznym i praktyczną realizacją koncepcji zrównoważonego rozwoju w Polsce koncentruje zainteresowania na pożądanym kierunku zmian w konsumpcji — jej równoważeniu.

Dr Michał Gazdecki, Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu, Wydział Ekonomiczno-Społeczny, Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej w Agrobiznesie, Polska — pracę doktorską obronił na Wydziale Ekonomiczno-Rolniczym Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie i uzyskał stopień doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, specjalność organizacja i zarządzanie przedsiębiorstwem. Jego obecne badania naukowe koncentrują się na systemach dystrybucji na rynkach żywnościowych z uwzględnieniem podejścia sieciowego. Kluczowym tematem prowadzonych badań są relacje pomiędzy przedsiębiorstwami oraz ich dynamika. Drugim obszarem jego zainteresowań naukowych są zachowania konsumentów oraz ekonomika konsumpcji. W szczególności interesuje się czynnikami podejmowania decyzji zakupowych, organizacją zaopatrzenia gospodarstw domowych w żywność oraz zrównoważeniem dystrybucji i konsumpcji żywności. Ponadto jest liderem projektu „Rynki żywnościowe”, który powstał w 2012 r. i służy organizacji konferencji naukowych dotyczących aktualnych i istotnych kwestii dla szeroko rozumianych rynków żywnościowych, szczególnie w kontekście problemów dystrybucji i handlu żywnością oraz relacji międzyorganizacyjnych. Ambicją osób zaangażowanych w to przedsięwzięcie jest stworzenie platformy wymiany poglądów pomiędzy przedstawicielami świata nauki i praktyki.