

Jerzy Gębski, Małgorzata Kosicka-Gębska, Agnieszka Tul-Krzyszczuk
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wpływ Internetu na zachowania współczesnych konsumentów wobec żywności

Streszczenie

Celem artykułu badawczego jest przedstawienie szerokiego wpływu Internetu, jako nowoczesnego źródła informacji, na kształtowanie zachowań konsumentów wobec żywności i żywienia. Rozwój nowoczesnych technologii ma istotny wpływ na kształtowanie się zachowań współczesnych konsumentów, którzy wraz z nabywaniem nowoczesnych urządzeń i wiedzy co do ich użytkowania, budują tzw. społeczeństwo informacyjne. Większa dostępność Internetu umożliwia szersze korzystanie z jego możliwości. Codziennością stała się komunikacja za pośrednictwem Internetu, robienie zakupów *on-line*, w tym nabywanie produktów żywnościowych czy zamawianie gotowych dań. Analizowane badania dowodzą, że coraz więcej osób decyduje się na kupowanie produktów żywnościowych za pośrednictwem sieci ze względu na oszczędność czasu, czy możliwość dostępu do bardzo szerokiej oferty różnych produktów często w konkurencyjnych cenach.

Słowa kluczowe: informacja, Internet, żywność, zachowania konsumenta, zakupy *on-line*.

Kody JEL: D1, D3, D4

Wstęp

Podstawowym zadaniem Internetu jest przede wszystkim gromadzenie informacji, przesyłanie i zarządzanie nimi oraz komunikacja interpersonalna. Dostępność informacji w Internecie rośnie tak szybko, że można sądzić, iż to co jest w jakiś sposób ważne, a czego jeszcze nie ma w zasobach Internetu, wkrótce się tam znajdzie. Dostarczanie informacji za pośrednictwem sieci wpływa na wiedzę konsumentów, kształtuje ich postawy i wpływa na procesy decyzyjne w odniesieniu do żywności i zachowań żywieniowych.

Od kilku lat polscy konsumenci aktywnie interesują się tematyką odżywiania i wpływem żywności na ich samopoczucie i zdrowie. Wiele badań dowodzi, że Internet pełni bardzo ważną rolę w procesie poszukiwania informacji o zasadach odżywiania czy cechach produktów spożywczych. Ten rodzaj współczesnego i najszybciej rozwijającego się medium wspiera internautów wiedzą dostępną *on-line*, pomaga wyszukiwać oraz porównywać oferty produktów odpowiadających wizualnym, cenowym i jakościowym oczekiwaniom konsumentów.

Celem artykułu jest przedstawienie szerokiego wpływu Internetu, jako nowoczesnego źródła informacji, na kształtowanie zachowań konsumentów wobec żywności i żywienia.

Źródła informacji do jego opracowania pochodzą z danych wtórnych pokazujących istotę społeczeństwa informacyjnego, możliwości budowania wiedzy konsumentów o żywieniu, gotowość konsumentów do kupowania produktów, w tym także żywności za pośrednictwem sieci oraz zamawiania gotowych dań.

We współczesnych czasach Internet jest podstawowym, uniwersalnym, ogólnościowym systemem wymiany informacji i komunikowania się. Jest także złożonym zbiorem ogromnej ilości zasobów. Internet został uznany za przełomowe zjawisko w komunikacji społecznej. Jest też źródłem przewagi dla tych, którzy potrafią się nim posługiwać (Dejnaka 2013, s. 103-113).

Według badań Internet World Stats (2012), co trzeci mieszkaniec globu korzysta z Internetu. Jest to prawie 2,3 miliarda osób. Wśród internautów dominują Azjaci, którzy stanowią 45% wszystkich korzystających z tego medium. Prawie co czwarty internauta to mieszkaniec Europy (*Raport IAB...* 2011). Jak pokazują dane statystyczne pochodzące z GUS, obrazujące korzystanie Polaków z komputerów i Internetu w 2015 roku, około 77,9% polskich gospodarstw domowych miało w domu przynajmniej jeden komputer. Wskaźnik ten zwiększa się od kilku lat i w 2015 roku w porównaniu z rokiem poprzednim wzrósł o 0,8%, a w stosunku do 2012 roku o 4,5%. Dostęp do Internetu miało wówczas 75,8% gospodarstw domowych, w tym 71,0% – szerokopasmowy. Internet posiadały przede wszystkim gospodarstwa domowe występujące w aglomeracjach oraz posiadające dzieci (*Spoleczeństwo...* 2015).

Zakupy dokonywane przez Internet cieszą się coraz większą popularnością wśród polskich konsumentów. Taka forma nabywania towarów i usług pozwala zaoszczędzić czas, a często także pieniądze. Zwiększa się szczególnie grupa młodych osób, które wychowały się w warunkach łatwego dostępu do sieci. Ta grupa demograficzna traktuje Internet jako pierwsze źródło informacji o produktach żywnościowych i miejscu ich nabywania.

Internet jako źródło informacji o żywieniu

Badania wykazują, że Internet jest istotnym źródłem służącym do poszukiwania informacji o żywieniu (Batorski 2011, s. 299-327; Saracen 2010, s. 70-73; Kosicka-Gębska, Gębski 2010, s. 38-54; Śmiechowska i in. 2009, s. 140-147; Hogan, Strasburger 2008, s. 521-546). Szczególnie często z tego medium korzystają dorosłe kobiety (Schlegel-Zawadzka, Paździoch 2005, s. 1109-1116), jak również młodzież, a głównie dziewczęta (Wenzel 2004). Według badań, 68% młodych kobiet traktuje Internet jako najważniejsze źródło informacji o prawidłowym odżywianiu (Wienczek i in. 2009, s. 172-173). Zaletą Internetu jest szybkość i łatwość w dostarczeniu do poszukiwanych zagadnień i treści. Niestety, dość trudno jest ocenić wiarygodność zamieszczanych tam treści. Informacje o żywieniu, wpływające na świadomość żywieniową, powinny być czerpane ze źródeł niebudzących wątpliwości co do ich prawdziwości, czyli opartych na aktualnej i rzetelnej wiedzy naukowej (Kołajtis-Dołowy, Schlegel-Zawadzka 2011, s. 254-269). Jak przekonuje Szpunar (2007), do informacji w zakresie żywności i ży-

wienia umieszczonych w sieci, należy podchodzić z rezerwą i dodatkowo trzeba je weryfikować w innym źródle.

Warto przytoczyć wyniki badań Kołajtis-Dołowy i in. (2015, s. 7-22), które dowodzą, że grupa młodych ludzi w wieku od 14 do 24 lat, pochodzących z województw mazowieckiego i lubelskiego, w większości nie miała wątpliwości co do wiarygodności wiadomości pochodzących z sieci na temat żywności i żywienia, nie sprawdzała autorów treści zawartych na stronach internetowych, a nawet nie była zaniepokojona brakiem nazwiska autora. Wykazała tym samym mały krytycyzm w stosunku do zdobywanych informacji, potwierdzając niski poziom świadomości żywieniowej. Schlegel-Zawadzka i Paździoch (2005) stwierdziły, że w ponad połowie przeanalizowanych spośród kilkuset stron internetowych nie ma autora treści, a jedynie 29% wiadomości z zakresu żywienia obecnych w sieci można uznać za rzetelne i zgodne z aktualną wiedzą żywieniową.

Wśród informacji, których poszukuje się w Internecie w zakresie żywienia można wymienić dane dotyczące cech i składu produktu żywnościowego, a szczególnie jego wartości kalorycznej i zawartości witamin, diet odchudzających, suplementów i odżywek, zaburzeń odżywiania oraz przepisów na przygotowanie potraw, co potwierdzają badania wielu autorów.

Internet stał się podstawowym źródłem informacji na temat diet i metod odchudzania wyszukiwanych szczególnie przez młode kobiety (Trafalska i in. 2010, s. 602-605; Ziółkowska i in. 2010, s. 606-610). Informacje o dietach uzyskiwane w sieci mogą skłaniać do odchudzania nawet te osoby, które nie powinny ograniczać wartości energetycznej swojej diety (Wojtaś, Kołajtis-Dołowy 2011, s. 947-950). Jest to niepokojące tym bardziej, że po diety niskoenergetyczne sięgają coraz młodsze dziewczęta, mające prawidłową masę ciała (Kolarzyk i in. 2010, s. 408-413), a nawet niedowagę (Kołątaj i in. 2008, s. 395-400). Dla uczniów z ponadpodstawowych szkół krakowskich Internet stanowił źródło wiedzy o sposobach odchudzania się dla połowy z nich (Kolarzyk i in. 2010). W zamieszczanych tam jadalospisach pojawiały się nieprawidłowo skomponowane racje żywieniowe, których stosowanie może prowadzić do zaburzeń zdrowotnych (Łagowska i in. 2011, s. 824-827).

Zwracając uwagę na pozyskiwanie informacji z Internetu na temat żywności i żywienia nie można pominąć znaczenia blogów. Są one prowadzone przede wszystkim przez ludzi młodych. Jako pozytywne działanie traktowane jest propagowanie wiedzy o dietach i sposobach przygotowania potraw, ale z drugiej strony zarzuca się nieprawdziwość i niezgodność przekazu z zaleceniami profesjonalnych dietetyków i lekarzy propagujących zalecenia właściwego odżywiania (Zajac i in. 2008).

Proces podejmowania decyzji o zakupie żywności a wykorzystanie Internetu

W obecnych czasach, kiedy dostęp do Internetu stał się powszechny, coraz bardziej popularne staje się robienie zakupów *on-line*. Wartość rynku *e-commerce* w Polsce w 2015 roku szacuje się na 27 mld zł (*E-commerce...* 2015).

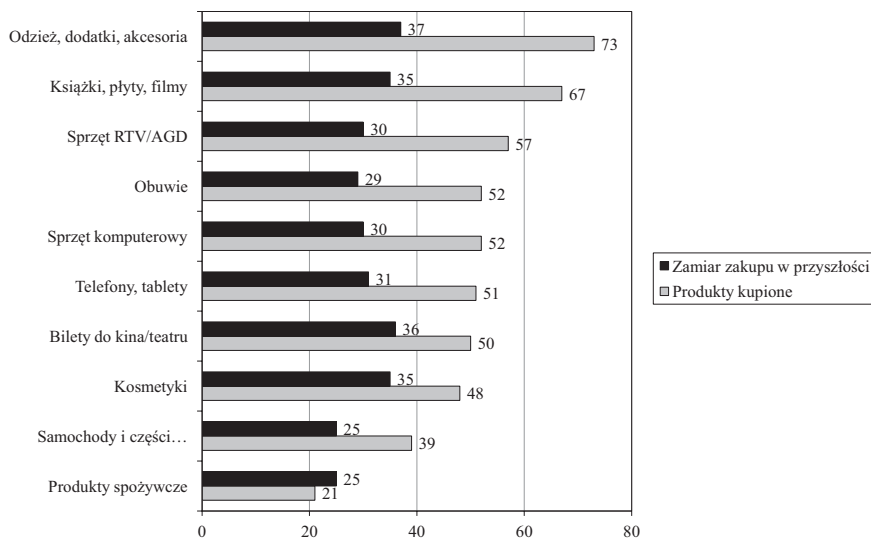
Zakupy przez Internet stanowią ponad 4% całkowitych wydatków konsumpcyjnych Polaków. Sklepy ciągle poszerzają swoje oferty, a ich standard podnosi się z każdym rokiem. Z raportu opracowanego przez IAB Polska oraz PwC w 2014 roku, pt. *Wpływ Internetu na gospodarkę w Polsce* wynika, że 35% użytkowników Internetu robi zakupy w sieci co najmniej kilka razy w miesiącu. Około 42% ankietowanych internautów zadeklarowało zakup odzieży i obuwia w Internecie w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Bardzo podobny odsetek użytkowników opłaca tam swoje rachunki. Dla porównania, można dodać, że na rozwiniętych rynkach w Europie *e-commerce* zanotował w ostatnich latach nieznaczny wzrost częstotliwości dokonywania zakupów. W Wielkiej Brytanii aż 44% konsumentów kupuje w sieci przynajmniej raz w tygodniu. W Niemczech ten odsetek wynosi 39%. Tymczasem Polska utrzymała wynik sprzed roku – 32% ankietowanych internautów robi zakupy przez Internet raz w tygodniu lub częściej. Podobnie Hiszpania, gdzie zakupy raz w tygodniu i częściej deklaruje 29% kupujących. Najrzadziej na e-zakupy decydują się Francuzi, gdzie częstotliwość spadła do 22% (*Co trzeci... 2014*).

Według raportu Gemius dla e-Commerce Polska 2015, ponad połowa osób uczestniczących w badaniu ogólnopolskim (55%) to osoby, które deklarowały, że zdarzyło się im kupować *on-line* w przeszłości. Najczęściej kupowane produkty można sklasyfikować do trzech kategorii. Należą do nich: odzież, akcesoria i dodatki; książki, płyty i filmy oraz sprzęt RTV/AGD (por. wykres 1).

Głównymi motywatorami podejmowania decyzji o zakupie za pośrednictwem sieci są: niższa cena w porównaniu ze sklepami tradycyjnymi, wygoda rozumiana jako możliwość

Wykres 1

Deklaracje respondentów o produktach najczęściej kupowanych w Internecie (w %)



Źródło: *E-commerce w Polsce 2015* (2015).

całodobowego dostępu do sklepu i braku konieczności fizycznej obecności w nim, ale również możliwość porównywania różnych ofert dostępnych na rynku. Kupujący *on-line* charakteryzują się wysoką świadomością marek i serwisów *e-commerce* dostępnych w sieci. Zwracając uwagę na profil e-konsumenta zauważa się, że jest to przede wszystkim kobieta (53%), osoba w wieku 25-34 lata (34%), mająca średni poziom wykształcenia (44%) i pochodząca z miasta do 200 tys. mieszkańców (39%) (*E-commerce...* 2015).

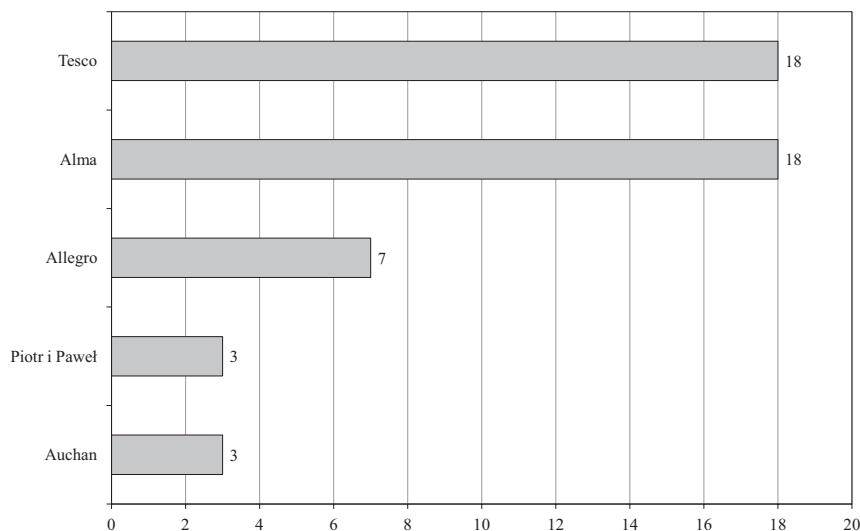
Zdecydowanie najrzadziej kupowanymi w sieci produktami są alkohole i inne używki, chemia gospodarcza, usługi edukacyjne oraz żywność. Zakup tej ostatniej grupy asortymentowej wzbudza wciąż u użytkowników sieci wiele obaw i pokazuje ich większe przywiązanie do wyboru tradycyjnych form kupowania, aczkolwiek z roku na rok przybywa chętnych do nabywania żywności przez Internet. Badanie prowadzone przez CBOS w 2013 roku potwierdziło, że Internet jest jeszcze mało rozpowszechnionym miejscem zakupów spożywczych. Aż 83% Polaków w ogóle nie nabywa żywności tą drogą lub robi to tylko w wyjątkowych przypadkach. Jedynie 17% Polaków deklaruje, że w ogóle kupuje artykuły spożywcze za pośrednictwem sieci (*Jak i gdzie...* 2013).

W Internecie działa ponad 300 polskich sklepów spożywczych. Do najczęściej wskazywanych przez konsumentów liderów na tym rynku należą Tesco i Alma (por. wykres 2).

Badania przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC dowodzą, że największym rynkiem e-delikatesów w Europie jest Wielka Brytania, w której 23% gospodarstw kupu-

Wykres 2

Sklepy on-line, w których Polacy najczęściej dokonują zakupów produktów żywnościowych (w %)



Źródło: jak w wykresie 1.

je żywność przez Internet. Najsilniejsze sieci to Tesco, ASDA, Sainsbury's oraz Ocado (*E-commerce...* 2012). Ponadto, jak sugerują wyniki raportu badania międzynarodowego przeprowadzonego przez The Nielsen Company (*Konsument polski...* 2012), w korzystaniu z Internetu pod kątem zakupów spożywczych zwyczaj Polaków nie różni się od zwyczajów przeciętnego Europejczyka. Dla 50% użytkowników sieci Internet jest głównym źródłem informacji o produktach. Najczęściej poszukują oni informacji o cenie produktu lub opinii innych konsumentów, a także aktualnych wiadomości o promocjach i okazjach (50%). Polscy konsumenci chętnie przeglądają również sklepowe broszury, porównują ceny lub szukają kuponów rabatowych. Na tle Europy, Polacy są znacznie bardziej wrażliwi na wahania cenowe, które w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy miały istotny wpływ na zachowania zakupowe dla 71% polskich konsumentów (w porównaniu z 51% dla Europy).

Zamawianie gotowych dań przez Internet

Stosunkowo nowym kierunkiem zmian w zachowaniach polskich konsumentów jest zamawianie gotowych dań za pośrednictwem sieci. Szacuje się, że 48% posiłków przyrządzanych w lokalach gastronomicznych jest jedzeniem na wynos. Większość stanowią wciąż zamówienia składane telefonicznie. Widoczna jest jednak rosnąca popularność zamówień *on-line*, do czego przyczyniają się powstające i rosnące w siłę serwisy internetowe umożliwiające taką usługę. Nie posiadają one własnych restauracji, a jedynie zajmują się pozyskiwaniem internetowych konsumentów dla tradycyjnych restauracji. Na polskim rynku działa kilka ogólnopolskich serwisów oraz co najmniej drugie tyle o zasięgu regionalnym. Wśród najbardziej znanych są m.in. Pizzaportal.pl, Foodpanda.pl, Skubacz.pl czy Pyszne.pl. Największe serwisy dają klientom dostęp już do ponad 2,6 tys. restauracji. PizzaPortal działa w Polsce od 2010 roku przy wsparciu firmy matki – Online Pizza Norden Group, należącej do niemieckiego Delivery Hero (14 krajów na świecie). Witryna PizzaPortal.pl jest obecnie w Polsce najpopularniejszym serwisem umożliwiającym zamawianie jedzenia. Jak wskazuje nazwa, portal obejmuje przede wszystkim pizzerie, jednak placówki tego typu dostarczają zwykle wielu dodatków, jak napoje, sałatki czy innego rodzaju przekąski.

Raport PizzaPortal.pl dotyczący zwyczajów i trendów w zamawianiu jedzenia przez Internet w Polsce w 2013 roku dowodzi, że najwięcej zamówień pojawiają się w weekendy i dni wolne. Stwierdzono, że wartość procentowa między poszczególnymi dniami tygodnia wzrastała wraz z każdym kolejnym dniem tygodnia. I tak, w poniedziałek liczba zamówień stanowiła 9%, a w sobotę – 19%. Zwracając uwagę na pory dnia odnotowano, że Polacy najczęściej zamawiają jedzenie w godzinach wieczornych (18.00-20.00). Nieco mniej zamówień jest między 16.00-18.00 oraz 20.00-22.00. Zauważono także istotną tendencję wzrostową związaną z zamawianiem jedzenia w godzinach lunchu.

Jedzenie przez Internet częściej zamawiają mężczyźni (71%). Spośród wielu polskich miast, mieszkańcy Krakowa wykazali się najwyższym poziomem częstotliwości kupowania gotowych dań przez Internet. Wśród zamawianych kuchni najczęściej wskazano kuchnię włoskiej, stąd też nie może dziwić fakt, że Polacy najczęściej zamawiają pizzę,

a przede wszystkim Margheritę oraz Capriciosę. Dużym zainteresowaniem cieszą się także dania kuchni chińskiej oraz tradycyjnej kuchni polskiej (*Trend na... 2014*). Według danych z badania pt. *Kto zamawia jedzenie przez Internet w Polsce?*, zebranych przez portal pyszne.pl, z usług tego typu najczęściej korzystają studenci (22%) i osoby zatrudnione (69%). Ponad połowa osób z ogółu zamawiających na portalu, to osoby w wieku 25-34 lata. Najbardziej popularną i najczęściej zamawianą jest kuchnia włoska, a zaraz za nią w klasyfikacji kuchni narodowych znajduje się kuchnia turecka. Średni koszt zamawianego dania kształtuje się na poziomie 38 złotych (*Kto zamawia... 2015*).

Do największych zalet tego typu usług należy przede wszystkim krótki czas dostawy. Jedzenie powinno zostać dowieszone do klienta w maksymalnie kilkadziesiąt minut, a więc w wielu przypadkach jest to znacznie krócej niż przygotowywanie potraw samemu, o zakupach nie wspominając. Dodatkowym atutem takiej usługi jest także brak konieczności wychodzenia z domu i oszczędność czasu. Jeszcze jednym plusem serwisów *on-line* jest możliwość zamawiania jedzenia przez aplikacje mobilne, np. te z Androidem. Pozwalają one na zamówienie jedzenia z jakiegokolwiek miejsca, nie musi to być praca lub dom, ale każda dowolna lokalizacja.

Podsumowanie

XXI wiek to czas ogromnego postępu naukowo-technicznego, a jego najbardziej wyróżniającym się osiągnięciem jest rozwój i dostępność Internetu. Ma on wpływ na zmianę zachowań konsumentów. Powstające różnotematyczne portale, sklepy *on-line* i serwisy społecznościowe wpływają na ogromne zainteresowanie właśnie tym środkiem masowego przekazu. W ostatnich latach widać również wpływ Internetu na zachowania konsumentów związane z żywnością i żywieniem. Konsumenty korzystają z portali i blogów oferujących porady żywieniowe dotyczące właściwości produktu czy wyboru odpowiedniej diety. Szukają coraz większych udogodnień związanych z brakiem konieczności wychodzenia z domu w celu dokonania zakupu. Odpowiedzią na wymagania współczesnych konsumentów są coraz liczniej pojawiające się sklepy internetowe oferujące produkty spożywcze, jak również portale internetowe, za pośrednictwem których konsumenci mogą zamawiać dania nadające się do bezpośredniej konsumpcji.

Bibliografia

- Batorski D. (2011), *Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych. Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość Życia Polaków – Raport*, „Contemporary Economics”, No. 5(3).
- Co trzeci Polak kupuje online przynajmniej raz w tygodniu – raport Trusted Shops* (2014), <http://www.internetstandard.pl/news/396179/Co.trzeci.Polak.kupuje.online.przynajmniej.raz.w.tygodniu.raport.Trusted.Shops.html> [dostęp: 23.04.2014].
- Declaration of Principles 2003* (2003), World Summit on the Information Society, Geneva.

- Dejnaka A. (2013), *E-konsument i zakupy przez Internet w świetle raportów badawczych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, nr 2(34).
- E-commerce 2012* (2012), Internet Standard,
<http://www.internetstandard.pl/news/402482/Trendy.perspektywy.wyzwania.E.commerce.2015.html>
[dostęp: 28.11.2015].
- E-commerce w Polsce 2015* (2015), Gemius dla e-Commerce Polska,
<https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf> [dostęp: 25.11.2015].
- Hogan M.J., Strasburger V.C. (2008), *Body image, eating disorders and the media*, “Adolesc. Med. State Art. Rev.”, No. 19.
- Jak i gdzie kupujemy żywność* (2013), Komunikat badań, CBOS, Warszawa.
- Kolarzyk E., Janik A., Kwiatkowski J., Potocki A. (2010), *Stosowanie diet odchudzających przez krakowską młodzież ze szkół ponadpodstawowych z uwzględnieniem wieku i płci*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 91(3).
- Kołątjis-Dołowy A., Pyza J., Jeruszka-Bielak M. (2015), *Źródła informacji o żywieniu*, (w:) Wolska-Adamczyk A. (red.), *Znaczenie racjonalnego żywienia w edukacji zdrowotnej*, WSiLiZ, Warszawa.
- Kołątjis-Dołowy A., Schlegel-Zawadzka M. (2011), *Upowszechnianie wiedzy o żywieniu*, (w:) Gawęcki J., Roszkowski W. (red.), *Żywność człowieka a zdrowie publiczne 3*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kołątaj B., Kołątaj W., Karwat I.D. (2008), *Nieprawidłowe nawyki żywieniowe u nastolatków – badania wstępne*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 89(3).
- Konsument polski a zakupy w Internecie* (2012), Raport z międzynarodowego badania Global Online Consumer Survey prowadzonego na próbie ponad 28 000 użytkowników Internetu w 56 krajach, wrzesień.
- Kosicka-Gębska M., Gębski J. (2010), *Internet jako źródło informacji o żywności i żywieniu*, „Handel Wewnętrzny”, nr 10(3).
- Kto zamawia jedzenie przez Internet w Polsce?* (2015),
<http://targsmaku.pl/gotowanie/sztuka-kulinarna,643/kto-zamawia-jedzenie-przez-internet-w-polsce,65803.html> [dostęp: 02.09.2015].
- Łągowska K., Woźniewicz M., Jeszka J. (2011), *Ocena wartości odżywczej diet odchudzających zamieszczonych na portalach internetowych*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 92(4).
- Raport IAB Polska 2011* (2011), InternetWorldStats.com [dostęp: 15.12.2011].
- Saracen A. (2010), *Zachowania zdrowotne młodzieży szkół ponad gimnazjalnych*, „Hygeia Public Health”, nr 45(1).
- Schlegel-Zawadzka M., Paździoch M. (2005), *Internet jako źródło wiedzy żywieniowej*, „Żywność Człowieka i Metabolizm”, nr 32 (supl. 1, 2).
- Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2015 r.* (2015), GUS, Warszawa,
<http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2015-r-,2,5.html#> [dostęp: 20.10.2015].
- Szpunar M. (2007), *Internet – medium informacji versus dezinformacji*, „E-mentor”, nr 19(2).
- Śmiechowska M., Newerli-Guz J., Kąkol J. (2009), *Rola mediów elektronicznych w kształtowaniu świadomości ekologicznej społeczeństwa*, “Journal of Research and Application in Agriculture Engineering”, No. 54(4).

- Trafalska E., Niedźwiedzka M., Nowacka E. (2010), *Czynniki ryzyka zaburzeń odżywiania wśród młodzieży łódzkiej – postrzeganie i kontrola masy ciała*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 91(4).
- Trend na jedzenie online* (2014), <http://hiro.pl/trend-na-jedzenie-online> [dostęp: 26.02.2014].
- Wenzel M. (2004), *Młodzież i Internet: korzystanie i zagrożenia*, Komunikat z badań, CBOS, Warszawa.
- Wienczek A., Pietruszka D., Szymała M. (2009), *Czasopisma kobiece jako źródła wiedzy na temat diet odchudzających*, XIV Ogólnopolska Konferencja Studenckich Kół Naukowych, Wrocław, 17-18.04.
- Wojtaś M., Kollajtis-Dolowy A. (2011), *Zachowania żywieniowe wybranej grupy uczniów ostatnich klas szkół ponadgimnazjalnych w Warszawie*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 92(4).
- Zajac J.M., Kustra A., Janczewski P.S.M., Wierzbowska T. (2008), *Motywacje, zachowania i poglądy autorów i czytelników blogów*, Raport z badania ankietowego przeprowadzonego przez Blox i Gemius, <http://gemius.pl/pl/raporty/2008-02/03> [dostęp: 30.09.2013].
- Ziółkowska A., Gajewska M., Szostak-Węgierek D. (2010), *Zachowania żywieniowe młodzieży gimnazjalnej z Warszawy i miejscowości podwarszawskich*, „Problemy Higieny i Epidemiologii”, nr 91(4).

The Impact of the Internet on Modern Consumer Behaviour towards Food

Summary

An aim of the article is to present the broad impact of the Internet as a modern source of information on the development of consumer behaviour towards food and nutrition. The development of modern technology has a significant impact on the behaviour of today's consumers who, together with the acquisition of modern equipment and expertise as to their use, build the information society. Greater availability of the Internet allows greater use of its benefits. General has become communication via the Internet, online shopping, including the purchase of food products and ordering ready meals. The research shows that more and more people are choosing to buy food products through a network due to the time saving, the ability to access to a wide range of different products often at competitive prices.

Key words: information, Internet, food, consumer behaviour, online shopping.

JEL codes: D1, D3, D4

Влияние интернета на поведение современных потребителей по отношению к продуктам питания

Резюме

Цель исследовательской статьи – представить широкое влияние интернета, как современного источника информации, на формирование поведе-

ния потребителей по отношению к продуктам питания и питанию. Развитие современных технологий оказывает существенное влияние на формирование поведения современных потребителей, которые наряду с приобретением современного оборудования и знаний насчет его применения, формируют так называемое информационное общество. Большая доступность интернета способствует более широкому использованию его возможностей. Обыденным стали общение через интернет, покупки онлайн, в том числе покупка продуктов питания или заказ готовых блюд. Анализируемые исследования доказывают, что все больше людей решаются покупать продукты питания через сеть из-за экономии времени или возможности доступа к более широкому предложению разных продуктов часто по конкурентным ценам.

Ключевые слова: информация, интернет, продукты питания, поведение потребителя, покупки *on-line*.

Коды JEL: D1, D3, D4

Artykuł nadesłany do redakcji we wrześniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Jerzy Gębski

dr hab. Małgorzata Kosicka-Gębska

dr inż. Agnieszka Tul-Krzyszczuk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 166

02-787 Warszawa

e-mail: jerzy_gebski@sggw.pl