

Wpływ konkurencji na polskim rynku żywnościowym na racjonalność zachowań nabywczych gospodarstw domowych

Uwagi wstępne

Rynek żywnościowy w Polsce jest jednym z bardziej dynamicznie rozwijających się rynków cząstkowych od samego momentu rozpoczęcia wprowadzania gospodarki rynkowej w naszym kraju. Ta wysoka dynamika rozwoju rynku żywnościowego wynikała przede wszystkim z faktu, iż poziom i struktura spożycia żywności w gospodarstwach domowych (ukształtowane w okresie gospodarki centralnie planowanej) były niezadowalające i można było oczekiwać znacznego wzrostu popytu na żywność. Dążenia bowiem do poprawy poziomu i jakości wyżywienia w gospodarstwach domowych obserwowano od dawna. Również zaspokojenie potrzeb wyżywienia było dalekie od poziomu nasycenia, na co złożyło się wiele przyczyn i uwarunkowań, spośród których za główne uważano czynniki ekonomiczne, tj. przede wszystkim niedostateczną podaż żywności, relacje cenowo-dochodowe oraz słabe funkcjonowanie sieci handlowo-usługowej (np. bardzo powolne tempo rozwoju gastronomii otwartej). Mimo tych trudnych warunków na rynku żywnościowym, polskie gospodarstwa domowe sukcesywnie dążyły do przyspieszania tempa rozwoju spożycia żywności i przemian w jego strukturze. Tempo to jednak było dość zróżnicowane w różnych okresach gospodarki centralnie planowanej, aczkolwiek długookresowe tendencje w spożyciu żywności miały kierunek wzrostowy¹. Wokół problematyki żywienia i wyżywienia prowadzone były liczne prace badawcze w celu głębszego poznania przyczyn i prawidłowości zachodzących w strukturze spożycia żywności. Większość tych badań była prowadzona w zespołach międzydyscyplinarnych, a przede wszystkim w gronie specjalistów z zakresu ekonomii i ekonomiki konsumpcji oraz nauk żywieniowych. Zapoczątkowane od wczesnych lat pięćdziesiątych ukazywanie problemów wyżywienia w świetle zjawisk ekonomicznych i konsekwencji żywieniowych zostało na trwałe wprowadzone do badań nad przemianami w poziomie i strukturze spożycia żywności. Do dzisiaj w większości badań dotyczących przemian w spożyciu żywności są podawane zarówno mierniki

¹Z. Zielińska: *Długookresowe przemiany w spożyciu żywności na tle wzrostu dochodów*. IHWiU, Warszawa, 1979.

ekonomiczne, np. współczynniki elastyczności, jak i żywieniowe, np. wartość energetyczna i odżywcza empirycznych struktur spożycia żywności kształtujących się w różnych grupach społeczno-zawodowych gospodarstw domowych². Wielce pozytywnym efektem tej wieloletniej współpracy jest pełne zrozumienie przez ekonomistów zajmujących się problematyką żywnościową zasad żywieniowych, a przez żywieniowców – zjawisk, prawidłowości i mierników ekonomicznych.

Zainteresowania badawcze wokół problematyki żywienia, wyżywienia i spożycia żywności przyciągały uwagę nie tylko badaczy, ale również wielu działaczy gospodarczych i polityków. Te głębokie zainteresowania zostały uwiecznione trwałą współpracą między rządem Polski i Organizacją ds. Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) przy ONZ przez dokonanie wspólnego przedsięwzięcia, tj. powołania w 1963 roku Instytutu Żywności i Żywienia o międzydiscyplinarnej strukturze organizacyjnej. Wokół Instytutu skupiały się zespoły specjalistów zarówno krajowych, jak i zagranicznych ukazujących bardzo szeroki wachlarz problemów żywieniowych i żywnościowych wymagających pilnego rozwiązywania. W Instytucie podejmowano wiele badań nad normami żywienia i wyżywienia, tabelami wartości odżywczych żywności, stanem odżywienia i sposobem żywienia dzieci i młodzieży, zasadami polityki wyżywienia, tendencjami w spożyciu żywności, zasadami racjonalnego żywienia, upowszechnianiu wiedzy o żywności i żywieniu i wiele innych badań³. Dzięki Instytutowi i jego licznym pracom badawczym znaczenie problematyki żywienia i wyżywienia zostało w Polsce szeroko upowszechnione⁴. Jednakże mimo ogromnej pracy włożonej w edukację żywieniową oraz popularyzację wiedzy o żywności i racjonalnym żywieniu wśród polskich konsumentów, poziom ich wiedzy i świadomości żywieniowej był bardzo niski. Źródłem tych słabych efektów upowszechniania zasad racjonalnego żywienia upatrywano głównie w wysoce niedostatecznej podaży żywności, która koncentrowała uwagę konsumentów na „zdobywaniu” żywności, nie zaś na jej wyborze według zasad i kryteriów żywieniowych. Prawdopodobnie te same przyczyny spowodowały brak szerszego zainteresowania problematyką racjonalnego żywienia.

Ten bardzo krótki rys historyczny sytuacji w zakresie problematyki żywienia, wyżywienia i spożycia żywności został przytoczony w celu ogólnego naświetlenia warunków, w jakich znajdowały się polskie gospodarstwa domowe do 1989 roku, tj. do momentu, w którym zapoczątkowano wprowadzanie gospodarki rynkowej.

²Liczne prace wykonywane w Instytucie Żywności i Żywienia, na Wydziale Żywienia Człowieka oraz Gospodarstwa Domowego SGGW i w innych ośrodkach badawczych. Np. Z. Zielińska: Przemiany w spożyciu żywności i ich konsekwencje zdrowotne oraz ekonomiczno-społeczne. Seria „*Monografie i Syntezy*” nr 72, IHWiU, Warszawa, 1992.

³A. Szczygieł i współpracownicy: *Normy żywienia dla osiemnastu grup ludności*. PZW, Warszawa, 1970. (Sukcesywnie co kilka lat normy te są nowelizowane).

⁴Prace te, które powstały do 1989 roku, są tak liczne, że trudno byłoby wymienić nawet główne pozycje.

Należy dodać, że od wczesnych lat sześćdziesiątych do 1989 roku, tj. przez około 30 lat, prowadzono wiele badań podstawowych i prac badawczych o charakterze empirycznym w sferze gospodarki żywnościowej, żywienia, wyżywienia i spożycia żywności oraz podejmowano działania w ramach edukacji żywieniowej, aby uświadomić polskim producentom i konsumentom wysokie znaczenie potrzeb wyżywienia w strukturze potrzeb konsumpcyjnych. Szczególną uwagę w większości tych prac zwracano na problemy zdrowotne, znaczenie żywienia dla prawidłowego rozwoju i funkcjonowania organizmu człowieka. Wiele uwagi poświęcono również żywieniu w przedszkolach, szkołach, szpitalach i innych zakładach zbiorowego żywienia. I aczkolwiek różne uwarunkowania zewnętrzne w tym okresie sprawiły, że te ogromne wysiłki specjalistów żywieniowców przyniosły stosunkowo słabe efekty edukacyjne i świadomościowe, to wyniki wykonanych prac badawczych stanowią ogromny kapitał poznawczy i bogate źródło wiedzy merytorycznej i metodycznej, dający podstawę do ciągłości badań w szeroko pojętej problematyce żywienia i przemian w spożyciu żywności.

Podstawowym dorobkiem Instytutu Żywności i Żywienia było wypracowanie wyraźnych kryteriów racjonalnego żywienia oraz wielu zasad żywieniowych, wskazujących na wady i nieprawidłowości w żywieniu wynikające ze specyfiki polskich struktur spożycia żywności⁵. Równie ważnym dorobkiem instytutów ekonomicznych było dobre rozpoznanie sytuacji w spożyciu żywności i przemianach w jej strukturze dokonujących się pod wpływem różnych uwarunkowań (głównie jednak uwarunkowań dochodowych) oraz wypracowanie metodyki badań w tym względzie. Tak więc w momencie wejścia Polski w okres transformacji i przemian ustrojowych były podstawy merytoryczne do prowadzenia (i w pewnym sensie kontynuacji) badań nad wpływem nowej rynkowej rzeczywistości na: tworzenie się rynku żywnościowego i funkcjonowanie na nim reguł marketingowych, kształtowanie się przemian w strukturze spożycia żywności, postępowanie konsumentów w procesie podejmowania decyzji nabywczych i ich racjonalność, jak również poznawanie nowych zjawisk w szeroko pojętej problematyce żywienia i wyżywienia.

Przemiany na polskim rynku żywnościowym po 1989 roku

Jak już podkreślono na wstępie, od początków wprowadzania gospodarki rynkowej w Polsce rynek żywności charakteryzował się najwyższą dynamiką rozwoju wśród innych rynków cząstkowych dóbr i usług konsumpcyjnych. Wysoka dynamika

⁵Liczne prace Instytutu Żywności i Żywienia publikowane w formie wydawnictw specjalnych, w czasopiśmie Instytutu „Żywienie Człowieka i Metabolizm” oraz w *Rocznikach Państwowego Zakładu Higieny*.

rozwoju rynku żywnościowego przyniosła bardzo pożądaną i długo oczekiwaną przez polskie gospodarstwa domowe sytuację na tym rynku – nasyconą podaż żywności. Początkowo z roku na rok, a następnie z miesiąca na miesiąc podaż żywności poprawiała się pod względem ilościowym oraz asortymentowym dzięki krajowym i zagranicznym źródłom jej pozyskiwania. Na polskim rynku żywnościowym pojawiło się mnóstwo nowych produktów o bardzo znanych markach, uznanej jakości i walorach smakowych.

PolSKI konsument znalazł się w komfortowej sytuacji podażowej, umożliwiając mu suwerenne podejmowanie decyzji zakupu i swobodne kształtowanie struktury spożycia żywności według własnych możliwości ekonomicznych oraz indywidualnych upodobań. Zniknęła poważna bariera podażowa, ograniczająca swobodne kształtowanie przemian w strukturze spożycia żywności.

Rynek żywnościowy zaczął funkcjonować zgodnie z klasycznymi definicjami, podkreślającymi jego podstawową rolę w procesach wymiany zachodzącymi między sprzedawcami a nabywcami (podmioty rynku) reprezentującymi podaż i popyt wraz z wzajemnymi relacjami między nimi. Ważną kategorią rynkową mającą wiele funkcji rynkowych stały się ceny.

Jak podkreśla W. Wrzosek, „Rynek jako mechanizm regulacyjny nie jest kategorią o neutralnym charakterze. Charakteryzuje go przede wszystkim zdolność do regulowania procesów gospodarowania. Wywiera więc bezpośredni wpływ na produkcję, konsumpcję, procesy przemieszczania produktów itp.”⁶.

Szybko postępujący rozwój rynku żywnościowego spowodował, że na rynku tym już w początkach lat dziewięćdziesiątych pojawiły się zjawiska konkurencji, które dość dynamicznie rozprzestrzeniły się pod wpływem:

- wejścia na rynek znacznej liczby nowych firm i przedsiębiorstw zarówno krajowych, jak i zagranicznych, wzbogacających na dużą skalę ofertę podażową dóbr i usług żywnościowych,
- wprowadzenia na polski rynek wielu nowych produktów żywnościowych o wysokim stopniu przetworzenia, umożliwiających bardzo szybkie przyrządzenie różnego rodzaju posiłków i dość atrakcyjnych dań, np. zupy, desery, kawa, herbata itp. typu instant, gotowe dania mrożone, bardzo szeroki wachlarz produktów posiadających światową markę itp.,
- wprowadzenia bogactwa form usług gastronomicznych – od typu fast food czy sieci masowych typu Mc Donald, Burger King, pizzerii i innych do ekskluzywnych restauracji zarówno polskich, jak i prezentujących kuchnie wielu narodów,
- pojawienia się światowych sieci handlowych umożliwiających nabywanie żywności i innych dóbr np. Hit, Billa, E. Leclerc, Auchan, Geant i inne.

Wskazane wyżej przykłady sprzyjające tworzeniu się konkurencyjnego rynku żywnościowego można by mnożyć dalej, gdyż wejście nowych firm na ten rynek

⁶W. Wrzosek: *Funkcjonowanie rynku*, PWE, Warszawa, 1994.

jest stosunkowo łatwiejsze aniżeli na rynki produktów trwałego użytku. Jednakże tak szeroka i rozprzestrzeniająca się konkurencja na rynku żywnościowym nieuchronnie doprowadziła do coraz ostrzejszej walki konkurencyjnej między producentami i sprzedawcami o utrzymanie swojej pozycji na rynku. Głównym celem tych zmagania konkurencyjnych jest pozyskanie i utrzymanie nabywców. Ogół metod i środków w walce konkurencyjnej skupia się wokół działań, strategii oraz instrumentów marketingowych. W centrum uwagi tych działań znajduje się konsument ze swoimi potrzebami, pragnieniami, życzeniami i aspiracjami. W myśl nowoczesnej filozofii marketingowej, wszelkie działania marketingowe na rynku muszą być poprzedzone w miarę głębokim i trafnym rozpoznaniem potrzeb i pragnień konsumentów. W sposób popularny nowa filozofia marketingowa znalazła wyraz w różnych hasłach promocyjnych, np. „**Znajdź potrzeby konsumenta i staraj się je szybko wypełnić**” czy „**Konsument jest królem na rynku**” i innych, podkreślających, że konsument jest najważniejszym podmiotem na rynku.

Wielu autorów formułuje bardzo daleko idące cele i zadania marketingu, głoszące, że „**nowoczesny marketing powinien kreatywnie oddziaływać na konsumentów i w umiejętny sposób przekształcać ich potrzeby w pragnienia, życzenia i aspiracje sięgając do głębi psycho-socjologicznej człowieka**”⁷. Stąd w zainteresowaniach marketingowych znajduje się szerzej pojmowana problematyka potrzeb człowieka w kategoriach potrzeb wrodzonych i wyuczonych, źródeł potrzeb⁸, prawidłowości ich przemian i hierarchii wskazującej na stopień pilności i kolejność zaspokajania potrzeb⁹.

Znaczenie konsumenta w strukturze działań marketingowych jako centralnego podmiotu tych działań przedstawiono na rysunku 1.

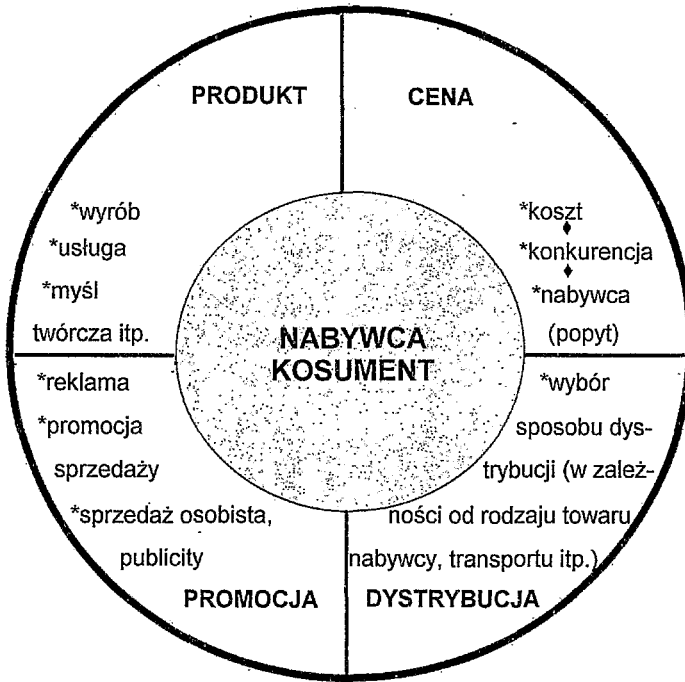
Każda grupa instrumentów w kompozycji marketingu-mix spełnia określone funkcje w tworzeniu strategii marketingowej, ale w literaturze podkreśla się, że o wysokiej skuteczności tych strategii decyduje umiejętne ich integrowanie¹⁰. Szczególną rolę w formułowaniu strategii marketingowych spełnia tzw. segmentacja rynku, polegająca na wyodrębnianiu z całego rynku konsumentów, mniejszych lub większych grup o podobnych cechach demograficznych, psychograficznych, geograficznych i oczekiwanych korzyściach (por. rys. 2).

⁷J.E. Boone, D.L. Kurtz: *Contemporary Marketing*. The Dryden Press, 1992, s. 13. „Converting needs to wants”.

⁸Najczęściej wyróżnia się trzy źródła potrzeb człowieka: **biologiczne**, wynikające z fizycznego funkcjonowania organizmu i warunkujące podstawową egzystencję człowieka. Są to potrzeby o najwyższej pilności ich zaspokajania, często określane jako **potrzeby konieczności**; **źródła psychiczne** wynikające ze sfery uczuciowo-emocjonalnej, wytwarzające potrzeby określane pojęciami pragnienia, życzenia, pożądania itp. **potrzeby socjo-społeczne**, wynikające z więzi człowieka z otoczeniem i funkcjonowaniem w różnych zbiorowościach, np. w rodzinie, klasie społecznej, grupie kulturowej, narodowości itp. Psychiczne i socjo-społeczne źródła potrzeb kreują tzw. potrzeby wtórne i są często zaliczane jako kategorie **potrzeb-aspiracji**.

⁹A.H. Maslow: *Motivation and Personality*. New York, 1963.

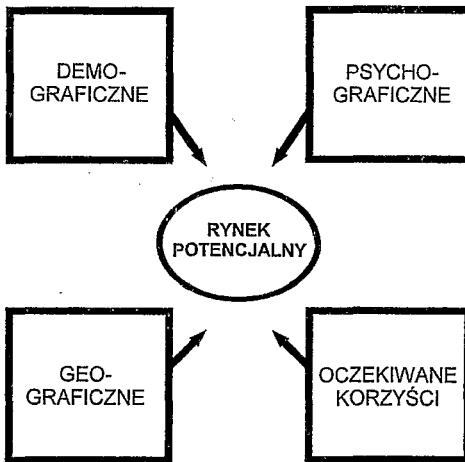
¹⁰Ph. Kotler: *Marketing*. Gebethner i S-ka, Warszawa, 1994.



Rysunek 1.

Marketing-mix

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury marketingowej.



Rysunek 2.

Kryteria segmentacji rynku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury z zakresu badań postępowania konsumentów.

Segmentacja rynku nabiera coraz większego znaczenia w warunkach postępującej konkurencji, której znacznie łatwiej zdobywać mniejsze rynki docelowe, ale o dobrze rozpoznanych potrzebach i upodobaniach, aniżeli rynki większe słabo zidentyfikowane. Również dzięki segmentacji można obserwować bardziej wnikliwie postępowanie nabywców w procesie podejmowania decyzji zakupu dóbr i usług. Należy w tym miejscu podkreślić, że wokół procesu podejmowania decyzji zakupu powstała i ugruntowała swoją pozycję w naukach marketingowych dyscyplina „Postępowanie konsumenta na rynku” (termin ang. *Consumer Behavior*). W ramach tej dyscypliny wyklada się zarówno teorię, jak i metodykę badawczą pozwalającą na rozpoznanie i zrozumienie procesów podejmowania decyzji zakupu w świetle wielorakich uwarunkowań – psychologicznych, socjo-społecznych, biologicznych, ekonomicznych, kulturowych i innych pokrewnych. W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych pojawiło się wiele podręczników na ten temat¹¹, a również obecnie prowadzi się szerokie badania marketingowe nad postępowaniem konsumentów na rynku, które są publikowane w różnych czasopismach ekonomicznych, socjologicznych, psychologicznych, żywieniowych i innych.

Dyscyplina ta ciągle się rozwija i pogłębia swoje zainteresowania wkraczając w specyfikę różnych rynków częściowych, np. żywnościowego, środków higieny, kosmetyków, dóbr trwałych, usług konsumpcyjnych, finansowych. Poszczególnymi rynkami rządzą nieco inne uwarunkowania, gdyż produkty i usługi tworzące rynki częściowe spełniają różne funkcje w gospodarstwie domowym, są konsumowane z różną częstotliwością i w konsekwencji muszą być nabywane bądź codziennie, np. żywność, bądź okresowo, np. środki higieny, bądź epizodycznie, np. dobra trwałego użytku.

Jeżeli chodzi o korzyści z działań marketingowych oczekiwane przez konsumenta, to można je przedstawić w analogii do koncepcji marketingu-mix, tak jak to pokazuje rysunek 3.



Rysunek 3.

Korzyści oczekiwane przez konsumenta
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie Ph. Kotler: *Marketing*. Gebethner i S-ka, Warszawa, 1994.

¹¹Np. F. Hansen, I.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, P.E. Olson, L.G. Schiffman, L.L. Kanuk i inni.

Konsument na rynku żywnościowym – typy decyzji, działania promocyjne, postępowania nabywcze

Decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywnościowym są podejmowane z różną częstotliwością – od bardzo intensywnej do okresowego zakupu (choć żywność luksusową kupuje się w wielu przypadkach epizodycznie). Żywność bowiem zaspokaja nie tylko uczucie głodu, ale również ma dostarczyć przyjemności i zadowolenia z jej konsumpcji.

Zapotrzebowanie organizmu na żywność powstaje w każdym z trzech źródeł potrzeb: biologicznym, psychicznym i socjo-społecznym¹². I tak, zaspokojenie głodu fizycznego wynika ze źródła biologicznego, natomiast źródła psycho-socjo-społeczne są związane z przyzwyczajeniami, upodobaniami smakowymi, zapachowymi, kolorystyką i innymi kompozycjami sensorycznymi. Żywność jest bardzo często symbolem prestiżu i aspiracji wynikającym z faktu funkcjonowania człowieka w różnych środowiskach. Tak więc rynek żywnościowy prezentuje konsumentom ofertę wielce zróżnicowaną i urozmaiconą, aby zaspokoić różne gusty i upodobania smakowe, ale uwzględniając jednocześnie wysoce zróżnicowane możliwości ekonomiczne i szeroki wachlarz czynników sytuacyjnych. Wnikając głębiej w strukturę potrzeb żywnościowych człowieka należy stwierdzić, że największy udział mają potrzeby fizyczne, zaspokajane najczęściej w sposób zwyczajowy i tradycyjny. Stąd większość decyzji nabywczych na rynku żywnościowym ma charakter **zwyczajowy i rutynowy**, przechodzący w bardzo wielu przypadkach w decyzje **inercyjne**, które wymagają bardzo minimalnego zaangażowania się nabywców w proces zakupu. Decyzje inercyjne pozwalają na znaczną oszczędność czasu przy dokonywaniu zakupów, konsument bowiem sięga po produkt znany z własnego doświadczenia, który zaakceptował i wprowadził do swojego codziennego żywienia.

Jednakże działania konkurencyjne na rynku sprawiają, że konsument podejmuje dość często **nierutynowe** decyzje i mocniej angażuje się w proces podejmowania decyzji. Ma to miejsce najczęściej wtedy, kiedy wprowadza się na rynek nowe produkty, doskonalą już istniejące przez nadanie im specjalnych właściwości, np. źródłana woda w napojach orzeźwiających czy obniżona zawartość cukru w dżemach, zachęcając konsumenta do zmiany decyzji rutynowych. Okolicznością zachęcającą konsumenta do zmiany decyzji rutynowych w nierutynowe jest np. obniżenie cen na produkty zaspokajające tę samą potrzebę. Takie działania można na przykład spotkać na wysoce konkurencyjnym rynku owocowych soków pitnych.

Na rynku żywnościowym bardzo powszechne są decyzje lojalne wobec marki produktu. Często lojalność wobec marki jest mocniejsza aniżeli obniżka cen na produkty podobne. Lojalność wobec marki produktu ma szczególne znaczenie w

¹²J. Szwacka-Salmonowicz, Z. Zielińska: *Hierarchia potrzeb żywnościowych w 1993 r. na tle potrzeb 1986 r.* Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN, Warszawa, 1996.

racjonalnych zachowaniach nabywczych, gdyż oznacza, że konsument dobrze poznał produkt zarówno co do jego wartości użytkowych, jak i żywieniowych. Taką lojalność wobec marki spotyka się coraz powszechniej na rynku żywności ekologicznej, która jest relatywnie drogą żywnością o specyficznej smakowitości, a jednak przyciąga wielu konsumentów. Decyzje lojalne są wysoce pożądane przez producentów z uwagi na trwałe przywiązanie się konsumentów do ich produktów i wobec tego producenci starają się zapewnić markowym produktom gwarantowaną jakość.

Postępowania nabywcze konsumentów i ich decyzje na rynku pozostają pod dużym wpływem różnych instrumentów marketingowych, wśród których promocja ma wpływ dominujący. Można stwierdzić, że w zasadzie wszystkie instrumenty promocji-mix można spotkać na rynku żywnościowym, jednakże najczęściej stosowane to reklama i promocja sprzedaży (zwana również aktywizacją sprzedaży), stosująca głównie różne bodźce ekonomiczne w celu pobudzenia sprzedaży w danej sieci handlowej).

Działania reklamowe prowadzi się na polskim rynku żywnościowym w szerokiej skali z zastosowaniem wysoce zróżnicowanych form przekazu, praktycznie rzecz biorąc we wszystkich mediach, prasie itp. Największe zagęszczenie działań reklamowych skupia się na żywności właściwej źródłom psycho-socjo-społecznym, poprzez sięganie przede wszystkim do sfery emocjonalno-uczuciowej oraz prestiżu i aspiracji konsumenta.

Pod wpływem reklam konsument formuje swoje postawy wobec produktu, głównie ze strony emocjonalnej, przesuwając na plan dalszy czynnik poznawczy kierunkujący go do działań racjonalnych. Emocjonalny zakup to również emocjonalna konsumpcja zakupionego produktu, która nie zawsze pokrywa się z konsumpcją racjonalną, aczkolwiek takich przypadków nie należy wykluczyć. Żywność obecna w reklamach to najczęściej żywność o znakomitych cechach organoleptycznych, smakowita i atrakcyjna, ale często o bardzo niekorzystnych parametrach żywieniowych, np. chipsy o zbyt wysokiej zawartości soli czy batony cukiernicze o bardzo wysokiej zawartości cukru.

Reklamy zachęcają w bardzo interesujący sposób do konsumowania tych produktów głównie dzieci i ludzi młodych, którzy są bardzo słabo zorientowani w zasadach i zaleceniach żywieniowych, przestrzegających przed nadkonsumpcją produktów o wysokiej zawartości soli i cukru¹³. Dlatego w strukturze konsumpcji żywności we wszystkich typach gospodarstw domowych wzrasta spożycie produktów przetworzonych i wysoko przetworzonych, zawierających wiele komponentów antyżywnościowych¹⁴. I chociaż polski konsument jest coraz bardziej kierunkowany na ochronę swojego zdrowia (np. coraz częściej czyta z uwagą etykiety produktów

¹³W.B. Szostak: *Wyżywienie a zdrowie człowieka*. Referat na konferencję żywieniową. Również wiele innych publikacji zamieszcza zalecenia w formie tzw. przykazań racjonalnego żywienia.

¹⁴Z. Zielińska: *Przemiany w spożyciu żywności*, op.cit.

żywnościowych), to jednak jeszcze w zbyt małym stopniu posiada wiedzę żywieniową, żeby mógł stosować zasady racjonalnego nabywania żywności i racjonalnego jej spożywania.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę, że w gospodarce rynkowej pojęcia racjonalnego nabywania produktów żywnościowych i racjonalnej konsumpcji nie są tożsame. Racjonalne zakupy żywności to takie zakupy, które oszczędzają czas i pieniądze konsumenta. Są to więc zakupy dokonywane z mniejszą częstotliwością w większych partiach i opakowaniach wiążących się z nieco niższą ceną wynikającą ze skali zakupu. Jednocześnie mniejsza częstotliwość zakupów to możliwość uruchomienia bardziej zaangażowanych procesów poznawczych w zakresie odżywczej żywności i jej różnych komponentów, np. tzw. polepszaczy dodawanych do pieczywa, białka roślinnego do przetworów mięsnych itp.

Racjonalna konsumpcja natomiast to konsumpcja oparta na wiedzy żywieniowej, zasadach racjonalnego żywienia i umiejętności bilansowania dziennego spożycia żywności w kategoriach żywieniowych, tj. bilansu energetycznego i zawartości składników pokarmowych. Taką wiedzę może konsument zdobywać sam, jeżeli uświadomieni sobie wagę przestrzegania zasad racjonalnego żywienia, albo może uczestniczyć w różnych szkoleniach przekazujących wiedzę żywieniową o żywności w aspekcie potrzeb człowieka i wiedzę o człowieku w aspekcie jego potrzeb żywieniowych.

Mimo bowiem działalności różnych instytucji mających za zadanie ochronę konsumentów przed szkodliwymi działaniami nieuczciwej reklamy i innych działań promocyjnych najbardziej skuteczne będzie pogłębienie własnych zdolności poznawczych o rynku żywnościowym, a szczególnie nowych produktów wysoko przetworzonych zarówno krajowych, jak i zagranicznych wprowadzanych na polski rynek. Słuszne jest bowiem twierdzenie, że „...konsument nie potrzebuje więcej praw do swojej obrony, lecz potrzebuje więcej wiedzy”.

Competition on the food market and it's impact on the consumer behaviour

Abstract

One of the most dynamically developing markets in Poland is the food market. Its dynamism depends of many different factors, among which consumer preferences play rather an important role as well as the essence of the multi-aspectal level of satisfying nutritional needs. An equally important factor is competition which determines the rationalism of consumers purchasing behaviour. This factor is the topic of the presented paper.