

*dr Jagoda Żurek*¹ 

Zakład Rynków Finansowych i Finansów Publicznych
Instytut Ekonomii i Finansów
Uniwersytet Rzeszowski

Wpływ wybranych determinant ekonomicznych, demograficznych i kulturowych na zachowania żywieniowe konsumentów

WPROWADZENIE

Sektor rolno-spożywczy wytwarzający dobra zaspokajające potrzeby żywieniowe ludzi jest jednym z kluczowych działów gospodarek krajów na całym świecie. Producenci żywności pragną dostosowywać swoją strukturę produkcji do aktualnych potrzeb konsumentów w celu szybkiego rozwoju i zwiększania zysków (Kiełbasa, 2015). Problematyka dotycząca zachowań konsumentów nabiera szczególnego znaczenia w dobie aktualnych warunków rynkowych. Z jednej strony producenci chcą poszerzać ofertę produktów żywnościowych, zaś z drugiej koszty ich wytworzenia rosną. Jest to obecnie spowodowane inflacją, wywołaną początkowo pandemią COVID-19, a w dalszej kolejności wydarzeniami wojennymi w Ukrainie. Taka sytuacja prowadzi do wzrostu kosztów produkcji i transportu, co znacząco oddziałuje na ceny towarów (Wolanin-Jarosz, 2006; Kęпка, Pająk, 2022).

Historia zachowań konsumentów sięga początków istnienia zarówno człowieka, jak i konsumpcji. Ludzie od zawsze poszukiwali pożywienia i środków umożliwiających im codzienną egzystencję. Zakres wyboru środków konsumpcji przez długi okres był bardzo ograniczony. Sytuację na rynku zmieniła rewolucja przemysłowa wraz z tworzeniem gospodarki dobrobytu – pojawiła się nadwyżka produktów, a wraz z nią problemy producentów ze zbytem. Odtąd zwykłych ludzi zaczęto traktować jak konsumentów samodzielnie dokonujących wyborów, według indywidualnych upodobań oraz potrzeb (Wolanin-Jarosz, 2006). W litera-

¹ Adres korespondencyjny: ul. M. Ćwiklińskiej 2, 35-601 Rzeszów; e-mail: jzurek@ur.edu.pl.
ORCID: 0000-0002-2659-8026.

turze makroekonomicznej od lat podkreślana jest szczególna rola konsumentów i konsumpcji w funkcjonowaniu rynków. Preferencje konsumentów, a także ich możliwości (szczególnie finansowe) wpływają na strukturę i rozwój rynku (Korneta, Lotko, 2021).

Różnorodność i intensywność przeobrażeń społeczno-gospodarczych dokonujących się w otoczeniu konsumentów oraz wewnątrz ich gospodarstw domowych są źródłem inspiracji dla wielu autorów podejmujących tematy badawcze koncentrujące się na analizie zachowań konsumentów, zmian ich preferencji czy struktury konsumpcji (Małysa-Kaleta, 2004). Według hierarchii potrzeb Masłowa potrzeby żywieniowe należą do podstawowych potrzeb fizjologicznych człowieka. Zostały sklasyfikowane na pierwszym miejscu spośród pięciu najważniejszych potrzeb każdej jednostki, stanowiąc podstawę do rozwoju dalszych motywacji (Daniek, 2018).

Celem artykułu jest zidentyfikowanie oraz określenie wpływu wybranych czynników determinujących zachowania żywieniowe konsumentów w odniesieniu do współczesnych zmian rynkowych. W opracowaniu wykorzystano metodę przeglądu oraz krytycznej analizy źródeł w postaci dostępnej literatury przedmiotu. Zakres podmiotowy opracowania obejmuje konsumentów, a zakres przedmiotowy ich zachowania na rynku żywności. Zakres czasowy dotyczy lat 2004–2022. Wspomniane wyżej czynniki, wpływające na zachowania żywieniowe konsumentów autorka sklasyfikowała następująco:

- determinanty ekonomiczne: dochód, cena artykułów rolno-spożywczych;
- determinanty demograficzne: płeć, wykształcenie;
- determinanty kulturowe: zwyczaje żywieniowe.

PRZEGLĄD LITERATURY

Termin „konsument” wywodzi się z łac. *consumens* oznaczającego spożywcę – nabywcę towarów na własny użytek. Konsument traktowany jest jako indywidualny podmiot konsumpcji, którego działalność nastawiona jest na zaspokojenie potrzeb konsumpcyjnych, zgłaszanych przez niego samego lub inne jednostki, np. należące do danego gospodarstwa domowego. Konsument w sferze spożycia pełni różne funkcje; może być nabywcą lub użytkownikiem określonych produktów. Można stwierdzić, że jest podmiotem ekonomicznym, spożywającym (zużywającym) nabyte na rynku produkty (dobra i usługi). Dokonując wyboru dóbr i usług, konsument kieruje się swoimi dochodami, preferencjami, upodobaniami, tradycjami i przyzwyczajeniami. Na ostateczny zakup konsumenta wpływa cały splot rynkowych uwarunkowań (Smyczek i in., 2017).

Zachowania konsumentenckie definiowane są jako działania i czynności podejmowane w celu pozyskania dóbr oraz usług służących zaspokojeniu potrzeb

zgodnie z odczuwaną hierarchią preferencji (Niewczas, 2013). Babicz-Zielińska i Jeżewska-Zychowicz (2015) wyodrębniły trzy klasy, do których można przypisać poszczególne czynniki charakteryzujące wybór żywności przez konsumentów. Do pierwszej klasy autorki zaliczyły czynniki związane z produktem, tj. wartość odżywcza, skład chemiczny, atrybuty sensoryczne i cechy funkcjonalne. Druga klasa związana jest z konsumentem i dotyczy czynników demograficznych, stanu metabolicznego organizmu oraz czynników psychologicznych. Trzecia klasa obejmuje czynniki środowiskowe, wśród których wyróżnia się czynniki: ekonomiczne, kulturowe (m.in. religia, tradycja, moda, zwyczaje) i społeczne. Wśród czynników ekonomicznych wyróżnia się: cenę, dochody, produkty, miejsce sprzedaży oraz reklamę, zaś determinanty demograficzne obejmują: płeć, wiek, wykształcenie, status materialny i fazę cyklu życia rodziny (Liczmańska, 2015).

Dochód ludności jest jednym z najważniejszych czynników ekonomicznych, wpływających na popyt żywności. Dochód kształtuje rozmiary siły nabywczej, z kolei jego zróżnicowanie w przekroju społeczno-zawodowym kształtuje strukturę i poziom konsumpcji żywności wśród poszczególnych grup ludności (Jeżewska-Zychowicz, 2004; Hanus, 2017). Czynnikiem ten występuje w powiązaniu z ceną. Nabywca w celu zaspokojenia odczuwanych potrzeb dokonuje wyboru spośród oferowanego na rynku zestawu usług i dóbr, umożliwiającym mu zaspokojenie potrzeb po takiej cenie, którą jest w stanie zaakceptować, adekwatnie do poziomu osiąganego dochodu (Kolny, 2004; Świetlik, 2019; Inglis i in., 2009).

Rozpatrując powyższe czynniki ekonomiczne, w dobie aktualnych wydarzeń rynkowych należy podkreślić rolę inflacji, która tożsama jest z powszechnym wzrostem cen towarów i usług utrzymującym się przez dłuższy czas, połączonym ze spadkiem wartości pieniądza. Wojna w Ukrainie niewątpliwie wpłynęła na poziom inflacji w Europie, oddziałując m.in. na ceny żywności, energii i paliw (Kępka, Pająk, 2022; PIE, 2022).

Czynniki demograficzne można określić jako podstawowe zmienne charakteryzujące konsumenta i jego gospodarstwo domowe, gdyż różnicują ich potrzeby, stanowią stymulatory bądź hamulce określonych zachowań rynkowych. Determinanty te stanowią jedno z podstawowych kryteriów typologii i segmentacji rynku (Woźny, 2012). Zmiany struktury społeczeństwa ze względu na płeć mogą wpływać na zmiany popytu na żywność, gdyż kobiety częściej niż mężczyźni nabywają produkty spożywcze, a w gospodarstwach domowych zazwyczaj decydują o kupowanych artykułach żywnościowych (Komor i in., 2020). Poziom wykształcenia społeczeństwa wpływa na konsumpcję żywności na dwa sposoby. Po pierwsze, wzrost wykształcenia zwiększa możliwości zatrudnienia i wpływa na wysokość uzyskiwanych wynagrodzeń oraz wzrost dochodów. Po drugie, wzrost poziomu

wykształcenia jest dodatnio skorelowany ze wzrostem świadomości zdrowotnej, co wpływa na otwartość społeczeństwa na nowe trendy w zakresie konsumpcji oraz zmiany struktury i jakości nabywanej żywności (Komor i in., 2020).

Zwyczaje żywieniowe określane są jako zgodny z daną kulturą zbiór zachowań dotyczących żywienia. Kulturowe preferencje i zwyczaje żywieniowe kształtują wybór ludności, który kreuje wymagania w stosunku do żywności dostępnej na rynku (Babicz-Zielińska, Jeżewska-Zychowicz, 2015; Gurbuz, Macabangin, 2019; Makoła, 2014; Ramya, Mohamed Ali, 2016). Stały kontakt z daną kuchnią w okresie dzieciństwa i lat młodzieńczych kształtuje zwyczaje żywieniowe konsumentów, które powtarzane są w wieku dorosłym, niezależnie od miejsca zamieszkania (Gawęcki, 2007). Globalizacja może wpływać na zmniejszenie znaczenia tych zależności, jednak nie prowadzi do ich całkowitego wyeliminowania (Gawęcki, Flaczyk, 2012).

Światowe trendy, takie jak osłabienie koniunktury gospodarczej, starzenie się społeczeństwa, migracje, globalizacja czy postęp technologiczny, z różną intensywnością wpływają na zachowania nabywcze konsumentów (Kowalska, 2017).

ZACHOWANIA ŻYWIENIOWE KONSUMENTÓW ORAZ CZYNNIKI MOTYWUJĄCE – WYBRANE WYNIKI BADAŃ

W 2021 roku, w Polsce głównie na skutek pandemii COVID-19 wywołanej wirusem SARS-CoV-2 obserwowano stały wzrost ogólnego poziomu cen dóbr i usług. W styczniu tego roku inflacja wynosiła 2,6% zgodnie z celem inflacyjnym banku centralnego. W wyniku comiesięcznego wzrostu ogólnego poziomu cen, w grudniu inflacja znajdowała się już na poziomie 8,6%. W lutym 2022 roku inflacja zmalała z poziomu 9,4% w styczniu do 8,5%. Spadek nie trwał długo. Wybuch wojny w Ukrainie spowodował wzrost inflacji w marcu, który obserwowany był aż do października (17,9%). W listopadzie 2022 roku GUS określił poziom inflacji na 17,5% (Kępka, Pająk, 2022; GUS, 2022b). Inflacja jest najwyższa od 26 lat, gdyż w marcu 1997 roku wynosiła 16,6% (Żuławiński, [http](#)).

K. Sekścińska (2022) przeprowadziła badania dotyczące wiedzy, postaw i zachowań 1101 konsumentów w wieku 18–81 lat w kontekście rosnącej inflacji. Analiza wykazała, że inflacja w najmniejszym stopniu przyczyniła się do ograniczania wydatków na żywność. Jedynie 13% ankietowanych stwierdziło, że ograniczyło wydatki na produkty żywnościowe i napoje bezalkoholowe, przy czym 48% nie zmieniło swoich zwyczajów nabywczych w tej kategorii, podczas gdy tylko 1% respondentów zdecydowanie częściej ograniczało swoje zachowania konsumenckie na rynku żywności. Ponadto, z danych wynika, że tylko 29% osób podjęło działania ograniczające poziom inflacji poprzez ograniczanie zakupów

„na zapas” i wybieranie tańszych zamienników kupowanych produktów. Ankietowani w największym stopniu ograniczyli korzystanie z usług taksówkarskich (53%), restauracyjnych i hotelarskich (46%), a co trzeci badany ograniczył wydatki na edukację, rekreację i kulturę oraz używki.

Przykładem wpływu wysokości cen na zachowania żywieniowe konsumentów na rynku mogą być ekoprodukty, których trend spożywania obserwowany jest już od kilku lat. Autorzy wielu opracowań podkreślają istnienie barier wzrostu popytu na te ekoprodukty (wytwarzane bez wykorzystywania organizmów zmodyfikowanych genetycznie, pestycydów i sztucznych nawozów, bez napromieniania oraz w większości przypadków bez użycia substancji dodatkowych). Ich zdaniem głównym czynnikiem ograniczającym sprzedaż jest wysoka cena żywności ekologicznej w porównaniu z żywnością tradycyjną (Cichocka, Grabiński, 2009; Dubiel, 2018; Marks-Bielska i in., 2022; UOKiK, 2014). Ceny żywności ekologicznej w Polsce są wyższe o ok. 20–30% niż ceny żywności konwencjonalnej, co z powodu niskich dochodów jest nieakceptowalne przez 75% społeczeństwa (Cichocka, Grabiński, 2009). Dodatkowy wzrost cen żywności ekologicznej powoduje wzmocnienie tej bariery (Dubiel, 2018). Według B. Dubiela (2018) podstawowym motywem zakupów produktów ekologicznych są względy zdrowotne, gdyż żywność ta uważana jest przez konsumentów za zdrowszą od konwencjonalnej. Pomimo tej świadomości, w polskiej gospodarce najważniejszym kryterium wyboru podczas zakupów pozostaje cena. Kryteria ekologiczne są mniej istotne. Takie zachowania związane są z poziomem zamożności społeczeństwa w Polsce – brakiem środków na proekologiczne, droższe produkty (Dubiel, 2018).

Można stwierdzić, że w 2021 roku pomimo trwającej pandemii COVID-19, ogólna sytuacja gospodarstw domowych w Polsce nieznacznie poprawiła się, gdyż poziom przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na jedną osobę wyniósł 2062 zł (w zaokrągleniu do 1 zł) i był realnie wyższy o 2,2% od dochodu uzyskanego w 2020 roku. Wydatki na towary i usługi konsumpcyjne wynosiły 1269 zł i były realnie wyższe o 3,6% w stosunku do 2020 roku (GUS, 2022a).

Od kilku lat wydatki gospodarstw domowych na żywność i napoje bezalkoholowe mają najwyższy udział w strukturze wydatków ogółem. Od 2016 roku udział ten wzrastał umiarkowanie, a w 2020 roku w związku z pandemią wywołaną wirusem SARS-CoV-2 silnie wzrósł. W 2021 roku obserwowano spadek spożycia większości podstawowych artykułów żywnościowych (w tym cukru, mąki, olejów i tłuszczów, mleka, ziemniaków, śmietany, przetworów mięsnych) i wzrost o 15,6% (względem 2020 roku) wydatków na gastronomię. Obok wzrostu cen, spowodowane było to stopniowym luzowaniem obostrzeń związanych z pandemią COVID-19 (GUS, 2022a).

Wyniki badań dotyczące budżetów gospodarstw domowych wskazują, że

przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny na osobę w 2021 roku wyniósł 4099 zł w grupie 20% osób o najwyższych dochodach (V grupa kwintylowa). Dochód ten był 6,3 razy wyższy od analogicznego dochodu 20% osób należących do I grupy kwintylowej, uzyskujących najniższe dochody. W grupie osób z najniższymi i najwyższymi dochodami obserwuje się różnice w wielkości spożycia wybranych grup produktów żywnościowych. Wraz ze wzrostem zamożności gospodarstw domowych obserwowano wyższy poziom spożycia pieczywa i produktów zbożowych, mięsa, warzyw i owoców, serów i twarogów (GUS, 2022a). Murawska i Gutkowska (2015) wykazały, że w gospodarstwach domowych zlokalizowanych w województwach o niskim poziomie wskaźników ekonomicznych (PKB *per capita*, poziom wynagrodzeń, dochody ludności) i istotnych ograniczeniach finansowych spożywa się więcej produktów o charakterze podstawowym (mąka, mleko, jaja, pieczywo, cukier). Natomiast w województwach o wysokim poziomie rozwoju gospodarczego i dochodach mieszkańców konsumuje się istotnie więcej produktów wygodnych, czyli takich, które otrzymywane są w wyniku przetwarzania surowców, umożliwiając konsumentom natychmiastowe spożycie lub szybkie przygotowanie posiłku.

Istnieją bowiem badania sugerujące, że diety nisko kosztowe są mniej zdrowe od tych droższych. Wynika to z dostarczania mniejszej ilości kluczowych składników odżywczych, takich jak witaminy czy mikroelementy w dziennej racji pokarmowej przy jednoczesnym wyższym udziale produktów wysokoenergetycznych. Diety bogatsze w składniki odżywcze były skorelowane z wyższymi kosztami zakupu artykułów spożywczych (Andrieu, Darmon, Drewnowski, 2006). Wyniki badań (Giskes i in., 2002; Drewnowski i Specter, 2004) potwierdzają, że w grupie osób z niskimi dochodami preferowana jest żywność dostarczająca większe ilości energii. Bieniek-Majka (2022) stwierdziła, że im wyższy poziom dochodu, tym większy odsetek osób spożywających co najmniej pięć porcji owoców i warzyw dziennie.

Badania Babicz-Zielińskiej i Jeżewskiej-Zychowicz (2015) wskazują na nie tylko większe spożycie warzyw i owoców, ale również serów, mięsa i jogurtów wśród jednostek o najwyższych dochodach. W gospodarstwach domowych o najniższych dochodach autorki zaobserwowały wzrost spożycia ziemniaków, margaryny i innych tłuszczów roślinnych. Konsumentów o najniższych dochodach wybierali produkty żywnościowe jakościowo gorsze (Babicz-Zielińska, Jeżewska-Zychowicz, 2015).

W liczbie ludności Polski, wynoszącej w końcu 2021 roku ok. 37 908 tys. udział kobiet stanowił prawie 52%. Od kilkunastu lat na 100 mężczyzn przypada 107 kobiet (GUS, 2022b). Prognozowany w Polsce spadek liczby ludności może ograniczać ilościową stronę konsumpcji, jednak to zmiany proporcji liczebności ludności ze względu na płeć mogą różnicować zmiany konsumpcji w zakresie jej

jakości (Komor i in., 2020).

Kobiety zazwyczaj częściej niż mężczyźni poszukują żywności o mniejszej wartości energetycznej, dążą do optymalnego odżywiania się i śledzą trendy dotyczące zdrowego żywienia (Niewczas, 2013). Czynnikiem, który może przyczynić się do różnic w diecie ze względu na płeć jest większa troska płci żeńskiej o kontrolę masy ciała i znacznie częstsze stosowanie przez nie diety (Wardle i in., 2004).

Badania Gila, Rudego, Stanisławczyk, Dumy-Kocan i Żurek (2022) potwierdzają, że wybory żywieniowe kobiet częściej niż mężczyzn odpowiadają zasadom zdrowego żywienia, związanym ze spożywaniem większej liczby posiłków w ciągu dnia oraz wyborem produktów o niższej wartości energetycznej lub preferowaniem zdrowszych metod obróbki kulinarnej. Wyraźną różnicą płci w zachowaniach żywieniowych jest częstsze spożywanie owoców i warzyw wśród kobiet w porównaniu do mężczyzn (Bieniek-Majka, 2022). Aż dwukrotnie więcej osób płci żeńskiej deklaruje spożywanie warzyw kilka razy dziennie (Gil i in., 2022). Hartman-Petrycka, Witkoś, Lebedowska i Błońska-Fajfrowska (2022) na podstawie przeprowadzonych badań stwierdziły, że mężczyzn charakteryzuje wyższy wskaźnik zamiłowania do fast foodów i napojów gazowanych, potwierdzając, że w przeciwieństwie do osób tej płci, zachowania żywieniowe kobiet sprowadzają się do częstszej codziennej konsumpcji zdrowszych produktów.

Badania wskazują, że wzrost wykształcenia oddziałuje w kierunku racjonalizacji wyborów konsumenckich. Dla osób z niższym wykształceniem główną determinantą wyboru jest cena produktu, a nie jego jakość (Babicz-Zielińska, Jeżewska-Zychowicz, 2015). N.J. Shelton (2005) stwierdziła tym samym, że osoby o niskich dochodach oraz osoby bez wykształcenia rzadziej przejawiały zachowania zgodne ze zdrowym żywnością. N.A. Fard, G.D.F. Morales, Y. Mejova i R. Schifanella (2021) potwierdzili związek między wykształceniem wyższym konsumentów rynku żywności a stosowaniem zdrowszej diety. Autorzy wykazali, że niski poziom wykształcenia związany jest z dietami ubogimi w błonnik i bogatymi w węglowodany. Wysoki poziom wykształcenia wiązał się z większym spożyciem warzyw, owoców i ryb oraz niższą kalorycznością spożywanych produktów. Bieniek-Majka (2022) na podstawie analizy konsumpcji owoców i warzyw w Unii Europejskiej również potwierdziła, że im wyższy poziom wykształcenia, tym większy odsetek osób spożywających te surowce.

Rozpatrując czynniki kulturowe należy podkreślić, że globalizacja wpływa na kształtowanie zachowań żywieniowych konsumentów poprzez zwiększanie dostępności asortymentu produktów spożywczych – handel międzynarodowy, ale również poprzez przenikanie się kultur (Śmidowicz, 2016). Proces globalizacji

konsumpcji spowodował, że zachowania konsumentów w ciągu ostatnich kilku dziesięcioleci uległy ogromnym przeobrażeniom (Włodarczyk, 2016).

Konsumenci działający w dobie globalizacji konsumpcji zmienili swoją hierarchię potrzeb. Możliwość wyboru między wachlarzem asortymentu towarów i usług spowodowały, że zaczęli oni dostrzegać alternatywne rozwiązania swoich wyborów. Globalizacja doprowadziła do umasowienia konsumpcji przejawiającej się wielkimi seriami i standaryzacją produktów, doprowadzając do jej homogenizacji (ujednolicania). Wielu konsumentów dąży jednak do podkreślenia swojego indywidualizmu, poprzez heterogenizację konsumpcji (Włodarczyk, 2016). Włodarczyk (2016) na podstawie przeprowadzonych badań innych autorów dotyczących przejawów globalizacji konsumpcji w codziennym życiu Polaków stwierdziła, że ciężko jest określić czy polski konsument dąży w kierunku homogenizacji, czy heterogenizacji konsumpcji. Część badań wskazywała na wyraźniejsze nasilenie procesów homogenizacji, na co wpływ mógł mieć wiek konsumentów (rosnący w społeczeństwie udział osób starszych), wpływ reklamy na podejmowanie decyzji i dostęp do Internetu. Za heterogenizacją konsumpcji przemawiał fakt, że konsumenci starają się kierować własnym gustem i eliminować naśladownictwo. Kowalczyk (2016) podkreśla, że heterogenizacja konsumpcji sprzyja kształtowaniu postaw etnocentrycznych, czyli przekonania nabywców o moralności i powinności kupowania towarów pochodzenia krajowego, odrzucając produkty zagraniczne.

K. Jąder (2018) stwierdził, że studenci przy zakupie produktów żywnościowych kierują się smakiem i świeżością nabywanych dóbr, podczas gdy kraj pochodzenia stanowi dla nich drugorzędne kryterium wyboru. Szwed (2018) w badaniach prowadzonych wśród przedstawicieli pokoleń X, Y, Z (urodzeni między, odpowiednio: 1965 a 1980, 1981–1994, po 1995 roku) w Polsce wykazała, że etnocentryzm jest tym słabszy, im młodszy jest konsument, co również potwierdziły badania Hanus (2021). Z kolei G. Sobczyk (2018) w badaniach bezpośrednich 459 gospodarstw domowych wykazała, że w zakresie zakupów żywności przeważają zachowania etnocentryczne, gdyż 64% badanych preferuje żywność krajową. K. Gwiazdowska i A. Kowalczyk (2015) stwierdzili, że na upodobania kulinarne osób oddziałują: turystyka, literatura, Internet i kontakty z ludźmi z innych grup etnicznych. Autorzy potwierdzili, że osoby młode, które nie mają silnie utrwalonych nawyków żywieniowych, są najbardziej podatne na zmiany i chętnie spożywają potrawy typowe dla kuchni innych krajów.

Tabela 1. prezentuje zestawienie wpływu wybranych determinant demograficznych, ekonomicznych i kulturowych na zachowania żywieniowe konsumentów.

Tabela 1. Zestawienie wpływu wybranych determinant ekonomicznych, demograficznych i kulturowych na zachowania żywieniowe konsumentów

Wyszczególnienie	Racjonalizacja wyboru żywności	Wybór nowoczesnej, prozdrowotnej żywności obfitującej w owoce i warzywa	Wybór podstawowych produktów spożywczych (mąka, cukier, mleko, jaja)	Wybór żywności ekologicznej
Cena żywności	-	-	+	-
Wysokie dochody	+	+	-	+
Niskie dochody	-	-	+	-
Wykształcenie	+	+	-	+
Płeć – kobieta	+	+	0	+
Płeć – mężczyzna	-	-	0	-
Etnocentryzm konsumentki	0	0	+	+

„+” – wpływa dodatnio; „0” – bez wpływu; „-” – wpływa ujemnie

Źródło: opracowanie własne na podstawie (Niewczas, 2013; Shelton, 2005; Wardle i in., 2004; GUS, 2022a; Andrieu i in., 2006; Inglis i in., 2009; Murawska, Gutkowska, 2015; Fard i in., 2021; Bieniek-Majka, 2022; Babicz-Zielińska, Jeżewska-Zychowicz, 2015; Włodarczyk, 2016; Kowalczyk, 2016; Gil i in., 2022).

PODSUMOWANIE

W niniejszym artykule zostały omówione wybrane czynniki ekonomiczne, demograficzne i kulturowe oraz wyniki badań określające ich wpływ na zachowania konsumentów wobec żywności w odniesieniu do współczesnych zmian rynkowych. Rozpatrując determinanty ekonomiczne, takie jak dochód i cena, należy podkreślić znaczenie inflacji, której aktualny poziom związany jest przede wszystkim z konfliktem zbrojnym w Ukrainie. Rosnące ceny żywności, energii i paliw wymuszają zmiany w postępowaniu jednostek, prowadząc do ograniczania wydatków na poszczególne dobra i usługi. Badania Sekścińskiej przeprowadzone we wrześniu 2022 roku wykazały, że inflacja w Polsce w najmniejszym stopniu przyczyniła się do ograniczania wydatków na żywność. Niemalże połowa ankietowanych (48%) nie zmieniła poziomu swoich wydatków, podczas gdy 1% respondentów znacznie ograniczył nabywanie tych dóbr. 29% ankietowanych podjęło działania mające na celu ograniczanie poziomu inflacji poprzez poszukiwanie tańszych zamienników dotychczas nabywanych produktów. Badania innych autorów wykazały, że niezależnie od inflacji wysoka cena żywności wysokiej jakości jest główną barierą ograniczającą wzrost jej popytu, szczególnie wśród konsumentów o niskich dochodach. Im wyższy dochód konsumentów, tym

wyższy odsetek osób spożywających większe ilości warzyw i owoców oraz produktów bogatych w białko. W gospodarstwach domowych o najniższych dochodach zaobserwowano wzrost spożycia żywności wysokoenergetycznej (bogatej w tłuszcz i węglowodany).

Czynniki demograficzne, takie jak płeć i poziom wykształcenia, różnicują zachowania konsumentów na rynku żywności. Kobiety, dbając o masę ciała, zdrowie i urodę, częściej niż płeć przeciwna dążą do optymalnego odżywiania się. Wybory żywieniowe kobiet częściej niż mężczyzn odpowiadają zasadom zdrowego żywienia, o czym świadczy wyższy udział owoców i warzyw w ich diecie, spożywanie większej liczby posiłków w ciągu dnia oraz preferowanie zdrowszych metod obróbki kulinarnej w porównaniu do mężczyzn. Mężczyźni wykazują większą skłonność do spożywania niezdrowych posiłków typu fast food i kolorowych napojów gazowanych. Wzrost poziomu wykształcenia jest dodatnio skorelowany ze wzrostem świadomości żywieniowej konsumentów, pozytywnie oddziałując w kierunku racjonalizacji wyborów na rynku spożywczym.

Globalizacja prowadzi do ujednociania i upodabniania wzorców konsumpcji na rynku, przyczyniając się do homogenizacji potrzeb i oczekiwań konsumentów. Skłonność nabywców do akceptacji produktów globalnych jest uwarunkowana siłą związku ze zwyczajami żywieniowymi ich kultury lokalnej lub narodowej. Etnocentryzm konsumentki sprowadza się do zakupu produktów pochodzenia rodzimego (krajowego). Globalizacja konsumpcji obejmuje z kolei całą sferę konsumpcji. Etnocentryzm konsumentki jest wynikiem decyzji przejawiających się świadomością narodową i tradycjonalizmem kulturowym. Badania różnych autorów wskazują, że wśród jednostek wykazujących postawy etnocentryczne dominują osoby starsze, zaś wśród konsumentów chętnie wybierających żywność typową dla kuchni innych narodów – osoby młodsze.

Uzyskane wyniki sugerują konieczność społecznego promowania żywności wysokiej jakości, takiej jak: owoce, warzywa, produkty ekologiczne, produkty bogate w białko oraz inne, dostarczające kluczowych składników odżywczych (np. witamin, mikro- i makroelementów) w codziennej racji pokarmowej, w szczególności wśród konsumentów o niskich dochodach, niskim poziomie wykształcenia oraz płci męskiej. Istotnym jest również uświadamianie wymienionych grup w zakresie zdrowego żywienia i kształtowania racjonalnych nawyków żywieniowych. Kampanie społeczne powinny promować ograniczanie spożywania produktów zawierających duże ilości tłuszczów, cukrów, ale również produktów wysokoprzetworzonych typu fast food. Uświadamianie konsumentów może dodatkowo obejmować proces mądrego planowania zakupów, który w dobie wysokiej inflacji umożliwi konsumentom znalezienie sposobu na oszczędzanie środków finansowych poprzez np. planowanie posiłków z wyprzedzeniem. Z kolei producenci powinni podjąć działania promocyjne żywności wysokiej jakości, umożliwiające poznanie oferowanych przez nich produktów osobom o niskich dochodach, dla których głównym

czynnikiem wyboru pozostaje cena. W dobie wysokiej inflacji, ale również globalizacji, kampanie społeczne mogą wspierać lokalnych i krajowych producentów żywności poprzez zachęcanie konsumentów do wybierania tych produktów. Postawy etnocentryczne konsumentów, preferujących produkty lokalne i krajowe, mogą przyczynić się do wspierania krajowej gospodarki.

W odniesieniu do powyższych zaleceń, identyfikacja stanu wiedzy żywieniowej i zachowań żywieniowych konsumentów oraz określenie poziomu ich świadomości żywieniowej powinny stanowić podstawę do opracowania treści przekazów dotyczących zdrowego żywienia wśród konsumentów różnych grup, co pozytywnie wpłynie na efektywność kampanii popularyzacyjnych.

Mając na uwadze dynamikę zmian otoczenia oraz zachowań żywieniowych konsumentów, zaleca się prowadzenie dalszych badań uwzględniających również inne czynniki i ich interakcje wpływające na zachowania nabywcze konsumentów żywności.

BIBLIOGRAFIA

- Andrieu, E., Darmon, N., Drewnowski, A. (2006). Low-cost diets: more energy, fewer nutrients. *European Journal of Clinical Nutrition*, 60(3), 434–436. DOI: 10.1038/sj.ejcn.1602331.
- Babcz-Zielińska, E., Jeżewska-Zychowicz, M. (2015). Wpływ czynników środowiskowych na wybór i spożycie żywności. *Handel Wewnętrzny*, 2(355), 5–18.
- Bieniek-Majka, M. (2022). Konsumpcja owoców i warzyw w Unii Europejskiej oraz jej potencjalne środowiskowe i zdrowotne konsekwencje. *Zagadnienia Doradztwa Rolniczego*, 1(107), 22–41. DOI: 10.1016/S0950-3293(02)00019-8.
- Cichocka, I., Grabiński, T. (2009). Psychograficzno-motywacyjna charakterystyka polskiego konsumenta żywności ekologicznej. *Żywność: Nauka. Technologia. Jakość*, 5(66), 107–118.
- Daniek, K. (2018). Potrzeby żywieniowe jako determinanta rozwoju rynku żywności funkcjonalnej. *Problemy Drobnych Gospodarstw Rolnych*, 4, 5–18. DOI: 10.15576/PDGR/2018.4.5.
- Drewnowski, A., Specter, S. (2004). Poverty and obesity: the role of energy density and energy costs. *American Journal Clinical Nutrition*, 79(1), 6–16. DOI: 10.1093/ajcn/79.1.6.
- Dubieli, B. (2018). Zachowania konsumentów na ekorynku w województwie śląskim – wybrane aspekty. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne*, 362, 291–305.
- Fard, N.A., Morales, G.D.F., Mejova, Y., Schifanella, R. (2021). On the interplay between educational attainment and nutrition: A spatially-aware perspective. *EPJ Data Science*, 10, 1–21. DOI: 10.1140/epjds/s13688-021-00273-y.
- Gawęcki, J. (2007). Żywnienie a zwyczaje kulturowe. W: J. Gawęcki, L. Hryniewiecki (red.), *Żywnienie człowieka. Podstawy nauki o żywieniu* (s. 438–442). Warszawa: PWN.

- Gawęcki, J., Flaczyk, E. (2012). Czynniki kulturowe wpływające na sposób żywienia społeczeństwa. W: J. Gawęcki, W. Roszkowski (red.), *Żywność człowieka a zdrowie publiczne* (s. 166–180). Warszawa: PWN.
- Gil, M., Rudy, M., Stanisławczyk, R., Duma-Kocan, P., Żurek, J. (2022). Gender Differences in Eating Habits of Polish Young Adults Aged 20–26. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 15280. DOI: 10.3390/ijerph192215280.
- Giskes, K., Turrell, G., Patterson, C., Newman, B. (2002). Socio-economic differences in fruit and vegetable consumption among Australian adolescents and adults. *Public Health Nutrition*, 5(5), 663–669. DOI: 10.1079/PHN2002339.
- Gurbuz, I.B., Macabangin, M. (2019). Factors affecting consumer's behavior on purchasing and consumption of food products. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 19(1), 215–223.
- GUS. (2021). Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2021 r. Stan w dniu 31 grudnia. Warszawa: GUS.
- GUS. (2022a). Sytuacja gospodarstw domowych w 2021 r. w świetle badania budżetów gospodarstw domowych. Warszawa: GUS.
- GUS. (2022b). Miesięczne wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych od 1982 roku. Warszawa: GUS.
- Gwiazdowska, K., Kowalczyk, A. (2015). Zmiany upodobań żywieniowych i zainteresowanie kuchniami etnicznymi: przyczynek do turystyki (kulinarniej?). *Turystyka Kulturowa*, 9, 6–24.
- Hartman-Petrycka, M., Witkoś, J., Lebedowska, A., Błońska-Fajfrowska, B. (2022). Who Likes Unhealthy Food with a Strong Flavour? Influence of Sex, Age, Body Mass Index, Smoking and Olfactory Efficiency on Junk Food Preferences. *Nutrients*, 14, 4098. DOI: 10.3390/nu14194098.
- Hanus, G. (2017). Wpływ wybranych czynników ekonomicznych, demograficznych i społeczno-kulturowych na zachowania żywieniowe konsumentów – przegląd literatury. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 330, 66–75.
- Hanus, G. (2021). The phenomena of globalisation in polish consumer's food choices. *Optimum. Economic Studies*, 2(104), 15–30. DOI: <https://doi.org/10.15290/oes.2021.02.104.02>.
- Inglis, V., Ball, K., Crawford, D. (2009). Does modifying the household food budget predict changes in the healthfulness of purchasing choices among low- and high-income women? *Appetite*, 52(2), 273–279. DOI: 10.1016/j.appet.2008.10.005.
- Jąder, K. (2018). Etnocentryzm w zachowaniu studentów wobec artykułów żywnościowych. *Handel Wewnętrzny*, 2, 200–212.
- Jeżewska-Zychowicz, M. (2004). *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania*. Warszawa: SGGW.
- Kępka, A., Pająk, N. (2022). Wpływ wojny w Ukrainie na wysokość inflacji w Polsce. *Studia Ekonomiczne, Prawne i Administracyjne*, 1(4), 59–72. DOI: 10.24136/ssepia.2022.020.
- Kiełbasa, M. (2015). Przyszłość sektora rolno-spożywczego w Polsce w odniesieniu do stanu obecnego. *Progress in Economic Sciences*, 2, 228–238. DOI: 10.14595/PES/02/016.
- Kolny, B. (2004). Czynniki kształtujące zachowania konsumentów w czasie wolnym. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, 2, 303–322.

- Komor, A., Czarnyszewicz, E., Białoskurski, S., Goliszek, A., Wróblewska, W., Pawlak, J. (2020). *Przemiany w konsumpcji żywności w Polsce w świetle uwarunkowań społeczno-ekonomicznych*. Radom: Instytut Naukowo-Wydawniczy Spatium.
- Korneta, P.A., Lotko, A. (2021). Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury. *Marketing i Rynek*, 9, 3–13. DOI: 10.33226/1231-7853.2021.9.1.
- Kowalczyk, E (2016). Etnocentryzm w konsumpcji. *Współczesne Problemy Ekonomiczne*, 13, 17–25. DOI: 10.18276/wpe.2016.13-02.
- Kowska, M. (2017). Czynniki społeczno-kulturowe jako determinanty zachowań rynkowych młodych konsumentów. *Marketing i Rynek*, 4, 167–175.
- Liczmańska, K. (2015). Zachowania współczesnych konsumentów i rozwój zarządzania marketingowego organizacją. W: G. Rosa, D. Dąbrowski (red.), *Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumentów na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego* (s. 107–118). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. DOI: 10.18276/pzfm.2015.41/2-09.
- Makala, H. (2014). Kultura żywieniowa a turystyka – obszary wspólnych zainteresowań. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 1(13), 133–145.
- Małysa-Kaletka, A. (2004). Zmiany jakościowe w konsumpcji Polaków na tle procesów integracyjnych w Europie. W: B. Gregor (red.), *Marketing, handel, konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym* (s. 171–180). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Marks-Bielska, R., Bielski, S., Zuzek, D., Puch, A. (2022). *Ekologiczne uwarunkowania działalności przedsiębiorstw*. Olsztyn: Instytut Badań Gospodarczych.
- Murawska, A., Gutkowska, K. (2015). Ekonomiczne uwarunkowania poziomu spożycia artykułów żywnościowych w aspekcie regionalnym. *Handel Wewnętrzny*, 2(355), 270–285.
- Niewczas, M. (2013). Kryteria wyboru żywności. *Żywność: Nauka. Technologia. Jakość*, 6(91), 204–219.
- Polski Instytut Ekonomiczny (2022). Agresja Rosji podniesie inflację i koszty obsługi długu. Miesięcznik Makroekonomiczny PIE. Pobrane z: https://pie.net.pl/wp-content/uploads/2022/02/Miesiecznik-Makro_2-22.pdf (2022.12.23).
- Ramya, N., Mohamed Ali, S.A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76–80.
- Sekścińska, K. (2022). *Inflacja i stopy procentowe oczami polskiego konsumenta. Raport z badania ilościowego*. Warszawa: Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Wiedzy Think! wrzesień, 1–38.
- Shelton, N.J. (2005). What not to eat: inequalities in healthy eating behaviour, evidence from the 1998 Scottish Health Survey. *Journal of Public Health*, 27(1), 36–44. DOI: 10.1093/pubmed/fdh191.
- Smyczek, S., Grybś-Kabocik, M., Matysiewicz, J., Tetla, A. (2017). *Patologie w zachowaniach konsumentów na rynku*. Warszawa: Wydawnictwo Placet.
- Sobczyk, G. (2018). Zachowania konsumentów wobec nowych trendów konsumpcji – wyniki badań. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H. Oeconomia*, 52(1), 171–180. DOI: 10.17951/h.2018.52.1.171.

- Szwed, M. (2018). Etnocentryzm konsumentki przedstawicieli pokoleń X, Y i Z w Polsce. W: Z.A. Nowak, B. Glinka (red.), *Procesy zarządzania w globalizującej się gospodarce* (s. 47–62). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.
- Śmidowicz, A. (2016). Kulturowe uwarunkowania zachowań żywieniowych. Cultural conditions of nutrition behaviour. *Kosmetologia Estetyczna*, 2(5), 163–168.
- Świetlik, K. (2019). Zmienność światowych cen żywności w latach 2000–2018. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego*, 19(2), 196–209. DOI: 10.22630/PRS.2019.19.2.35.
- UOKiK. (2014). Informacja z kontroli jakości i prawidłowości oznakowania produktów rolnictwa ekologicznego. Warszawa: UOKiK.
- Wardle J., Haase A.M., Steptoe A., Nillapun M., Jonwutiwes K., Bellisle F. (2004). Gender Differences in Food Choice: The Contribution of Health Beliefs and Dieting. *Ann Behav Med.*, 27(2), 107–116. DOI: 10.1207/s15324796abm2702_5.
- Włodarczyk, K. (2016). Przejawy globalizacji konsumpcji w życiu codziennym Polaków – homogenizacja czy heterogenizacja konsumpcji? *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Studia Ekonomiczne*, 254, 265–274.
- Wolanin-Jarosz, E. (2006). Zachowania konsumentów – przegląd wybranych badań i teorii. *Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL*, 2(2), 83–99.
- Woźny, D. (2012). *Uwarunkowania zachowań młodych konsumentów na rynku mebli*. Rozprawa doktorska. Poznań: Wydział Zarządzania. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu.
- Żuławiński, M. (2022). *Inflacja w Polsce przekroczyła 15%. Szczyt coraz bliżej*. Pobrane z: <https://www.sii.org.pl> (2023.01.02).

Streszczenie

Potrzeby żywieniowe należą do podstawowych potrzeb fizjologicznych człowieka. Wpływają na postawy i wybory konsumentów, gdyż wiążą się z zaspokajaniem potrzeb pokarmowych. Dokonując wyboru żywności, konsument zazwyczaj kieruje się swoimi dochodami, preferencjami i przyzwyczajeniami. Cały splot rynkowych uwarunkowań wpływa na ostateczny wybór żywności. Celem artykułu jest identyfikacja i określenie wpływu wybranych czynników ekonomicznych, demograficznych i kulturowych na zachowania żywieniowe konsumentów w odniesieniu do współczesnych zmian rynkowych. W opracowaniu wykorzystano metodę przeglądu oraz krytycznej analizy literatury przedmiotu opublikowanej w latach 2004–2022. Wśród czynników ekonomicznych określono wpływ cen żywności oraz dochodów konsumentów na ich zachowania żywieniowe. Analiza wykazała, że cena żywności wysokiej jakości jest główną barierą ograniczającą wzrost jej popytu wśród konsumentów o niskich dochodach, którzy preferują tańsze produkty, dostarczające większe ilości energii. Im wyższy poziom dochodu, tym większy odsetek osób spożywających owoce i warzywa w codziennej racji pokarmowej. Czynniki demograficzne, takie jak płeć i poziom wykształcenia, wpłynęły na zachowania konsumentów na rynku żywności. Wybory żywieniowe kobiet częściej niż mężczyzn odpowiadają zasadom zdrowego żywienia, o czym świadczy wyższy udział owoców i warzyw w ich diecie, spożywanie większej liczby posiłków w ciągu dnia oraz preferowanie zdrowszych metod obróbki kulinarnej. Wzrost poziomu wykształcenia jest dodatnio skorelowany ze wzrostem świadomości żywieniowej konsumentów. Literatura dotycząca zwyczaj-

jów żywieniowych determinowanych czynnikami kulturowymi sugeruje, że osoby starsze najczęściej wykazują postawy etnocentryczne, zaś osoby młodsze chętnie wybierają żywność typową dla kuchni innych narodów.

Słowa kluczowe: zachowania żywieniowe konsumentów, wybór żywności, czynniki ekonomiczne, czynniki demograficzne, czynniki kulturowe.

The influence of selected economic, demographic and cultural determinants on consumers' nutritional behaviour

Summary

Nutritional needs are basic physiological human needs. They influence consumer behaviour and individual consumer choices. When selecting food, consumers are impacted by their income, preferences, and habits. Market conditions affect the final selection of food. The aim of the article is to determine the impact of various economic, demographic and cultural factors on consumer behaviour with regard to contemporary market changes. The study uses the review method and a critical analysis of the subject literature from 2004–2022. The study identified food prices and consumer income as the prime factors influencing nutrition behaviour. The analysis shows that the price of high-quality food is the primary barrier for lower income consumers who prefer lower-end products that provide more energy. The higher the income, the greater the fruit and vegetable consumption. Demographic factors, such as sex and education, influence nutritional consumer behaviour. Dietary choices of women follow the principles of healthful nutrition more often than those of men, as evidenced by the following: the presence of fruit and vegetables in their diet, more meals per day, and particular cooking methods. The level of education is positively correlated with the awareness of proper nutrition habits. The subject literature on culinary habits as cultural determinants suggests that older people are more often ethnocentric, while younger consumers are open to other nations' cuisines.

Keywords: consumers' nutritional behaviour, food choices, economic factors, demographic factors, cultural factors.

JEL: D11, Q13.