

Małgorzata Kosicka-Gębska, Jerzy Gębski
SGGW w Warszawie

Czynniki warunkujące wybór słonych przekąsek przez młodych konsumentów

Streszczenie

Celem rozważań jest określenie istotnych czynników warunkujących zachowania konsumentów, szczególnie związanych z procesem podejmowania decyzji o nabywaniu słonych przekąsek przez młodych konsumentów. Materiał badawczy został zgromadzony na podstawie analizy dostępnej literatury, danych pochodzących z badań realizowanych przez agencje badania opinii społecznej oraz z badania pierwotnego. To ostatnie zostało przeprowadzone w 2011 roku na próbie 430 respondentów w wieku 18-25 lat. Badanymi osobami byli studenci pochodzący z różnych wydziałów Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Analiza zgromadzonego materiału empirycznego pozwoliła na stwierdzenie, że słone przekąski są produktami często kupowanymi przez studentów. Prawie 40% badanych deklaruje kupowanie produktów tego rodzaju z częstotliwością kilka razy w miesiącu, a 30% badanych – 2-3 razy w tygodniu. Ponad 2/5 badanych studentów wydawało na słone przekąski w ciągu miesiąca kwotę 21-30 złotych. Uzyskane dane mogą stanowić podstawę do podjęcia działań przez specjalistów i instytucje zajmujące się problematyką żywności i żywienia w celu podniesienia poziomu wiedzy i edukowania młodych konsumentów pod kątem zasad racjonalnego żywienia, związanych m.in. z wykazaniem wpływu słonych przekąsek na zdrowie i funkcjonowanie człowieka.

Słowa kluczowe: słone przekąski, zachowania konsumentów, nabywanie, atrybuty.

Kody JEL: D01, D12, O11

Wstęp

W ostatnich latach coraz więcej uwagi zwraca się na problematykę związaną z zachowaniami konsumenta dotyczącymi wyboru i spożywania żywności, szczególnie w kontekście pogarszającego się sposobu odżywiania wielu grup ludności spowodowanych z jednej strony względami finansowymi, które uniemożliwiają zaspokajanie podstawowych potrzeb żywieniowych, ale z drugiej strony wynikającymi z nadmiernego spożywania żywności, szczególnie wysokoenergetycznej oraz braku aktywności fizycznej, czego konsekwencją są problemy z otyłością.

Chociaż Polacy, podobnie jak mieszkańcy innych krajów, coraz częściej zwracają uwagę na prawidłowy sposób odżywiania się, to jak można zauważyć, sposób ich postępowania różni się istotnie od posiadanej wiedzy żywieniowej (Babicz-Zielińska 2001; Ronteltap i in.

2007). W zaleceniach dotyczących zasad prawidłowego żywienia doradza się spożywanie co najmniej trzech posiłków dziennie, w tym obowiązkowo śniadania. Nie zaleca się natomiast podjadania między posiłkami. Wyjątek stanowią owoce i warzywa, które powinny być dodatkowym składnikiem każdego posiłku. Jak pokazują wyniki badania CBOS (*Aktualne...* 2010), blisko 85% Polaków twierdzi, że odżywia się „zdrowo”, ale jednocześnie wykazuje niewłaściwe nawyki żywieniowe, do których można zaliczyć m.in.: jedzenie kolacji o późnej porze, jedzenie słodczy, pieczywa cukierniczego czy słonych przekąsek w postaci chrupka, chipsów, orzeszków. Wyniki te znalazły także swoje potwierdzenie w badaniu Snack Panel TNS OBOP z 2003 roku (*Wolimy słodkie* 2003). Dane pochodzące z badania Ipsos (*Trendy w...* 2012) wykazały, że złe nawyki żywieniowe związane z podjadaniem między posiłkami są kształtowane od najmłodszych lat. Około 40% rodziców zauważyło, że ich dzieci podjadają, szczególnie między obiadem i kolacją. Dzieci najczęściej wybierały jako przekąski: batony i wafle (39% odpowiedzi), bułki drożdżówki (21% odpowiedzi), czekoladę (17% odpowiedzi), napoje gazowane typu cola (13% odpowiedzi). Słone przekąski w postaci chipsów, nachos i ciastek spożywało około 18% dzieci.

Analiza wyników z przytoczonych badań zrealizowanych przez wymienione agencje badania rynku i opinii społecznej wykazała, że zachowania i nawyki żywieniowe Polaków ulegają stopniowej poprawie, wciąż jednak wymagają wprowadzania wielu zmian, szczególnie w kontekście spożywania przekąsek.

Za przekąskę uważa się jakąkolwiek potrawę jedzoną poza domem, w ramach śniadania, lunchu czy obiadu, lub małe posiłki zastępujące tradycyjne. Słone przekąski należą do grupy artykułów spożywczych zwanych „*snack food*”, czyli suchych wyrobów przemysłowych w postaci ekstrudowanej, ekspandowanej, płatkowanej, suszonej, pieczonej oraz smażonej, o różnym kształcie, barwie, smaku i zapachu. Ich charakterystycznymi cechami są chrupkość i delikatna konsystencja (Kita 2006). Od wielu lat prowadzi się badania dowodzące, że spożywanie tych produktów należy ograniczać w codziennej diecie (Zizza i in. 2001; Nielsen i Popkin 2003; Osterholt i in. 2007), są one bowiem źródłem tłuszczu (Berteus Forslund i in. 2005) oraz chlorku sodu, składników, które mogą przyczyniać się do powstawania otyłości (Ogden i in. 2006), nadciśnienia tętniczego, chorób sercowo-naczyniowych, głównie choroby niedokrwiennej serca, udaru mózgu, wylewu, a także zawału serca oraz chorób układu oddechowego (Bowman i Russell 2007; Czerwińska i Czerniawska, 2007; Havas i in. 2007; Verhagen i in. 2010; Herrell 2011). Dowiedziony, negatywny skutek spożywania słonych przekąsek na zdrowie, nie zawsze jednak przyczynia się do ograniczenia poziomu ich spożywania. Badania TNS OBOP (2002), Świąckiej (2010) oraz Kosickiej-Gębskiej i Gębskiego (2012) wykazały, że dla polskich konsumentów najpopularniejszymi przekąskami są chipsy, paluszki, słone orzeszki i popcorn. Zazwyczaj ich spożycie ma miejsce w domu i towarzyszy oglądaniu telewizji, spotkaniem towarzyskim i rodzinnym, ale również produkty te chętnie są podjadane w trakcie odpoczynku, czytania czy uczenia się.

Cel

Celem badania było określenie istotnych czynników warunkujących zachowania konsumentów związane z procesem podejmowania decyzji o nabywaniu słonych przekąsek przez młodych konsumentów-studentów.

Material i metody

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w okresie od lutego do maja 2011 roku na próbie 430 respondentów w wieku 18-25 lat. Badanymi osobami byli studenci pochodzący z różnych wydziałów Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Dobór populacji do badania odbył się po uzyskaniu od studentów deklaracji potwierdzającej, że spożywali oni słone przekąski w ciągu ostatniego roku.

W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz zawierający pytania dotyczące warunkowań zakupu słonych przekąsek, a przede wszystkim częstotliwości ich zakupu, wysokości miesięcznych wydatków na te produkty oraz atrybutów słonych przekąsek, które zdaniem badanych miały istotny wpływ na podejmowanie decyzji o ich nabywaniu przez studentów. Charakterystykę badanej populacji przedstawiono w tabeli 1.

Wśród respondentów przeważały kobiety, które stanowiły 60% ankietowanych. Biorąc pod uwagę wykształcenie dominowały osoby, które studiowały na studiach I stopnia (licencjackie, inżynierskie – 57,0% odpowiedzi). Studenci II stopnia studiów stanowili 43,0% badanych. Pod względem materialnym respondentów podzielono na kilka grup dochodowych. Najwięcej badanych (25,8%) deklaroowało, że posiada dochód do dyspozycji w wysokości 2001-3000 zł.

Tabela 1

Charakterystyka socjo-ekonomiczno-demograficzna badanej populacji

Cechy populacji	Populacja ogółem N=430	Populacja ogółem (w %)
Płeć		
kobiety	271	60,0
mężczyźni	159	40,0
Rodzaj studiów		
I stopnia	246	57,0
II stopnia	184	43,0
Dochód na 1 osobę brutto		
do 1000 zł	89	20,7
1001-1500 zł	76	17,6
1501-2000 zł	97	22,7
2001-3000 zł	111	25,8
pow. 3001 zł	57	13,2
Miejsce zamieszkania		
miasto	271	63,0
wieś	159	37,0

Źródło: badanie własne.

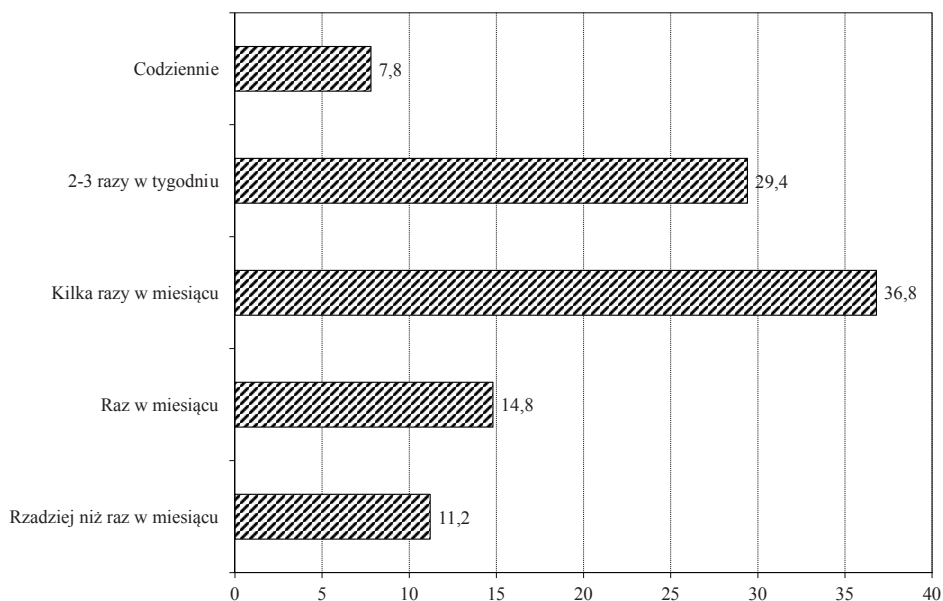
W ramach analizy statystycznej, wykonanej przy pomocy pakietu statystycznego SPSS for Windows Pl 14.0, zastosowano analizę częstości oraz tabele krzyżowe. Do stwierdzenia różnic istotnych statystycznie między zmiennymi wykorzystano test χ^2 przy poziomie istotności poniżej 0,05, a do poznania siły oddziaływania między analizowanymi zmiennymi zastosowano współczynnik V-Cramera przy poziomie istotności poniżej 0,05.

Wyniki i dyskusja

Przeprowadzone badanie ilościowe wykazało, że słone przekąski stanowią istotny produkt w codziennej diecie studentów, czego dowodem może być deklaracja respondentów dotycząca częstotliwości kupowania słonych przekąsek, jak również wysokości miesięcznych wydatków na produkty tego rodzaju. W przypadku analizy częstotliwości ich zakupu stwierdzono, że prawie 2/5 badanych kupowało słone przekąski kilka razy w tygodniu, a około 30% – 2-3 razy w tygodniu (por. wykres 1).

Wykres 1

Deklarowana przez studentów częstotliwość kupowania słonych przekąsek (w %)



Źródło: badanie własne.

Do sporadycznego kupowania słonych przekąsek „rzadziej niż raz w miesiącu” przynależało się zaledwie około 11% respondentów. Żadna z badanych osób nie zadeklarowała, że kupowała te produkty z częstotliwością mniejszą niż „kilka razy w roku”.

Wyniki pochodzące z badania własnego znalazły swoje odzwierciedlenie w badaniach Kosickiej-Gębskiej i Gębskiego (2012), McLynn (2011), Świąckiej (2010), Ratajczaka (2010) oraz Fay (2010). Według nich, słone przekąski, a w szczególności chipsy/snacki/chrupki stanowiły istotny element w codziennej diecie młodych konsumentów.

Większą częstotliwością nabywania słonych przekąsek, jak przedstawiono w tabeli 2, charakteryzowali się mężczyźni, których ponad 45% deklaroowało spożywanie słonych przekąsek „2-3 razy w tygodniu”. Analizując odpowiedzi uzyskane od respondentów oceniające poziom ich zadowolenia z dochodu będącego do ich dyspozycji stwierdzono, że osoby wskazujące, że stać ich na wszystko i mogą dodatkowo pozwolić sobie na oszczędzanie pieniędzy, częściej kupowały słone przekąski. Do częstego zakupu słonych przekąsek przyznawali się również badani, którzy oceniali częściej sposób własnego żywienia jako zły i przeciętny. Do grupy osób częściej kupujących słone przekąski zaliczono także badanych, którzy charakteryzowali się wyższym poziomem świadomości, że przy częstym spożywaniu tego typu produktów występuje duże ryzyko powstania u nich otyłości (por. tabela 2).

Tabela 2

Wpływ istotnych statystycznie uwarunkowań na deklaracje respondentów dotyczące częstotliwości nabywania słonych przekąsek (w %)

Wyszczególnienie N=430	Częstotliwość kupowania słonych przekąsek					Współczynnik V-Cramera	p-value
	codziennie N=34	2-3 razy w tygodniu N=126	kilka razy w miesiącu N=158	raz w miesiącu N=64	rzadziej niż raz w miesiącu N=48		
Ogółem	7,8	29,4	36,8	14,8	11,2	-	-
Płeć							
kobieta	2,1	11,4	38,1	15,6	32,8	0,321	0,000
mężczyzna	19,1	45,7	12,3	17,0	5,9		
Miesięczny dochód jest:						0,217	0,000
- niewystarczający	1,2	15,8	35,8	40,1	7,1		
- zaspokaja tylko podstawowe potrzeby	3,3	17,4	37,3	37,8	4,2		
- stać nas na niektóre, ale nie wszystkie wydatki	7,6	19,0	40,8	22,7	9,3		
- stać nas na wszystko	11,3	40,6	28,4	14,8	4,9		
- stać nas i oszczędzamy	15,6	44,3	24,8	11,3	4,0		
Ocena sposobu żywienia						0,176	0,010
- zły	18,7	35,9	25,9	10,1	9,4		
- przeciętny	1,2	12,7	46,7	31,3	8,1		
- dobry	2,3	10,8	33,4	26,5	27,0		
Ryzyko otyłości						0,112	0,011
- małe	2,0	10,2	27,9	31,0	28,9		
- przeciętne	1,5	10,0	39,8	18,2	8,4		
- duże	36,6	32,7	21,1	7,3	2,3		

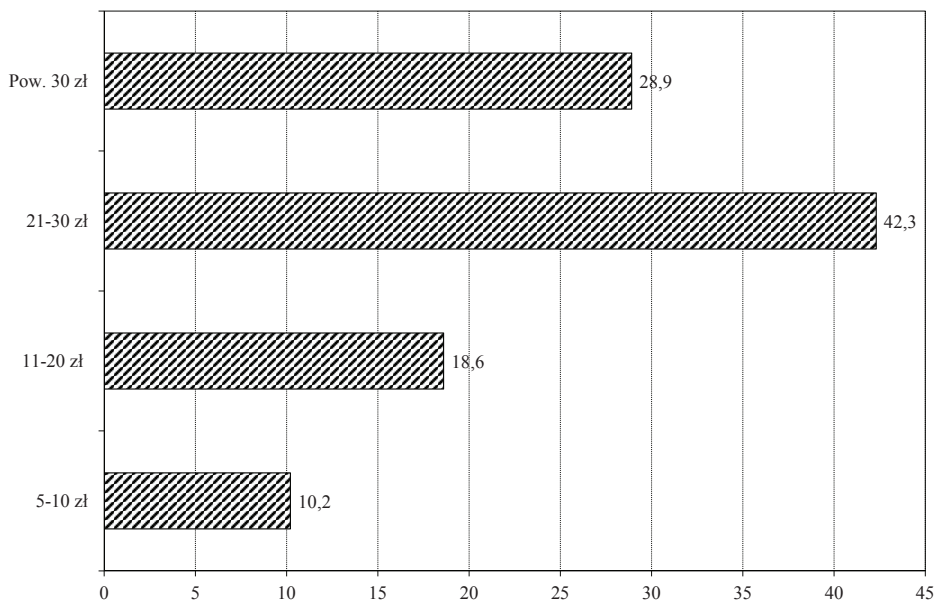
Źródło: jak w tabeli 1.

Nie stwierdzono istotnych statystycznie zależności między deklarowaną przez badanych częstotliwością kupowania słonych przekąsek a cechami ich wyróżniającymi, do których można zaliczyć m.in. miejsce zamieszkania czy rodzaj studiów.

Zwracając uwagę na wysokość miesięcznych wydatków ponoszonych przez studentów na zakup słonych przekąsek stwierdzono, że kwotę od 21 zł do 30 zł wydawało w ciągu miesiąca około 42,3% badanych, a powyżej 30 zł – prawie 30% respondentów (por. wykres 2).

Wykres 2

Deklarowane przez studentów miesięczne wydatki na słone przekąski (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

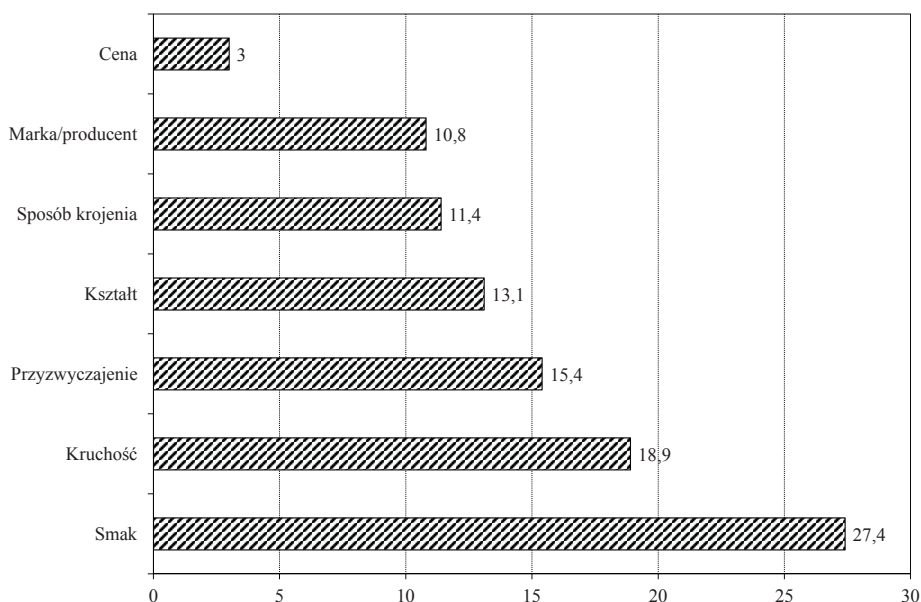
Wysoki udział słonych przekąsek w miesięcznych wydatkach młodych konsumentów, poparty dużą częstotliwością ich spożywania, jest istotnym sygnałem dla dietetyków i osób zajmujących się profilaktyką zdrowotną do podjęcia odpowiednich działań mających na celu zmniejszenie poziomu konsumpcji słonych przekąsek przez studentów i zastąpienie ich produktami o bardziej pożądanym walorach odżywczych. Uzyskane wyniki świadczące o pozytywnych preferencjach studentów wobec słonych przekąsek mogą też być impulsem dla działań podejmowanych przez producentów. Dowodzą one, że to właśnie ten segment konsumentów w istotnym stopniu wpływa na rozwój rynku słonych przekąsek w Polsce. Stąd też mogą nasuwać się obawy, że ta grupa wiekowa może być zachęcana przez producentów za pośrednictwem narzędzi marketingowych do nabywania słonych przekąsek w jeszcze większej ilości. Zasadność przedstawionych obaw znajduje swoje uzasadnienie

w prognozach rozwoju rynku słonych przekąsek na najbliższe lata. Wskazują one, że w 2011 roku wartość sprzedaży słonych przekąsek wyniosła 2,5 mld złotych, a w latach następnych przewiduje się, że będzie ona charakteryzowała się tendencją wzrostową z możliwością uzyskania w 2015 roku sprzedaży na poziomie 2,9 mld zł (Drewnowska 2011).

Badanie własne dowiodło, że słone przekąski były przede wszystkim wybierane przez studentów ze względu na wyróżniające je atrybuty, do których, jak przedstawiono na wykresie 3, można zaliczyć przede wszystkim ich smak (27,4%), kruchość (18,9%) oraz przyzwyczajenie (15,4%).

Wykres 3

Deklarowane przez studentów powody wybierania słonych przekąsek (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

Na smak, jako na istotną cechę związaną z podejmowaniem decyzji o kupowaniu słonych przekąsek, częściej zwracali uwagę mężczyźni, osoby pochodzące ze wsi, badani deklarujący, że stać ich na niektóre wydatki, stan własnego zdrowia częściej oceniający jako zły, a posiadaną wiedzę żywieniową jako przeciętną (por. tabela 3). Cecha słonych przekąsek, jaką jest ich kruchość była szczególnie istotna dla mężczyzn, osób ze wsi, badanych deklarujących mniejsze zadowolenie z posiadanego dochodu. Atrybut ten był także ważny dla respondentów, którzy zarówno stan własnego zdrowia, jak również poziom posiadanej wiedzy żywieniowej częściej oceniali na poziomie przeciętnym. Na takie cechy, jak przyzwyczajenie do spożywania słonych przekąsek, ich kształt i markę częściej zwracały uwagę kobiety i osoby pochodzące z miasta.

Tabela 3

Czynniki warunkujące nabywanie słonych przekąsek przez studentów (w %)

Wyszczególnienie N=430	Czynniki determinujące wybór słonych przekąsek							Współczynnik Cramera	p-value
	smak N=118	kruchość N=82	przyzwyczajenie N=66	kształt N=56	sposób krojenia N=49	marka N=46	cena N=13		
Płeć									
kobieta	15,7	14,0	17,6	24,1	6,4	15,8	6,4	0,207	0,000
mężczyzna	18,0	17,7	10,6	22,0	7,1	10,1	14,5		
Miejsce zamieszkania									
- miasto	13,1	11,4	13,8	29,1	5,5	10,7	8,3	0,175	0,004
- wieś	20,2	14,4	9,3	19,1	6,8	11,1	12,5		
Miesięczny dochód w rodzinie									
- niewystarczający	10,8	15,0	8,3	26,7	4,2	8,3	9,2	0,115	0,000
- zaspokaja tylko podstawowe potrzeby	16,5	15,1	8,8	23,4	7,1	11,0	11,3		
- stać nas na niektóre, ale nie wszystkie wydatki	18,9	13,7	11,9	21,0	5,5	10,2	13,0		
- stać nas na wszystko	15,4	13,4	15,0	17,1	11,4	11,0	8,1		
- stać nas i oszczędzamy	13,3	9,6	7,2	24,1	4,8	21,7	10,8		
Ocena stanu zdrowia									
- złe	32,4	10,6	17,7	12,7	13,1	11,5	9,6	0,104	0,002
- przeciętne	13,8	14,3	11,2	23,1	7,9	9,0	13,2		
- dobre	19,5	13,9	9,4	20,6	5,6	12,1	10,9		
Ocena wiedzy żywieniowej									
- zła	15,0	10,0	20,4	35,3	2,8	6,5	10,0	0,098	0,004
- przeciętna	19,0	14,4	10,4	20,5	6,1	10,7	12,2		
- dobra	17,0	14,1	11,6	18,8	7,1	11,6	11,2		

Źródło: jak w tabeli 1.

Chociaż marka, zdaniem badanych, nie ma tak istotnego wpływu na podejmowanie przez nich decyzji o zakupie słonych przekąsek, to stwierdzono, że konsumenci wykazali się dużym poziomem wiedzy na temat marek słonych przekąsek. Najlepiej rozpoznawanymi i znanymi markami chipsów były m.in.: Frito Lay (97,6%), Star Foods (85,1%), Pringles (85,1%). Przy słonych paluszkach wymieniano marki, takie jak Lajkonik Snacks (83,2%) i Aksam (51,1%). W przypadku słonych orzeszków najczęściej wskazywano na Feliks Polska (87,4%), a w przypadku popcornu, czy przegryzek w postaci bakalii najczęściej wskazywaną i rozpoznawalną marką był Bakalland (odpowiednio: 82,8% i 75,9%). Podobne odpowiedzi uzyskane od respondentów stwierdzono w badaniu zrealizowanym przez MilwardBrown SMG/KRC (Andrzejewska 2010).

Podsumowanie

Analiza zgromadzonego materiału empirycznego pozwoliła na stwierdzenie występowania niepokojącej tendencji wskazującej, że słone przekąski są produktami często kupowanymi przez studentów. Około 2/5 badanych kupowało je kilka razy w miesiącu, prawie co 3 respondent nabywał je 2-3 razy w tygodniu, a prawie co 10 badany deklarował codzienny ich zakup. Wydaje się, że otrzymane wyniki pochodzące z badania empirycznego są dowodem na występowanie niewłaściwych wzorów żywieniowych charakteryzujących młodych konsumentów i mogą stanowić wskazówkę do podjęcia działań przez specjalistów i instytucje zajmujące się problematyką żywności i żywienia w celu podnoszenia poziomu wiedzy i edukowania młodych konsumentów pod kątem zasad racjonalnego żywienia, w tym rezygnacji ze słonych przekąsek, jako produktów służących do podjadania między posiłkami. Nadmierne ich spożycie, a szczególnie dostarczony z nich tłuszcz i węglowodany, kształtują nieprawidłowe wzorce żywieniowe i mogą przyczynić się do wystąpienia niezakaźnych chorób chronicznych.

Bibliografia

- Aktualne problemy i wydarzenia* (2010), Raport CBOS (245) przeprowadzony w dniach 7-13 października na próbie 1035 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski, Warszawa.
- Andrzejewska O. (2010), *Wzmocnić impuls zakupowy*, <http://www.fcmarket.eu/archiwum%20na%20www/archiwum%20fcm%2031/311821> [dostęp: 04.04.2013].
- Babicz-Zielińska E. (2001), *Zachowania konsumentów w stosunku do żywności i żywienia*, „Żywność, Nauka, Technologia, Jakość”, Sup. 4(29).
- Berteus Forslund H., Torgerson J.S., Sjostrom L., Lindroos A.K. (2005), *Snacking frequency in relation to energy intake and food choices in obese men and women compared to a reference population*, “International Journal of Obesity”, No. 29.
- Bowman B., Russell R. (2007), *Present Knowledge in Nutrition*, Eight Edition, ILSI, Press, Washington DC.
- Czerwińska D., Czerniawska A. (2007), *Ocena spożycia sodu z uwzględnieniem soli kuchennej jako jego źródła w wybranej populacji warszawskiej*, „Roczniki PZH”, nr 1.
- Drewnowska B. (2011), *Polacy nie mają dosyć chipsów*, <http://www.ekonomia.rp.pl/arttykul/617335.html> [dostęp: 14.02.2011]
- Fay K. (2010), *Salty Snacks/Sugar Confectionery*, <http://www.preparedfoods.com/articles/107838-salty-snackssugar-confectionery> [dostęp: 25.03.2013]
- Havas D., Dickinson B., Wilson M. (2007), *The Urgent Need to Reduce Sodium Consumption*, “JAMA”, No. 298.
- Herrell K. (2011), *Elevated levels of sodium blunt response to stress, study shows*, http://www.eurekalert.org/pub_releases//uoca-elo040511.php [dostęp: 03.04.2013]
- Kita A. (2006), *Wpływ wybranych parametrów technologicznych na jakość smażonych produktów przekąskowych*, „Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej”, nr 537, Wrocław.

- Kosicka-Gębska M., Gębski J. (2012), *Słone przekąski w diecie młodych konsumentów*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna”, XLV, nr 3.
- McLynn K. (2011), *Canadians like Salty Snacks, Americans like Sweet Snacks, but Both like Convenience*, <http://npd.com/press/releases/110525a.html> [dostęp: 22.02.2013]
- Nielsen S.J., Popkin B.M. (2003), *Patterns and trends in food portion sizes, 1977-1998*, “Journal of the American Medical Association”, No. 289.
- Ogden C.L., Carroll M.D., Curtin L.R., McDowell M.A., Tabak C.J., Flegal K.M. (2006), *Prevalence of overweight and obesity in the United States, 1999–2004*, “Journal of the American Medical Association”, No. 295.
- Osterholt K.M., Roe L.S., Rolls B.J. (2007), *Incorporation of air into a snack food reduces energy intake*, “Appetite”, No. 48.
- Ratajczak J. (2010), Raport: *Rynek słodczy i słonych przekąsek*, „Poradnik Handlowca”, <http://www.poradnikhandlowca.com.pl/archiwum/10-2010>, Raport-Rynek-słodczy-i-słonnych-przekasek,Rok-2010,41,576.html [dostęp: 08.02.2012]
- Ronteltap A., Van Trijp J.C.M. Renes R.J., Frewer L.J. (2007), *Consumer acceptance of technology-based food innovations: lessons for the future of nutrigenomics*, “Appetite”, No. 49.
- Święcka M. (2010), *Jej wysokość przekąska*, „Hurt&Detail”, nr 7.
- Trendy w zwyczajach żywieniowych Polaków (2006-2012)*, Coroczne badanie Ipsos prowadzone od 2006 roku badanie dotyczące zmian w zwyczajach żywieniowych Polaków, ich stosunku do wagi, zdrowia oraz wagi i odżywiania dzieci. Badanie realizowane na próbie reprezentatywnej Polaków (800 osób).
- Verhagen H., Vos E., Francel S., Heinonen M., van Loveren H. (2010), *Status of nutrition and health claims in Europe*, “Archives of Biochemistry and Biophysics”, No. 501.
- Wolimy słodkie. Pierwsza edycja badania Snack Panel (2002)*, Raport z 14 kwietnia – 28 września 2002 roku z badań przeprowadzonych na reprezentatywnej próbie 4029 Polaków w wieku 10-55 lat. Internet, 12.04.2013, <http://www.obop.pl>.
- Zizza C., Siega-Riz A.M., Popkin, B.M. (2001), *Significant increase in young adults' snacking between 1977-1978 and 1994-1996 represents a cause for concern!*, “Preventive Medicine”, No. 32.

Factors Influencing the Selection of Salty Snacks by Young Consumers

Summary

An aim of the authors' deliberations was to describe the important factors determining consumer behaviour, particularly those connected with the process of making decisions on buying salty snacks by young consumers. The research was collected on the basis of an analysis of the available literature, data originating from research carried out by public opinion research agencies, and from a primary study. The latter was carried out in 2011 on the sample of 430 respondents aged 18-25 lat. The interviewed people were student of various faculties of the Warsaw University of Life Sciences.

An analysis of the collected empirical material has allowed for statement that salty snacks are products frequently bought by students. Almost 40% of the respondents declared purchasing of products of this type with frequency of several times a month, and 30% of the interviewed individuals – 2-3 times a week. More

than 2/5 of the surveyed students spent on salty snacks over one month the amount of 21-30 zlotys. The obtained data may be a basis for undertaking measures by specialists and institutions dealing with the issues of foods and nutrition in order to raise the level of awareness and to educate young consumers with view of the principles of rational nutrition, connected, inter alia, with showing the impact of salty snacks on human health and functioning.

Key words: salty snacks, consumer behaviour, purchasing, attributes.

JEL codes: D01, D12, O11

Факторы, обуславливающие выбор соленых закусок молодыми потребителями

Резюме

Цель рассуждений – определить факторы, формирующие поведение потребителей, особенно связанное с процессом принятия молодыми потребителями решений о покупке соленых закусок. Исследовательский материал накопили на основе анализа доступной литературы, данных, источником которых являются исследования, осуществляемые агентствами обследования общественного мнения, а также первичное исследование. Последнее было проведено в 2011 году на выборке в 430 респондентов в возрасте 18-25 лет. Опрашиваемыми лицами были студенты разных факультетов Аграрного университета в Варшаве.

Анализ накопленного эмпирического материала позволил констатировать, что соленые закуски – продукты, часто покупаемые студентами. Почти 40% опрошенных декларировали покупку продуктов этого вида с частотностью несколько раз в месяц, а 30% опрошенных – 2-3 раза в неделю. Свыше 2/5 опрошенных студентов тратили на соленые закуски в течение месяца сумму в 21-30 злотых. Полученные данные могут представлять собой основу для принятия мер специалистами и учреждениями, занимающимися проблематикой питания и продуктов питания, для повышения уровня знаний и обучения молодых потребителей с точки зрения принципов рационального питания, связанных, в частности, с указанием на влияние соленых закусок на здоровье и функционирование человека.

Ключевые слова: соленые закуски, поведение потребителей, покупка, атрибуты.

Коды JEL: D01, D12, O11

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2013 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

Małgorzata Kosicka-Gębska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159c

02-776 Warszawa

tel. 22 593 71 46

e-mail: malgorzata_kosicka_gebska@sggw.pl