

ZESZYTY NAUKOWE

**Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie**

**EKONOMIKA
i ORGANIZACJA
GOSPODARKI
ŻYWNOŚCIOWEJ**

NR 32 (1998)

ZESZYTY NAUKOWE
Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego
w Warszawie

**EKONOMIKA
i ORGANIZACJA
GOSPODARKI
ŻYWNOŚCIOWEJ**

NR 32 (1998)

Wydawnictwo SGGW
Warszawa 1998

KOMITET REDAKCYJNY

Zbigniew Adamowski, Wojciech Ciechomski, Janusz Lewandowski, Teresa Pałaszewska-Reindl, Henryk Runowski, Janina Sawicka, Maria Zajączkowska – redaktor naczelny, Hanna Banasiuk, Ewa Mossakowska – sekretarze Komitetu Redakcyjnego

RECENZENCI

Stanisław Berger, Anna Gronowska-Senger, Janusz Lewandowski, Zdzisław Koziół, Teresa Pałaszewska-Reindl, Tadeusz Wieczorek

Wydanie publikacji dofinansowane przez Komitet Badań Naukowych oraz Fundację Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAPA)

Projekt okładki i strony tytułowej – Gabriela M. Patrycy
Redaktor techniczny – Krystyna Piotrowska
Korekta – Jadwiga Rydzewska

ISBN 83-00-03119-7

Druk: Zakład Małej Poligrafii Wydawnictwa SGGW. Zam. 24/98

Spis treści

Earl W. Morris

- Teoria przystosowania, adaptacji i odnowy: reakcje gospodarstw domowych wobec znaczących, zewnętrznych wydarzeń 5

Krystyna Gutkowska

- Zmiany w sytuacji mieszkaniowej i ich oceny w opinii respondentów reprezentujących gospodarstwa domowe województwa lubelskiego 21

Zofia Kędzior

- Zachowania konsumpcyjne miejskich gospodarstw domowych – wybrane aspekty 35

Barbara Tryfan

- Wiejskie gospodarstwa domowe w optyce międzynarodowej 41

Alicja Kusińska

- Typologia konsumentów według zachowań na rynku żywnościowym 51

Zofia Zielińska

- Wpływ konkurencji na polskim rynku żywnościowym na racjonalność zachowań nabywczych gospodarstw domowych 67

Anna Dąbrowska

- Warunki funkcjonowania gospodarstw domowych a możliwości konsumpcji usług w okresie transformacji systemowej 77

Kornelia Karcz

- Zachowania i postawy konsumentów wobec nowych produktów jako podstawa segmentacji 91

Marzena Jeżewska-Zychowicz

- Sytuacja żywnościowa gospodarstw domowych w warunkach transformacji gospodarki i jej ocena w opinii mieszkańców woj. lubelskiego 101

Irena Ozimek

- Czynniki decydujące o wyborze żywności w polskich gospodarstwach domowych w okresie przekształceń rynkowych 117

Hanna Górska-Warsewicz, Barbara Kowrygo

- Preferencje konsumenckie w zakresie mleka i jego przetworów 125

Iwona Kowalczuk

– Znaczenie spożycia soków i zmiany w poziomie ich konsumpcji w Polsce
w latach 1992–1995 133

Krystyna Rejman, Monika Świątkowska, Ewa Świstak

– Propozycje modeli wyżywienia miejskiej i wiejskiej ludności
Polski w 2005 roku 143

Beata Mikuta

– Wycena wartości pracy domowej na wsi 151

Krystyna Żelazna

– Rola produkcji ubocznej w ekonomice gospodarstw chłopskich
(na przykładzie produkcji królików) 161

Maria Jeznach

– Proekologiczne aspekty funkcjonowania gospodarstw domowych
w okresie transformacji 171

Monika Świątkowska

– Wpływ reklamy na zachowanie konsumenta w zakresie zakupu
niektórych produktów spożywczych 177

Earl W. Morris

Emerytowany Profesor, Uniwersytet Minnesota

Teoria przystosowania, adaptacji i odnowy: reakcje gospodarstw domowych wobec znaczących, zewnętrznych wydarzeń*

Wstęp

Upadek socjalistycznego rządu w Polsce w 1989 roku jest często podkreślany jako początek przejścia od centralnej, planowanej ekonomii do gospodarki rynkowej. W rzeczywistości ziarna zmian były posiane na długo przed 1989 rokiem (Sachs 1992), aczkolwiek ekonomiczne i polityczne zmiany były przyspieszone poprzez polityczne zmiany w 1989 r. W styczniu 1990 r. Polska była pierwszym socjalistycznym państwem Europy wschodniej, które przedsięwzięło program stabilizacji, liberalizacji i prywatyzacji (Lane 1992; Sachs 1992). Polska jest przedmiotem wielu dyskusji na temat jej sukcesów, porażek, problemów oraz przyszłych kierunków rozwoju (Błazycyca i Rapacki 1995; Crane 1991; Gajewski 1992; Kołodko i Rutkowski 1991; Lane 1992; Lipton i Sachs 1990; Sachs 1992; Svejnar 1991), podczas gdy inne kraje byłego bloku wschodniego poszukują swoich dróg do gospodarki rynkowej w oparciu o polskie doświadczenia.

Prawie zupełnie pominięte są w toczących się dyskusjach „opinia mas”, problemy i reakcje osób oraz gospodarstw domowych i ich zachowania wobec makroekonomicznych zmian, wobec których nie mają żadnej kontroli. Podczas panowania ideologii komunistycznej nie było problemu bezrobocia (Lipton i Sachs 1990), a

*Fundusze dla tego badania były przekazane przez Narodową Fundację Nauki – National Science Foundation – poprzez projekt „Reakcje gospodarstw domowych wobec makroekonomicznych zmian w Polsce”, SBR9411626. Autor pragnąłby podziękować swoim współpracownikom projektu: Mary Witner, Krystynie Gutkowskiej, Marzenie Jeżewskiej-Zychowicz, Teresie Pałaszewskiej-Reindl, Krystynie Żelaznej i Urszuli Grzeszczak-Świetlikowskiej, oraz zespołowi projektu: Magdalenie Heropolińskiej, Wacławowi Laskowskiemu i Irenie Ozimek, oraz innym pracownikom Wydziału Żywności Człowieka oraz Gospodarstwa Domowego, SGGW; Linda Vande Lune, Ting-May Liao, oraz Qin Qing, asystentem naukowym Dep. Of Human Development and Family Studies, oraz Lois Cutler i Kyang-Eun Lee, asystentem naukowym, Dep of Design Housing and Apparel, Uniwersytet Minnesota, za kodowanie i wpisywanie danych oraz ich analizy. Specjalne podziękowania wyrażam Marzenie Jankowiak, która tłumaczyła ten artykuł na język polski. Wcześniejsza wersja tego artykułu była zaprezentowana na konferencji – Polskie gospodarstwa domowe w okresie transformacji, która odbyła się w dniach 14–15 października 1997 roku. Udział mój w tej konferencji był możliwy dzięki dofinansowaniu poprzez grant IREX, środkom dostarczonym przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych USA i Narodową Fundację „Dla Ludzkości”. Żadna z tych organizacji nie jest odpowiedzialna za poglądy wyrażone w niniejszym artykule.

wręcz w tamtym okresie „zapewnione było całkowite poczucie bezpieczeństwa pracy” oraz deklaratywnie zapewniano „...wysoce egalitarną dystrybucję zarobków” (Svejnar 1991). Wczesne rezultaty dokonanych przemian były niejednokrotnie dramatyczne dla ekonomii gospodarstw, ich socjalnego i psychologicznego samopoczucia. Dowodem tego może być chociażby to, że 60% Polaków zapytanych latem 1991 roku o to, czego najbardziej obawia się, odpowiedziało, że „utrata swojej pracy” (Sachs 1992). Z powodu braku polityki w dziedzinie rynku pracy, takiej jak ubezpieczenie od bezrobocia, i programu przekwalifikowania zawodowego właśnie gospodarstwa domowe poniosły w szczególności ciężar zmian.

Celem artykułu jest zaprezentowanie teorii, na której nasze badania polskich gospodarstw domowych są oparte. Ta teoria została opracowana w ciągu ostatnich 25 lat poczynając od naszych wysiłków, aby zrozumieć reakcje gospodarstw domowych wobec zewnętrznych czynników, począwszy od badań pod koniec lat 60. (Morris i Woods 1971; Morris, Woods i Jacobson 1972; Myers i Morris 1966). Kontynuowane analizy zachowań gospodarstw domowych doprowadziły do rozwoju teorii ich przystosowania i skonstruowania modelu teoretycznego wyjaśniającego istotę tych zmian (Morris i Winter 1975; Morris i Winter 1978; Morris i inni 1990; Morris i Winter 1994). Model ten zakłada, że: 1) podstawowe socjoekonomiczne zmienne służą jako determinanty zachowań gospodarstw domowych, 2) ocena warunków różnych dziedzin funkcjonowania gospodarstw domowych (mieszkanie, wyposażenie, odzież, żywność, zdrowie itp.) jest dokonana w kontekście obowiązujących norm lub punktów odniesienia, 3) odczuwane braki w określonych sferach funkcjonowania gospodarstwa domowego (różnice między normami a aktualnymi warunkami) byłyby odzwierciedlone w niezadowoleniu z osiągniętych warunków życia, 4) niezadowolenie prowadziło do zachowań przystosowawczych.

W okresie prowadzenia badań nad możliwościami zastosowania tego modelu rozwinęliśmy teorię i zastosowaliśmy ją w różnych dziedzinach życia rodzinnego (Morris 1976; Winter i Morris 1979; Eichner i Morris 1983; Winter, Danes, i Morris 1985; Whiteford, Morris i Whiteford 1986; Winter, Morris, i Rubio 1988; Danes i Morris 1989; Winter, Morris, Bivens, i Jakubczak 1989; Winter, Morris, i Murphy 1993; Morris i Winter 1995; Winter i inni 1995).

Poprzednie badania i teorie

Źródła teorii poszukiwać można w twórczości takich teoretyków, jak: LePlay (1855) i Engels (1902), którzy zajmowali się ekonomicznym zachowaniem europejskich gospodarstw domowych; Thomas i Znaniecki (1976), którzy analizowali proces adaptacji emigrantów polskich do nowych warunków życia, Angell (1936), Bakke (1940), oraz Cavan i Ranck (1983), którzy prowadzili badania nad rodzinami i ich poczynaniami w okresie depresji w latach 30.; Hill (1949), który budował teorie

o rodzinie, wojnie, i katastrofach, oraz Rossi (1955), który m.in. dowodził w swych rozważaniach przyczyn, dla których rodzina podejmuje decyzje przeprowadzki. Wymienieni teoretycy przedstawiają gospodarstwa domowe jako małe społeczne organizmy walczące o utrzymanie lub polepszenie bytu, podczas gdy są one nieustannie zmuszane przez siły społeczne do zachowania się według przepisanych wzorców i są hamowane przez socjalne, ekonomiczne i polityczne warunki, które ograniczają ich działania. Inni, bardziej współcześni teoretycy to: Parsons i Bales (1955), którzy są autorami teorii rodziny, Simon (1957), podejmujący badania modeli ludzkich starań, Pałaszewska-Reindl o polskich gospodarstwach domowych (1992) i Sztompka (1947) o integracji generalnych systemów, strukturalno-funkcjonalnej socjologii oraz przedstawiciele socjologii marksistowskiej.

Nasza teoria oparta jest na tych pracach i następnie udoskonalona w oparciu o bardziej współczesną literaturę z różnych dziedzin nauk społecznych: (1) jakość życia lub badania nad socjalnymi wyznacznikami (Cantrill 1965; Andrews i Withey 1976; Campbell, Converse i Rodgers 1976; Levy i Guttman 1989), (2) ekonomiczny byt (Strumpel 1976; Ackerman i Paolucci 1983; Douthitt, MacDonald i Mullis 1993; Mullis 1992), (3) zarządzanie rodzinnymi zasobami (Deacon i Firebaugh 1975; Deacon i Firebaugh 1981; Deacon i Firebaugh 1988; Paoluccu, Hall i Axinn 1977), (4) rodzinny stress (Hill 1949; Hill 1958; Boss 1988; Boss 1993), (5) literatura na temat jak rodziny dają sobie radę (Boss 1988; Boss 1993; Pearlin i Schooler 1978; McCubbin i inni 1980), oraz (6) literatura na temat wyznaczników mobilności rodzin (Rossi 1955; Speare 1974; Landale i Guest 1985; Deanne 1990). Niemniej jednak nasza teoria różni się od wszystkich wyżej wymienionych w istotny sposób. Każda z tych prac przyczyniła się do kształtu naszej teorii na temat reakcji gospodarstw domowych wobec ekonomicznych wydarzeń, jest ona bowiem swoistym podsumowaniem syntezy różnych podejść teoretycznych.

Zastosowanie tej teorii wobec makroekonomicznych zmian różni się od zastosowania jej w czasie panowania relatywnie statycznych makrosocjalnych warunków. W czasie względnej stabilności systemu społeczno-ekonomicznego zaistnienie jakichkolwiek zdarzeń niesprzyjających dla danego gospodarstwa domowego jest przewyżczone mocą działań rutynowych, nie wymagających rekonstrukcji dotychczasowych systemów norm i wartości. Kulturowe normy i wartości, jakie gospodarstwo może zastosować, aby rozwiązać swoje problemy, są znane i stabilne. W czasie zaistnienia warunków makrosocjalnej zmiany ta stabilność może być podważona, a część energii gospodarstwa musi być poświęcona do ustalenia nowych norm i wartości, które będą zastosowane poprzez proces adaptacji, oraz do ustalenia, jakie nowe środki będą zastosowane. Gospodarstwa domowe w takich sytuacjach prawdopodobnie zareagują w różnorodny sposób, aby odpowiedzieć na zaistniałe zmiany (Davis 1963). Potencjalne reakcje zachowań mogą też zawierać zachowania, które poprzednio były negatywnie sankcjonowane.

Modele zmian miejsc zamieszkania

Z powodu złożoności różnorodnej literatury nie jest możliwe, aby je wszystkie zaprezentować w wyczerpujący, a jednocześnie skrótowy sposób. Ponieważ literatura na temat zmian miejsca zamieszkania jest szczególnie istotnym źródłem idei do naszej teorii rozwoju, będzie ona naszkicowana nieco bardziej dokładnie.

Rossi był pierwszym poważnym badaczem na temat mieszkaniowych zmian gospodarstw domowych. On to właśnie położył podwaliny dla przyszłych teoretycznych i empirycznych studiów w tym zakresie (Rossi 1955). Dalszego rozwoju teoretycznego dokonał Simon w 1957 roku, budując teorię czynników określających podejmowanie decyzji i determinujących analityczne myślenie. Kluczowa idea Simona głosi, że zazwyczaj podejmując określone decyzje mamy ograniczone informacje i ograniczone umiejętności analitycznego myślenia. Stąd też budowane są uproszczone modele sytuacji i ludzie zachowują się w sposób, który jest pomyślany jako racjonalny celem rozwiązania problemów. Wolpert zaadaptował idee Simona i zastosował je w koncepcji „mieszkaniowej zmienności”. Jego koncepcja zakłada, że osoba podejmująca decyzję porównuje korzyści z obecnej sytuacji, z wyobrażeniem sytuacji jaka powinna zaistnieć w wyniku podjętej decyzji. Jeżeli obecna sytuacja nie wypada korzystnie w porównaniu z wyobrażaną, to osoba podejmująca decyzję czyni plany, aby zmienić tę sytuację.

W minionych latach opublikowano wiele artykułów na temat stresogennych konsekwencji braku możliwości osiągnięcia preferowanej lub idealnej sytuacji gospodarstwa domowego, bądź też traktowania podobnych sytuacji jako motywacji do zmiany (Brown & Moore 1970; Golant 1971; Speare 1974; Michelsen 1970; Morris, Crull & Winter 1976; Landale & Guest 1985; Deane 1990).

Kluczowym postępowaniem w literaturze tym zagadnieniom poświęconej było opublikowanie modelu zadowolenia Speare jako interweniującej zmiennej pomiędzy zmienną pochodzenia i zamierzeniami zachowania (Speare 1974). Późniejsze badania zastosowały podobne modele (Bach i Smith 1977; Michelsen 1977; Newman i Duncan 1979; Sell i DeJong 1983; Landale i Guest 1985; Deane 1990; McHugh, Gober i Reid 1990; Lee, Oropesa i Kanan 1994). Każde z nich powtórzyło model Speare w podobnym kształcie i z dodatkowo dodanymi elementami.

Drugim ważnym postępowaniem jest udoskonalenie braku dopasowania lub koncepcji deficytu (Rossi 1955; Brown i Moore 1970; Morris, Crull i Winter 1976; Michelsen 1977; Eichner i Morris 1983; Morris i Winter 1994). W wielu publikacjach współczesnych wykorzystuje się kategorię rozbieżności między normami ustalającymi określone warunki gospodarstwa domowego, do których obecne warunki mieszkaniowe są porównywane. Ważnym trzecim etapem rozwoju była konceptualizacja zmiennej pochodzenia jako wskaźnika przeszkód w realizacji możliwości gospodarstwa domowego, aby spełnić te normy (Morris i Winter 1978; Morris, Winter, Whiteford i Randall 1990; Morris i Winter 1994).

Gospodarstwo domowe jest pośrednikiem między społeczeństwem a jednostką w procesie zaspokajania potrzeb (Paolucci, Hall i Axinn 1977; Netting, Wilk i Arnould 1984; Schmink 1984).

Gospodarstwo domowe zwykle jest złożone z kilku jednostek, które dążą do zachowania całości zespołu podczas codziennego zdobywania środków utrzymania. Przy czym nie mamy na myśli, że wszystkie jednostki w gospodarstwie domowym są jednakowo zaangażowane we wszystkich decyzjach dotyczących potrzeb gospodarstwa domowego. Raczej zakładamy, że istnieją mechanizmy, poprzez które każde gospodarstwo domowe uzyskuje odrobinę jednomyślności wobec istniejących problemów, jak i uzgadnia potencjalne rozwiązania oraz może wybrać jednostkę, która będzie reprezentować gospodarstwo domowe w wyrażaniu i zaspokajaniu jego potrzeb. Takie działania, oczywiście, są rezultatem planowania, podejmowania decyzji, oceny i innych aspektów zarządzania gospodarstwem domowym w sferze dobrobytu. Sukces takiego gospodarstwa domowego, aby zaspokoić wszelkie jego potrzeby, uzależniony jest od poprzednich procesów konstruowania zgody, rozwoju solidarności i innych czynników wyrażających psychoemocjonalne więzi. Tych ostatnich wszakże nie uwzględniamy w bezpośrednich badaniach, gdyż są one częścią procesu odnowy.

Cele ogólnej pomyślności gospodarstwa domowego zawierają zaspokojenie materialnych potrzeb i pragnień gospodarstwa domowego oraz jego potrzeb psychicznych; wszystkie te potrzeby były podsumowane wg koncepcji Davis'a „standardu życia” (1945), poziomu życia, do którego gospodarstwo domowe dąży. Gospodarstwo domowe porównuje swój bieżący poziom życia z uznawanym w najbliższym otoczeniu standardem życia, aby upewnić się, czy ma ono jakieś problemy.

My skupiamy się raczej na materialnych potrzebach i pragnieniach aniżeli na emocjonalnych i psychologicznych aspektach dążeń. Zaspokojenie materialnych potrzeb może być ważnym środkiem spełnienia emocjonalnych i psychologicznych potrzeb w tym sensie, że ekonomiczny kryzys powoduje „ekonomiczne ciśnienie” (Elder i inni 1992), a konsekwencją może być różnorodność zakłóceń w gospodarstwie domowym. Byłoby zapewne dziwne, gdyby funkcjonowanie gospodarstwa domowego nie zostało zakłócone, kiedy poważne ekonomiczne ciśnienia kolidują z ich wyobrażanym dobrobytem. Jedynym sposobem usunięcia tych zakłóceń jest pozbycie się ekonomicznego ciśnienia lub rozwiązanie problemów w różnych obszarach życia. Trzeba też przyjąć, że nie wystarczy tylko bezpośrednio skorygować niespełnione emocjonalne potrzeby, kiedy są one spowodowane przez braki w potrzebach materialnych. Nie wystarczy bezpośrednio uszczęśliwić osobę, jeżeli ta osoba jest nieszczęśliwa z powodu braku żywności. Zlikwidowaniem trudności jest rozwiązanie problemu „braku czegoś”, a nie zajmowanie się psychicznym stanem tej osoby.

Model konceptualny

Konceptualny model dla proponowanego badania stanowi zastosowanie mikro-socjologii wobec instrumentów zachowań gospodarstw domowych. W związku z tym skupiamy się nie na jakości psychologicznego funkcjonowania w umiejętności wyrażania się gospodarstw domowych, ale raczej na motywacji i zachowaniu gospodarstwa domowego, kiedy zewnętrzne wydarzenia utrudniają utrzymanie jego dobrobytu. Globalny dobrobyt jest mierzony bezpośrednio przez reakcje wobec dobrobytu i jego specyficznych domen. Alternatywnie, ogólny dobrobyt może być oparty o ważoną sumę (weighted sum) lub średnią wartość wyznaczników określonych obszarów funkcjonowania gospodarstwa domowego. Wagi mogą być otrzymane poprzez zapytanie respondenta o istotność każdego obszaru lub poprzez sumaryczne określenie osiąganego dobrostanu.

Niezaspokojone potrzeby a zadowolenie

Stopień w jakim potrzeby gospodarstwa domowego w konkretnym obszarze są spełnione jest głównym wyznacznikiem poziomu zadowolenia z tego obszaru (Strumpel 1976). Niezaspokojone potrzeby, tutaj określone jako *braki*, pojawiają się, kiedy warunki w określonej sferze funkcjonowania gospodarstwa domowego nie spełniają norm gospodarstwa domowego dla tych sfer. Na przykład, jeżeli gospodarstwo domowe nie jest w stanie otrzymać wystarczającej ilości żywności dla swojego standardu żywienia, ma ono niespełnioną potrzebę lub odczuwa brak (deficyt). Brak jest obliczony poprzez odejmowanie liczby reprezentującej warunki pewnego obszaru od liczby reprezentującej normę. Na przykład, jeżeli normy gospodarstwa domowego przewidują pięć pokoi dla gospodarstwa domowego, a mieszkanie ma tylko trzy pokoje, to gospodarstwo to ma brak dwóch pokoi. Pod wpływem różnych rodzajów warunków, które panują w okresie ekonomicznego kryzysu, znaczna część gospodarstw domowych boryka się z potrzebami, które nie mogą być zaspokojone poprzez rutynowe zachowania przystosowawcze, takie jak użycie bieżącego dochodu do zakupu żywności i odzieży lub opłacenia czynszu. Kiedy potrzeby nie są zaspokojone, gospodarstwo domowe przeżywa zmniejszony dobrobyt wyrażony w niższym zadowoleniu z konkretnego obszaru swego funkcjonowania. Ważona średnia wszystkich satysfakcji powinna być wskaźnikiem ogólnego dobrobytu.

Pomysł, że niezaspokojone potrzeby zmniejszają zadowolenie jest krytyczny w badaniu, ponieważ satysfakcja jako wskaźnik dobrobytu służy potwierdzeniu doświadczalnej ważności potrzeb gospodarstwa domowego i stopnia, w którym są one zaspokajane. Pewne problemy nadal wymagają rozwiązania w sposobie mierzenia zadowolenia/niezadowolenia, które kierują ostrożną uwagą na zbieranie i analizowanie danych. Te problemy nie są trudne do pokonania za pomocą właściwego narzędzia badawczego.

Przeszkody i ograniczenia

Umiejętność gospodarstwa domowego do zaspokajania swoich potrzeb zależy od siły ograniczeń, które ułatwiają albo powstrzymują zachowanie (Hamilton i inni 1990; Morris, Winter, Whiteford i Randall 1990; Morris i Winter 1994). Konfrontacja między niezaspokojonymi potrzebami a przeszkodami zmusza gospodarstwo domowe do możliwego przeprowadzenia wyboru między towarami a usługami. Ekonomiczna teoria już dawno przyjęła koncept skrępowania budżetu, aby ustalić możliwą do wytyczenia przestrzeń wyboru konsumenta (Bryant W.K. 1990; Deaton i Muellbauer 1988). Koncepcja skrępowania zawiera: (1) przeszkody zasobów w dochodzie, czasie, informacji i umiejętności; (2) przeszkody rynkowe, które zawierają ceny i dostawy dóbr i usług oraz ceny i podaż kredytów; (3) predyspozycje, które zawierają różne psychologiczne cechy gospodarstwa domowego; (4) organizacyjne przeszkody, które zawierają układ i role elementów struktury gospodarstwa domowego; (5) przeszkody w formie rasizmu, pochodzenia etnicznego, socjoekonomicznej i płciowej dyskryminacji (Morris, Winter, Whiteford i Randall 1990).

Reakcje gospodarstwa domowego

Trzy typy reakcji gospodarstwa domowego tworzą centrum przyjętego modelu: (1) przystosowanie, które rutynowo zaspokaja potrzeby gospodarstwa domowego; (2) adaptacja zwykle jest zastosowana wtedy, gdy przystosowanie nie spełnia swej roli albo istnieje duże prawdopodobieństwo, że jej nie spełni, czyli nie zaspokoi najważniejszych potrzeb; (3) odnowa, która może nastąpić (lub może być potrzebna), gdy zarówno przystosowanie, jak i adaptacja ponoszą porażkę i gospodarstwo domowe traci swoją umiejętność zaspokajania potrzeb.

Przystosowanie. Przystosowanie polega na instrumentalnym zachowaniu, w którym zewnętrzne przedmioty są manipulowane celem otrzymania dóbr i usług potrzebnych do utrzymania zadowalających poziomów życia w normalnych lub zwykłych warunkach. Przystosowanie zawiera działania dokonane przez gospodarstwo domowe celem otrzymania towarów i usług, których ono potrzebuje, poprzez zwyczajne sposoby, takie jak zakup, wymiana, wymiana pracy itp. Przystosowanie obejmuje działania gospodarstwa domowego podejmowane po to, aby zmienić warunki w różnych sferach jego funkcjonowania. Te działania zawierają m.in.: zakup żywności, ubrań, innych dóbr i usług, jak również ich domową produkcję, wymianę dóbr i usług między gospodarstwami domowymi. Dla typowego gospodarstwa domowego przystosowanie wydawałoby się normalną rzeczą do zrobienia i wynikającą z sytuacji niezaspokojenia potrzeb (Buckley 1967; Sztompka 1974; Morris i inni 1990). Głównym sposobem funkcjonowania gospodarstwa domowego w czasie „normalnych” warunków jest użycie bieżących środków, aby zaspokoić potrzeby, np. wyżywienia, w aktualnej lokalizacji/sytuacji, albo przeniesienie się tam, gdzie te potrzeby będą zaspokojone. Zachowanie przystosowawcze jest takim sposobem funkcjonowania, który wykorzystuje środki, za pomocą których

„normalne” gospodarstwa domowe mogą zaspokoić „normalne” potrzeby. Przeprowadzenie się do innego miejsca zamieszkania lub przebudowa aktualnie zajmowanego mieszkania są przykładami zachowań przystosowawczych zaprojektowanych celem dopasowania otoczenia do potrzeb mieszkaniowych rodziny (Morris i Winter 1975; Morris i Winter 1978; Morris i Winter 1994). Przystosowanie może być oczekiwane jako pierwsza próba reakcji nawet w nietypowych warunkach (Davis 1963; Morris i inni 1990). W czasie ekonomicznego kryzysu gospodarstwa domowe próbują najpierw stosować rutynowe zachowania dla zaspokojenia potrzeb; gdy nie przynoszą one pożądaných efektów, wówczas poszukuje się bardziej nietypowych rozwiązań.

Adaptacja. Adaptacja zawiera działania gospodarstwa domowego celem uczynienia w nim samym zmian (w jego strukturze, organizacji lub orientacji wobec dobrobytu), aby zaspokoić potrzeby gospodarstwa domowego, a głównie zawiera zmianę potrzeb oraz zmianę krępujących czynników. Dla kontrastu z przystosowaniem zwraca się uwagę, że gospodarstwo domowe zamienia zewnętrzne elementy w procesie przystosowania, podczas gdy adaptacja pociąga zmiany w samym gospodarstwie, co jest bardzo istotnym procesem.

Adaptacja jest typową metodą, gdy przystosowanie nie zaspokaja potrzeb gospodarstwa domowego. Pojawia się, kiedy zachowania przystosowawcze nie są wystarczające, aby uzyskać lub utrzymać zadowalający poziom gospodarstwa domowego w osiągnięciu dobrobytu. Dlatego główną reakcją gospodarstwa domowego odpowiednią do reakcji podczas kryzysu gospodarczego jest adaptacja. Centralnym punktem prowadzonych badań są dwa typy reakcji adaptacyjnych: świadome, przemyślane wysiłki celem zmiany potrzeb oraz działania nakierowane na zmiany przeszkód.

Zredukowanie potrzeb to koncepcja podobna w swej istocie do podejścia teoretycznego, które prezentują Levy i Guttman (1989), tj. do koncepcji akomodacji oraz do koncepcji redukcji Deacon i Firebaugh (1988). Jest to takie działanie gospodarstwa domowego, w którym następuje zmniejszenie standardu w jednym z jego obszarów bez uwzględniania pozostałych sfer funkcjonowania; dlatego też następuje zmniejszenie napięcia w zasobach i dobrobycie gospodarstwa domowego. To działanie składa się z ustalenia priorytetów zadań i zmniejszenia lub wyeliminowania mniej istotnych celów. Przesunięcie w terminie opieki zdrowotnej jest przykładem zmniejszenia zadań, tak jak i przeprowadzka do mniejszego, tańszego mieszkania.

Mechanizm zmniejszenia potrzeb zawiera swego rodzaju zmianę lokalizacji środków z jednego obszaru funkcjonowania gospodarstwa domowego do innego. Celem zmniejszenia potrzeb w jednej sferze jest zwiększenie (lub utrzymanie) środków w innej. Przykładami przemieszczenia działań jest zmiana sposobu żywienia poprzez wzrost spożycia białka roślinnego i zmniejszenie spożycia białka zwierzęcego; samozaopatrzenie w żywność; ograniczanie używania półproduktów żywno-

nościowych na rzecz kupowania surowców i ich przetwarzanie we własnym zakresie; przedłużenie życia dóbr konsumpcyjnych poprzez właściwe ich utrzymanie lub reperacje; przejście na tańszy transport.

Zmniejszenie potrzeb jest zamysłem konceptualnym prostym do pojęcia. Gospodarstwo domowe decyduje, że jego potrzeby są bardziej skromne i uczy się „być zadowolonym” z mniejszej ilości potrzeb. O ile nie może tego uczynić, wybiera dodatkowe adaptacje lub nawet traci możliwość pomocy sobie i wymaga interwencji pracowników socjalnych, doradców itd.

Rezultatem przystosowania, kiedy spełnia swoją rolę, i adaptacji w stabilnych warunkach jest stosunkowo wysoko pojmowany subiektywnie dobrobyt. Albo przystosowanie spełniło potrzeby lub je zmniejszyło, bądź też dokonano restrukturyzacji potrzeb w taki sposób, że stworzyły one zadowalający poziom dobrobytu. Te procesy wyjaśniają, jak to jest możliwe, że się uzyskuje relatywnie wysokie poziomy życiowej satysfakcji w relatywnie słabych warunkach. Jeżeli przystosowanie lub adaptacja zmniejszenia potrzeb nie przynosi oczekiwanych skutków, to gospodarstwo domowe inicjuje zmniejszenie przeszkód.

Zmniejszenie przeszkód to koncepcja zawierająca wysiłki, aby powiększyć zasoby (Deacon i Firebaugh 1988). W ciężkich czasach, kiedy bieżące zasoby nie są wystarczające, gospodarstwa domowe mogą utrzymać zadowalający poziom życia przez pewien okres pożyczając pieniądze, otrzymując pomoc od krewnych i przyjaciół, podejmując kwoty pieniędzy z oszczędności lub nawet kradnąc lub oszukując. Inne metody mieszczące się w tym podejściu to np. podejmowanie pracy przez członków rodziny, którzy obecnie nie pracują, lub zwiększenie zasięgu wymiany dóbr między gospodarstwami domowymi. Ostatecznie ta reakcja może również uwzględniać udział w programie edukacyjnym lub szkoleniowym, szczególnie młodszych członków gospodarstwa domowego.

Reorganizacja gospodarstwa domowego celem zmniejszenia przeszkód zawiera przemieszczenie ról i kompozycji gospodarstwa domowego. Szczególnie rola osoby zarządzającej domostwem może być zmieniona, aby umożliwić najbardziej utalentowanej osobie zarządzanie gospodarstwem domowym (Deacon i Firebaugh 1988). Również w tym typie reakcji zawarta jest manipulacja kompozycji gospodarstwa domowego. Niektórzy naukowcy (Gonzales de la Rocha 1991; Hackenberg, Murphy i Selby 1984; Murphy i Selby 1985) sugerują, że najbardziej biedne gospodarstwa domowe zwiększają zasoby poprzez wychowywanie dzieci i poszerzenie rodzinnej struktury. Oczywiście, pominięcie wychowania dzieci może być użyte również jako technika zmniejszania potrzeb.

Odnowienie

Jeżeli ani przystosowanie, ani adaptacja nie stworzą sytuacji, w której potrzeby gospodarstwa domowego są zaspokojone, to może zaistnieć patologiczna reakcja gospodarstwa domowego i może się ono stać dysfunkcjonalne. Patologiczna reakcja

stwarza potrzebę odnowy umiejętności gospodarstwa domowego w sferze życiowego zarządzania (Hansen 1965; Burr 1973; Morris i inni 1990). Odnowa jest procesem, poprzez który niesprawne gospodarstwo domowe jest odtworzone, odbudowane lub poddane gruntownemu „remontowi”, tak aby mogło znowu działać jako organizacja mogąca zaspokoić swoje potrzeby. Przymuszczalnie proces odnowy zawierałby usunięcie predyspozycyjnych i organizacyjnych przeszkód, które utrudniają osiąganie potrzeb.

Potrzeba odnowy może zaistnieć wówczas, kiedy ani przystosowanie, ani adaptacja nie przyniosły żądanego efektu przy zaspokajaniu potrzeb gospodarstwa domowego w jednej lub kilku życiowych sferach. Typowa odnowa zawiera interwencje poza gospodarstwem domowym w formie szkolenia, poradnictwa, terapii oferowanej przez księży, krewnych, lekarzy psychiatrów i innych fachowców.

Szkic teorii

Teoria mikrosocjologiczna, za pomocą której wyjaśnić możemy instrumentalne zachowania gospodarstwa domowego, przedstawia, jak w „normalnych” warunkach odpowiadają one na kulturowo determinowane uwarunkowania określonych zachowań w sytuacji występowania socjalnych, ekonomicznych i politycznych ograniczeń. (Morris i Winter 1994) (przystosowanie). Poza tym uwzględniamy reakcje gospodarstw domowych, które zachodzą w sytuacji wystąpienia zewnętrznych, znaczących wydarzeń naruszających zdolność gospodarstwa domowego do zaspokojenia swych potrzeb poprzez rutynowe wzorce zachowania (Morris i inni 1990) (adaptacja). Uwzględniamy również takie sytuacje, w których zarówno przystosowanie, jak i adaptacja nie wystarcza i konieczne jest uruchomienie zdolności gospodarstwa domowego do odnowy.

Prezentowana teoria zakłada, że gospodarstwo domowe jest świadome istnienia zbioru norm, za pomocą których ocenia swoje różne obszary funkcjonowania. Normy te pochodzą od społeczeństwa i są zmodyfikowane przez kulturę danego gospodarstwa domowego. Podczas znaczących makrosocjalnych zmian normy mogą doprowadzić do problemów i spowodować większe uzależnienie od własnych norm gospodarstwa domowego lub nawet mogą zainicjować stworzenie nowych norm. Kiedy te normy nie są zaspokojone w obrębie jednej lub więcej sfer, gospodarstwo domowe staje się niezadowolone, niezadowolenie rodzi motywacje, aby skorygować sytuację i wówczas gospodarstwo domowe działa w tym kierunku. Nie wszystkie gospodarstwa domowe są w stanie przejść od niezaspokojonej potrzeby w jednym obszarze do zachowania, które wypełni ten brak.

Ta teoria zawiera poznawczy model instrumentalnego zachowania gospodarstwa domowego, który prezentuje, jak gospodarstwa domowe zaspokajają swoje potrzeby w sferze żywności, odzieży, mieszkania, wypoczynku itp. Słowa „poznawczy” i „instrumentalny” są niezwykle ważne, ponieważ one definiują ograniczenia modelu. Nie są w nim zawarte emocjonalne zachowania jako zmienne wyjaśniające.

Ich omięcie nie powinno sugerować, że takie reakcje nie są ważne dla dobrobytu gospodarstwa domowego, ale że są one wyjaśnione lub do wyjaśnienia w innych modelach. W ramach naszego modelu emocje i stany wyrażające uczucia członków gospodarstwa domowego służą jako zmienne wyjaśniające, a nie jako zmienne do wyjaśnienia.

Konsekwencje tych typów zewnętrznych wydarzeń, które naruszają rutynowe zachowania, których celem jest spełnienie potrzeb, jak diskutowano powyżej, zawierają zmniejszony dobrobyt i stres (niezadowolenie), które motywują ku zachowaniom skierowanym na zwalczanie trudności i których celem jest przywrócenie dobrobytu i redukcja stresu. Zwalczanie trudności, w naszej teorii, zawiera: (1) przystosowanie (zaspokojenie potrzeb w normalnych warunkach poprzez manipulacje zewnętrznymi obiektami, np. kupowanie żywności); (2) adaptację, zawierającą zmiany w samym gospodarstwie domowym. Ta adaptacja jest w dwóch formach: (a) potrzeba redukcji, (b) redukcja przeszkód.

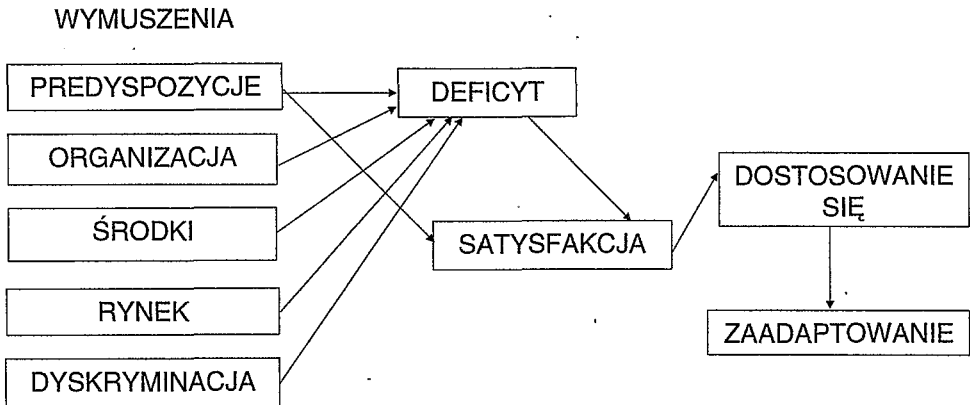
Modele teorii

Model statystyczny

Statystyczny model przystosowania/adaptacji obejmuje 9 koncepcji. Zawiera pięć różnych rodzajów przeszkód: odczuwany brak w konkretnej sferze, zadowolenie/niezadowolenie, zachowanie przystosowawcze, zachowanie adaptacyjne. Pierwszy stopień tego modelu wskazuje, że obecność/nieobecność braku jest spowodowana przez przeszkody. Zmniejszone zadowolenie jest spowodowane istnieniem braku. Jeżeli brak jest obecny, to poziom zadowolenia jest mniejszy niż gdyby ten brak nie istniał. Dodatkowy wpływ na zadowolenie mają predyspozycje. Gospodarstwa domowe z określonymi predyspozycjami (cechy psychologiczne) są zazwyczaj relatywnie niewrażliwe na braki w tym znaczeniu, że ich skłonności do niezadowolenia są zmniejszone. Prawdopodobieństwo powstania zachowania przystosowawczego jest spowodowane przez niski poziom zadowolenia. Jeżeli zachowanie przystosowawcze nie może podwyższyć zadowolenia poprzez usunięcie braku, to gospodarstwo domowe wykazuje zachowanie adaptacyjne.

Model dopływu

Łańcuch wydarzeń podczas procesu przystosowania i adaptacji, wyrażający swoisty proces krążenia, zaczyna się wraz z pytaniem „czy występuje brak?” (rys. 1). Obecność braku jest wskazana przez różnicę między normą a warunkiem satysfakcji z określonej sfery. Jeżeli nie ma braku, nic się nie dzieje i gospodarstwo domowe czeka na następną okazję, aby ocenić obecność braków.



Rysunek 1.

Model statystyczny przystosowania/adaptacji

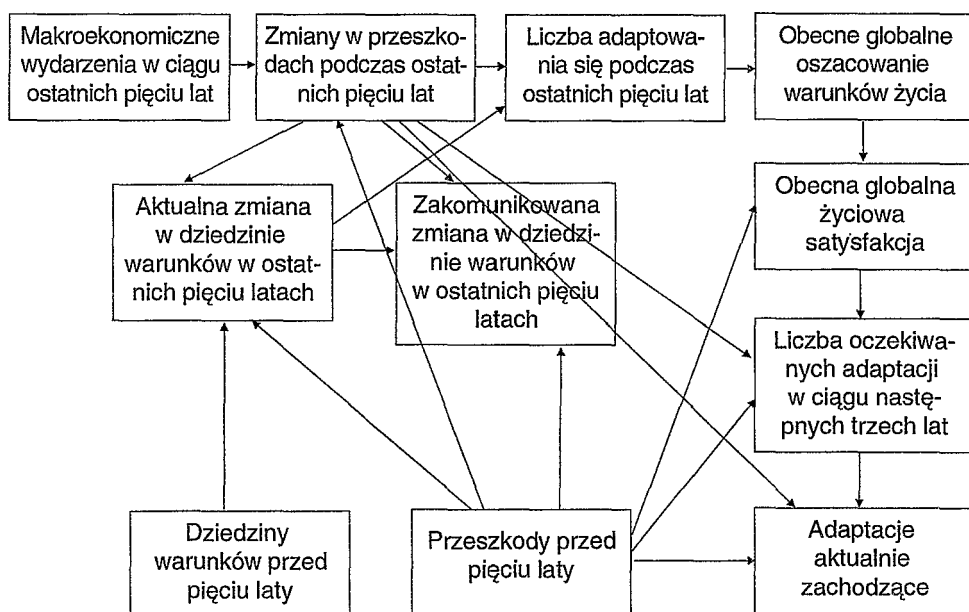
Jeżeli występuje brak, zadane jest pytanie, czy gospodarstwo domowe jest niezadowolone. Jeżeli brak nie jest poważny, to gospodarstwo domowe mimo wszystko może pozostać zadowolone. O ile taka sytuacja występuje, nic się nie wydarza i gospodarstwo domowe czeka na następną sposobność. Jeżeli brak jest znaczny dla gospodarstwa domowego, to zadane będzie pytanie „czy gospodarstwo chce się zaangażować w zachowanie przystosowawcze?”. Jeżeli nie, krążenie przechodzi do decyzji adaptacyjnych. Jeżeli tak, gospodarstwo domowe angażuje się w zachowanie przystosowawcze i tworzone są nowe warunki funkcjonowania. Odczuwany wcześniej brak, został przypuszczalnie, usunięty lub zredukowany do nieznacznej wagi.

Zakładając, że gospodarstwo domowe nie chciało lub nie było w stanie się przystosować (przypuszczalnie z powodów przeszkód, najprawdopodobniej – przeszkód w dziedzinie zasobów), zadane jest pytanie, czy chce się ono zaadaptować poprzez redukcję swoich norm, aby zredukować odczuwany brak. Jeżeli tak, nowe normy wejdą w grę przy obliczaniu braku i prawdopodobnie brak byłby zredukowany, poziom zadowolenia byłby większy. Jeżeli nie, gospodarstwo domowe wzięłoby pod uwagę możliwość adaptacji poprzez zredukowanie przeszkody. Jeżeli przeszkody są zredukowane to gospodarstwo domowe przypuszczalnie byłoby w stanie wrócić do zachowania przystosowawczego, aby zaspokoić swoje potrzeby.

Jeżeli gospodarstwo domowe nie jest w stanie przystosować się lub nie jest w stanie zaadaptować się, to wnioskujemy, że jego umiejętności w zaspokajaniu potrzeb są bardzo wąskie lub wręcz żadne. W tym wypadku wskazana jest zewnętrzna interwencja, aby pomóc wyzwoleniu się właściwych reakcji.

Model przeglądu retrospektywnego/prospektywnego

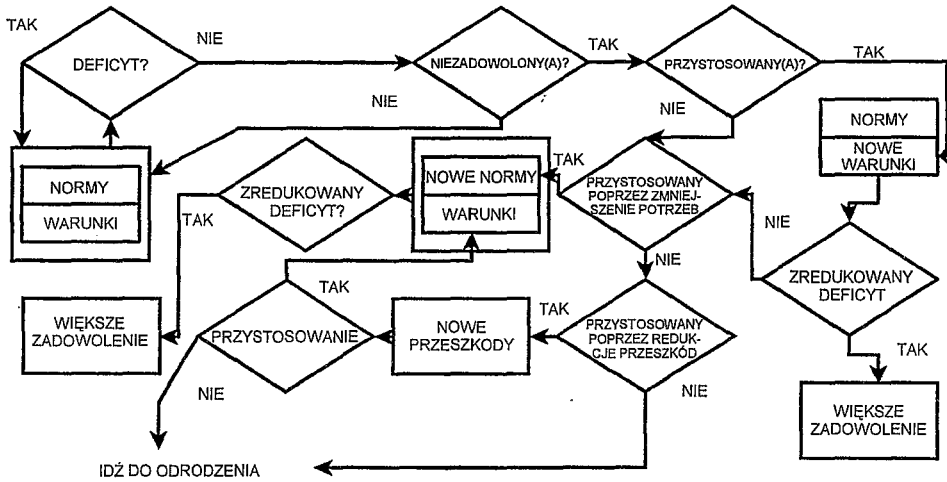
Ten model obiektywnych i zmierzających do działania reakcji gospodarstw domowych wobec makroekonomicznych wydarzeń jest przedstawiony na rysunku 2. Jest on teoretyczny z dwóch względów. Po pierwsze, pokazuje on główne koncepcje w tej teorii i jak są one wzajemnie powiązane ze sobą. Po drugie, nie może być on kompletnie zweryfikowany ze względu na niemożliwość ustalenia kolejności zmiennych i wzajemnego ich wpływu na siebie.



Rysunek 2.

Teoretyczny model reakcji wobec wydarzeń makroekonomicznych

Model zastosowany w niniejszych badaniach zakłada, że zebraliśmy: (1) retrospektywne dane o różnych zmiennych, które zgromadzono 5 lat przed przeprowadzeniem badania, co miało miejsce w 1994 r.; (2) zmiany w tych zmiennych podczas pięciu lat pomiędzy tym punktem wyjściowym a okresem zbierania danych; (3) obecne warunki funkcjonowania gospodarstwa domowego; (4) oczekiwania wobec przyszłych trzech lat. Wybór okresu pięciu lat dla retrospektywnych danych był dokonany, gdyż badanie miało być przeprowadzone w 1994 roku, a wprowadzenie mechanizmów wolnorynkowych do gospodarki Polski nastąpiło w 1989 roku. Dlatego też retrospektywne dane odnoszą się do tego właśnie okresu. Natomiast odniesienie oczekiwań do przyszłych trzech lat wydawało się jedynie realną perspektywą czasową dla werbalizowania zamierzanych działań (rys. 3).



Rysunek 3.
Model przebiegu przystosowania/adaptacji

Podsumowanie

Artykuł prezentuje szkic teorii przystosowania, adaptacji i odnowienia z naciskiem na adaptację. Biorąc pod uwagę aspekty kryzysu ekonomicznej transformacji będące doświadczeniem polskich gospodarstw domowych, stawiamy hipotezę, że zachowanie przystosowawcze byłoby niewystarczające, aby zaspokoić potrzeby wielu gospodarstw domowych. W stosunku do nich wysuwamy hipotezę, że adaptacja poprzez redukcję potrzeb gospodarstwa domowego czyni je mniej wymagającymi. I tak na przykład, spożycie żywności niższej jakości może być traktowane jako przejaw takiego właśnie zachowania przystosowawczego. Natomiast reorganizacja w obrębie gospodarstwa domowego w kierunku wyzwolenia nowych inicjatyw i mobilizacji dotąd mało aktywnych członków gospodarstwa domowego w kierunku poszukiwania nowych źródeł zarobkowania byłaby przejawem reakcji adaptacyjnych.

Reasumując można stwierdzić na podstawie przeprowadzonych badań w różnych społeczeństwach, w tym również i w Polsce, że zaprezentowana teoria i zastosowany na jej podstawie model ma wszelkie możliwości wykorzystania dla opisanego i wyjaśniania reakcji gospodarstw domowych na znaczące wydarzenia zewnętrzne zmieniające dotychczasowe warunki ich funkcjonowania.

Theory of adjustment, adaptation and regeneration: Household responses to major external events

Abstract

The paper outlines the theory of adjustment, adaptation, and regeneration as means of explaining household responses to major external events such as the economic transition in Poland that was precipitated by events in 1989. The theory utilizes the three concepts, adjustment, adaptation and regeneration to refer to types of responses made by households in solving household – level problems arising from major macroeconomic change. The definition of a major external event is that it is so severe as to make normal adjustment behavior ineffective and, thereby, invokes adaptive responses. Regeneration is necessary when the major event is so severe as to destroy the households ability to adapt to the new conditions.

Krystyna Gutkowska

Katedra Ekonomiki Konsumpcji i Gospodarstwa Domowego SGGW

Zmiany w sytuacji mieszkaniowej i ich oceny w opinii respondentów reprezentujących gospodarstwa domowe województwa lubelskiego*

Materialne zasoby dóbr trwałego użytku w gospodarstwie domowym tworzą wraz z mieszkaniem – jako specyficznym, podstawowym dobrem trwałym – swoistą infrastrukturę konsumpcyjną. Stanowią one przestrzenno-materialne ramy funkcjonowania gospodarstwa domowego i warunkują prawidłowy przebieg procesu zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych.

Mieszkanie jest jednym z najważniejszych aspektów istnienia i funkcjonowania gospodarstwa domowego, stanowiąc podstawowy element członu przedmiotowego w systemowym sposobie definiowania tej ważnej mikrostruktury ekonomicznej. Jego ważność wynika zarówno stąd, że zapewnia obronę intymności życia człowieka, zaspokajając tym samym w pewnym zakresie potrzebę bezpieczeństwa, a ponadto stwarza przestrzeń, w której realizowane mogą być wszystkie nieomal funkcje gospodarstwa domowego. W mieszkaniu może też być gromadzony majątek trwały, stąd też jego posiadanie dynamizuje ujawnianie się potrzeb nakierowanych na ich posiadanie, natomiast jego brak hamuje ten proces. Dlatego też w pełni uzasadnione jest stwierdzenie, że mieszkanie zaspokaja nie tylko podstawową potrzebę posiadania „dachu nad głową”, ale również stymuluje pojawianie się innych potrzeb, a zwłaszcza tej ich kategorii, która związana jest z wyposażeniem w dobra trwałego użytku. Dobra te, stanowiąc o technicznej stronie produkcyjno-usługowej działalności gospodarstwa domowego warunkują realizację jego podstawowych funkcji, uczestnicząc w sposób bezpośredni lub pośredni w procesie zaspokajania potrzeb, czyli w procesie konsumpcji.

Mieszkanie występuje też w roli szczególnego „ośrodka skupienia” dla grupy domowników, spełniając tym samym jeden z warunków istnienia grupy społecznej jaką stanowi wieloosobowe gospodarstwo domowe (Gutkowska 1988).

*Badanie finansowane przez National Science Foundation, USA, zrealizowane w kooperacji z Iowa State University i University of Minnesota przez zespół w składzie: Mary Winter, Iowa State University, Earl W. Morris, University of Minnesota, Krystyna Gutkowska – kierownik projektu ze strony polskiej; Marzena Jeżewska-Zychowicz; Teresa Pałaszewska-Reindl; Urszula Grzeszczak-Świętlikowska; Krystyna Żelazna – Katedra Ekonomiki Konsumpcji i Gospodarstwa Domowego SGGW.

Mieszkanie jest określane jako przestrzeń, którą włada rodzina, dzięki której realizuje swoje zadania i związane z nimi czynności, które użytkuje w miarę możliwości, zgodnie z własnymi potrzebami, systemem wartości i preferencjami (Kaltenberg-Kwiatkowska 1982).

Natomiast decydującymi czynnikami umożliwiającymi użytkowanie konkretnego mieszkania są między innymi: standard budowlany mieszkania w zakresie jego wielkości (powierzchnia, liczba pokoi), wyposażenie w zestaw instalacji techniczno-sanitarnych, użyty materiał budowlany, wewnętrzne rozplanowanie i stan techniczny.

Tak więc mieszkanie spełnia niezwykle istotną rolę w egzystencji biopsychicznej i społecznej człowieka stając się instrumentalną wartością w realizacji wielu jego potrzeb zarówno o charakterze podstawowym, jak i wyższego rzędu.

Jest ono też przedmiotem jednej z ważnych dziedzin polityki społecznej państwa, a w polskiej rzeczywistości od wielu lat jest dobrem szczególnie pożądanym i swoiście reglamentowanym.

Zauważa się też, poza uniwersalnymi cechami instrumentalnymi jakie spełnia dom-mieszkanie w życiu każdej jednostki ludzkiej, pewne szczególne jego cechy, pojawiające się w zależności od specyfiki funkcji przez nie spełnianych.

Stąd też w literaturze przedmiotu niejednokrotnie jest podnoszony problem odrębności pojęcia „mieszkanie wiejskie” (stosowanego wymiennie z pojęciem „domu jednorodzinnego”), co ma związek zarówno z typem mieszkania, jego lokalizacją, jak i zakresem przedsięwziętych w jego obrębie czynności.

Dom mieszkalny na wsi stanowi najczęściej wyodrębnioną w przestrzeni jednostkę architektoniczną, która jest miejscem egzystencji rodziny, obsługi gospodarstwa rolnego i centralnym ośrodkiem dyspozycji gospodarczych i domowych.

Ungeheuer-Buican (1972) definiuje mieszkanie wiejskie jako strukturę architektoniczną usytuowaną przestrzennie w środowisku rolniczym, zaznaczając jednocześnie, że w przypadku mieszkania wiejskiego należy mówić nie tyle o mieszkaniu, co o wolno stojącym budynku mieszkalnym, mniej lub bardziej ściśle powiązanim z budownictwem zagrodowym.

Specyficzne właściwości mieszkania, które użytkuje rodzina rolnicza, wyróżniające go spośród innych typów mieszkań zarówno rodzin wiejskich, jak i miejskich, ale nie trudniących się rolnictwem, zauważa Wawrzyniak (1980), który łączy je ze szczególnymi funkcjami jakie spełnia rodzina chłopska. Wyodrębnia on następujące funkcje mieszkania rodziny chłopskiej:

- związane z bytem i egzystencją rodziny rolniczej, implikujące istnienie specyficznych pomieszczeń, jak śluza brudu, kuchnia gospodarcza, pralnia,
- gospodarcze – związane z obsługą gospodarstwa rolnego,
- produkcyjne – związane z działalnością konserwacyjną lub naprawczą,
- pomocnicze, jako miejsce magazynowania produktów rolnych i ich przetwórstwa, przygotowania, uszlachetniania.

W zależności od natężenia realizacji powyższych funkcji obserwuje się bardziej lub mniej wyraźne różnice w zasobach mieszkaniowych ludności chłopskiej w stosunku do mieszkań zajmowanych przez rodziny nie związane bezpośrednio z rolnictwem.

Warunki mieszkaniowe ludności w latach 1990–1995

Spośród 10,7 mln mieszkań zarejestrowanych w 1988 r. w kraju na podstawie NSP, na obszarach wiejskich zarejestrowano 3,7 mln mieszkań o powierzchni użytkowej 254,6 mln m², w których znajdowało się 13,1 mln izb i zamieszkiwało w nich na stałe 14,6 mln osób. Oznacza to, że na obszarach wiejskich znajdowało się w tym czasie około jednej trzeciej zasobów mieszkaniowych w kraju, a dwie trzecie tych zasobów to mieszkania zlokalizowane w miastach (7,0 mln). W roku 1995 na obszarach wiejskich było 3,8 mln mieszkań, o powierzchni użytkowej 271,8 mln m², w których znajdowało się 14,0 mln izb i zamieszkiwało w nich 14,8 mln osób. Dane te wskazują na fakt, że 36,6% mieszkań znajdowało się w tym roku na wsi, a 63,4% w miastach, natomiast mieszkało w nich na wsi o 200 tys. osób więcej niż w 1988 roku.

Zmiany, jakie zachodziły w stanie zasobów mieszkaniowych w mieście i na wsi w okresie ostatniego pięciolecia, były podłożem zmian zachodzących w stanie zaludnienia mieszkań. Zaludnienie mieszkań i izb, poziom ich wyposażenia w instalacje techniczno-sanitarne oraz samodzielność zamieszkiwania gospodarstw domowych można uznać za podstawowe czynniki określające warunki mieszkaniowe ludności.

Oceniając sytuację mieszkaniową ludności wiejskiej określoną standardem powierzchniowym, można odnotować, że mieszkanie wiejskie składało się w 1991 roku z 3,6 izb, a średnia wielkość wynosiła 70,0 m², co w porównaniu z analogicznymi wskaźnikami dla mieszkań miejskich (3,3 izby i 54,5 m²) wskazuje na większą obszerność mieszkań na wsi. Przy ocenie tej wielkości należy jednak uwzględnić fakt, że blisko 95% rodzin chłopskich zamieszkuje w domach wolno stojących, a gospodarstwa na wsi są liczniejsze. Stąd też mimo większej powierzchni mieszkań na wsi (74,5 m², w mieście 58,7 m² w 1995 r.), przypada na nie więcej osób niż w mieście (w 1991 r. na jedno mieszkanie przypadało na wsi 3,84 osoby, wobec 3,13 osób w mieście; w roku 1995 – 4,08 wobec 3,15 w mieście). Większa jest również liczba osób przypadających na wsi na 1 izbę (w 1995 r. – 1,07 wobec 0,90 w mieście – *Rocznik Statystyczny GUS*, 1996, tab. 10 [266]).

Znaczna liczba ludności wiejskiej żyje w mieszkaniach przeludnionych. Przyjmując przeciętne zaludnienie na poziomie 2 i więcej osób na 1 izbę jako złe warunki zamieszkania, 1 osobę jako dobre, a poniżej 1 osoby jako bardzo dobre, okaże się, że w 1955 roku w warunkach bardzo dobrych mieszkało na wsi 24,1% ludności

(w mieście 33,5%), a w warunkach złych 20% ludności (w mieście 10,4%), co wskazuje na fakt, że w warunkach złych mieszka na wsi dwukrotnie więcej ludności niż w mieście.

Jednym z podstawowych elementów wartości zasobów mieszkaniowych jest wyposażenie w instalacje techniczne i urządzenia sanitarne. Jest ono warunkowane m.in. charakterem zabudowy i miejscowej infrastruktury technicznej. Czynniki te różnicują standard wyposażenia gospodarstw domowych w mieście i na wsi na niekorzyść wsi.

Większość siedlisk wiejskich zaopatruje się w wodę ze studni przydomowych, z wodociągów korzystało w 1988 r. około 20%, a z kanalizacji jedynie 5% miejscowości wiejskich. Ten niski stan uzbrojenia obszarów wiejskich w infrastrukturę techniczną znajduje odbicie w stanie wyposażenia mieszkań w urządzenia wodociągowe i sanitarne. Ze zmechanizowanego poboru wody korzystało w 1995 r. 76,2 mieszkań wiejskich, w tym głównie z wodociągu instalowanego przez rolników (własne źródło wody), a w znacznie mniejszym zakresie z wodociągów zbiorczych. W spłukiwany ustęp było wyposażonych w tym czasie 57% mieszkań wiejskich (88,3% miejskich), w łazienkę – 61,5% mieszkań wiejskich (86,0% miejskich). Niezwykle rzadka na wsi była instalacja gazowa, w którą wyposażone było tylko 12,1% mieszkań, przy 75% w mieście (tab. 1).

Tabela 1.

Zróżnicowanie warunków mieszkaniowych między miastem a wsią (wybrane parametry)

Wyszczególnienie	Lata	Miasto	Wieś
1	2	3	4
Liczba oddanych do użytku mieszkań na 1000 zawartych małżeństw	1991	841	276
	1992	865	272
	1993	601	256
	1994	442	262
	1995	–	–
Przeciętna liczba izb w mieszkaniu	1991	3,32	3,61
	1992	3,33	3,60
	1993	3,34	3,59
	1994	3,34	3,63
	1995	3,35	3,64
Przeciętna liczba osób na 1 izbę	1991	0,94	1,6
	1992	0,92	1,6
	1993	0,92	1,6
	1994	0,91	1,6
	1995	0,91	1,5
Odsetek mieszkań wyposażonych w wodociąg	1991	95,6	69,4
	1992	95,9	71,2
	1993	96,2	72,7
	1994	96,4	74,4
	1995	96,7	76,2

cd. tab. 1

1	2	3	4
Odsetek mieszkań wyposażonych w ustęp splukiwany	1991	86,5	51,0
	1992	87,0	52,6
	1993	87,4	54,0
	1994	87,9	55,4
	1995	88,3	55,7
Odsetek mieszkań wyposażonych w łazienkę	1991	84,1	55,7
	1992	84,7	57,3
	1993	85,7	58,6
	1994	85,6	60,0
	1995	86,0	61,5
Odsetek mieszkań wyposażonych w gaz z sieci	1991	72,4	6,7
	1992	73,0	7,2
	1993	73,4	7,6
	1994	74,3	10,2
	1995	74,9	12,1
Odsetek mieszkań wyposażonych w centralne ogrzewanie	1991	75,2	44,4
	1992	76,1	45,8
	1993	76,6	47,0
	1994	77,3	48,4
	1995	77,8	49,7
Ludność zamieszkała w mieszkaniach substandardowych*	1988	20,3	55,7
	1995	15,9	44,3

Źródło: Rocznik Statystyczny GUS 1995 [Tab. 23 (278)]; Rocznik Statystyczny GUS 1996 [Tab. 23 (279)] oraz obliczenia własne.

* Do mieszkań o warunkach substandardowych zalicza się mieszkanie znajdujące się w budynku o złym stanie technicznym i niedostatecznym wyposażeniu w instalacje techniczne (wodociąg, ustęp), a także z tymi instalacjami, ale nadmiernie zaludnione (na 1 pokój przypada więcej niż 3 osoby).

Na gorsze warunki mieszkaniowe ludności wiejskiej wskazuje również znaczący odsetek mieszkańców wsi zamieszkujących w warunkach substandardowych tj. mieszkania o złym stanie technicznym, niedostatecznym wyposażeniu w instalacje techniczne i do tego jeszcze często przeludnione. W takich mieszkaniach żyło w 1995 r. na wsi 44,3% ludności, a w mieście ten wskaźnik był blisko 3-krotnie niższy i wynosił 15,9%. Warto w tym miejscu dodać, że najczęściej substandardowe warunki ludności wiejskiej związane były z zajmowaniem mieszkań o niedostatecznym wyposażeniu w instalacje (58,6%), o złym stanie technicznym budynku (25,1%) i o nadmiernym zaludnieniu (16,3) [GUS 1996, tab. 18 (274)]. Stąd też generalnie zauważa się gorsze oceny warunków mieszkaniowych dokonywanych przez ludność zamieszkałą na wsi (Kędzior 1993).

Relatywnie gorsze warunki mieszkaniowe mieszkańców wsi potwierdzają również wyniki badań własnych. Materiał źródłowy pozwalający zdiagnozować zmiany w sytuacji mieszkaniowej społeczeństwa polskiego w pierwszych latach

wprowadzania mechanizmów rynkowych do gospodarki naszego kraju i ich oceny został uzyskany na podstawie przeprowadzonych w 1994 roku badań na próbie 600 gospodarstw domowych województwa lubelskiego.

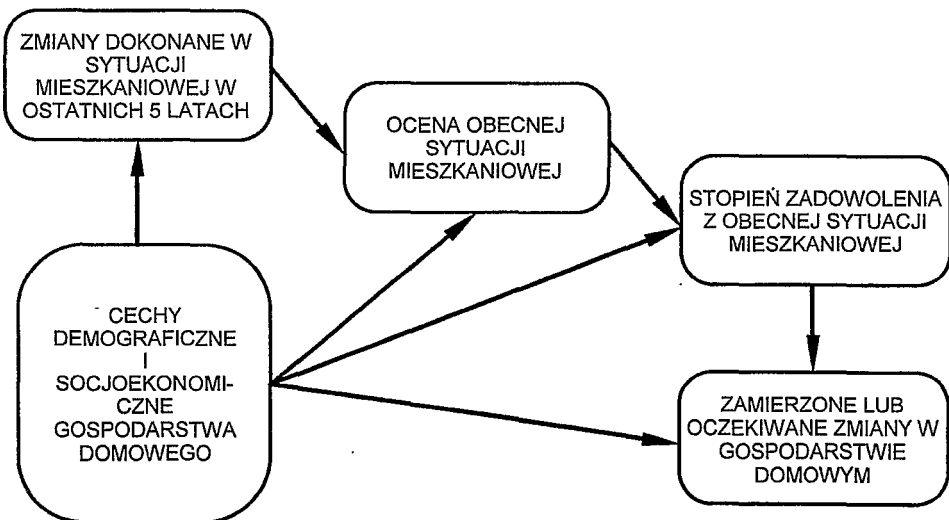
Model teoretyczny

Na ocenę poziomu realizacji potrzeb mieszkaniowych, dokonywaną przez członków wspólnoty domowej, wpływ wywierają czynniki o charakterze subiektywnym, kształtujące się w obrębie systemu gospodarstwa domowego, jak i czynniki obiektywne, kształtujące się poza jego obszarem, a związane głównie z sytuacją społeczno-gospodarczą kraju.

Czynniki o charakterze subiektywnym reprezentowane są poprzez:

- ocenę zmian, które dokonały się w minionych 5 latach w zakresie mieszkania;
- ocenę aktualnej sytuacji w zakresie sytuacji mieszkaniowej
- stopień zadowolenia z sytuacji mieszkaniowej, a także inne czynniki określające cechy gospodarstwa domowego, które mają odzwierciedlenie w modelu teoretycznym zastosowanym w badaniu (ryc. 1).

Istotą tego modelu jest przedstawienie diagnozy oraz zamierzonych lub oczekiwanych zmian jako wypadkowej stopnia zadowolenia z aktualnej sytuacji w zakresie mieszkania, które determinuje ocena obecnej sytuacji w tym zakresie, jak również zmiany, jakie się dokonały w ostatnich 5 latach w sytuacji mieszkaniowej określonego gospodarstwa domowego.



Rycina 1.

Model teoretyczny zastosowany do oceny sytuacji mieszkaniowej

Każdy z wymienionych czynników, operacjonalizowany odpowiednimi pytaniami kwestionariusza wywiadu, pozostaje we wzajemnych interakcjach z pozostałymi czynnikami.

Z zaprezentowanego modelu wynika, iż pozwala on poznać relacje między poszczególnymi elementami opisującymi sytuację w zakresie sytuacji mieszkaniowej i jej przemiany w badanej populacji z uwzględnieniem wybranych cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych.

Analiza materiału źródłowego w kontekście przyjętego modelu teoretycznego pozwala odpowiedzieć na następujące pytania:

- jaka jest ocena zmian, które zaszły w ostatnich 5 latach w zakresie mieszkania?
- jak oceniana jest aktualna sytuacja w zakresie mieszkania, i w jakim stopniu satysfakcjonuje ona respondentów?
- w jaki sposób wybrane cechy demograficzne i społeczno-ekonomiczne determinują sytuację mieszkaniową?

Model zastosowany w badaniu (ryc. 1) pozwala na sformułowanie następujących hipotez badawczych:

- Ocena zmian w zakresie mieszkania w minionych 5 latach przedstawiona przez osoby uczestniczące w badaniu jest determinowana ich cechami demograficznymi i społeczno-ekonomicznymi (np. wiek, poziom wykształcenia, aktywność zawodowa, dochód, miejsce zamieszkania itp.), ale istotną rolę mogą odgrywać również czynniki, które nie mają odzwierciedlenia w modelu teoretycznym, głównie o charakterze psychospołecznym.
- Ocena aktualnej sytuacji w zakresie mieszkania jest funkcją zarówno dokonanych w ostatnich 5 latach zmian w tym zakresie, jak i cech demograficznych oraz społeczno-ekonomicznych gospodarstwa domowego i jego członków.
- Stopień satysfakcji z aktualnej sytuacji w zakresie sytuacji mieszkaniowej jest funkcją wszystkich pozostałych elementów tworzących model, tj.
 - * oceny aktualnej sytuacji w zakresie sytuacji mieszkaniowej,
 - * zmian w zakresie sytuacji mieszkaniowej gospodarstwa domowego w minionych 5 latach,
 - * cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych gospodarstwa domowego i jego członków.

Zmiany dokonane w sytuacji mieszkaniowej i ocena poziomu zaspokojenia potrzeb mieszkaniowych w opiniach respondentów

Zmiany jakie nastąpiły w sytuacji mieszkaniowej reprezentowane są przez odpowiedzi na pytanie: „Czy sytuacja mieszkaniowa w Pani gospodarstwie domowym w ciągu ostatnich 5 lat pogorszyła się, pozostała bez zmian, poprawiła się?”.

Odpowiedzi na tak sformułowane pytanie były udzielone w 5-stopniowej skali od „1” – bardzo się pogorszyła, do „5” – bardzo się poprawiła. Znamionym wnioskiem postempirycznym jest to, że zarówno wiejskie, jak i miejskie gospodarstwa domowe w znaczącej części nie stwierdziły zmian w zakresie sytuacji mieszkaniowej, na co wskazują dane tabeli 2.

Ocena aktualnej sytuacji mieszkaniowej została dokonana przez zastosowanie 10-punktowej skali, przedstawionej graficznie przez drabinę, gdzie 10. szczebel oznaczał bardzo dobrą, a 1. bardzo złą sytuację. Analiza uzyskanych odpowiedzi pozwala stwierdzić relatywnie gorsze oceny respondentów reprezentujących wiejskie gospodarstwa domowe, co potwierdzają dane tabeli 3.

Względnie gorsze oceny sytuacji mieszkaniowej wśród badanych mieszkańców wsi powodują ich nieco częstsze niezadowolenie z ogólnej sytuacji mieszkaniowej. Egzemplifikację tego stwierdzenia stanowi uzyskany materiał empiryczny, na podstawie którego odnotowano, że 29,2% respondentów reprezentujących wiejskie gospodarstwa domowe stwierdziło brak zadowolenia z sytuacji mieszkaniowej, gdy tymczasem podobne oceny charakteryzowały 25,1% respondentów mieszkających w miastach (tabela 4).

Analiza materiału źródłowego przy zastosowaniu przyjętego modelu teoretycznego pozwala zauważyć, że spośród przyjętych 11 zmiennych społeczno-ekonomicznych i demograficznych wpływ istotny statystycznie na poszczególne zmienne endogenne zawarte w modelu wywierają:

- wiek respondentki
- wykształcenie respondentki
- dochód na 1 osobę.

Tabela 2.

Zmiany w ostatnich 5 latach w sytuacji mieszkaniowej badanych gospodarstw domowych

Skala punktowa	Ocena zmian w sytuacji mieszkaniowej w ciągu ostatnich 5 lat	% respondentów mieszkających na wsi	% respondentów mieszkających w mieście
1.	Bardzo pogorszyła się	1,1	0,9
2.	Pogorszyła się	13,5	5,0
3.	Pozostała bez zmian	73,6	78,2
4.	Poprawiła się	10,1	13,7
5.	Bardzo się poprawiła	1,7	2,1

Źródło: Badania własne.

Tabela 3.

Ocena sytuacji mieszkaniowej w opiniach respondentów reprezentujących miejskie i wiejskie gospodarstwa domowe

	w mieście %	na wsi %
10	5,7	3,4
9	7,6	2,8
8	12,8	14,0
7	10,4	9,0
6	12,6	6,2
5	19,9	20,8
4	9,0	12,4
3	10,4	16,3
2	6,6	7,3
1	5,0	7,9

Źródło: Badania własne.

Tabela 4.

Rozkład odpowiedzi na pytanie: „Jak bardzo jest Pani zadowolona lub niezadowolona z sytuacji mieszkaniowej?”

Wyszczególnienie	% respondentów mieszkających na wsi	% respondentów mieszkających w mieście
Bardzo niezadowolona	9,0	8,5
Niezadowolona	20,2	16,6
Ani zadowolona, ani niezadowolona	21,9	16,6
Zadowolona	44,9	51,9
Bardzo niezadowolona	3,9	6,4

Źródło: Badania własne.

Pozostałe zmienne natomiast nie mają wpływu istotnego statystycznie na zmienne endogenne, a szczegółowe informacje na ten temat prezentują dane tabeli 5.

Natomiast analiza współczynników regresji pomiędzy zmiennymi społeczno-ekonomicznymi i demograficznymi a zmiennymi endogennymi przeprowadzona dla wiejskich gospodarstw domowych wykazała, że wpływ istotny statystycznie wywierają jedynie zmienne odzwierciedlające sytuację ekonomiczną respondentów i ich rodzin. Odnotowaną prawidłowość odzwierciedlają dane zawarte w tabeli 6.

Ponadto podkreślenia wymaga inna odnotowana prawidłowość, polegająca na tym, że im wyższe oceny aktualnej sytuacji mieszkaniowej, tym również wyższy stopień zadowolenia i satysfakcji w tym zakresie.

Interesujących refleksji dostarcza analiza zależności między ocenami aktualnej sytuacji mieszkaniowej a oceną umeblowania i oceną wyposażenia w sprzęt gospodarstwa domowego. Otóż stwierdzono istotną i silną zależność między tymi

Tabela 5.

Wpływ cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych na zmienne endogenne zawarte w modelu teoretycznym (gospodarstwa domowe ogółem $n = 600$)

Zmienne zawarte w modelu teoretycznym	Zmiany w sytuacji mieszkaniowej w ciągu ostatnich 5 lat (współczynnik beta)	Ocena aktualnej sytuacji mieszkaniowej (współczynnik beta)	Stopień zadowolenia z sytuacji mieszkaniowej (współczynnik beta)
Wiek respondentki	-0,2010*	0,0097	0,0783
Poziom wykształcenia respondentki	-0,0408	0,2428*	0,0208
Stan cywilny respondentki	0,0598	-0,0435	-0,0106
Liczba członków gospodarstwa domowego	0,0107	-0,0922	0,0422
Liczba osób pracujących zawodowo	-0,0546	0,0146	-0,0779
Typ rodziny	-0,0697	-0,0814	0,0565
Całkowity miesięczny dochód rodziny	0,0690	0,0529	-0,1110
Dochód na 1 osobę	0,0674	0,1479*	0,1010*
Zmiany w sytuacji mieszkaniowej w ostatnich 5 latach	-	0,2922*	0,1133*
Ocena aktualnej sytuacji mieszkaniowej	-	-	0,6427*
Stopień zadowolenia z sytuacji mieszkaniowej	-	-	-

Źródło: Badania własne; $p < 0,05$; *zależność statystycznie istotna.

Tabela 5.

Wpływ cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych na zmienne endogenne zawarte w modelu teoretycznym (gospodarstwa domowe ogółem $n = 600$)

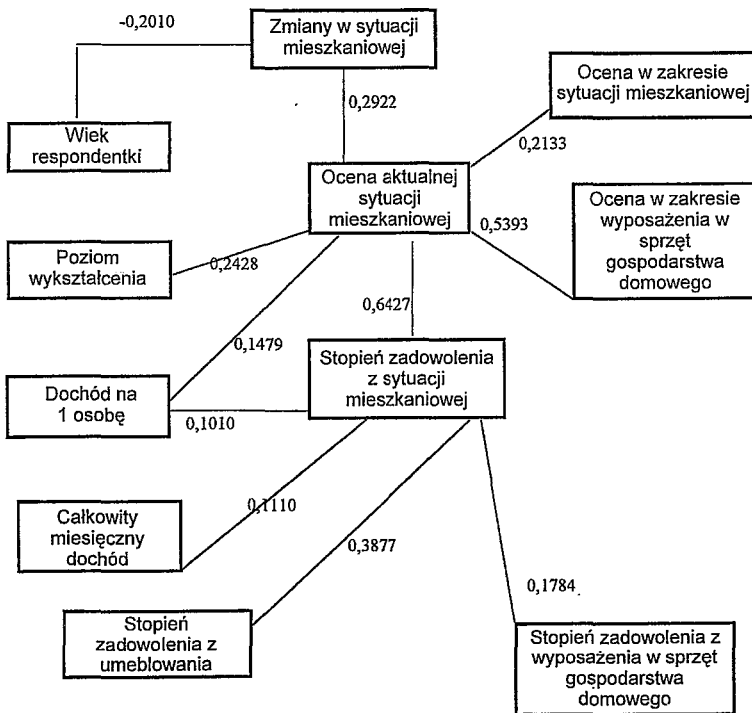
Zmienne zawarte w modelu teoretycznym	Zmiany w sytuacji mieszkaniowej w ciągu ostatnich 5 lat (współczynnik beta)	Ocena aktualnej sytuacji mieszkaniowej (współczynnik beta)	Stopień zadowolenia z sytuacji mieszkaniowej (współczynnik beta)
Wiek respondentki	0,1305	-0,0564	0,0427
Poziom wykształcenia respondentki	0,1017	0,2141	0,0790
Stan cywilny respondentki	0,0986	0,0595	0,0755
Liczba członków gospodarstwa domowego	0,7810	0,1643	0,0554
Liczba osób pracujących zawodowo	0,0825	-0,0612	-0,1405
Typ rodziny	-0,1359	-0,1359	0,0240
Całkowity miesięczny dochód rodziny	0,5066	0,5882*	0,1040*
Dochód na 1 osobę	0,3193	0,8570*	0,1091
Zmiany w sytuacji mieszkaniowej w ostatnich 5 latach	-	-	0,0859
Ocena aktualnej sytuacji mieszkaniowej	-	-	0,6390*
Stopień zadowolenia z sytuacji mieszkaniowej	-	-	-

Źródło: Badania własne; $p < 0,05$; *zależność statystycznie istotna.

zmiennymi (odpowiednie współczynniki beta 0,2133 i 0,5393), ale w stosunku do wiejskich gospodarstw domowych odnotowano jedynie, że stopień zadowolenia z sytuacji mieszkaniowej pozostaje pod silnym wpływem ze strony zmiennej stanowiącej o zadowoleniu z umeblowania, natomiast wyposażenie nie wpływa w sposób istotny statystycznie na wartość tej zmiennej. Graficzną prezentację omawianych prawidłowości stanowią ryciny 2 i 3.

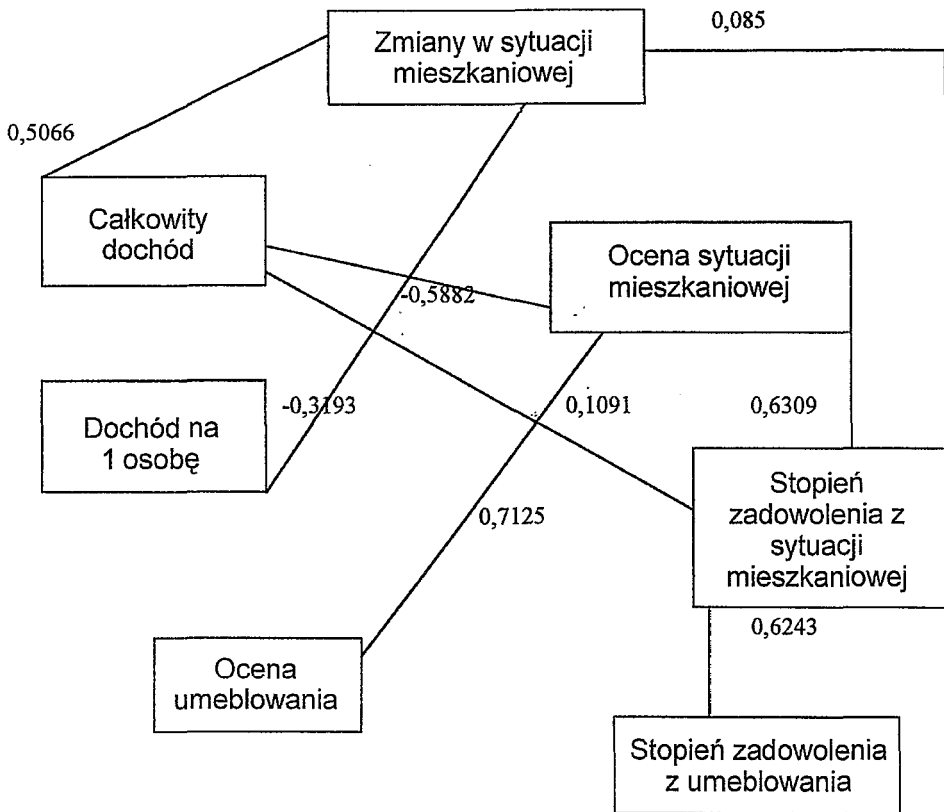
Odnotowane prawidłowości, wskazujące na to, że oceny stopnia zadowolenia i ogólnej sytuacji mieszkaniowej pozostają w istotnych korelacjach z wartościami zmiennych dotyczących wyposażenia i umeblowania, implikowane są istotą mieszkania i jego rolą w wypełnianiu różnorodnych funkcji gospodarstwa domowego; stąd też im większa dostępność wykorzystywanych środków (zarówno mebli, jak i sprzętu gospodarstwa domowego) i szerszy zakres realizacji tych funkcji, tym lepsze oceny w zakresie sytuacji mieszkaniowej.

Reasumując przeprowadzone analizy materiału źródłowego, stwierdzić należy adekwatność przyjętego modelu teoretycznego do interpretacji zmian i ich oceny w zakresie sytuacji mieszkaniowej gospodarstw domowych. Podkreślić jednocześnie



Rycina 2.

Wpływ cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych na zmienne endogenne zawarte w modelu teoretycznym (gospodarstwa ogółem $n = 600$)



Rycina 3.

Wpływ zmiennych demograficznych i społeczno-ekonomicznych na zmienne endogenne zawarte w modelu teoretycznym (wiejskie gospodarstwa domowe $n = 178$)

należy, że nie wszystkie zmienne społeczno-ekonomiczne i demograficzne z równą siłą oddziałują na zmienne endogenne, tj. na stwierdzone zmiany w zakresie sytuacji mieszkaniowej, ich ocenę i stopień zadowolenia z zaspokojenia potrzeb mieszkaniowych. Czynnikiem, który istotnie warunkuje ww. zmienne jest dochód na 1 osobę, którego siłę wpływu zauważa się szczególnie wśród badanych wiejskich gospodarstw domowych.

Potwierdzona została również teza o wzajemnych związkach pomiędzy poszczególnymi zmiennymi endogennymi zawartymi w modelu (ryc.1), skąd można wnosić, że stopień zadowolenia z sytuacji mieszkaniowej gospodarstwa domowego jest wypadkową ocen aktualnej sytuacji mieszkaniowej i zmian zaistniałych w tym zakresie w ostatnich latach.

Changes in housing conditions and their assessment – opinion of surveyed households in the lubelskie voivodeship

Abstract

During macroeconomic changes that took place in Poland since 1989 the conditions of life of a significant part of Polish households were radically transformed. In order to diagnose the reaction of these households to the macroeconomical changes empirical studies were conducted with the use of a theoretical model describing the behaviour of households in changed socio-economic reality. The described model – as shown in this paper – can be used also in order to interpretat the changes and their conditions in the case of the housing status of Polish families. In accordance with the results of the conducted analysis the changes and their assessment as well as the level of satisfaction regarding housing needs depend on specific socio-economic and demographic variables as well as the level of satisfaction regarding needs for furnishing and equipment which is especially characteristic for urban households.

Zofia Kędzior

Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych
AE Katowice

Zachowania konsumpcyjne miejskich gospodarstw domowych – wybrane aspekty

Zachowania gospodarstw domowych to tzw. zachowania konsumpcyjne rozumiane jako spójna całość reakcji związanych z dokonywaniem wyborów w procesie zaspokajania potrzeb indywidualnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych. Zachowania konsumpcyjne obejmują więc nabywanie środków zaspokajania potrzeb, posiadanie środków oraz użytkowanie środków. Zachowania konsumpcyjne przebiegają w dwóch układach instytucjonalnych: na rynku i w gospodarstwie domowym¹.

Wśród różnego typu zachowań gospodarstw domowych można wyodrębnić następujące grupy rodzajowe:

- zachowania skierowane na zdobywanie środków pieniężnych, tzw. zachowania zarobkowe,
- zachowania skierowane na zdobywanie środków zaspokajania potrzeb, tzw. zachowania zaopatrzeniowo-produkcyjne, na które składają się zachowania rynkowe (nabywcze) i zachowania domowo-gospodarcze,
- zachowania bezpośrednio konsumpcyjne (akty konsumpcji).

O ile zachowania o charakterze zarobkowym i zachowania rynkowe mają miejsce poza gospodarstwem domowym, to zachowania domowo-gospodarcze odbywają się wewnątrz gospodarstwa. Zachowania bezpośrednio konsumpcyjne zwykle mają miejsce w gospodarstwie domowym, ale mogą też być realizowane na rynku.

W badaniach nad zachowaniami gospodarstw domowych wykorzystywane są różnego typu zasoby informacji opisujące te same zjawiska i procesy z różnych punktów widzenia, za pomocą rozmaitych wskaźników.

Podstawowe zasoby informacji o gospodarstwach domowych systematycznie prowadzi Główny Urząd Statystyczny (GUS). Są to zarówno informacje o

¹J. Szczepański: *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. PWE

charakterze wyczerpującym (wszelkiego typu rejestracje statystyczne), jak i o charakterze niewyczerpującym (różnego typu badania reprezentacyjne)².

Informacje gromadzone w GUS-ie są materiałem źródłowym dostępnym dla badacza w formie już przetworzonej, w postaci opracowań i analiz źródłowych. Aby te informacje mogły być użyteczne w badaniach nad zachowaniami, muszą być zebrane i ponownie przeanalizowane zgodnie z określonymi celami. W badaniach nad zachowaniami gospodarstw domowych informacje GUS pozwalają na identyfikację struktury gospodarstw domowych, a także w znacznym stopniu na diagnozę ich otoczenia.

Najpełniejszym zbiorem informacji gromadzonych przez GUS dla potrzeb badania zachowań gospodarstw domowych są wyniki badań ich budżetów. Informacje z badań budżetów gospodarstw domowych pozwalają z jednej strony na identyfikację struktury dochodów pieniężnych w gospodarstwach, która jest odbiciem zachowań w sferze gromadzenia środków na konsumpcję (tzw. zachowania zarobkowe). Z drugiej strony informacje te umożliwiają identyfikację struktury wydatków w gospodarstwach, która jest wyrazem zachowań zaopatrzeniowych (rynkowych) gospodarstw domowych. Budżety gospodarstw domowych dostarczają jednocześnie informacji o spożyciu wybranych produktów w jednostkach naturalnych, które traktować można jako identyfikator zachowań bezpośrednio konsumpcyjnych.

Pełna identyfikacja zachowań i ich empiryczna analiza wymaga stworzenia specjalnego zbioru informacji o charakterze pierwotnym. W tym celu należy wykorzystać poprawnie dobrane metody i techniki badań bezpośrednich. Badania bezpośrednie pozwalają na zebranie informacji nie tylko o charakterze ilościowym, ale przede wszystkim jakościowym.

W referacie podjęto próbę identyfikacji zachowań miejskich gospodarstw domowych w sferze żywienia. W tym celu wykorzystano dwa źródła informacji, a mianowicie wyniki badań budżetów gospodarstw domowych GUS z lat 1993–1995 oraz informacje zebrane metodą wywiadu bezpośredniego w 804 miejskich gospodarstwach domowych³.

Zgodnie z istniejącą w każdym gospodarstwie domowym hierarchią zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych, a tym samym i kolejnością zdobywania środków na ten cel, podejmowane są różnorodne decyzje. Codzienne w każdym gospodarstwie domowym odbywa się proces zaspokajania potrzeb żywieniowych i podejmuje się wiele związanych z nim decyzji.

²Pełny przegląd zbiorów statystycznych znajduje się w corocznie wydawanym przez GUS informatorze.

³Badania zrealizowano w roku 1996 w ramach grantu nt. „Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (lata 2000–2010)”.

O sposobie żywienia członków gospodarstwa domowego decyduje pani domu, co znajduje odzwierciedlenie w wynikach badań bezpośrednich z 1995 roku. W 75% badanych miejskich gospodarstw domowych ta sfera decyzji należy do kobiety – pani domu. Panie domu najczęściej dokonują samodzielnie zakupów produktów żywnościowych, dzieje się tak w 80% gospodarstw domowych. Na wybór i zakup żywności największy wpływ mają cena (72% wskazań badanych), jakość (62%), a w dalszej kolejności przyzwyczajenie (39%) oraz pochodzenie produktu (26%). Rola ceny jako czynnika decydującego o zakupie produktów żywnościowych maleje wraz ze wzrostem dochodów⁴.

W latach 1993–1995 przeciętne wydatki na żywność w gospodarstwach domowych tworzących segment miejski stanowiły 40% ogółu wydatków. Analiza poziomu wydatków na żywność w wybranych typach gospodarstw domowych wskazuje na znaczne ich zróżnicowanie (tab. 1).

Najwięcej na żywność wydają gospodarstwa domowe utrzymujące się ze źródeł niezarobkowych (przeciętnie 48%) oraz emerytów i rencistów (przeciętnie 41%), a najmniej pracujący na własny rachunek (34%). Poziom wydatków na żywność jest silnie skorelowany z poziomem dochodów. W analizowanych latach można także zauważyć niewielką wprawdzie, ale spadkową tendencję udziału wydatków na żywność w wydatkach ogółem miejskich gospodarstw domowych. Należy to uznać za symptom poprawy sytuacji materialnej gospodarstw domowych, z wyjątkiem grupy gospodarstw utrzymujących się ze źródeł niezarobkowych. Na tym tle interesująco przedstawia się poziom spożycia wybranych produktów żywnościowych (tab. 2).

Tabela 1.

Wydatki na żywność w wybranych typach gospodarstw domowych w latach 1993–1995 w % wydatków ogółem

Wyszczególnienie	Gospodarstwa domowe			
	pracowników	pracujących na własny rachunek	emerytów i rencistów	utrzymujących się ze źródeł niezarobkowych
Udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem w latach				
1993	39,1	34,2	43,1	48,8
1994	37,6	32,3	41,6	47,4
1995	37,4	32,3	41,3	48,8

Źródło: Wyniki badań budżetów gospodarstw domowych GUS w latach 1993–1995.

⁴Szerzej na ten temat zob. Z. Kędzior: Proces decyzyjny w gospodarstwie domowym. [w:] Pr. zb.: *Konsument–Przedsiębiorstwo–Rynek*. CBIe, AE Katowice 1996, s. 39–44.

Tabela 2.

Zmiany w spożyciu wybranych artykułów żywnościowych w latach 1993–1995

Wyszczególnienie	Gospodarstwa domowe			
	pracowników	pracujących na własny rachunek	emerytów i rencistów	utrzymujących się ze źródeł niezarobkowych
Mięso surowe wieprzowe	↑ ↓	=	↑ ↓	↘
Mięso surowe wołowe i cielęce	↘	↘	↘	↘
Drób	=	=	↗	=
Wędliny wysokogatunkowe	=	=	=	=
Masło	↘ ↘	↘	↘	↘ ↘
Mleko i napoje mleczne	↘	↘	↘	↘
Sery	=	=	↘	↘
Wyroby cukiernicze	=	↘	↑ ↓	=
Owoce południowe	↗	↗	↑ ↓	=
Kawa	=	↘	=	=

Oznaczenia:

↑ ↓ – wahania ↘ – spadek ↘↘ – silny spadek ↗ – wzrost = – stabilizacja

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań budżetów gospodarstw GUS 1993–1995.

Wyniki analizy spożycia wybranych produktów żywnościowych w przeliczeniu na 1 osobę miesięcznie w gospodarstwach domowych w latach 1993–1995 pozwalają na wskazanie nowych tendencji w sposobie żywienia miejskich gospodarstw domowych. W badanym okresie należy odnotować w większości gospodarstw domowych stabilizację spożycia drobiu, wędlin wysokogatunkowych, serów i kawy. We wszystkich typach gospodarstw domowych odnotowano spadek spożycia mięsa wołowego i cielęcego, masła, mleka i napojów mlecznych. Wzrost spożycia odnotowano w przypadku owoców południowych i drobiu, ale dotyczy to tylko niektórych typów gospodarstw domowych.

Powyższe wyniki znajdują potwierdzenie w badaniach, bezpośrednich miejskich gospodarstw domowych. Według deklaracji badanych w roku 1995 najczęściej rezygnowano ze spożycia masła (27,8% badanych), czekolady (17,5%), jogurtu i kefiru (16,2%). Przy czym częściej postąpili tak mieszkańcy wielkich miast i gospodarstwa 1-osobowe (tab. 3).

Tabela 3.

Odsetek gospodarstw domowych, które nie spożywały wybranych artykułów żywnościowych w 1995 r.

Wyszczególnienie	Próba ogółem	Gospodarstwa domowe			
		z małych miast*	z dużych miast**	z dziećmi	1-osobowe
Masło	27,8	26,6	33,3	24,1	32,1
Czekolada	17,5	16,3	17,9	7,3	29,4
Jogurt, kefir	16,2	19,1	17,1	10,3	26,8
Wołowina	13,9	14,4	14,1	10,5	23,2
Wieprzowina	13,9	16,6	14,5	8,6	31,7
Soki owocowe	13,6	17,0	14,5	6,5	28,9
Margaryna	13,2	14,7	9,4	10,5	19,0
Kawa	12,5	13,5	10,3	8,0	28,2
Mięso i wędliny najlepszych gatunków	6,7	8,8	4,3	4,7	12,7
Owoce cytrusowe	6,2	7,5	6,8	2,8	16,9
Mleko	4,6	5,3	5,1	2,8	13,4
Owoce krajowe	3,0	3,4	4,3	1,9	6,3
Ser	2,1	2,8	1,7	0,9	5,6
Drób	2,1	2,5	1,7	1,1	5,6

* Małe miasta – do 50 tys. mieszkańców.

** Duże miasta – powyżej 50 tys. mieszkańców.

Źródło: Badania własne.

W prawie 14 % gospodarstw domowych nie spożywano wołowiny i wieprzowiny. Natomiast niemal we wszystkich gospodarstwach domowych spożywane są owoce krajowe, sery i drób.

W świetle powyższych wyników można postawić tezę, że następują istotne zmiany w zachowaniach żywieniowych miejskich gospodarstw domowych. Ocena trwałości tych zmian, jak i wywołujących je przyczyn wymagać będzie dalszych badań i analiz w tym zakresie.

Consumer behaviour among urban households – chosen aspects

Abstract

Among different types of households behaviour the behaviour towards food products is of special significance. An attempt to identify these behaviours in the case of urban households was presented in the paper.

Barbara Tryfan

Instytut Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN

Wiejskie gospodarstwa domowe w optyce międzynarodowej

Nie ma chłopskiej rodziny i rodzinnego wiejskiego gospodarstwa domowego jako takiego, ponadczasowego i ponadregionalnego. Wszystkie pojawiające się w różnych częściach świata symptomy przemian należy rozumieć jako części rozszerzających się kulturowych i społeczno-ekonomicznych procesów dotyczących wsi i miasta. W obszarze rolnym dochodzi do pluralizmu form życia i pracy, które ujawniają heterogeniczność występujących w poszczególnych krajach sytuacji i mogą być systematyzowane tylko w grubych zarysach (Schweitzer 1991). Warto jednak pokusić się o prezentację niektórych elementów tych „grubych zarysów” na przykładzie wybranych krajów europejskich w celu ujawnienia tych cech, które wydają się być wspólne dla wiejskich gospodarstw domowych naszego kontynentu.

Aczkolwiek Polska różni się wyraźnie od takich krajów jak Niemcy, Francja czy Finlandia pod względem udziału ludności rolniczej wśród ogółu czynnych zawodowo i pod względem proporcji mieszkańców wsi do miasta, to jednak istnieją podobieństwa w sferze podziału rynku pracy na męski i żeński, feminizacji ubóstwa w rejonach wiejskich, podziału pracy w wiejskich gospodarstwach domowych, syndromu roli rodzinno-zawodowej kobiet, a zwłaszcza w sferze kierunku przemian, jakie dokonały się w każdym z tych krajów w pojęciu rodzinnego gospodarstwa domowego na wsi. Ekonomiczna logika jedności gospodarstwa domowego i rolnego, uznawana tradycyjnie za przesłankę trwałości, podlega obecnie endogennym i egzogennym wpływom, które modyfikują strukturę i wzory zachowań rodzin rolniczych (Schmitt 1990).

W RFN już w latach sześćdziesiątych na podstawie ankiety przeprowadzonej wśród dobranych reprezentatywnie przyszłych i obecnych właścicieli rodzinnych gospodarstw rolnych w wieku 25–36 lat mieszkających wspólnie z rodzicami lub teściami stwierdzono kształtowanie się nowego typu rodziny chłopskiej. W tym pojęciu „nowoczesnego chłopskiego gospodarstwa rodzinnego” wystąpiły nowe formy współrzędzenia i partnerstwa między młodym i starym rolnikiem, czyli w układzie międzygeneracyjnym (Planck 1964).

Wzory zawierania małżeństw stanowiące dawniej specyfikę podmiotowego elementu rodzinnych gospodarstw domowych na wsi uległy przemianom. Przejście od więzi instytucjonalnej do emocjonalnej stało się sprawą dokonaną. Co więcej,

młody rolnik i następca gospodarstwa poślubia często wykwalifikowaną, wykształconą pozarolniczo kobietę, która po zawarciu małżeństwa kontynuuje wykonywanie swego zawodu poza domem (Deenen 1996).

Wzrost znaczenia więzi emocjonalnych, redukcja formalno-autorytarnych wzorów wychowawczych, wyższy poziom wykształcenia szkolnego – oto czynniki oddziałujące na zmiany postaw wobec partnerskiego doboru małżonków. Wprawdzie gospodarstwo rolne i rodzina wiejska odgrywają w dalszym ciągu rolę w kształtowaniu partnerstwa, to równocześnie dochodzą do głosu te wartości, które są zgodne z indywidualnymi pragnieniami i zainteresowaniami pary małżeńskiej i jej potomstwa (Menther 1987).

Wspólne mieszkanie rodziny następcy z rodzicami lub teściami we wspólnym gospodarstwie domowym przestało być zjawiskiem powszechnym i należy raczej do rzadkości. Zgodnie z normatywnym wymogiem, rodzina trzypokoleniowa versus rodzina prokreacji występuje w ocenach jako dwie przeciwstawne grupy. Na podstawie dających się skwantyfikować empirycznych danych można stwierdzić, że średnie i młodsze pokolenie odłącza się od dużej, rozszerzonej rodziny i od wspólnego gospodarstwa domowego, a poszczególne generacje w chłopskim gospodarstwie domowym rozwijają się dalej osobno. Młodzi domagają się osobnego mieszkania czy choćby pomieszczenia dla obu pokoleń, a także rozdzielenia czasu wolnego. Na każdych 100 pytanym następców tylko dwóch, a na 100 ich potencjalnych małżonek tylko jedna opowiada się pozytywnie za wspólnym mieszkaniem i wspólnym gospodarstwem domowym wraz z pokoleniem rodziców. Stwierdza się korelację pozytywną między częstością oraz intensywnością konfliktów a zależnością ekonomiczną między pokoleniami, trudniejszymi warunkami bytu oraz bliskością zamieszkania (Kossen-Huisins, Deenen 1990).

Odejście od tradycyjnego wizerunku małżeństwa, od wzorca określającego w przeszłości podział zadań według płci, idzie w parze ze spadkiem liczby urodzeń, świadomym planowaniem rodziny oraz zmianą zachowań seksualnych. Na wsi niemieckiej rejestruje się więc symptomy nieślubnych związków mieszkających wspólnie młodych par. Spośród 420 odpowiedzi na ankietę skierowaną do następców w wieku 20–27 lat ponad 40% respondentów wyraziło chęć, by przed ślubem mieszkać przez pewien czas z przyszłą partnerką bez zawarcia związku, a dalsze 6% godziło się na pewne ograniczenie formalnych regulacji (Wirtschaft 1993). Przy okazji warto wspomnieć, że na przestrzeni 20 lat (1972–1992) udział nieślubnych związków wzrósł w tym kraju od 0,6% do 4,6% wszystkich gospodarstw domowych.

W porównaniu z innymi kategoriami zawodowymi związki małżeńskie w rolnictwie ujawniają większą stabilność. Instytut Badań nad Małżeństwem i Rodziną szacuje ryzyko rozwodu na 15,5% w tej grupie zawodowej, aczkolwiek zgodnie z krajową statystyką na 430 tys. zawieranych małżeństw rozwodzi się 120 tys. par.

Do charakterystycznych cech współczesnych rodzin rolniczych w Niemczech można zaliczyć: rozdzielenie pokoleń w zakresie prowadzenia osobnych gospo-

darstw domowych, wzrost kontaktów emocjonalnych w relacji rodzice-dzieci i wewnątrz danego pokolenia, nowe formy partnerstwa przedślubnego i małżeńskiego, partnerskie stosunki w małżeństwie, rodzinie i gospodarstwie.

Społeczno-ekonomiczna aktywność członków wiejskich gospodarstw domowych w Niemczech jest związana ściśle ze zmianami strukturalnymi w rolnictwie. Strukturalne zmiany gospodarki rolnej przejawiają się w znacznym spadku liczby czynnych zawodowo w rolnictwie. Między rokiem 1950 a 1993 spadek ten wynosił w liczbach bezwzględnych z 4,9 mln do 0,65 mln, a w przełożeniu na wskaźniki oznacza 24,8% oraz 2,2% ogółu czynnych zawodowo w rolnictwie. W 1994 roku w procesie społeczno-ekonomicznych przeobrażeń ukształtowała się następująca struktura gospodarstw rolnych w Niemczech: 56,6% czysto rolniczych czy innymi słowy takich, w których rolnictwo stanowi główne źródło utrzymania, i 43,4% dwuzawodowych. W tej drugiej grupie można jeszcze wyodrębnić gospodarstwa pomocnicze o średniej powierzchni 6,6 ha, w których rolnictwo stanowi tylko uzupełniające źródło dochodu rodziny. Tu szczególnie zaznacza się udział kobiet w tworzeniu owego dochodu. Jego istotną częścią składową są związane z gospodarstwem rolnym usługi turystyczne, przetwórstwo, sprzedaż na rynku własnych lub przetworzonych produktów rolnych, a także czynności niezależne od gospodarstwa rolnego, rzemieślnicze, przemysłowe, usługi komunalne, a wreszcie czynności w domu i w rodzinie. Te ostatnie obejmują opiekę nad dziećmi, usługi na rzecz ludzi starszych. Rozpowszechnione są zajęcia, które przynoszą wynagrodzenia małżonce kierownika gospodarstwa lub osobom trzecim, czyli innym pomagającym członkom rodziny. Kombinacje zatrudnienia i dochodu określają w coraz większym stopniu sytuację dochodową gospodarstw chłopskich, a w wielozawodowości upatruje się szansę dla gospodarstw rolnych (Deenen 1996).

Przy wzrastającej specjalizacji gospodarstwa rolnego dokonały się ogromne zmiany w zakresie powszechnie obowiązujących poglądów na temat pracy w rolnictwie. W latach 90. występowały gospodarstwa rolne, w których współmałżonki kierownika gospodarstwa były w pełnym wymiarze czasu czynne zarówno w rolnictwie na zewnątrz, jak i wewnątrz gospodarstwa oraz takie, w których żony kierowników gospodarstw przez cały dzień pracowały zawodowo poza rolnictwem. Między tymi krańcowościami mogą występować liczne przejściowe sytuacje i pojawiają się nowe formy. Rozpowszechnia się koncepcja rodzinnych miejsc pracy. Aczkolwiek chodzi o całkiem nowe formy zarobkowania, to przecież sprzyjają one nawiązaniu do wiejskiej tradycji domowego przemysłu.

Wraz z postępującym zróżnicowaniem gospodarstw czysto rolniczych, większych obszarowo, o dużym potencjale ekonomicznym i drobnych gospodarstw pomocniczych dwuzawodowych dokonywał się równocześnie proces profesjonalizacji w zawodzie rolnika i redukcji zajęć bezpośrednio związanych z rolnictwem na rzecz dodatkowego zarobkowania. Oba kierunki rozwoju nie łączą się na trwałe ani z wielkością gospodarstwa, ani z inną organizacją pracy. Pozostają one w większym

stopniu pod wpływem decyzji indywidualnych, dokonywanych wewnątrz rodziny rolniczej, pod wpływem wykształcenia szkolnego i indywidualnych wyobrażeń członków rodziny, jak też pod wpływem czynników zewnętrznych, takich jak rynek pracy czy warunki zbytu, oraz pod wpływem infrastruktury regionalnej i lokalnej. Równocześnie kształtują się w rolnictwie pluralistyczne formy życia i pracy.

Jako następstwo europejskiej polityki agrarnej i jako konsekwencja rozwoju nauk technologiczno-biologicznych, a także nowej świadomości ekologicznej i odpowiedniej polityki środowiskowej przebiegające procesy profesjonalizacji i ograniczania rolnictwa pozwalają wielu gospodarstwom przeżyć mimo spadających przychodów właśnie dzięki różnym regionalnym i lokalnym kombinacjom łączenia dochodów. Poprzez ujednoczenie gospodarowania, specjalizację i intensyfikację występuje dążenie do optymalnego wykorzystania czynników produkcji, pracy, ziemi i kapitałów, a równocześnie poprzez prowadzoną ekstensywnie gospodarke uwolniona od zajęć produkcji siła robocza jest wykorzystywana do prac zarobkowych poza rolnictwem. Dzięki temu np. kobiety pomagające dotychczas w gospodarstwie są w dużym stopniu zwalniane z męczących, podrzędnych prac gospodarczych i podejmują nowe zajęcia w sferze zewnętrznej. Z drugiej jednak strony te same kobiety w wiejskim rodzinnym gospodarstwie domowym przez dodatkowe przetwórstwo rolne, przerób i udoskonalanie produktów, a także przez wykonywanie usług na zasadach komercyjnych i wykorzystywanie tzw. niszy dochodowych są bardziej niż dawniej obciążone wszelkiego rodzaju obowiązkami.

Specyficzny kształt gospodarstwa domowego jest dostosowany do cyklu rodzinnego, do zapotrzebowania w gospodarstwie na siłę roboczą, do możliwości łączenia zarobkowania, jak też do indywidualnych, życzeniowych postaw i wyobrażeń.

Przez zmniejszanie się rozmiarów rodzinnych gospodarstw domowych oraz przez specjalizację gospodarstw rolnych i towarzyszące jej kurczenie się istniejącej poprzednio na szeroką skalę autokonsumpcji, jak też dzięki nowoczesnej technice i wyposażeniu domu zmienia się sytuacja zarówno w zakresie nakładów pracy gospodarstwa domowego, jak i w zakresie wydatków. Liczne gospodarstwa rolne funkcjonują całkiem bez hodowli bydła. Muszą więc kupować na rynku mleko, mięso, jajka, a nierzadko nawet ziemniaki i warzywa.

Pracochłonne, stanowiące dawniej istotę wiejskiego gospodarstwa domowego funkcje produkcyjne zostały obecnie przekazane na rzecz funkcji usługowej, która właściwie stanowi istotną cechę miejsko-przemysłowego gospodarstwa domowego. Nie należą wcale do rzadkości przypadki, a także coraz liczniejsze są ich formy i różnorodność treści, że wiejskie rodzinne gospodarstwo domowe podejmuje nowe funkcje produkcyjne. Produkty rolnicze są przetwarzane i ulepszone, a niekiedy także wzbogacane poprzez artykuły dokupione bezpośrednio na rynku. Szeroka oferta dotyczy różnych usług, począwszy od pokoi gościnnych, poprzez przemysł dla wykorzystywania wolnego czasu, aż do pomocy domowej i rodzinnej czy płatnej opieki nad dziećmi i osobami starszymi.

We Francji niski status pracy domowej wiąże się zwykle z tym, że uznaje się ją za nie wynagradzaną, nie przechodzącą przez rynek, a więc i nieprodukcyjną. Panuje pogląd, że w odniesieniu do rolnictwa trudno jest dokonać podziału między pracą zawodową a domową. Co stanowi kryterium zróżnicowania? Pozornie polega ono na wyodrębnieniu gospodarstwa rolnego i domu. Granice tego podziału nie są jednak precyzyjne właśnie dlatego, że nie zaznaczają się one wyraźnie między produkcją i konsumpcją. Za pracę w wiejskim gospodarstwie domowym przyjmuje się tu pewne czynności, które z punktu widzenia ekonomicznego nie różnią się od innych czynności wykonywanych przez żony rolników.

Spotykamy się w literaturze przedmiotu z wyodrębnianiem obliczanej i wynagradzanej pracy domowej (np. rolnik, który piecze chleb dla siebie i na sprzedaż), obliczanej, ale nie wynagradzanej (np. żona rolnika, która piecze chleb dla męża i dzieci), nie obliczanej i nie wynagradzanej (np. różne prace na rzecz domu) (Michel 1978).

Nakładanie się i przenikanie sfery domowej i rolnej sprawia, że rolniczka „może być w tym samym czasie i przy piecu, i we młynie”. One same mówią, że „często muszą spoglądać jednym okiem na zeszyty, innym na garnek, a dwójgim oczu na bydło”.

Autokonsumpcja stanowi istotną część zadań w gospodarstwie domowym. Ślady autarkii rodzinnej przybrały dziś nieco inną postać. Poprzednio pełniły te czynności podwójną funkcję: służyły zaspokojeniu potrzeb żywieniowych rodziny, a równocześnie były źródłem bieżących dochodów. Teraz służą wyłącznie konsumpcji w rodzinie, co sprawia, że nie liczy się zużytego na nie czasu i energii, a w wielu przypadkach traktuje się po prostu jako marnotrawstwo czasu i pracy, skoro wszystko można kupić na rynku. Wraz z zanikiem cotygodniowego targu, na którym sprzedawano produkty wytworzone w wiejskim gospodarstwie domowym, pojęcie „menagere” (czyli gospodyni domowa) zastąpiono terminem „żona rolnika”. Tę zmianę przypisać też można mechanizacji procesów produkcji, co wyraża żartobliwie powiedzenie, że traktor wyeliminował z pól kobiety. Obdarza się je tym tytułem nawet wtedy, gdy wykonują nie tylko czynności administracyjne w gospodarstwie rolnym.

Hodowla zwierząt należała tradycyjnie do kobiet. Obecnie zarysowuje się nie tyle podział pracy według płci, co podział zwierząt przypisanych do jednej lub drugiej osoby. Mężczyznom przypada z reguły opieka nad owcami i kozami (po wyeliminowaniu koni), a kobietom nad krowami, trzodą chlewną i drobiem.

Specyfika konfliktu ról (rodzinnej i zawodowej) w wiejskim gospodarstwie domowym polega na tym, że rolnictwo jest „zawodem pary małżeńskiej” (Segalen 1990).

Cechą charakterystyczną łączenia roli rodzinnej i zawodowej w wiejskich gospodarstwach domowych jest typowa dla francuskiego rolnictwa dwuzawodowość członków rodziny. Mamy do czynienia z różnorodnością i nieprecyzyjnością

statusu kobiet w rolnictwie. Występuje nakładanie się i wzajemne przenikanie pracy rolniczej i domowej. Ale również istnieje na bardzo szeroką skalę zatrudnianie pozarolnicze żon kierowników gospodarstw rodzinnych.

Niezależnie od tego, czy są one „bierne” czy zawodowo czynne, czy są rolniczkami czy przedstawicielkami innych zawodów, mają wpływ na funkcjonowanie rodzinnego gospodarstwa rolnego. Przyczyniają się do utrzymania ojcowizny, do kultywowania tradycji, do zachowania stylu życia.

Specyfika stosunków społecznych w gospodarstwie rolnym jest w pewnym stopniu podobna do specyfiki pracy na własny rachunek w innych zawodach, jak handel czy rzemiosło. Zachowana została również ciągłość między sferą pracy i sferą domową.

Status zawodowy mężczyzn-rolników francuskich jest wyraźniej określony niż status kobiet, choć kumulują oni wiele zadań wymagających różnorodnych kwalifikacji: rolnika, murarza, stolarza, administratora, mechanika naprawy maszyn rolniczych, traktorzysty. Ich wieloaktywność mieści się w sferze produkcyjnej. Kobiety natomiast są wieloaktywne w sferze produkcyjno-domowej, określanej umownie terminem „praca małżonki”. Ta praca mieści w sobie wszystkie czynności związane z prowadzeniem wiejskiego gospodarstwa domowego, z funkcjonowaniem rodziny, z wykonywaniem zadań czysto produkcyjnych oraz z kwalifikacjami sekretarki.

Sam fakt bycia żoną rolnika lokuje kobietę w sytuacji wieloaktywności, niezależnie od tego, czy pracuje ona zawodowo w innym zawodzie, czy tylko wspólnie z mężem w rodzinnym gospodarstwie rolnym. W języku francuskim istnieje pojęcie „femme au foyer”, co w dosłownym tłumaczeniu znaczy: „kobieta w ognisku domowym”, a więc taka, której rola polega na realizacji społecznych funkcji rodziny. Do niej należą wszystkie czynności aprowizacyjno-porządkowe, opieka nad dziećmi, nad starymi i chorymi członkami rodziny, tworzenie atmosfery domowego ciepła, dbałość o przekazywanie rodzinnych tradycji.

Chociaż żony rolników nie dzierżą władzy proporcjonalnie do swego udziału w produkcji, nie trzymają się na uboczu od wszystkich jej aspektów. Ten stan rzeczy wynika z trwałości gospodarstwa rodzinnego.

Dla kobiety status żony rolnika ma też wiele pozytywnych elementów. Pozwala im na uniknięcie gorzej wynagradzanej pracy na zewnątrz, daje poczucie stabilizacji niezależnie od koniunktury, kryzysu ekonomicznego, groźby bezrobocia. Duży udział żon rolników w kategorii pracowników umysłowych (urzędniczki, sekretarki, nauczycielki, pielęgniarki, pracownice socjalne) świadczy o tym, że wnoszą one do rodziny wiejskiej określony kapitał społeczny, że reprezentują pewien poziom kultury. Poślubienie przez rolnika wykształconej kobiety, z określonymi kwalifikacjami zawodowymi, oznacza, że jego własne gospodarstwo nie chyli się ku upadkowi, że on sam cieszy się uznaniem, że ma wykształcenie poświadczone dyplomem szkolnym. W takich mieszanych małżeństwach, o różnym rodowodzie i przynależ-

ności zawodowej partnerów, zwraca się szczególną uwagę na edukacyjny i kulturowy kapitał, niedoceniany uprzednio (Lagrange 1995).

W Finlandii przejście od społeczeństwa rolniczego do postindustrialnego dokonało się później i gwałtowniej niż w innych krajach zachodnich. Jeszcze w 1960 roku rolnictwo i leśnictwo angażowało 35,5% ogółu zatrudnionych, a w 1993 roku wskaźnik ten spadł do 7% (Statistic 1995). Zajęcia zarobkowe w sektorze usług stopniowo zastępowały pracę w rolnictwie.

W latach 70. wieś fińska przeżyła prawdziwą rewolucję systemu wartości, co wywołało wpływ na funkcjonowanie wiejskich gospodarstw domowych. Tradycyjne pojęcie samowystarczalności ustąpiło miejsca dążności do poprawy efektywności produkcji i orientacji prorynkowej. Farmerskie, duże, zmechanizowane gospodarstwa domowe miały zarabiać na utrzymanie wyłącznie przez sprzedaż produktów rolnych. Spadała więc liczba gospodarstw i liczba żyjących w nich osób. Dynamiczny rozwój produkcji zwierzęcej wymusił niejako zmiany w podziale pracy między małżonkami. Ta kobieca sfera aktywności stała się domeną wspólnych działań męża i żony. Partnerstwo pracy objęło też podział odpowiedzialności za podejmowanie decyzji w przedsiębiorstwie farmerskim.

W miarę upływu czasu specjalizacja doprowadziła do zróżnicowania gospodarstw farmerskich koncentrujących się bądź to na produkcji zwierzęcej, bądź roślinnej. Zwiększyła się liczba przedsiębiorstw całkiem pozbawionych bydła mlecznego. Z drugiej strony sezonowy charakter pracy w gospodarstwach nastawionych wyłącznie na produkcję zbożową zgłaszał zapotrzebowanie na zatrudnienie tylko jednego ze współmałżonków, raczej mężczyzny. W tej sytuacji alternatywą stała się dwuzawodowość, głównie kobiet. Z czasem tendencja ta przekształcała się w zatrudnienie ich w pełnym wymiarze czasu w zawodach pozarolniczych, głównie w publicznym sektorze usług.

Rozwój tych usług dokonał się później niż w innych krajach skandynawskich. Na przełomie lat 70. i 80. utworzono krajowy system ośrodków zdrowia, szkół publicznych, placówek wychowawczych, opieki dziennej, dostarczając miejsc pracy w gminach wiejskich, głównie dla kobiet. W badaniu przeprowadzonym w końcu 1993 roku na reprezentatywnej próbie 1282 kobiet w rejonach rolniczych stwierdzono, że zaledwie 15% kobiet w wieku 18–64 lat było zaangażowanych w rolnictwie (Hogbacka, Suskonen 1996). Ogromna większość pracowała w typowo żeńskich zawodach, pełniąc funkcje pracowników umysłowych, głównie w ochronie zdrowia, opiece społecznej, administracji gminnej, szkolnictwie.

Recesja ekonomiczna lat 90. sprawiła, że wydatki publiczne zostały ograniczone. Włączenie Finlandii do Unii Europejskiej przyczyniło się natomiast do ograniczenia możliwości utrzymania rodzin na wsi wyłącznie z produkcji rolnej. Wiejskie gospodarstwa domowe stanęły wobec problemu nie tyle podziału pracy rodzinie, ile szukania źródeł utrzymania rodziny. Z powodu finansowych ograniczeń w wydatkach publicznych skurczyły się możliwości pracy zarobkowej w sektorze usług.

Sytuacja ta dotknęła szczególnie kobiety, które nie godziły się na wyłączenie prowadzenie gospodarstwa domowego. Wprawdzie wyższy przeciętnie poziom wykształcenia szkolnego kobiet w porównaniu z mężczyznami wyznacza im teoretycznie wyższą pozycję we współzawodnictwie o miejsce pracy, rzecz jednak w tym, że liczba tych miejsc skurczyła się wydatnie. Finlandia została bowiem dotknięta bezrobociem (Simonen 1993).

W 1993 roku krajowy wskaźnik bezrobocia mężczyzn wyniósł 19,8% a kobiet 15,7%. Tymczasem sytuacja była odwrotna w rejonach wiejskich, gdzie 17,4% kobiet oraz 11,4% mężczyzn pozostawało bez pracy. W rejonach oddalonych i zaniedbanych wskaźnik bezrobocia kobiet sięgnął 24,3%. A równocześnie właśnie tam mają one najmniejsze szanse rozwijania przedsiębiorczości. Pracę na własny rachunek podjęło tu zaledwie 4% kobiet i 25% mężczyzn.

Alternatywą dla fińskich gospodarstw domowych stała się zmiana we wzorach zatrudnienia. Zamiast normalnych zajęć w pełnym wymiarze czasu pracy występuje na coraz szerszą skalę zatrudnienie okresowe i częściowe. W ostatnich kilku latach zarysował się spadek udziału zajęć stałych i w pełnym wymiarze czasu. W rejonach wiejskich zmiany te prowadzą do występowania na coraz szerszą skalę dorywczej i sezonowej pracy zarobkowej, do upowszechniania się elastycznych wzorów aktywności i do mniej wyraźnego rozgraniczania pracy domowej i zarobkowej, zgodnie z koncepcją łączenia „zarabiania na życie” z uprawianiem stylu życia (Benerica 1988).

W szczególności kobiety wiejskie podejmują zajęcia dorywcze i sezonowe, które stwarzają możliwości typowych dla nich działań dochodowych. W ten sposób mieszkanki wsi fińskiej są w stanie wykonywać zajęcia domowe i zarobkowe. Praca dorywcza, choćby nawet mniej ważna w sensie ekonomicznym, daje kobietom okazję do rozwijania działalności, takiej jak pieczenie, przechowywanie produktów i przygotowywanie domowych posiłków, korzystanie z darów lasu, agroturyzm, drobna wytwórczość, pamiętnikarstwo, podstawowe usługi opiekuńcze. Większość tych wszystkich zajęć stanowiła tradycyjnie kobiecą domenę. Starodawne umiejętności takie jak wyrób masła, sera, chleba i ciast wracają ponownie na scenę i są w cenie. Umiejętność robienia na drutach zgodnie z tradycyjnymi modelami w zurbanizowanym społeczeństwie posiada już tylko niewiele kobiet. Usługi opiekuńczo-pielęgniarskie są też typowo kobiecą tradycyjną dziedziną pracy. W środowisku wiejskim kobiety zawsze opiekowały się ludźmi starszymi i dziećmi. Nawet obecnie wykonują ogromnie dużo niewynagradzanej pracy opiekuńczej zarówno wśród sąsiadów, jak i we własnym domu. Większość kobiet na rynku siły roboczej wykazuje doświadczenie w ochronie zdrowia i pracy socjalnej. Wobec ograniczenia poziomu świadczeń publicznej pomocy społecznej i ciągłego wzrostu liczby ludności w wieku podeszłym odczuwa się coraz większe zapotrzebowanie na tego rodzaju usługi.

Kobiety wykazują postawy pozytywne wobec dalszego kształcenia, a często posiadają lepsze przygotowanie podstawowe dla potrzeb samozatrudnienia. W ostatnich latach organizowano z powodzeniem wiele kursów i szkoleń na rzecz przedsię-

biorczości młodych kobiet. Nowe formy współpracy i przedsiębiorczości gminnej zyskują coraz większą popularność. W przeszłości generujące dochód zajęcia na wsiach były powszechne, a ich prapoczątki tkwiły w osobistych uzdolnieniach kobiet – wiejskich gospodyń domowych.

Podobne tendencje przechodzenia od rolnictwa do sfery usług, od zatrudnienia w sektorze publicznym do sektora prywatnego, od zarobkowania formalnego do nieformalnych zajęć dochodowych we własnym gospodarstwie domowym, od pracy w pełnym wymiarze czasu do wykonywania płatnych zajęć dorywczych i sezonowych obserwujemy też w innych państwach Unii Europejskiej. Jedną z cech charakterystycznych tego procesu jest łączenie pochodzących z różnych źródeł dochodów w wiejskich gospodarstwach domowych.

Literatura

- VAN DEENEN B.: Der landwirtschaftliche Familienhaushalt zwischen Tradition und Moderne. [w:] *Haushalte an der Schwelle zum nächsten Jahrtausend*. Campus Verlag, Frankfurt/New York, 1996.
- HOGBACKA R., SUSKONEN P.: Change and Continuity in the Economic Role of Rural Women. „*New Rural Policy*” *Finnish Journal of Rural Research and Policy*. English Supplement, 1996.
- KOSSEN-HUIRINS CH., VAN DEENEN B.: Familiäre Kontakte und Hilfeleistungen als Quellen potentieller Spannungen. Manuskrypt, FAA Bonn, 1990 (Forschungsgesellschaft für Agrarpolitik und Agrarsoziologie).
- LAGRAVE R.M.: Wieloaktywność żon rolników francuskich. *Więś i Rolnictwo*, nr 4, 1995.
- MENTHER A.: *Warum heiratet man einen Landwirt?* Ergebnisse einer empirischen Untersuchung zur Partnerwahl, Bonn, 1987.
- MICHEL A.: *Les femmes dans société marchande*. Tresses Universitaires de France, Paryż, 1978.
- PLANCK U.: *Der bauerliche Familienbetrieb – zwischen Patriarchat und Partnerschaft*, Stuttgart, 1964.
- SCHMITT G.: Die ökonomische Logik der Einheit von Haushalt und Betrieb in der Landwirtschaft. [w:] *Agrarwirtschaft* h. 7, 1990.
- VON SCHWEITZER R.: *Einführung in die Wirtschaftslehre des privaten Haushalts*. Stuttgart, 1991.
- SEGALÉN M.: *Mari et femme dans la société paysanne*. Flammarion, Paryż, 1990.
- Statistics Finland: Economic Activity of the Population, 1990; *Statistical Yearbook*, 1995.
- Wirtschaft und Statistik*, Wiesbaden, 1993.

International aspects of rural households

Abstract

Despite heterogenic forms of life and work in rural households in today's world certain common features regarding both the functioning as well as the directions of their transformation can be found. An attempt of such a diagnosis in the case of Germany, France and Finland was undertaken. Similarities regarding the evolution of the rural family, family-professional role of women syndrome, the division of the employment market and the differentiation of tasks in the household were found.

In all three countries similar trends concerning the mergers of incomes from different sources took place in rural households. In all cases the same trends concerned: changing from agriculture to services, employment in the public sector to employment in the private sector, formal earning to income activities in own household, working full-time to taking odd jobs and during high-season.

Typologia konsumentów według zachowań na rynku żywnościowym

Żywnienie a hierarchia potrzeb

Żywnienie (zaspokajanie głodu) należy do podstawowych potrzeb człowieka. W modelach hierarchii potrzeb zawiera się ono w warstwie potrzeb określanych jako podstawowe, rzeczywiste, fizjologiczne. Jednakże z punktu widzenia marketingu na potrzeby związane z żywnieniem należy spoglądać z perspektywy pozwalającej postrzegać większą ich złożoność i zróżnicowanie.

A. Maslow zwraca uwagę, że na poziomie modelu teoretycznego, gdzie żywnienie jest wyłącznie formą zaspokajania głodu, ważną rolę mają aspekty homeostazy i apetytu. Homeostaza oznacza w tym przypadku zautomatyzowane wysiłki organizmu, zmierzające do utrzymania stałego składu krwi – zawartości w niej wody, soli, cukru, białka, tłuszczu, wapnia, tlenu, stałego poziomu jonów wodorowych (równowagi kwasowo-zasadowej), stałej temperatury krwi, a także innych minerałów, hormonów, witamin itd. Apetyt, powodujący wyróżnianie niektórych rodzajów pożywienia, jest w pewnej mierze wskaźnikiem aktualnych potrzeb lub braków w organizmie¹. Jednakże żywnienie, jak i każda inna potrzeba z grupy fizjologicznych i związane z nią zachowania konsumpcyjne „... może stać się kanałem, przez który równie dobrze dochodzą do głosu potrzeby każdego innego rodzaju. Znaczy to, że osoba, która myśli, że jest głodna, może w rzeczywistości szukać raczej pocieszenia i oparcia niż witamin i białka. Innymi słowy, potrzeby fizjologiczne dają się do pewnego stopnia wyizolować, ale nie całkowicie”².

Powyższa konstatacja to krok do modelu potrzeb, stworzonego przez J. Szczepańskiego. Rozróżnia on mianowicie potrzeby rzeczywiste, otoczkowe i pozorne. W dziedzinie żywienia można odnaleźć wszystkie te rodzaje potrzeb. Do potrzeb rzeczywistych niewątpliwie należy zakres żywienia określony fizjologiczną potrzebą zaspokajania głodu. Jednakże w zachowaniach konsumpcyjnych, także związanych z żywnością, niemałą rolę odgrywają potrzeby „otoczkowe”. Potrzeby otoczkowe to takie, w których składniki „otoczkowe” (psychologiczne, społeczne, gospodarcze i kulturowe, mogące zmienić naturę potrzeby) zaczynają górować nad skład-

¹A.H. Maslow, *Motywacje i osobowość*. Warszawa 1990, Instytut Wydawniczy PAX, s. 72–73

²Tamże, s. 73–74.

nikiem rzeczywistym. Potrzeby pozorne to potrzeby nie mające składnika rzeczywistego, np. pijaństwo, obżarstwo, potrzeba zbytku i luksusu³.

Otoczkami pojęcia fizjologicznej potrzeby zaspokojenia głodu w aspekcie uwarunkowań społecznych są swego rodzaju ceremonie, pokazy, świętowania, zaproszenia na posiłki, które są pretekstem do spotkań dla osiągnięcia innych celów. Otoczki kulturowe to ceremoniał podawania potraw, prezentacja i posługiwanie się określonymi zastawami, etykieta przyjęć, zwyczaje i zachowania z nimi związane. Aspekty gospodarcze tych potrzeb to produkcja, przygotowywanie żywności o różnym stopniu gotowości do konsumpcji, usługi gastronomiczne, powstawanie nowych zawodów związanych z żywieniem.

Z punktu widzenia marketingu wskazana wieloaspektowość potrzeb związanych z żywieniem, które jest pojęciem szerszym niż zaspokojenie głodu, może być rozpatrywana jako zróżnicowany zbiór motywacji do zakupu i konsumpcji konkretnych produktów. Na wybory dokonywane przez nabywców w procesie zakupu towarów żywnościowych oddziałują różnego rodzaju poglądy i postawy przejawiane zarówno w sferze związanej blisko z samym procesem żywienia, jak też generalnie uznawane przez nich wartości, cele działania, zainteresowania, opinie.

Wartości nadrzędne uznawane w polskim społeczeństwie jako jeden z elementów kształtujących zachowania związane z zaspokojeniem potrzeb żywnościowych

Na zachowania ludzi w różnych dziedzinach, na ich postawy i styl życia, a także na zachowania na rynku istotny wpływ wywiera hierarchia uznawanych przez nich wartości. Wartości określane są w literaturze jako główne akcentowane, trwałe przekonania, które przewodzą działaniom i sądom w konkretnych sytuacjach. Są one nadrzędne w stosunku do bezpośrednich celów działań i nakierowują je ku bardziej podstawowym celom i stanom.

Z punktu widzenia badania zachowań konsumentów na rynku za przekonujący i przejrzysty można uznać hierarchiczny podział na wartości globalne, wartości w konkretnych dziedzinach i stosunek do właściwości produktów⁴.

Wartości globalne obejmują przekonania dotyczące pożądanego stanu egzystencji lub sposobów zachowania. Składają się z najbardziej abstrakcyjnych generalnych wartości, ściśle określonych, stanowiących dominującą cechę w ważnych

³J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Warszawa 1981, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 146–147.

⁴D.E. Vinson, J.E. Scott, L.M. Lamont, The role of personal values in marketing and consumer behaviour. „*Journal of Marketing*”, 1997, nr 2.

ocenach i wyborach. Przykładami takich wartości mogą być: tolerancja, równość, uznanie społeczne, bezpieczeństwo narodowe, intelekt, wolność, ekscytujące życie, szacunek dla siebie samego, uczciwość.

Wartości w konkretnych dziedzinach obejmują przekonania odnoszące się do działań ekonomicznych, społecznych, kulturowych, zdrowotnych itd.

Trzeci poziom wartości, o najniższym stopniu abstrakcji, dotyczy oceny **właściwości konkretnych produktów**. Do tego poziomu wartości odnoszą się zwykle np. badania nad oczekiwanymi korzyściami związanymi z użytkowaniem produktu (choć oczekiwania te są zwykle projekcją wartości na dwóch poprzednich wymienionych poziomach), wymaganiami w zakresie różnych cech produktów i marek.

W marketingu badanie uznawanych wartości prowadzi do określenia motywów decyzji rynkowych, ważnych dla objaśnienia zachowań konsumentów na rynku, a w pewnej mierze może tworzyć przesłanki przewidywania prawdopodobnych tendencji zachowań w przyszłości.

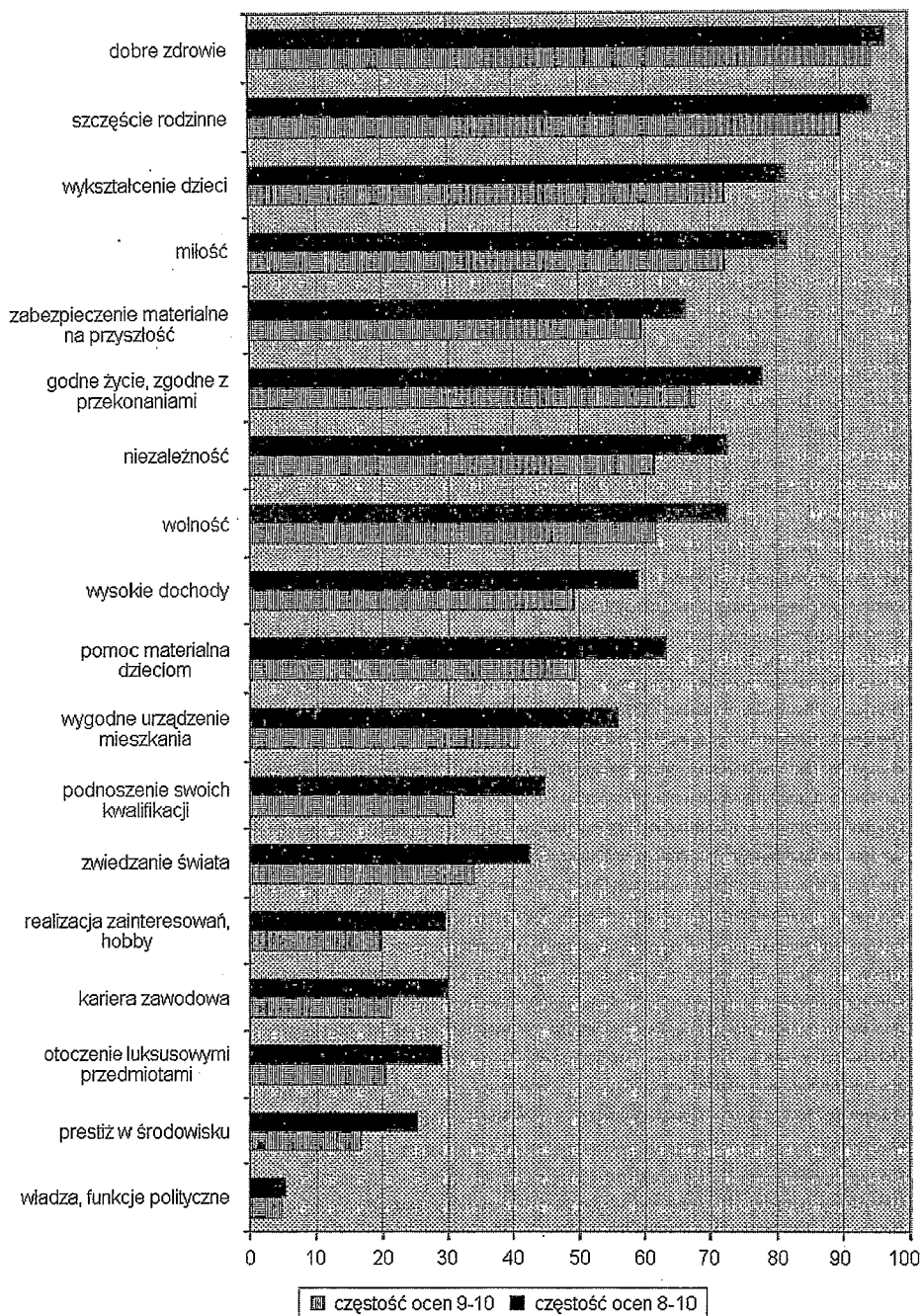
Ten nurt badań podjęto w Instytucie Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji. W kolejnych badaniach od kilku lat uwzględniany jest problem układów hierarchii wartości w różnych grupach społeczeństwa. Obserwacje te pozwalały niejednokrotnie na zrozumienie i zinterpretowanie niektórych fenomenów w popycie i konsumpcji, w zachowaniach konsumentów na rynku. Również w badaniach nad zachowaniami konsumentów na rynku żywnościowym uwzględniono ten ważny element.

W celu zapoznania się ze znaczeniem przywiązywanym do różnych wartości przedstawiono respondentom ich listę obejmującą osiemnaście pozycji, uszeregowanych w przypadkowy sposób, bez żadnych schematów porządkowania logicznego. Poproszono respondentów o wypowiedzenie się na temat znaczenia przywiązywanego do każdej z pozycji przez wskazanie swej oceny na skali 1–10, gdzie 1 oznacza bardzo małą istotność wartości dla respondentów, 5 – średnią, 10 – decydującą. Ponadto respondenci mieli możliwość uzupełnienia przedstawionej listy o dalsze wartości, ważne w ich odczuciu, a nie uwzględnione w kwestionariuszu.

Na podstawie zgłoszonych ocen możliwe było uszeregowanie listy wartości według przypisywanego im znaczenia (wykres 1).

Charakterystyczne jest samoistne tworzenie się pewnych bloków uznawanych wartości, dających się wyodrębnić na podstawie przypisywanego im znaczenia. Odnotować przy tym należy dość znaczną ich trwałość. Zaobserwowano je nie tylko w badaniach ogólnopolskich z lat 1992 i 1996, ale także w badaniach w środowiskach wielkomijskich z 1995 roku, a – z pewnymi znamionami przesunięć – także w badaniach w węższych grupach środowiskowych z innych lat.

Pierwszy blok (o średnich ocenach znaczenia powyżej 8,0) to wartości rodzinne i światopoglądowe. Są to wartości zajmujące w badaniach ubiegłorocznych i w najnowszych miejsca 1–4 i 6–8 (dobre zdrowie, szczęście rodzinne, miłość, niezależność, wolność, wykształcenie dzieci, godne życie pozostające w zgodzie z przekonaniem). Warto w tym przypadku odnotować pewne zmiany rang niektórych



Wykres 1.

Hierarchia ważności różnych wartości uporządkowana według częstości zgłaszania ocen 8, 9 lub 10 na skali 1–10

wartości, stwierdzone w wynikach badań z lat 1992 i 1996 na próbach ogólnopolskich oraz w wynikach badań w środowiskach wielkomiejskich z 1995 roku. Te zmiany to zwłaszcza przesunięcia na dalsze miejsca w hierarchii wartości w porównaniu do 1992 roku wolności (z czwartego na szóste) i niezależności (z trzeciego na piąte), natomiast wzrost rangi wykształcenia dzieci (z piątego na drugie miejsce).

Blok drugi (o średnich ocenach znaczenia 7,6–8,0) to wartości materialne. Są to pozycje 9–11 na liście uporządkowanej według znaczenia (wysokie dochody, pomoc materialna dzieciom, wygodne urządzenie mieszkania) oraz pozycja piąta – zabezpieczenie materialne na przyszłość; tę ostatnią charakteryzuje znacząco duże rozproszenie odpowiedzi, wyrażone wysokim odchyleniem standardowym i współczynnikiem zmienności.

Blok trzeci (o średnich ocenach znaczenia 2,5–6,6) to wartości związane z karierą i pozycją społeczną. Są to pozycje 12–18 na liście (zwiedzanie świata, podnoszenie kwalifikacji, kariera zawodowa, realizacja zainteresowań, otoczenie luksusowymi przedmiotami, prestiż w środowisku, władza).

Charakterystycznym rezultatem badań, zasługującym na odnotowanie, jest konsekwentne utrzymywanie się na pierwszym miejscu, w randze najistotniejszego bloku, wartości rodzinnych i moralnych, a zaraz w następnej kolejności – bloku wartości materialnych, również skupionych wokół rodziny.

Wynik ten wydaje się wyjaśniać motywację fenomenu dużego popytu i wysokich wskaźników wyposażenia gospodarstw domowych w kosztowny sprzęt zmechanizowany i elektroniczny nawet przy niewysokich dochodach, a także inspiruje hipotezy dotyczące postaw wobec wydatków na żywność.

Obecnie zaprezentowane zostaną postawy i zachowania na rynku w empirycznie wyodrębnionych typach konsumentów. W następnej kolejności typy te zostaną opisane za pomocą zbioru cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych.

Aspiracje i zachowania charakterystyczne dla poszczególnych typów konsumentów

Wiele zjawisk, które objęto badaniami, zarówno tych ogólnych, jak poglądy i postawy wobec różnych wartości, jak też bardziej szczegółowych, związanych wprost z zagadnieniami spożycia żywności, ukształtowało się w naszym kraju od pokoleń i stanowią one element tradycji, obyczaju, historycznie ukształtowanej mentalności. W tym zakresie wyniki badań prowadzonych w różnych środowiskach społecznych są dość zbieżne. Należą do nich na przykład przywiązywanie szczególnie dużego znaczenia do niektórych wartości nadrzędnych, zwłaszcza związanych z rodziną i szczęściem rodzinnym. Wiele postaw i zachowań ulega jednak transformacji, jako wynik przemian ustrojowych, społecznych i ekonomicznych. Zwiększa

się zróżnicowanie postaw i stylu życia ludzi, a w konsekwencji także i zachowań na rynku. Te przemiany i zróżnicowania znajdują wyraz w wykonanych analizach typologicznych.

Wyodrębnione cztery typy konsumentów różnią się w pewnych zakresach hierarchią uznawanych wartości globalnych, aspiracjami, stylem życia i leżącymi u jego podstaw aktualnymi formami aktywności oraz warunkami życia. Różnice występują też w sferze uznawanych wartości instrumentalnych, związanych bezpośrednio z żywieniem rodziny i jego organizacją oraz w strukturze popytu i w zachowaniach związanych z wyborem produktów. Wyodrębnione typy to:

- I – konsumenci bierni,
- II – dynamiczni innowatorzy,
- III – tradycyjni i praktyczni,
- IV – racjonalni domatorzy.

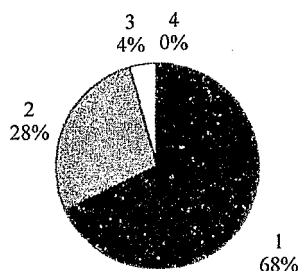
Typ I – konsumenci bierni

W zakresie globalnych wartości konsumenci w tej grupie odróżniają się od innych typów generalnie najniższymi zgłaszanymi ocenami znaczenia wszystkich rodzajów wartości z wyjątkiem pozycji – godne życie w zgodzie z przekonaniami. W tym ostatnim przypadku wprawdzie średnia ocena znaczenia tej wartości jest niższa od średniej z próby, jednak nieco wyższa niż w typie III. Średnia z próby to 8,62 i piąte miejsce w rankingu wartości, a w typie I to 8,51 i trzecie miejsce, w typie III odpowiednio 8,44 i piąte miejsce. Dla porównania w typie II jest to średnia 8,68 i dziesiąte miejsce w rankingu, a w IV – 8,86 i ósme miejsce.

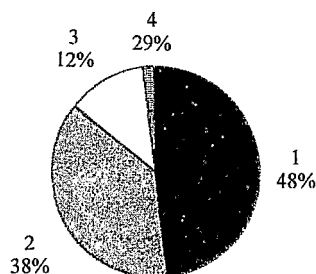
Typ I generalnie zachowuje (przy sygnalizowanych różnych ocenach) dość podobny do innych ranking w zakresie znaczenia poszczególnych objętych badaniem wartości moralnych i związanych z rodziną. Uderzająco duże różnice w znaczeniu przypisywanym wartościom, a niekiedy pozycji w rankingu dotyczą aspiracji. O 50% poniżej średniej z próby i prawie dwa razy niżej niż w typie II oceniono tu znaczenie podnoszenia swoich kwalifikacji zawodowych, blisko czterokrotnie niżej w porównaniu ze średnią z próby i prawie sześciokrotnie niżej niż w typie II oceniono znaczenie kariery zawodowej, bardzo nisko – znaczenie zajmowania ważnej pozycji w sferze władzy, funkcji politycznych (1,68 wobec 2,55 średnio w próbie i 3,60 w typie II).

W sferze wartości instrumentalnych jest to niewątpliwie typ najmniej innowacyjny. Aż 67,9% zaliczających się do niego konsumentów w ogóle nie zwraca uwagi na nowości rynkowe, 27,8% śledzi je uważnie, ale wypróbowuje ostrożnie, a zaledwie 4,3% stara się od razu je zastosować. Dla porównania: średnio w próbie wskaźniki te wynoszą odpowiednio: 54,6%, 37,1% i 7,3%, a w typie II – 48,2%, 37,8% i 12,2% (pozostałe 1,9% miernie obserwuje, rzadko wypróbowuje).

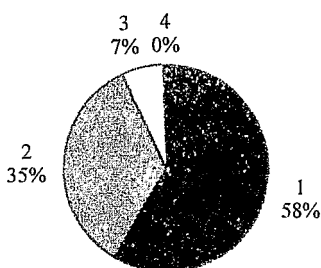
Typ I



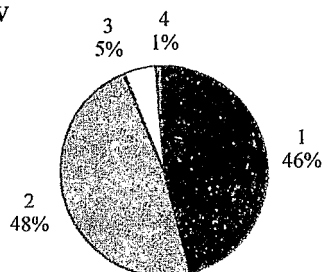
Typ II



Typ III



Typ IV



1 – nie zwracamy uwagi

2 – śledzimy uważnie, wypróbujemy ostrożnie

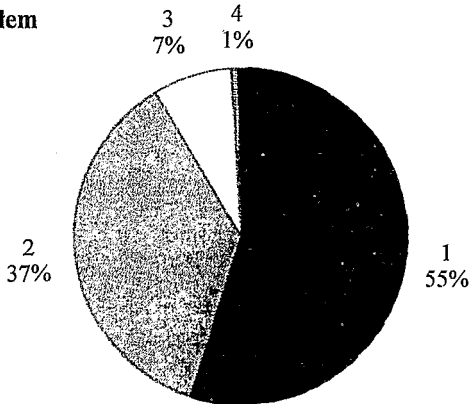
3 – staramy się od razu wypróbować

4 – inne

Dla uzyskania poglądu, jak wartości ogólne przekładają się na instrumentalne, proszono respondentów o ustosunkowanie się do dziewięciu opinii na temat zasad organizacji żywienia. Opinie zostały tak sformułowane, aby odpowiedzi respondentów ujawniały też pewne motywy działań, kryjące się za odpowiedzią. Jeżeli porównać odpowiedzi respondentów zaliczających się do typu I z innymi, to wynikają następujące charakterystyki konsumentów.

Typ I przywiązuje najmniejsze ze wszystkich znaczenie do minimalizowania wysiłku i czasu poprzez działania innowacyjne, z którymi wiążą się większe wydatki, poddaje się presji warunków domowych, nie zależy mu na ułatwieniu sobie życia, wygodzie, poprzez jądanie obiadów poza domem, nie przywiązuje też znaczenia do jakości jedzenia i otoczenia, w jakim się jada. W tych zakresach respondenci z typu I różnią się od pozostałych proporcjami odpowiedzi w kierunku opisanym. Znajdowali się natomiast w czołówce, gdy idzie o minimalizowanie wydatków, o przestrzeganie tradycyjnych zasad działania, do których ludzie są przyzwyczajeni. Podobnie jak inni, wysoko ocenili oni integracyjną funkcję rodzinnych wspólnych posiłków.

Ogółem

**Wykres 2.**

Zainteresowanie informacjami o nowych produktach żywnościowych

Aby uzyskać informację, na co generalnie zwracają uwagę konsumenci przy dokonywaniu zakupów żywności, jakim cechom i wartościom związanym z produktami żywnościowymi poświęcają najwięcej uwagi, poproszono respondentów o ocenę znaczenia (na skali 1–5) dziewięciu cech produktów. W rezultacie, na podstawie wyliczonych średnich ocen znaczenia cech uzyskano następujący ich ranking:

- 1 – wartości smakowe (średnia ocena 4,65),
- 2 – cena (4,39),
- 3 – wartości odżywcze (4,25),
- 4 – łatwość zakupu blisko domu (4,24),
- 5 – łatwość przechowywania (3,96),
- 6 – informacja, że jest to „zdrowa żywność” (3,57),
- 7 – dieta zalecana przez lekarza (3,22),
- 8 – niska kaloryczność (3,19),
- 9 – wysoka kaloryczność (2,79).

Są to rangi cech ogółem w próbie.

W typie I obserwuje się pewne niewielkie, choć być może znamienne przesunięcia w ocenie znaczenia cech w porównaniu do rozkładów średnich w próbie. Na pierwszym miejscu umieszczana jest cena (ze średnią znaczenia 4,55, największą wśród wszystkich typów), na drugim – wartości smakowe (4,53, najniższe wśród wszystkich typów), na trzecim – zakup blisko domu (4,50), na dalszych – podobnie jak w całej próbie.

Jeżeli jednak sięgniemy do procentowego rozkładu ocen znaczenia poszczególnych cech, to okazuje się, że w typie I jest najwyższy lub prawie najwyższy wskaźnik udziału tych respondentów, którzy określili na „4” lub „5” znaczenie takich cech, jak:

- łatwość zakupu blisko domu (86,5%), pierwsze miejsce,
- cena (87,2%), drugie miejsce po typie III,
- dieta zalecana przez lekarza (53,4%), drugie miejsce po typie III.

Z kolei najniższą lub prawie najniższą częstość w porównaniu z innymi typami mają wskazane oceny znaczenia na poziomie „4” lub „5” przy takich cechach, jak:

- wartości smakowe (89,5% respondentów),
- wartości odżywcze (74,1%), czyli najmniej ze wszystkich,
- łatwość przechowywania (68,7%), nieco więcej niż w typie III,
- informacja, że jest to „zdrowa żywność” (47,8%), nieco więcej niż w typie III,
- niska kaloryczność (35,0%), nieco więcej niż w typie III,
- wysoka kaloryczność (21,6%), nieco więcej niż w typie III.

Wskazuje to, że w typie I zwraca się uwagę głównie na podstawowe cechy produktów, szczególnie łatwo postrzegalne, niski jest natomiast stan świadomości cech odżywczych żywności.

Typ II – dynamiczni innowatorzy

Charakteryzując typy II, III i IV będziemy odwoływać się do tych samych cech, które szerzej omówiono przy typie I. Ograniczymy się do wskazania najbardziej podstawowych różnic.

Przy określaniu istotności różnych wartości globalnych w typie II często posługiwano się ocenami najwyższymi ze wszystkich typów. Najwyższe średnie oceny znaczenia przypadają w typie II na 15 z 18 badanych wartości, z mianowicie:

- wykształcenie dzieci (9,80 na skali 1–10),
- miłość (9,31),
- zabezpieczenie materialne na przyszłość (10,0),
- niezależność (9,02),
- wolność (8,90),
- wysokie dochody (9,14),
- pomoc materialna dzieciom (8,57),
- wygodne urządzenie mieszkania (8,56),
- podnoszenie kwalifikacji (8,32 wobec 4,42 w typie I i 6,60 średnio w próbie),
- zwiedzanie świata (8,00, przy 5,04 w typie I i średniej 6,5),
- realizacja zainteresowań (6,66, przy 4,48 w typie I),
- kariera zawodowa (9,32, przy 1,59 w typie I i 5,70 średnio w próbie),
- otoczenie luksusowymi przedmiotami (7,26, przy 4,27 w typie I i 5,62 średnio w próbie),
- prestiż w środowisku (6,69, przy 4,52 w typie I i 5,56 średnio w próbie),
- władza, funkcje polityczne (3,60, przy 1,68 w typie I i 2,55 średnio w próbie).

Podobnie jak w innych typach, czyli bardzo wysoko, oceniono tylko znaczenie dobrego zdrowia, szczęścia rodzinnego i godnego życia (na drugim miejscu po typie IV). Szczególnie mocno akcentują się różnice postaw wobec wartości związanych z aktywnym kształtowaniem swojego życia i pozycji wśród innych. Są to takie wartości, jak: kariera zawodowa, podnoszenie kwalifikacji, wygodne urządzenie mieszkania, zwiedzanie świata, prestiż i władza. W typie II kariera zawodowa

zajmuje czwarte miejsce w rankingu średnich ocen i pierwsze miejsce w rankingu częstości wskazań oceny „8–10” na skali 1–10. Wszyscy w tym typie oceniają ją jako bardzo ważną. Aż 15% osób w typie tym uważa władzę za ważną na poziomie „8–10” na skali 1–10 (przy 2,0% w typie III, 6,4 średnio w próbie). Są to więc ludzie trzymający mocno ster swego losu we własnych rękach. Są to konsumenci o jednym z najniższych (drugi po typie IV) wskaźników udziału respondentów nie zwracających uwagi na informacje o nowych produktach żywnościowych (48,2%, wobec 67,9% w typie I i 54,6% średnio w próbie), a zarazem o najwyższym udziale tych, którzy nie tylko interesują się nowościami, ale nawet od razu starają się je wypróbować (12,2%, wobec 4,3% w typie I i 7,3% średnio w próbie) i wysokim udziale (37,8%, a więc niższym tylko w porównaniu z typem IV – 48,2%) tych, którzy śledzą informacje o nowościach uważnie, ale wypróbują ostrożnie.

Poglądy na organizację żywienia rodziny w powiązaniu z chronionymi przez tę organizację wartościami są w typie II charakterystyczne. Najwięcej ze wszystkich typów było tu stwierdzeń akceptujących pogląd, że należy oszczędzać czas przeznaczony na czynności domowe i wysiłek z nimi związany, należy zapewnić też wygodę stosowanych rozwiązań, jadać można i w gastronomii, byle o stałej porze. Gospodarować należy oszczędnie, nie przywiązywać nadmiernej uwagi do tego, co i gdzie się jada, ani do niezastąpionych zdrowotnych zalet jedzenia w domu, czy jego znaczenia integrującego rodzinę.

Przebijają z tej grupy poglądów zdecydowanie na rozwiązania proste, oszczędzające czas i wysiłek, bez rezygnacji z racjonalności żywienia.

Wśród cech produktów żywnościowych, na które zwraca się uwagę przy zakupie, typ II rzadziej niż inni zwraca uwagę na cenę, często natomiast na poziom kaloryczności, preferując niskokaloryczność, na oznaczenia „żywność ekologiczna”, na wartości smakowe. Ranking cech szczególnie ważnych według udziału respondentów, którzy przypisali im wartości „4” lub „5” na skali 1–5, przedstawia się w tym typie następująco:

- 1 – wartości smakowe (85,1%),
- 2 – cena (83,7%),
- 3 – wartości odżywcze (83,3%),
- 4 – łatwość zakupu blisko domu (80,2%),
- 5 – łatwość przechowywania (72,5%),
- 6 – ekologiczna żywność (70,1%),
- 7 – niska kaloryczność (62,3%),
- 8 – dieta zalecana przez lekarza (47,5%),
- 9 – wysoka kaloryczność (38,5%).

Typ III – tradycyjni i praktyczni

Typ III nie jest tak dynamiczny jak typ II, ale znacznie bardziej aktywny od typu pierwszego. Oceny znaczenia różnych wartości formułuje ostrożnie, z zasady wyżej niż w typie I, dużo niżej niż w II, pośrednio między I i IV. Od typu I różni się

w sferze uznawanych wartości globalnych, przywiązywania znacznie większego znaczenia do materialnych warunków bytu, do kariery zawodowej i konsekwentnie do tego – troski o kwalifikacje, pozycję wśród innych, prestiż w środowisku, także funkcje polityczne (choć te ostatnie we wszystkich typach są nisko określane w hierarchii ważności).

Pod względem innowacyjności plasuje się na trzecim miejscu – po typie II i IV. Aż 58,4% respondentów z tego typu nie interesuje się informacjami o nowych produktach żywnościowych, 34,5% śledzi je uważnie, ale wypróbować ostrożnie, a 6,6% stara się od czasu do czasu wypróbować; pozostałe 0,5% zachowuje się z mierną aktywnością.

W opiniach o sposobach organizacji żywienia rodziny typ III jest bliski średnich rozkładów z próby. Zgadza się, że zdrowiej jest jadać w domu i tak to robi. Docenia zalety wspólnych posiłków w rodzinie.

Kupując produkty żywnościowe zwraca uwagę na poziomie znaczenia „4” lub „5” przy skali 1–5 na poszczególne cechy z następującą częstością:

- 1 – wartości smakowe (1 miejsce) – 99,6%,
- 2 – wartości odżywcze – 88,8%,
- 3 – cena – 80,7%,
- 4 – łatwość zakupu blisko domu – 78,2%,
- 5 – łatwość przechowywania – 68,4%,
- 6 – ekologiczna żywność – 41,7%,
- 7 – niska kaloryczność – 26,7%,
- 8 – wysoka kaloryczność – 20,9%,
- 9 – dieta zalecana przez lekarza – 11,7%.

Typ IV – racjonalni domatorzy

W zakresie wartości globalnych respondenci zaliczający się do typu IV są ze wszystkich typów najbliżsi typowi II, najbardziej aktywnemu. Jednak różnią się od nich w sposób zasadniczy w kilku istotnych zakresach. Typ IV w stopniu największym ze wszystkich typów ceni wartości rodzinne i moralne. Ma najwyższą średnią ocenę znaczenia szczęścia rodzinnego, dobrego zdrowia i godnego życia, pozostającego w zgodności z przekonaniami. Również udział respondentów oceniających znaczenie tych dwóch pierwszych wartości na poziomie „8–10” w skali 1–10 jest szczególnie wysoki.

Niska jest natomiast w tym typie ocena wartości związanych z karierą zawodową i otwartością na świat zewnętrzny. Średnia ocena wartości „kariera zawodowa” wynosi w typie IV 5,43 (przy 9,32 w typie II i 5,70 średnio w próbie), przy czym znaczenie równe „8–10” na skali 1–10 przypisało jej zaledwie 0,6% badanych (11,2% – „3” lub „4”, 62,4% – „5”, 26,4% – „6” lub „7”), podczas gdy w typie II – 100% badanych. W typie IV kariera zajęła 18 miejsce w rankingu wartości najwyżej ocenianych. Pomimo dość wysokich, ale znacznie niższych niż w typie II średnich

ocen znaczenia takich wartości, jak: podnoszenie kwalifikacji (6,87), zwiedzanie świata (6,57), realizacja zainteresowań (5,43), prestiż w środowisku (5,42), opowiedziało się za ich znaczeniem na poziomie ocen „8–10” zaledwie odpowiednio: 45,3%, 39,2%, 37,0%, 18,5%. Udział we władzy zyskał ocenę średnią 2,47 ze wskaźnikiem osób akceptujących na poziomie „9–10” rzędu 3,6% (w typie II jest to odpowiednio 3,6 i 15,0%).

Biorąc także pod uwagę rozkład ocen dotyczących pozostałych wartości, zwłaszcza związanych z materialnymi warunkami, można uznać, że nie jest to typ bierny; jest to typ dość aktywny, zorientowany na wartości rodzinne i moralne, dążący do zapewnienia rodzinie dobrych materialnych warunków na przyszłość, przywiązujący bardzo duże znaczenie do zdrowia.

W sferze wartości instrumentalnych odnotować należy przede wszystkim wysoką skłonność innowacyjną tego typu. Jest w nim prawie najmniejszy ze wszystkich typów udział respondentów całkowicie nie interesujących się informacjami o nowych produktach żywnościowych (45,8%, wobec 67,9% w typie I, 48,2% w II, 58,4% w III i 54,6% – średnio w próbie). Największy ze wszystkich typów jest w nim udział osób, które uważnie śledzą nowości, ale ostrożnie je wypróbują (48,2%, wobec 27,8% w typie I, 37,8% w II, 34,5% w III i 37,1% – średnio w próbie) i 4,8% starających się od razu wypróbować nowe produkty żywnościowe. Pozostałe 1,2% określiło się w inny sposób.

W poglądach na organizację żywienia rodziny, pośrednio stanowiących projekcję uznawanych wartości globalnych, typ IV konsekwentnie jest w czołówce akceptujących aspekty zdrowotne domowego żywienia, jest najbardziej ze wszystkich przeciwny „bylejakości” w żywieniu, mocno akcentuje zwyczaje, warunki domowe i pewną wygodę stosowanych rozwiązań, mniejsze znaczenie niż inni przywiązuje do minimalizowania wydatków, większe natomiast do funkcji integracyjnych żywienia w rodzinie oraz minimalizowania wysiłku i czasu angażowanego w prace domowe.

Z analizy znaczenia różnych cech produktów rozpatrywanych przy zakupie żywności wynika, że typ IV kieruje się w stopniu największym – w porównaniu z innymi typami – kryteriami racjonalnymi. To typ IV zgłasza największą w porównaniu z innymi ocenę znaczenia diety lekarskiej (4,29 na skali znaczenia 1–5, z odchyleniem standardowym 0,91), wartości odżywczych (4,45 przy odchyleniu standardowym 0,77), niskiej kaloryczności (3,54), łatwości przechowywania (4,17), wartości smakowych (4,72), jedną z najwyższych – ceny (4,42; tylko typ I ma wyższą ocenę – 4,55; najniższą ma typ II – 4,24) i wysokiej kaloryczności (2,86; na drugim miejscu po typie II, który zgłasza ocenę 2,93). Najniższą w porównaniu z innymi ocenę znaczenia, choć obiektywnie wysoką, nadano w typie IV możliwości lokalizacji zakupów blisko domu (4,08, przy 4,50 w typie I i 4,24 średniej z próby).

Pod względem udziału osób oceniających znaczenie poszczególnych cech produktów żywnościowych na poziomie 4 lub 5 przy przyjętej skali znaczenia 1–5, ranking cech branych pod uwagę przedstawia się w typie IV następująco:

- 1 – wartości smakowe (opinia 97,0% próby),
- 2 – wartości odżywcze (86,9%);
- 3 – cena (86,3%),
- 4 – dieta zalecana przez lekarza (85,0%),
- 5 – łatwość przechowywania (81,0%),
- 6 – łatwość zakupu blisko domu (77,4%),
- 7 – informacja, że jest to żywność ekologiczna (71,4%),
- 8 – niska kaloryczność (56,0%),
- 9 – wysoka kaloryczność (35,1%).

Wobec przedstawionego stopnia odrębności typów konsumentów scharakteryzowanych za pomocą uznawanych wartości ogólnych, instrumentalnych i związanych z produktami żywnościowymi, jak również ich aspiracji i stylu życia opisanych sytuacją mieszkaniową aktualną i przewidywaną oraz sposobem spędzania urlopu, obecnie należy odpowiedzieć na pytanie, jaki jest rozkład cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych poszczególnych typów.

Najbardziej charakterystyczne cechy demograficzne i społeczno-ekonomiczne poszczególnych typów to:

– największy udział rodzin starszych w I typie, młodszych w II typie, a w wieku średnim w III i IV typie;

– dominujące wykształcenie podstawowe i zasadnicze zawodowe w typie I, średnie i wyższe w II i IV, zasadnicze zawodowe lub średnie w III;

– pod względem charakteru pracy i źródła utrzymania w typie I częściej niż w innych typach występują rolnicy, emeryci i renciści, a także bezrobotni; typy II i III to przede wszystkim pracownicy i właściciele lub współwłaściciele firm (w typie II więcej właścicieli firm oraz pracowników na stanowiskach nierobotniczych), typ IV ma strukturę bliższą rozkładowi średnim w próbie, z nieco niższym udziałem pracowników i rolników, a wyższym – emerytów;

– pod względem dochodu na 1 osobę w rodzinie gospodarstwa domowe typu I mają wyższy udział tych o mniejszym dochodzie; typy II i IV mają wyższy udział rodzin o średnim i wyższym dochodzie; w typie III dochody są nieco przesunięte w dół w porównaniu ze średnią;

– pod względem miejsca zamieszkania typ I wyróżnia się nieco większym niż inne udziałem mieszkańców wsi oraz mieszkańców miast o liczbie ludności powyżej 200 tys.; typy II i III mają nieco więcej przedstawicieli miast o liczbie mieszkańców powyżej 100 tys., a w typie IV jest nieco więcej niż średnio mieszkańców miast klasy 50–100 tys. mieszkańców; różnice w strukturze miejscowości nie są jednak uderzająco duże;

– pod względem struktury rodzin, w typie I jest najwięcej rodzin złożonych z samych osób dorosłych, w typie III jest najwięcej rodzin z małymi dziećmi, w typie II, a także III dużo jest rodzin z dziećmi w wieku szkolnym, typ IV ma strukturę podobną do średniej w próbie.

Uwagi końcowe

Wyodrębnione na podstawie badań typy konsumentów różnią się zarówno ogólnymi postawami i aspiracjami, jak też poglądami na temat sposobu żywienia rodziny i jego rozwiązań organizacyjnych (oceny rangi minimalizowania nakładów czasu, pieniędzy i wysiłku przeznaczonych na cele gospodarstwa domowego), jak wreszcie postawami wobec zakupu i konsumpcji różnego rodzaju produktów żywnościowych oraz oczekiwań wobec ich cech jakościowych. Potwierdzona więc została prawdziwość tezy o związku między uznawanymi przez polskich konsumentów wartościami na trzech wyróżnionych poziomach uogólnienia. Ma to istotne znaczenie dla badań marketingowych, w szczególności dla określania motywacji zachowań konsumentów na rynku różnych produktów. Wyróżnione typy różnią się także cechami ze zbioru zmiennych demograficznych i społeczno-ekonomicznych.

Przeprowadzona w IRWiK analiza zachowań poszczególnych typów konsumentów na wybranych branżowych subrynkach żywnościowych, i w odniesieniu do wyróżnionych grup produktów, umożliwia z kolei wskazanie głównych segmentów rynku tych produktów w powiązaniu z typami konsumentów. Pozwala ona także na wnioskowanie o segmentacji rynku produktów, które nie zostały w badaniach bezpośrednio uwzględnione, ale mogą być opisane w kategoriach cech oczekiwanych przez segmenty rynku wywodzące się z poszczególnych typów konsumentów. Opis cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych poszczególnych typów ułatwia odniesienie strategii marketingowych do określonych grup konsumentów.

Literatura

- ARONSON E., *Człowiek istota społeczna*. PWN, Warszawa 1995.
- KUSIŃSKA A., Wpływ trzech poziomów wartości uznawanych przez konsumentów na ich zachowania rynkowe (na przykładzie rynku produktów żywnościowych). *Handel Wewnętrzny* nr 4–5, 1997.
- Kusińska A., *Raport z badań nad typologią konsumentów według zachowań na rynku żywnościowym*. IRWiK, Warszawa 1997.
- MASŁOW A.H., *Motywacje i osobowość*. Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1990.
- SZCZEPAŃSKI J., *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. PWE, Warszawa 1981.
- Vinson D.E., Scott J.E., Lamont L.M., The role of personal values in marketing and consumer behaviour. *Journal of Marketing* nr 2, 1977.

Types of consumers according to their behaviour in the food market

Abstract

The types of Polish consumers according to their behaviour on the food market, on the basis of empirical studies conducted in the second half of 1996 by the Coordinating group – „Consumption and Consumer” of the Institute of Domestic Market and Consumption were presented.

The thesis of interrelationships between three levels of recognized values was assumed, namely the superior, instrumental and associated with specific products values. In this regard the aspirations and behaviour characteristic for individual types of consumers were described. In the background the problem of food in the hierarchy of needs and its role in marketing was shown.

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*. PZWL, 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, umożliwiającą 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.

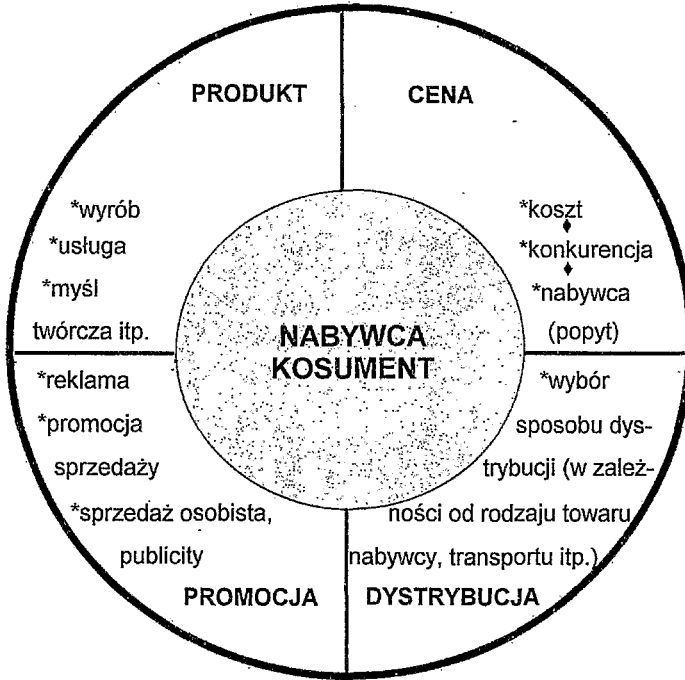
Każda grupa instrumentów w kompozycji marketingu-mix spełnia określone funkcje w tworzeniu strategii marketingowej, ale w literaturze podkreśla się, że o wysokiej skuteczności tych strategii decyduje umiejętne ich integrowanie¹⁰. Szczególną rolę w formułowaniu strategii marketingowych spełnia tzw. segmentacja 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.

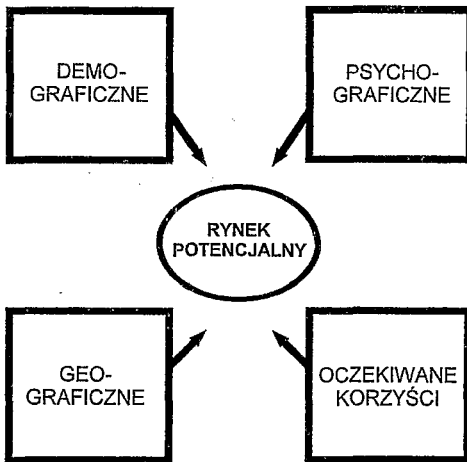
¹⁰Ph. Kotler: *Marketing*. Gebethner i S-ka, Warszawa, 1994.



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.

Warunki funkcjonowania gospodarstw domowych a możliwości konsumpcji usług w okresie transformacji systemowej

Okres transformacji systemowej związany z funkcjonowaniem mechanizmów rynkowych stworzył nowe warunki funkcjonowania polskich gospodarstw domowych. Część społeczeństwa skorzystała z powstałej szansy kształtowania własnego losu i możliwości poprawy swoich warunków życia, m.in. poprzez podejmowanie działalności gospodarczej na własny koszt i ryzyko, przed innymi pojawiły się trudności w codziennej egzystencji i brak perspektyw na przyszłość. Dokonującym się zmianom towarzyszy wiele pozytywnych zjawisk związanych z powstaniem rynku, zwiększającą się swobodą podejmowania decyzji konsumpcyjnych, ale proces ten niesie także poważne problemy społeczne i ekonomiczne. Jednym ze skutków dokonujących się zmian jest bezrobocie będące efektem zmieniającego się rynku pracy, racjonalizacji zatrudnienia we wszystkich sektorach ekonomicznych gospodarki.

Skutki bezrobocia dla gospodarstw domowych są dalekosiężne. Z wyników sondażu społecznego wynika, iż rzutują one na ogólną kondycję gospodarstw domowych, zarówno na ich aktualną sytuację bytową – sytuację mieszkaniową, materialną i finansową (pogorszenie sytuacji finansowej jest udziałem blisko 60% gospodarstw domowych [1]) – jak i na plany przyszłościowe młodszych pokoleń (72% gospodarstw uważa, iż obecna sytuacja niekorzystnie wpłynie na życie ich dzieci i utrudni im start w dorosłość [2]). Bezpośrednio wiążą się także z konsumpcją indywidualną i zmianami w strukturze konsumpcji, w tym usług.

Dokonujący się w ostatnich kilku latach rozwój sektora usług, określanego mianem siły napędowej ożywienia gospodarczego, przyczynia się w istotny sposób do tworzenia nowych miejsc pracy. Wobec trudności na rynku pracy ma to istotne ekonomiczne znaczenie dla gospodarstw domowych. Udział tego sektora w strukturze pracujących w 1991 roku sięgał 37,5%, w 1996 – 41,9%. Zwraca uwagę fakt, iż mimo że sektor ten absorbuje najwięcej bezrobotnych, to sekcja usługowa „handel i naprawy” ma jeden z największych udziałów w kreowaniu bezrobocia. Bezrobotni najczęściej pracowali w zawodach rzemieślniczych, jako sprzedawcy, świadczyli usługi osobiste [3].

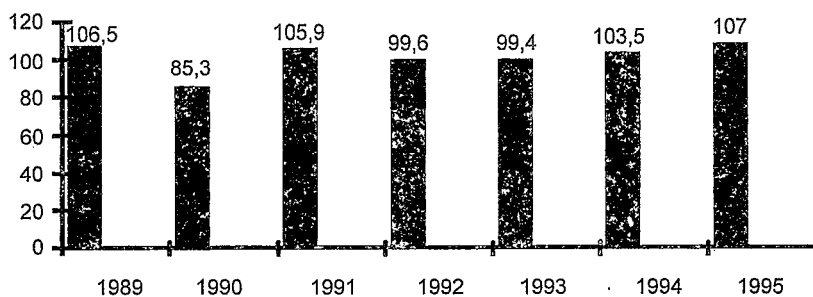
Negatywne zmiany w kondycji gospodarstw domowych w okresie krystalizowania się gospodarki rynkowej są głównie efektem spadku dochodów realnych ludności (por. rys. 1).

Zmniejszający się strumień dochodów ludności ograniczył popyt konsumpcyjny, zwłaszcza na dobra i usługi nie mające charakteru podstawowego.

Poważną kwestią społeczną związaną z obniżaniem się poziomu życia ludności staje się ubóstwo. Problem ten dotyka coraz więcej gospodarstw domowych, co potwierdzają dane zawarte w tabeli 1.

Powyższe oceny jednoznacznie wskazują, iż wiele gospodarstw domowych znalazło się w bardzo trudnej sytuacji zagrażającej podstawowemu bytowi rodziny i wypełnianiu funkcji ekonomicznych gospodarstwa domowego.

Pogarszające się warunki egzystencji skłaniają coraz więcej osób do poszukiwania państwowej pomocy społecznej. W 1989 roku z tej formy skorzystało 799 tys.



Rysunek 1.

Dynamika dochodów realnych gospodarstw domowych w latach 1989–1995 (rok poprzedni = 100)
Źródło: *Roczniki Statystyczne GUS* za lata 1993, 1994, 1996.

Tabela 1.

Zmiany w sferze ubóstwa w Polsce w okresie transformacji systemowej (według minimum socjalnego)

Lata	Odsetek gospodarstw	Odsetek osób	Minimum socjalne ^{x/}
1990	0,342	0,365	49,6
1991	0,324	0,357	91,3
1992	0,403	0,452	142,4
1993	0,461	0,512	206,8
1994	0,485	0,522	270,9
1995	0,490	0,530	359,3

^{x/} Wartość przeciętna w nowych złotych. Dotyczy osoby żyjącej samotnie.

Źródło: *Nowa Europa* z 16.V.1996 r.

osób, w 1990 roku już 1645 tys. osób, a w 1994 roku – 2284 tys. osób. Można założyć, że liczba osób potrzebujących wsparcia jest znacznie wyższa i będzie wzrastać.

Istotnym elementem oceny funkcjonowania gospodarstw domowych, także w kontekście spożycia usług jest ocena sytuacji mieszkaniowej społeczeństwa. Wprowadzenie zasad gospodarki rynkowej zmieniło sytuację mieszkaniową gospodarstw domowych. Zdjęcie „parasola ochronnego” z gospodarki mieszkaniowej i komunalnej (wycyfywanie się państwa z dotacji) z jednej strony oraz zmiana zasad finansowania budownictwa z drugiej złożyły się na gwałtowny wzrost cen. Mieszkanie stało się towarem, i to bardzo drogim. Dynamiczny wzrost cen mieszkań w rezultacie doprowadził do sytuacji, iż coraz mniej osób i rodzin może pozwolić sobie na jego pozyskanie. Znajduje to swój wyraz w subiektywnej ocenie sytuacji mieszkaniowej gospodarstw domowych. Blisko 17% polskich gospodarstw domowych ocenia swoją sytuację mieszkaniową jako złą i bardzo złą, tylko 9% jako dobrą [4].

Coraz więcej rodzin dotyka problem trudności z uiszczaniem opłat i utrzymaniem pełnej funkcjonalności mieszkań. Największy odsetek zalegających z opłatami czynszowymi odnotowano wśród rodzin utrzymujących się z niezarobkowych źródeł – 38,6% [5].

Mimo wielu trudności związanych z wprowadzaniem zasad gospodarki rynkowej, już na początku tego procesu gospodarstwa domowe podjęły działania przystosowawcze do nowej rzeczywistości gospodarczo-ekonomicznej, a mianowicie [6]:

- nastąpił spadek odsetka gospodarstw miejskich utrzymujących się z jednego rodzaju dochodów,
- zmniejszyła się liczba gospodarstw utrzymujących się tylko z pracy najemnej w sektorze państwowym,
- wzrosła liczba gospodarstw łączących pracę najemną z pracą na własny rachunek,
- zasiłki dla bezrobotnych były z reguły kolejnym, a nie jedynym, źródłem utrzymania.

Okres transformacji systemowej poprzez deregulację i liberalizację gospodarki pobudził aktywność i kreatywność rynkową ludzi przedsiębiorczych. Wiele osób korzystając z „wolności gospodarczej” zaczęło pełniej decydować o własnym życiu zawodowym. Tworząca się grupa gospodarstw pracujących na własny rachunek osiąga znacznie wyższe dochody aniżeli pozostałe grupy społeczno-ekonomiczne. W porównaniu do gospodarstw utrzymujących się z niezarobkowych źródeł współczynnik kształtuje się jak 1: 2,5, co potwierdzają dane w tabeli 2. Powstały bieguny bogactwa i ubóstwa, będące efektem rozwarstwiania się społeczeństwa polskiego.

Prowadząc rozważania dotyczące dochodów gospodarstw domowych nie sposób pominąć tzw. szarą strefę, wpływa bowiem ona bezpośrednio na warunki funkcjonowania gospodarstw. Z jednej strony stwarza możliwość zarabkowania rodzinom, z drugiej – zakupu usług po niższych, konkurencyjnych cenach. Istnieją niejako tradycyjne usługowe obszary „szarej strefy”, które istniały również przed

Tabela 2.

Zróźnicowanie poziomu miesięcznego dochodu rozporządzalnego gospodarstw domowych według grup społeczno-ekonomicznych w latach 1993–1995 (wskaźniki relatywne, w %)

Lata	Gospodarstwa domowe						
	ogółem	pracowni- ków	pracowni- ków użyt- kujących gospodar- stwo rolne	rolników	pracują- cych na własny rachunek	emerytów i rencistów	utrzymują- cych się z niezarob- kowych źródeł
1993	100,0	102,0	81,7	89,8	126,3	107,0	55,2
1994	100,0	101,6	84,3	88,9	128,9	106,5	54,5
1995	100,0	100,2	86,8	93,9	128,5	106,4	51,9

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych Budżetów Gospodarstw Domowych za lata 1993–1995, GUS, Warszawa.

okresem transformacji systemowej, związane z opieką nad małymi dziećmi, korepetycjami, nauką języków obcych, pomocą domową, sprzątaniami mieszkań, usługami remontowo-budowlanymi, hydraulicznymi, krawieckimi. W 1995 roku w „szarej strefie” w Polsce pracowało przynajmniej 2199 tys. osób, głównie z uwagi na niewystarczające dochody i brak możliwości znalezienia pracy [7]. Według oceny Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową, w 1994 roku, środki pieniężne z pracy w „szarej strefie” stanowiły aż 75% dochodów bezrobotnych [8]. W rezultacie „szara strefa” wpływa istotnie na uelastycznienie dochodu rozporządzalnego będącego w dyspozycji gospodarstw domowych, a w przypadku rodzin osiągających bardzo niskie dochody na zaspokojenie podstawowych potrzeb i zmniejszenie społecznych kosztów transformacji.

Procesom przemian podlega nie tylko otoczenie gospodarstw domowych, ale i same gospodarstwa domowe. W Polsce, w okresie transformacji, obserwuje się istotne zmiany w liczbie i strukturze ludności. Według oceny GUS, społeczeństwo polskie znajduje się jeszcze w fazie demograficznego rozwoju, ale z roku na rok wskaźnik przyrostu naturalnego obniża się. W latach 1990–1995 przyrost naturalny zmniejszył się o 2/3. Można zatem mówić o głębokiej depresji urodzeniowej. Spadek liczby urodzeń w kolejnych latach wpływa na zmiany struktury ludności według wieku. Największy spadek liczby ludności obserwuje się w grupach wiekowych: 0–4 lata – o ponad 16%; 25–28 lat – o 12%; 30–34 lata – o 17%. Największy przyrost ludności wystąpił w grupach wiekowych: 40–49 lat – blisko o 1/3 stanu z 1989 roku i 65–74 lata – o 26%. Rodzi to określone konsekwencje dla całości funkcjonowania gospodarstw domowych, a także w zakresie zapotrzebowania na poszczególne rodzaje usług.

Obserwowane zmiany demograficzne, spadek liczby kobiet i mężczyzn w wieku 20–29 lat (w Polsce najbardziej typowym przedziale wiekowym dla zawierania małżeństw), pogarszająca się sytuacja ekonomiczna znacznej części ludności, trud-

ności na rynku pracy i trudności z pozyskiwaniem mieszkania nie pozostały bez wpływu na liczbę zawieranych małżeństw. W latach 1990–1995 spadek liczby zawieranych małżeństw był rzędu 19%. Wprawdzie w okresie tym obserwuje się zmniejszenie liczby rozwodów o 10%, jednakże od 1994 roku zaznacza się ponowny wzrost tego wskaźnika. W rodzinach rozwiedzionych pozostawało w 1995 roku łącznie 36,5 tys. dzieci. Niesie to określone, zazwyczaj negatywne, skutki dla funkcjonowania gospodarstw domowych i możliwości zaspokajania potrzeb.

Zachodzą także niekorzystne zmiany w poziomie dzietności rodzin. W ciągu lat 1985–1993 wskaźnik urodzeń zmalał o 21%. Dotyczy to w szczególności rodzin miejskich. Warto podkreślić, iż maleje wskaźnik urodzeń małżeńskich (z 94,1% w 1989 roku do 91,0% w 1994 roku), wzrasta natomiast liczba urodzeń pozamałżeńskich (w latach 1989–1994 o ponad 31%). Powyższe zachowania prokreacyjne rodzin powodują systematyczne obniżanie się współczynnika dzietności ogólnej. Nie pozostaje to bez wpływu na zapotrzebowanie na usługi, zwłaszcza społeczne.

Nowe warunki, w jakich znalazły się gospodarstwa domowe wymagają od nich dostosowania skłonności do konsumpcji usług, a także zmian preferencji i struktury konsumpcji do realnych możliwości wynikających z osiąganych dochodów (zmieniającego się strumienia dochodów) oraz istniejących cen usług. Istotnie na popyt konsumpcyjny wpływają zmiany dokonujące się na rynku usług, także związane z rozszerzającą się ofertą podażową.

Od kilku lat sfera usług ulega zasadniczym przeobrażeniom zarówno w układzie podmiotowo-własnościowym, jak i struktury rzeczowej. Z usług bytowych został zdjęty „parasol ochronny”. Poszerza się obszar usług poddanych procesowi komercjalizacji i prywatyzacji. W latach 1990–1995 ceny usług konsumpcyjnych wzrosły 11-krotnie. Dla znaczącej grupy gospodarstw domowych ceny wielu usług wzrosły ponad pewien „próg opłacalności”, oceniany na zasadzie porównania ceny danej usługi z wyceną własnego czasu i wysiłku związanego z wykonaniem czynności we własnym zakresie.

W sferze usług społecznych, bardzo istotnych dla funkcjonowania gospodarstw domowych, zachodzi swoista koegzystencja sektora publicznego z sektorem prywatnym. Wobec niewydolności sektora publicznego, m.in. w zakresie usług zdrowotnych, edukacyjnych, rozwój usług świadczonych na zasadach komercyjnych stwarza warunki do zaspokajania potrzeb wielu gospodarstwom domowym.

Nie sposób nie dostrzec zmian zachodzących w ostatnich kilku latach na rynku usług. Szczególnie wysoko, na co wskazują wyniki badań Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, gospodarstwa domowe oceniają zmiany w zakresie dostępności placówek usługowych, solidności i terminowości świadczenia, respektowania wymagań klientów [9].

W okresie poprzedzającym okres transformacji systemowej znaczny był udział konsumpcji usług finansowanych z funduszy społecznych. W Polsce, w latach 1990–1995, w następstwie kryzysu budżetowego relatywnie zmniejszyły się wydatki

społeczne w Polsce na edukację – wraz ze szkolnictwem wyższym (o 4,6 punktu procentowego, do poziomu 17,0%); na kulturę i rekreację (1,7 punktu, do poziomu 2,1%); na ochronę zdrowia (o 4 punkty, do poziomu 15,3%) [10].

Zróżnicowana sytuacja dochodowa gospodarstw domowych stwarza różne możliwości konsumpcyjne. Tworząca się nowa warstwa społeczna, tzw. klasa średnia, z racji osiąganych dochodów może konsumować usługi wyższego rzędu oraz dokonywać selekcji form zaspokajania odczuwanych potrzeb. Dla tej części społeczeństwa otworzyła się droga do realizacji niezaspokojonych i nowo kreowanych potrzeb w drodze zakupu usług na rynku. Dla wielu gospodarstw koniecznością stało się uruchamianie działań obronnych wobec obniżania się poziomu życia, m.in. rozszerzanie działań samoobsługowych.

Rola usług w gospodarstwach domowych jest silnie związana z ich potrzebami mieszkaniowymi, żywnościowymi, odzieżowymi, opiekuńczo-wychowawczymi i zagospodarowaniem wolnego czasu. Teoretycznie każda z tych potrzeb może być zaspokajana w wariantach usługowym i samoobsługowym. W praktyce mamy do czynienia z rozwiązaniami pośrednimi.

Konsumpcja usług rynkowych jest substytutem pracy w gospodarstwie domowym. Usługi wpływają na jakość życia rodzin, na rozmiary i sposoby spędzania wolnego czasu w myśl zasady „kupujesz usługi – kupujesz czas”, kreują odpowiednie wzorce i style życia rodzin. O ich udziale w poszczególnych funkcjach gospodarstw domowych, poza sytuacją dochodową, decyduje w znacznej mierze stopień wyposażenia gospodarstw w sprzęt ułatwiający wykonywanie czynności w ramach samoobsługi.

W okresie transformacji systemowej obserwuje się znaczną poprawę wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałego użytku, szczególnie w gospodarstwach o niższych dochodach, a także proces zmniejszania się różnic w stanie posiadania w grupach społecznych [11].

Zmiany w konsumpcji usług w gospodarstwach domowych w okresie transformacji systemowej przedstawiono w powiązaniu z funkcjami gospodarstw domowych [12].

W ramach *funkcji mieszkaniowo-porządkowej* usługi obejmują czynności związane z zagospodarowaniem, wyposażeniem i utrzymaniem właściwej użyteczności i higieny mieszkania oraz znajdujących się w nim urządzeń i sprzętów. Z perspektywy trwającej od kilku lat transformacji systemowej można ocenić, iż usługi zaspokajające potrzeby związane bezpośrednio z prowadzeniem gospodarstwa domowego charakteryzują się wysoką dynamiką wzrostu wskaźnika udziału w ogólnych wydatkach konsumpcyjnych. Na przestrzeni lat 1989–1995 najwyższy wzrost wskaźnika odnotowano w gospodarstwach pracowniczych, wzrósł on blisko 4,5-krotnie, do poziomu 12,9%. Wzrastający ciężar wydatków związanych z mieszkaniem silnie odczuły również gospodarstwa emerytów i rencistów – wskaźnik udziału wzrósł 3-krotnie, do poziomu 13,6%. Budżety gospodarstw powiązanych z rolnic-

twem w znacznie mniejszym stopniu absorbują wydatki na usługi związane z mieszkaniem – średnio 5,8% wydatków ogółem. W gospodarstwach pracujących na własny rachunek, w latach 1993–1995, udział usług uczestniczących w realizacji funkcji mieszkaniowo-porządkowej oscylował w granicach 12%, a w gospodarstwach utrzymujących się z niezarobkowych źródeł – 13,2% wydatków ogółem.

W ramach czynności związanych z właściwym utrzymaniem użyteczności i higieny mieszkania gospodarstwa domowe stosują „oszczędnościowy” model konsumpcji. Wskazuje na to malejący udział wydatków na usługi remontowo-budowlane. Powyższe spostrzeżenia w znacznym stopniu potwierdziły oceny uzyskane w AE w Katowicach. Badania przeprowadzone wśród miejskich i wiejskich gospodarstw domowych wykazały, iż z usług remontowo-budowlanych zrezygnowało blisko 80% gospodarstw [13]. Z kolei z badań IRWiK [14] wynika, iż z rynkowych usług remontowo-budowlanych korzysta co dziesiąta miejska rodzina, a tylko co piąte gospodarstwo ma w pełni w tym zakresie zaspokojone potrzeby. Około 40% rodzin samodzielnie maluje i tapetuje mieszkanie oraz dokonuje jego remontu. Czynności te wymagają z reguły bardziej fachowego przygotowania, odpowiednich umiejętności i znacznego wysiłku fizycznego. Wykonują je z reguły starsze dzieci i mężczyźni.

W ramach wielu czynności związanych z funkcją mieszkaniowo-porządkową istnieją dwie możliwości osiągnięcia tego samego efektu, a mianowicie poprzez konsumpcję profesjonalnych usług, bądź też poprzez wzrost wyposażenia gospodarstw w zmechanizowany i zautomatyzowany sprzęt stwarzający techniczne warunki do samoobsługi. Obecnie tylko w niewielkim stopniu (także z uwagi na przyczyny ekonomiczne – zbyt wysokie ceny usług w stosunku do osiągniętych dochodów) gospodarstwa korzystają z usług „czasoszczędnych”.

W *funkcji żywieniowej* usługi rynkowe uczestniczą w marginalnym zakresie, mimo iż na potrzeby żywnościowe polskie gospodarstwa domowe przeznaczają około 40% wydatków ogółem. W Polsce wydatki na żywność w placówkach gastronomicznych nie przekraczają 4%, przy czym ponad połowa tych wydatków przypada na placówki żywienia przyzakładowego. W rozwiniętych krajach Europy Zachodniej wydatki te sięgają 35% [15]. Powyższe wskaźniki pośrednio wskazują na sposób spędzania wolnego czasu i częstotliwość korzystania z placówek gastronomicznych w polskich rodzinach.

Trudno nie dostrzec w ostatnich latach zmian dokonujących się na rynku usług gastronomicznych – wzbogacania i rozszerzania oferty usługowej, wzrostu poziomu ich świadczenia – jednakże rozmiary popytu określanego poziomem wydatków na usługi żywieniowe należy ocenić jako zbyt niskie. Poza czynnikami ekonomicznymi nie mała rolę odgrywają uwarunkowania kulturowe i tradycje żywieniowe.

Badania Polskiego Towarzystwa Ekonomiki Gospodarstwa Domowego wskazują, iż w miejskich gospodarstwach domowych poświęca się średnio 2,20 godziny dziennie na wykonywanie czynności usługowych związanych z przygotowaniem

posiłków. Czynności związane z codziennymi zakupami, przygotowaniem posiłków oraz zmywaniem są domeną głównie kobiet. W polskich rodzinach, na co wskazują także badania Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, dominuje konserwatywny model życia [16]. Model partnerski w zakresie podziału ról w wykonywaniu czynności domowych odciążających panie domu przez współuczestnictwo wszystkich domowników jest udziałem relatywnie niewielu rodzin. Usługi świadczone przez wyspecjalizowane firmy mogą zatem odegrać znaczącą rolę, zwłaszcza w życiu kobiet, odciążając je od trudów codziennych obowiązków. Jest to istotny problem, zważywszy na wysoki współczynnik aktywności zawodowej kobiet (51,1%) i wzrastający ich udział w zatrudnieniu ogółem (w latach 1990–1995 wzrósł on o 6,5 punktu procentowego). Następuje zatem uszczuplenie czasu, jaki kobiety mogą poświęcić rodzinie i gospodarstwu domowemu.

W miarę wzrostu poziomu życia i aktywności zawodowej polskiego społeczeństwa, zmiany nawyków i tradycji żywieniowych, wprowadzania nowych form świadczenia usług (np. kuponów obiadowych) usługi te powinny odgrywać coraz większą rolę w wydatkach gospodarstw domowych, szczególnie miejskich.

W odniesieniu do *funkcji odzieżowo-obuwniczej* usługi uczestniczą w procesie wytwarzania, naprawy i konserwacji oraz utrzymania właściwej higieny odzieży. Poziom wydatków na tę grupę usług jest ściśle uzależniony od sytuacji podaży-cenowej na rynku towarów i usług konsumpcyjnych oraz od sytuacji finansowej gospodarstw domowych. Dla wielu rodzin, dobrze sytuowanych ekonomicznie, usługi były i są możliwością zaspokajania indywidualnych potrzeb i gustów, dla gospodarstw słabszych ekonomicznie możliwością przedłużenia czasu użytkowania odzieży i obuwia.

Okres niedoborów rynkowych i stosunkowo niskie ceny usług odzieżowych i obuwniczych przyczyniły się do znacznego wzrostu popytu na te usługi. Pełniły one rolę substytucyjną i komplementarną. W miarę poprawy zaopatrzenia krajowego rynku towarowego, coraz szerszego wyboru odzieży i obuwia (standardowych i luksusowych), taniej odzieży zachodniej i wzrostu cen usług, popyt na usługi odzieżowe i obuwnicze sukcesywnie maleje, stanowiąc obecnie marginalną pozycję w budżetach rodzin – 0,1–0,3% wydatków ogółem.

Zmiany w poziomie konsumpcji usług pralniczych i chemicznego czyszczenia, są odzwierciedleniem rozszerzania się działań samoobsługowych. Istotną rolę odgrywa tu wzrost nasycenia gospodarstw domowych w urządzenia pralnicze, szczególnie w automaty pralnicze. Fakt ten, a także wzrastające ceny usług spowodowały znaczne ograniczenie konsumpcji rynkowych usług pralniczych, nie tylko prania bielizny, ale i czyszczenia odzieży. Całkowicie samodzielnie pierze bieliznę 85%, a prasuje 96% miejskich rodzin. Średnio dziennie te rodziny poświęcają na pranie 0,50 godz., na prasowanie – 0,30 godz.

W realizacji *funkcji opiekuńczo-wychowawczej* uczestniczą usługi związane z czynnościami pielęgnacyjnymi, opieką, wychowaniem dzieci i młodzieży, opieką

nad chorymi i niepełnosprawnymi, czyli usługi z zakresu oświaty i wychowania oraz ochrony zdrowia. O poziomie konsumpcji tychże usług, wobec postępującej komercjalizacji, w coraz szerszym zakresie decydują możliwości finansowe rodzin, ale również i ich aspiracje, preferencje. Według danych GUS, kwoty wpłacane ze strony rodziców i opiekunów na wychowywanie i kształcenie dzieci stanowią 10% wydatków budżetowych [17]. Ranga tych usług – określana wzrastającym udziałem wydatków – jest dostrzegalna we wszystkich grupach społeczno-ekonomicznych gospodarstw, szczególnie pracujących na własny rachunek i pracowników.

Opieka nad dziećmi jest istotnym problemem społecznym. Od kilku lat zmniejsza się sukcesywnie dostępność placówek wychowania przedszkolnego (w latach 1990–1995 liczba przedszkoli zmalała o ponad 2950 jednostek), zmieniają się formy opieki nad dziećmi i zasady odpłatności (skala odpłatności z roku na rok zwiększa się). Ograniczone możliwości finansowe wielu rodzin zagrażają prawidłowej i pełnej realizacji funkcji opiekuńczo-wychowawczej. Znaczący wzrost kosztów opłat stanowi ważną przeszkodę w wysyłaniu dzieci do przedszkola dla wielu rodzin z różnych grup społeczno-ekonomicznych [18].

Powszechnie przyjmuje się, że najpewniejszą i najlepiej zabezpieczoną inwestycją przed inflacją, jakiej mogą dokonać rodzice, jest inwestowanie w kształcenie swoich dzieci. Rośnie świadomość rodzin, iż wykształcenie ma charakter nie tylko prestiżowy, ale także rynkowy, a ograniczone możliwości konsumpcji usług nauki języków obcych, informatyki, doksztalcających, ukierunkowujących zdolności obniżają szanse dzieci i młodzieży na lepszy start w życie zawodowe, uzyskanie dobrej pracy.

Gospodarstwa pracujących na własny rachunek w 1995 roku na usługi związane z funkcją opiekuńczo-wychowawczą wydawały 4,1% (w 1993 – 3,4%) wydatków ogółem, gospodarstwa pracownicze – 3,6% (w 1989 roku – 1,3%). Znacznie mniej gospodarstwa powiązane z rolnictwem oraz emerytów i rencistów – średnio 2,9% (w 1989 roku – 0,7%). Najmniejszy poziom konsumpcji obserwuje się w gospodarstwach osób utrzymujących się z niezarobkowych źródeł – 2,6% (w 1993 roku – 2,2%) wydatków ogółem. Na rynkowe usługi oświaty i wychowania gospodarstwa pracujących na własny rachunek przeznaczają 3,4-krotnie więcej środków pieniężnych aniżeli gospodarstwa utrzymujących się z niezarobkowych źródeł. Pośrednio wskazuje to na istniejące dysproporcje w polskich rodzinach. Zwłaszcza rodzinom wielodzietnym najtrudniej dostosować się do rynkowej formy świadczenia usług społecznych.

Można zatem postawić tezę, iż obecna rola, jaką pełnią te usługi w gospodarstwach domowych jest dalece niewystarczająca. Częściowo tezę tę zweryfikowały wyniki badań przeprowadzonych przez IRWiK wśród miejskich gospodarstw domowych. Z subiektywnych ocen gospodarstw wynika, iż zaledwie co piąta rodzina w pełni realizuje potrzeby usługowe w zakresie funkcji wychowawczo-opiekuńczej. O wychowaniu dzieci zazwyczaj decydują oboje rodzice (na taki model

funkcjonowania rodziny wskazało ponad 60% badanych rodzin), w co trzeciej rodzinie decyzję podejmowała matka. Wartości te, zwłaszcza dzisiaj, nabierają szczególnego znaczenia. Kształtowanie partnerskiego modelu w rodzinach z dziećmi pozwala nie tylko prawidłowo wypełniać funkcje gospodarstwu domowemu, ale również odpowiednio pod tym względem kształtować i wychowywać przyszłe pokolenia.

Olbrzymie znaczenie dla celów wychowawczych, prawidłowego rozwoju młodego pokolenia ma codzienne wygospodarowanie czasu przez dorosłych członków rodziny na kontakt z dziećmi – czytanie książek, wspólną zabawę lub rozmowę, pomoc przy odrabianiu lekcji i rozwiązywaniu codziennych problemów. W tych czynnościach, jak wskazują wyniki badań PTEGD, uczestniczy więcej matek (89%) niż ojców (65%). Większy jest również wymiar poświęcanego czasu – matki poświęcają na te czynności średnio około 1 godziny, ojcowie nieco więcej niż 0,5 godziny.

Związek pomiędzy zdrowiem i rodziną jest wieloaspektowy. Zdrowie oddziałuje bezpośrednio na kondycje gospodarstw domowych, na aktywność zawodową rodzin i realizowane przez nie funkcje. Możliwość zaspokajania zdrowotnych potrzeb usługowych, wobec zmieniającego się rynku usług ochrony zdrowia, postępującej komercjalizacji, w coraz większym zakresie wyznaczają możliwości finansowe rodzin. Co piąte gospodarstwo, według GUS, dotknięte bezrobociem rezygnuje z odpłatnych form opieki zdrowotnej.

Usługi kultury i sztuki oraz sportu, turystyki i wypoczynku współuczestniczą w wypełnianiu *funkcji związanej z zagospodarowaniem wolnego czasu*. Możliwość korzystania z wymienionych usług jest szczególnie związana z funduszem swobodnej decyzji. W przypadku gospodarstw osiągających niższe dochody konsumpcja tychże usług niejednokrotnie wiąże się z koniecznością rezygnacji z innych ważnych potrzeb.

W okresie transformacji gospodarki w tej grupie usług obserwuje się największe zmiany w poziomie konsumpcji. Biorąc pod uwagę poziom wydatków, o relatywnie najpełniejszym zaspokojeniu potrzeb można mówić w odniesieniu do gospodarstw pracowniczych. Udział wydatków na usługi związane z zagospodarowaniem wolnego czasu w wydatkach ogółem w 1995 roku był bliski 4%. Podobny pułap osiągnęły gospodarstwa pracujących na własny rachunek oraz emerytów i rencistów. Gospodarstwa powiązane z rolnictwem z przyczyn obiektywnych i subiektywnych (mniejszej dostępności do placówek usługowych, innego stylu życia) – znacznie mniej, np. gospodarstwa rolników wydawały 1,7% ogólnych wydatków, natomiast gospodarstwa utrzymujące się z niezarobkowych źródeł z racji osiągniętych dochodów w granicach 2,5% wydatków ogółem.

Trudne warunki funkcjonowania większości gospodarstw domowych powodują, iż wobec napiętych budżetów rodzin z usług kultury i sztuki w latach 1993–1995 zrezygnowało 54,4% gospodarstw miejskich i 68,5% gospodarstw wiejskich [19].

Wydatki na usługi kultury i sztuki ograniczyło co piąte gospodarstwo dotknięte bezrobociem.

Malejące uczestnictwo usług w zagospodarowywaniu wolnego czasu jest kompensowane często nadmiernym oglądaniem telewizji, filmów wideo, słuchaniem radia i muzyki przy wykorzystaniu sprzętu odtwarzającego. W niedziele i święta rodziny oglądają najczęściej TV siedem godzin i więcej, w dni powszednie wraz ze wzrostem liczby osób w rodzinie czas oglądania programów telewizyjnych wydłuża się do 5–6 godzin [20].

Postępująca komercjalizacja usług sportu, turystyki i wypoczynku oraz zmiany w polityce socjalnej państwa i pracodawców zmieniły istotnie możliwości konsumpcyjne gospodarstw domowych. Z omawianych usług w latach 1993–1995 zrezygnowało ponad 63% gospodarstw miejskich i 73,4% gospodarstw wiejskich.

Badania i sondaże prowadzone m.in. przez IRWiK [21] wśród różnych grup społecznych wykazały, że w Polsce dominują bierne formy spędzania wolnego czasu. Gospodarstwa miejskie wolny czas od pracy przeznaczają głównie na wykonywanie zaległych prac domowych (67% kobiet i 28% mężczyzn, niespełna 7% dzieci), oglądanie telewizji, filmów wideo (49% kobiet, 67% mężczyzn, 59% dzieci), czytanie książek i słuchanie muzyki (36% kobiet, 41% mężczyzn, 42% dzieci). Niewielu w tym czasie członków rodzin doksztala się (8% kobiet, 6% mężczyzn) uprawia zajęcia rekreacyjno-sportowe (6% kobiet, 16% mężczyzn), korzysta z imprez kulturalnych (9% kobiet, 8% mężczyzn, 25% dzieci). Można zatem ocenić, iż ranga usług służących zagospodarowaniu wolnego czasu jest niska.

Nadmierne obciążenie czasowe samoobsługą było udziałem blisko 2/3 badanych przez IRWiK miejskich gospodarstw domowych. Dominowały przede wszystkim gospodarstwa wychowujące dzieci, kobiet aktywnych zawodowo, pracujących na własny rachunek oraz gospodarstwa mniej zasobne finansowo.

Modele partnerskie praktycznie funkcjonują tylko w odniesieniu do podejmowania pewnych decyzji, np. co do sposobu spędzania urlopu, wychowywania dzieci, bądź też przy wykonywaniu prac specjalistycznych, wymagających odpowiednich kwalifikacji, umiejętności i znacznego wysiłku fizycznego. W stosunku do prostych, ale praco- i czasochłonnych czynności usługowych można mówić jedynie o pomocy mężów i starszych dzieci.

Ogólną refleksję, jaka nasuwa się w odniesieniu do analizowanych kwestii, można zawrzeć w stwierdzeniu, iż w okresie krystalizowania się gospodarki rynkowej wiele gospodarstw odczuło pogorszenie materialnych warunków życia, a w ramach działań obronnych zaczęło przejmować na siebie coraz więcej czynności usługowych. Wzrost samoobsługowej formy zaspokajania potrzeb usługowych odciąża budżety rodzin poprzez zmniejszenie pieniężnych wydatków na usługi rynkowe, ale ma i negatywne skutki. Konsekwencją są określone utrudnienia w codziennym funkcjonowaniu rodzin, zwłaszcza reprezentujących model tradycyjny. Kobiety obciążone wieloma i wzrastającymi czynnościami usługowymi, a także pracą

zawodową, niejednokrotnie mają coraz mniej czasu na realizację własnych zainteresowań, ambicji zawodowych, rozwój osobowości, mniej czasu mogą poświęcić funkcji opiekuńczo-wychowawczej. Obecnie usługi pełnią zdecydowanie zbyt małą rolę w gospodarstwach domowych, w wypełnianiu poszczególnych funkcji. Głównymi konsumentami usług są gospodarstwa pracujących na własny rachunek i pracowników o wyższych dochodach i wyższym poziomie wykształcenia. Powyższy stan jest ściśle powiązany z rozwojem społeczno-gospodarczym naszego kraju. W miarę wzrostu poziomu życia społeczeństwa, osiągania coraz wyższych dochodów ranga usług w funkcjonowaniu polskich gospodarstw domowych będzie wzrastać. Będziemy się zbliżać do wzorców konsumpcyjnych obserwowanych i funkcjonujących w nowoczesnych społeczeństwach. Bodźcem dla tych zmian będą także zmiany w mentalności i postawach konsumpcyjnych polskiego społeczeństwa. Jednakże podstawowym warunkiem jest dynamiczny i stabilny wzrost gospodarczy.

Literatura

- [1] CICHOMSKI B., SAWIŃSKI, Polski Generalny Sondaż Społeczny, komputerowy zbiór danych za lata 1991–1992, 1992–1993, Instytut Studiów Społecznych, Uniwersytet Warszawski (cyt. za L. Beskid, R. Milic-Czerniak, Z. Sufin, *Gospodarstwa domowe w nowej rzeczywistości ekonomicznej. Praca i Zabezpieczenie Społeczne* 1994, nr 6).
- [2] Społeczno-ekonomiczne położenie bezrobotnych. Raport z badania modułowego przeprowadzonego w sierpniu 1993 roku w ramach Badania Aktywności Ekonomicznej Ludności. GUS, Warszawa 1994.
- [3] Informacja o sytuacji społeczno-gospodarczej kraju. Rok 1996. GUS, Warszawa 1997.
- [4] Wskaźniki przemian warunków życia w okresie przechodzenia do gospodarki rynkowej w latach 1989–1994. GUS, Warszawa 1996.
- [5] Rodzina w Polsce w okresie transformacji społeczno-gospodarczej. GUS, Warszawa 1994.
- [6] BESKID L., MILIC-CZERNIAK R., OSTROWSKA-SIKORSKA J.A., SUFIN Z., Warunki życia i aktywność ekonomiczna miejskich gospodarstw domowych – zagrożenia i przystosowania. *Praca i Zabezpieczenie Społeczne* 1992, nr 4.
- [7] Kałaska M., Witkowski J., Praca w szarej strefie w Polsce w 1995 roku. *Gospodarka Narodowa* 1996, nr 1–2.
- [8] *Nieformalny rynek pracy*. Praca zbiorowa pod red. M. Bąka. Instytut Badań nad Demokracją i Przedsiębiorstwem Prywatnym Krajowej Izby Gospodarczej. Oficyna Naukowa, Warszawa 1995.
- [9] [13] [21] DĄBROWSKA A., Konsumpcja usług w gospodarstwach domowych – struktura i kierunki przemian. IRWiK. Warszawa 1995 (maszynopis powielony).
- [10] Statystyczny Opis Jakości Życia 1990–1995. *Informacje i Opracowania Statystyczne*. GUS, Warszawa 1997.
- [11] KUDRYCKA I., Perspektywy wzrostu konsumpcji i zmian jej struktury w Polsce. *Gospodarka Narodowa* 1996, nr 10.
- [12] ŻELAZNA K., *Społeczno-ekonomiczne uwarunkowania pracy kobiet w wiejskim gospodarstwie domowym*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1993.

- [13] [19] MIKOŁAJCZYK B., Stopień korzystania z usług 1993–1995 (w opinii gospodarstw domowych). *Handel Wewnętrzny* 1995, nr 1–2.
- [15] MASŁOWSKI A., Rynek usług gastronomicznych – rozmiary i struktura. IRWiK. Warszawa 1994 (maszynopis powielony). Z żywienia w stołówkach pracowniczych w Polsce korzysta około 4% zatrudnionych, podczas gdy w Niemczech niemal 30%, we Francji, w Szwecji, USA około 50%. Ze stołówek uczniowskich w Polsce korzysta ok. 5% uczniów, na Węgrzech 70%, w Czechach i na Słowacji 80%, w krajach skandynawskich 100%.
- [16] KALKHOFF B., Organizacja i podział pracy w miejskich gospodarstwach domowych (raport z badań). PTEGD. *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* 1995, nr 2. Kusińska A., Szepieniec-Puchalska D., Procesy podejmowania decyzji rynkowych i konsumpcja realna w polskich rodzinach (w środowiskach wielkomiejskich). IRWiK. Warszawa 1995 (maszynopis powielony).
- [17] Oświata i wychowanie w roku szkolnym 1994/1995. *Informacje i Opracowania Statystyczne*. GUS, Warszawa 1995.
- [18] Potrzeby edukacyjne. *Informacje i Opracowania Statystyczne*. GUS, Warszawa 1995.
- [20] BERNDT-KOSTYRZEWSKA J., Telewizor w domu – tak i nie. *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* 1995, nr 1.
- [21] KUSIŃSKA A., Aspiracje i zachowania na rynku konsumentów z klasy średniej. IRWiK. Warszawa 1994 (maszynopis powielony).

The operating conditions of households and their abilities to consume services during the transition period

Abstract

The system transformation in connection with the introduction of market mechanisms changed the conditions in which Polish households operate. Many of them found themselves in a very difficult situation related to – for example – unemployment, being a threat for the existence of families and the fulfillment of their economical functions. Many people making use of „economical freedom”, their own entrepreneurship and market activity began to make decisions about their own carriers, improving their socio-economical status. During the last few years a diversification process in the population income level has taken place.

The transformation process concerns both the households environment as well as the households themselves.

The role of services in households depends on the consumption possibilities, their share in satisfying the needs for housing, nutrition, clothing, education and care as well as free-time activities.

In the 1990s a significant diversity in the service consumption possibilities in different socio-economic groups of households is observed. One part of the society

has found new ways of achieving unrealized and newly created needs concerning services. For many consumers it has become a must to apply defense measures in order to, among others, develop self-service activities in the face of a decrease of their level of life.

The increase of self-service in satisfying needs charges the budgets of families and has negative effects. The research of the Institute of Domestic Market and Consumption among urban households indicates that in 2/3 of the surveyed families excessive amounts of time are used for self-service. This leads to specific difficulties in the functioning of households, especially in the case of those representing the traditional family model.

Currently services play a decidedly too small role in households. The consumption of services as a substitute for work in households influences the quality of life, the amount and way of spending free time in accordance with the principle when you buy services – you buy time, creates specific life styles and family standards.

Together with the growth in the level of life of the Polish society we will approach the consumption patterns functioning in modern societies, where services constitute at least 50% of the total consumption and a systematic increase of the share of consumption of social services is observed.

The basic conditions of these changes is a steady economic growth of our country and changes in mentality and consumer attitudes of the Polish society as well as the changes in the service market.

Zachowania i postawy konsumentów wobec nowych produktów jako podstawa segmentacji

Konsument – jego potrzeby, preferencje, postawy i zachowania znajdują się w centrum zainteresowania każdego przedsiębiorstwa zorientowanego marketingowo. Stale aktualizowana wiedza o konsumentach jest istotnym komponentem systemu informacji marketingowej. Informacje o potrzebach konsumentów pozwalają przedsiębiorstwu rozwijać produkty zgodnie z oczekiwaniami nabywców, komunikować oferowane korzyści, a następnie zapewniać swobodny do nich dostęp poprzez budowę odpowiednich kanałów dystrybucji.

Podejście to zakłada, że przedsiębiorstwo adresuje swoją ofertę nie do jakiegoś niezidentyfikowanego „przeciętnego” konsumenta, lecz do nabywcy o ściśle określonych cechach i zachowaniach. Zgodnie z takim podejściem, wszystkie działania marketingowe przedsiębiorstwa powinny być poprzedzone procedurą segmentacji rynku.

W literaturze przedmiotu segmentację rynku definiuje się jako podział rynku według określonego kryterium na jednorodne grupy konsumentów (segmenty rynku), które wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu tego działania¹.

Segmentację rynku można przeprowadzić biorąc za punkt wyjścia cechy konsumenta lub jego reakcje.

Wśród kryteriów segmentacji rynku odnoszących się do zmiennych charakteryzujących konsumenta można wyodrębnić kryteria:

- geograficzne (miejsce zamieszkania, wielkość miasta, klimat itp.)
- demograficzne (wiek, płeć, wykształcenie itp.)
- społeczno-ekonomiczne (dochód, aktywność zawodowa itp.)
- psychograficzne (styl życia, osobowość itp.)

Wyodrębnienie segmentów rynku na podstawie tych kryteriów pozwala odpowiedzieć na pytanie: „kto kupuje określone produkty?”.

¹L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa 1996, s. 155.

Druga grupa kryteriów zwraca natomiast uwagę na przyczyny dokonywania zakupów. W podejściu behawiorystycznym segmenty rynku wyodrębnia się na podstawie odpowiedzi na pytania: „dlaczego konsumenci kupują określone produkty?” i „jak konsumenci reagują na określone działania marketingowe (instrumenty marketingu-mix)?”. Istotne są więc wzory konsumpcji, motywy zakupu, częstotliwość zakupu, preferencje odnośnie warunków zakupu, preferencje wobec marki, lojalności czy wreszcie postawy wobec produktu. Segmentacja rynku prowadzona według tych kryteriów należy do najbardziej skomplikowanych zadań badawczych.

Poprawnie wyodrębniony segment rynku powinien się odznaczać następującymi cechami:

- umożliwić uzyskanie niezbędnych informacji o poszczególnych cechach konsumentów odróżniających ich od całego rynku (mierzalność),
- być na tyle rozległy, aby uzasadniać zastosowanie indywidualnej strategii marketingowej (dostępność),
- odzwierciedlać prawdopodobieństwo pozytywnej reakcji konsumentów na odpowiednio przygotowaną strukturę marketingu-mix (wrażliwość).

Teoria i praktyka wypracowały wiele procedur, które mogą być użyteczne w procesie segmentacji. Do najważniejszych z nich można zaliczyć:

- procedurę tradycyjnej segmentacji a priori,
- procedurę bazującą na tzw. skupianiu,
- procedurę segmentacji elastycznej.

Segmentacja a priori charakteryzuje się tym, że o kryteriach segmentacji decyduje się przed zebraniem danych. Dokonujący podziału wybiera kilka zmiennych (zwykle geograficznych lub społeczno-ekonomicznych), a następnie dzieli nabywców na wyodrębnione w ten sposób segmenty rynku. Dwie kolejne procedury zaliczyć można do grupy segmentacji a posteriori. W tego typu podejściu liczba segmentów i ich opis znane są dopiero po przeprowadzeniu badań i analizie wzajemnego podobieństwa i zróżnicowania grup nabywców. W procedurze segmentacji bazującej na tzw. skupianiu najczęściej wykorzystywane są kryteria psychograficzne lub związane z postrzeganiem przez konsumentów korzyści z użytkowania produktu. Stosuje się w niej takie techniki analityczne, jak analiza czynnikowa lub analiza skupień. Istotą procedury segmentacji elastycznej stanowi możliwość wyodrębnienia i oceny wielu kryteriów segmentacji poprzez tzw. pomiar wieloczynnikowy i kompleksową symulację procesu postępowania konsumenta na rynku.

W każdym przypadku poprawnie wyodrębnione segmenty powinny być homogeniczne (tzw. konsumenci zaklasyfikowani do określonego segmentu powinni być podobni pod względem reakcji na stosowane instrumenty marketingu-mix oraz zastosowane kryterium segmentacji) oraz heterogeniczne pomiędzy segmentami (tzn. konsumenci zaklasyfikowani do różnych segmentów powinni się różnić między sobą z punktu widzenia wyróżnionych kryteriów).

Wprowadzenie na rynek nowych produktów jest we współczesnym marketingu uznawane za jedno z głównych źródeł przewagi strategicznej przedsiębiorstwa. Jednocześnie wiadomo jednak, że działania takie obciążone są największym ryzykiem. Wydaje się więc, że wprowadzenie do procedur segmentacyjnych kryteriów związanych z reakcjami konsumentów na nowy produkt mogłoby być interesujące zarówno z poznawczego, jak i praktycznego punktu widzenia.

Podstawę teoretyczną segmentacji konsumentów według kryterium ich postaw wobec nowych produktów stanowi teoria dyfuzji innowacji. Pierwszym rozwiniętym modelem dyfuzji, w którym dostrzec można podejście marketingowe, był model zaproponowany przez F.M. Bassa. Na bazie tego modelu E.M. Rogers² zaproponował skategoryzowanie konsumentów uczestniczących w procesie dyfuzji i podzielenie ich na 5 grup: innowatorów, wczesnych naśladowców, wczesną większość, późną większość i maruderów.

Można przyjąć, że większość konsumentów jest zainteresowana nowościami (nowymi ideami, nowymi ludźmi, nowymi produktami itp.), by jednak uznać kogoś za innowatora w rozumieniu E.M. Rogersa, konieczne jest, aby konsument znalazł się w gronie pierwszych nabywców danego produktu. Nie chodzi więc o to, aby kupić coś, co jest dla niego nowe, ale coś, co jest rzeczywiście nowe na rynku.

Koncepcja innowatora w literaturze przedmiotu wiąże się z oceną zachowania konsumenta wówczas, gdy produkt został już przyjęty (zaadoptowany). Konsument zostaje zakwalifikowany do grona innowatorów na podstawie dwóch przesłanek:

- innowacja została przez niego przyjęta,
- zostało to uczynione w najwcześniejszym etapie cyklu życia produktu.

Konsumenci, którzy interesują się nowościami, ale następnie nie decydują się na ich przyjęcie, określani są jako tzw. odrzucający (rejectors).

Zaraz po innowatorach decyzje o wypróbowaniu nowych produktów podejmują wczesni naśladowcy, a po nich wczesna większość. Konsumenci z tej grupy są mniej skłonni do podjęcia ryzyka, ale są zainteresowani w pozyskaniu nowych produktów. Dłużej podejmują decyzje o zakupie, ponieważ poszukują najlepszej możliwości zaspokojenia potrzeb dostępnej w określonym czasie.

W miarę upływu czasu coraz więcej konsumentów zaczyna przyjmować innowacje, jej nowość spada, a wraz z tym spada też ryzyko wiązane z jej zakupem i użytkowaniem. W tym momencie rozpoczynają kupować produkt konsumenci zakwalifikowani do grupy późnych naśladowców. W gruncie rzeczy trudno uznać, aby kupowali ono nowy produkt, gdyby wziąć pod uwagę cykl życia produktu na rynku.

Na koniec decyzję zakupu podejmują maruderzy. W tym czasie innowacja została już w pełni zaakceptowana. Konsumenci tej grupy w praktyce dokonują

²E.M. Rogers: *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York 1983, s. 16.

zakupu innowacji w tym samym czasie, gdy wcześnie naśladowcy zaczynają kupować nowe produkty, które oferują dalsze udoskonolenia.

Podział ten spełnia dwie podstawowe zasady poprawnej segmentacji rynku. Po pierwsze, dzieli cały rynek na homogeniczne grupy konsumentów, podobnych z punktu widzenia opisów demograficznych, społeczno-ekonomicznych i psychograficznych oraz reakcji na środki komunikacji masowej i relacje z otoczeniem. Po drugie, cechy konsumentów należących do różnych grup różnią się pomiędzy sobą w stopniu, który zapewnia spełnienie kryterium heterogeniczności między segmentami.

Badania empiryczne pozwalają zidentyfikować podstawowe cechy grup konsumentów wyodrębnionych z punktu widzenia ich reakcji na nowy produkt. Pierwsza grupa cech wiąże się z uwarunkowaniami demograficznymi, społecznymi i ekonomicznymi procesu podejmowania decyzji o nabywaniu nowych produktów. W tej grupie mieszczą się takie zmienne, jak wiek, wykształcenie, aktywność zawodowa, status społeczny oraz dochody. Kolejny zbiór cech związany jest z procesem przepływu informacji o nowych produktach i skłonnością konsumenta do korzystania z różnych źródeł informacji. Trzeci zbiór czynników związany jest z cechami psychologicznymi konsumentów.

Przedstawione cechy innowatorów, wczesnych naśladowców, wczesnej i późnej większości oraz maruderów zestawiono w tabeli 1.

Innowatorzy to zwykle osoby młode, dobrze wykształcone, aktywne zawodowo, przedsiębiorcze, o wysokich dochodach i wysokim statusie społecznym. Reprezentują oni zwykle postawy bardziej kosmopolitycznie, często podróżują, są bardziej mobilni społecznie i kontaktują się z różnymi grupami i systemami wartości. Innowatorzy interesują się światem, który ich otacza, chętnie czerpią informacje ze środków masowej komunikacji (prasa, radio, telewizja). Innowatorzy są bardziej skłonni do przygód podejmują ryzyko i nie boją się zmian w swoim dotychczasowym życiu. Zwykle są to osoby, które nie polegają na sądach innych, nie słuchają rad i opinii.

Wcześnie naśladowcy w wielu aspektach są podobni do innowatorów. Różni ich jednak znacznie wyższy stopień integracji ze swoją grupą społeczną, z którą dzielą te same wartości i normy. Koncentrują oni swoją uwagę na społecznościach lokalnych. To z grona wczesnych naśladowców rekrutują się najczęściej liderzy opinii, stanowiący przykład dla innych konsumentów.

Wczesna większość to zwykle konsumenci w średnim wieku, o mniejszej aktywności zawodowej, lecz aktywni we własnym środowisku, osiągający dochody powyżej średniej, bardziej konserwatywni niż konsumenci dwóch poprzednich grup.

Do grupy późnej większości należą natomiast konsumenci o przeciętnych dochodach, gorzej wykształceni, sceptycznie nastawieni do zmian, którzy informacje o nowych produktach czerpią od swych przyjaciół i sąsiadów.

Tabela 1.

Cechy segmentów wyodrębnionych z punktu widzenia reakcji na nowy produkt

Wyszczególnienie	Wiek	Dochody	Uzdolnienia, wykształcenie	Sklonność do zmian	Aktywność zawodowa i w środowisku	Status społeczny	Źródła informacji o nowych produktach
Innowatorzy	młodzi	wysokie	dobrze wykształceni, twórcze podejście do rzeczywistości	pozytywny stosunek do zmian, gotowość do ponoszenia ryzyka	aktywni zawodowo, zorientowani na karierę zawodową, przedsiębiorczy	wysoki status społeczny	środki masowej komunikacji, czasopisma fachowe
Wczesni naśladowcy	młodzi lub w średnim wieku	wysokie	wykształcenie ponadprzeciętne	pozytywny stosunek do zmian, skłonność do zachowań ryzykownych	aktywni zawodowo, aktywni we własnym środowisku, często liderzy opinii	wysokie poważanie społeczne	kontakt z innowatorami, środki masowej komunikacji, czasopisma fachowe, poradniki
Wczesna większość	w średnim wieku	ponadprzeciętne (powyżej średniej)	wykształcenie nieznacznie ponadprzeciętne	konserwatywni, przyjmują innowację, jeśli osoby posiadające podobną pozycję już ją zastosowały	mniej aktywność zawodowa, aktywność społeczna we własnym środowisku	przeciętne poważanie i status społeczny	środki masowej komunikacji, przyjaciele i sąsiedzi
Późna większość	w średnim wieku lub starsi	przeciętne	gorzej wykształceni	sceptycznie nastawieni do zmian dopiero gdy większość posiadających taką samą pozycję zastosowała innowację są skłonni do jej wypróbowania	mała aktywność zawodowa i społeczna, koncentrują się na działaniach w ramach najbliższego otoczenia (rodzina, sąsiedzi)	przeciętne poważanie i status społeczny	przyjaciele i sąsiedzi,
Maruderzy	starsi	niskie	niskie wykształcenie	negatywny stosunek do zmian, zorientowani na przeszłość, przywiązani do tradycji	mała aktywność lub brak aktywności zawodowej i społecznej	ograniczone poważanie społeczne	przyjaciele i sąsiedzi, rodzina

Natomiast maruderzy to osoby o niskich dochodach, starsze, o bardziej tradycyjnych poglądach na życie, niechętne zmianom i w pewnym stopniu izolowane od swych grup społecznych, preferujące relacje wewnątrz rodziny.

Na podstawie wyników badań bezpośrednich prowadzonych w latach 1988–1996 nad zachowaniami polskich konsumentów w procesie dyfuzji innowacji można sformułować tezę, że ich cechy, motywy i postawy nie odbiegają w sposób istotny od znanych z literatury przedmiotu charakterystyk tych segmentów konsumentów³. Do opisu dodać można jedynie takie cechy, jak płeć i miejsce zamieszkania. Z badań wynika bowiem, że do grupy innowatorów i wczesnych naśladowców częściej można zaliczyć kobiety niż mężczyzn oraz osoby mieszkające w dużych miastach.

W badaniach została podjęta próba opisu populacji na podstawie cech psychicznych i charakterystyk socjokulturowych. Konsumentom proszono o opisanie siebie za pomocą „baterii” złożonej z osiemnastu cech określających zarówno ich charakterystyki osobiste, jak i uwzględniające ich stosunek do otoczenia. Po nadaniu wartości liczbowych określeniom: dotyczy mnie w całości = 4, dotyczy mnie w części = 3, raczej nie dotyczy = 2 i to mnie nie dotyczy = 1, został ustalony profil innowatorów na tle próby (tab. 2).

Innowatorzy w większym stopniu niż pozostałe grupy konsumentów uważali się za aktywnych, podążających za modą, odnoszących sukcesy, pełnych temperamentu, pewnych siebie. Częściej też określali się jako wrażliwi i uczuciowi marzyciele, którzy jednak łatwo dopasowują się do otoczenia. Zgodnie z tym opisem, innowatorzy są jednostkami o dużej aktywności, ciekawymi świata i dobrze komunikującymi się z otoczeniem. Rzadziej niż pozostali respondenci uważali się za oszczędnych, nie są również powściągliwi i nie przypisują sobie cech stałości i niezmienności.

Przedsiębiorstwo przyjmujące za podstawę zasady postępowania marketingowego powinno uwzględniać potrzeby i oczekiwania konsumentów zanim umieści produkt na rynku, a nawet przed rozpoczęciem jego produkcji.

Marketing strategiczny to proces polegający na:

- strategicznej analizie otoczenia rynkowego firmy, konkurencji, czynników makro- i mikroekonomicznych tworzących uwarunkowania działalności firmy,
- przewidywaniu przyszłych trendów w obszarach atrakcyjnych dla firmy, identyfikowaniu celów strategicznych z punktu widzenia szans rynkowych możliwych do wykorzystania w przyszłości,
- wyborze atrakcyjnych segmentów rynku, w których firma ma szansę uzyskać przewagę strategiczną,

³Szerzej na ten temat zob. K. Karcz: *Proces dyfuzji innowacji – podejście marketingowe*. AE, Katowice 1997.

Tabela 2.
Profil cech psychicznych innowatorów na tle próby

Cechy	Próba ogółem	Innowatorzy	Porównanie poziomu cech
Uczuciowy, wrażliwy	3,5	3,8	↗
Aktywny	3,2	3,4	↗
Podążający za modą	2,2	2,4	↗
Odnoszący sukcesy	2,4	2,6	↗
Pełen temperamentu	2,8	2,9	↗
Pewny siebie	2,7	2,8	↗
Łatwo dostosowujący się	3,0	3,2	↗
Marzyciel	2,8	3,0	↗
Oszczędny	3,1	2,6	↘
Powściągliwy	2,9	2,7	↘
Niezmienny, stały	3,2	2,9	↘
Domator	3,4	3,4	↔
Sportowiec	1,9	1,9	↔
Mało wymagający	2,6	2,6	↔
Ambiśny	3,2	3,2	↔
Krytyczny	3,3	3,3	↔
Chętny do pomocy	3,4	3,4	↔
Pilny	3,0	3,0	↔

Legenda: ↔ – poziom cechy identyczny w próbie i w grupie innowatorów,
 ↗ – poziom cechy wyższy wśród innowatorów,
 ↘ – poziom cechy niższy wśród innowatorów.

- ustalaniu właściwej kompozycji celów marketingowych i odpowiadających im instrumentów realizacji,
- rozwijaniu, wdrażaniu i kontrolowaniu realizacji tych strategii.

W tak rozumianej strategicznej koncepcji marketingowej przedsiębiorstwa kluczowe znacznie przypisuje się segmentacji rynku opartej na solidnych podstawach informacyjnych i jasnych kryteriach. Jednym z zasadniczych elementów budowy strategii marketingowej jest wybór rynku docelowego w wyniku procesu segmentacji. Rynek docelowy jest to w miarę homogeniczna (jednorodna) grupa nabywców, którą przedsiębiorstwo zamierza pozyskać.

Przedsiębiorstwo, choć występuje jako dawca innowacji – nowego produktu, nie ma możliwości kierowania procesem dyfuzji innowacji w sferze rynku i konsumpcji.

Nie oznacza to jednak, że nie może nań wpływać wykorzystując wiedzę o cechach nabywców i ich reakcjach na nowy produkt.

Przedsiębiorstwo ma do dyspozycji dwie grupy instrumentów, za pomocą których może oddziaływać na korzystny przebieg procesu dyfuzji innowacji:

- narzędzia związane z procesem komunikowania (rozprzestrzenianie informacji o innowacjach),
- narzędzia związane z fizycznym przepływem innowacji na rynku.

Istotą oddziaływania jest tu możliwość wykorzystania wpływu na decyzję konsumentów. Instrumenty związane z procesem komunikowania kształtują bowiem motyw działania konsumentów indywidualnych biorących udział w procesie dyfuzji innowacji. Natomiast instrumenty związane z fizycznym przepływem innowacji na rynku określają warunki działania konsumentów. Wszystkie instrumenty marketingowego oddziaływania przedsiębiorstw mają charakter instrumentów działających pośrednio. Do instrumentów określających warunki działania konsumentów zaliczyć można produkt, cenę i dystrybucję. Przy określonej strukturze rynku przedsiębiorstwo wprowadzające na rynek innowacje może tak ukształtować ich cechy, ustalić takie ceny i zapewnić taką dystrybucję, aby usunąć bariery dostępu konsumentów do nowego produktu i zachęcić do jego wypróbowania. W przypadku dóbr trwałego użytku możliwe jest także uruchomienie systemów ratalnej sprzedaży, tak aby ich wysoka cena nie zniechęcała do zakupów. Natomiast najbardziej skutecznym instrumentem oddziaływania na motyw postępowania konsumentów jest promocja. Dzięki promocji przedsiębiorstwo może wpływać na tempo rozprzestrzeniania się informacji o innowacjach, projektując zaś właściwy komunikat promocyjny, trafiający przez odpowiednie kanały informacji do właściwego segmentu konsumentów, może odpowiednio kierować strumieniem informacji o innowacjach.

Obszarem działalności przedsiębiorstwa mogą się stać takie segmenty, które przedsiębiorstwo uzna za atrakcyjne. Z selekcją segmentów wiąże się możliwość wyboru różnych strategii działania. W przypadku tzw. marketingu niezróżnicowanego (masowego) przedsiębiorstwo kieruje swoją jednolitą, standaryzowaną ofertę do całego rynku bez wyodrębniania jego segmentów. Natomiast w tzw. marketingu selektywnym niezbędna jest segmentacja rynku.

W przypadku przyjęcia strategii działań zróżnicowanych przedsiębiorstwo dzieli rynek na określone segmenty i do każdego z nich adresuje odrębną, zróżnicowaną kombinację instrumentów marketingu. W odniesieniu do segmentów wyodrębnionych z punktu widzenia reakcji konsumentów na nowy produkt różnice dotyczyć mogą m.in. sposobu komunikowania zalet nowego produktu (treść, kanał komunikacji, częstotliwość itp.) dostosowaną do każdego segmentu lub odmiennych strategii cenowych (formy płatności, systemy kredytowe itp.).

Przedsiębiorstwo wprowadzające na rynek nowe produkty może również przyjąć koncepcję działań skoncentrowanych, która polega na wyborze tylko jednego segmentu konsumentów i adresowaniu oferty dostosowanej do potrzeb i oczekiwań

tego segmentu. Obszarem takiego działania mogłyby być segmenty innowatorów i wczesnych naśladowców. Granice opłacalności wyznacza pojemność segmentu, zapewniająca przedsiębiorstwu właściwy poziom sprzedaży i zysku.

Wkomponowanie procedur segmentacji opartych na kryteriach związanych z reakcją konsumentów na nowy produkt w system podejmowania decyzji strategicznych tworzy podstawy osiągnięcia sukcesu przez przedsiębiorstwa wprowadzające na rynek innowacje.

Consumer behaviour and attitude towards new products as the basis for market segmentation

Abstract

Effective actions undertaken by marketing-oriented enterprises should be preceded by market segmentation. Market segmentation can be carried out on the basis of either the features or of the reactions of consumers. In the behavioral approach the reactions of consumers regarding new products is one of the basis for market segment identification. The theoretical basis in this case is the innovation diffusion model which differentiates the following groups of consumers: innovators, early imitators, the early and late majority and stragglers. During primary research the characteristics of consumers in relation to their reaction towards new products were identified. New ways of using consumer behaviour science regarding the innovation diffusion process in the developing of marketing strategies and selecting marketing-mix instruments were presented.

Sytuacja żywnościowa gospodarstw domowych w warunkach transformacji gospodarki i jej ocena w opinii mieszkańców woj. lubelskiego*

Procesy transformacji gospodarki żywnościowej w kierunku mechanizmów rynkowych zostały zainicjowane w 1989 roku poprzez uwolnienie cen produktów rolnych i artykułów żywnościowych od ingerencji państwa. Zmiany te wywołały przemiany w zakresie poziomu i struktury konsumpcji realizowanej w gospodarstwach domowych, przy czym jednym z najbardziej charakterystycznych zjawisk było ograniczenie wydatków realnych na zaspokojenie potrzeb żywnościowych. W okresie wcześniejszym wzrost cen artykułów żywnościowych wywoływał automatyczny lub nieco oddalony w czasie wzrost wydatków na żywność. W nowej sytuacji rynkowej wydatki na żywność przestały być grupą wydatków chronionych w gospodarstwie domowym (Beskid L. i in. 1995).

Gwałtowny wzrost kosztów związanych z utrzymaniem mieszkania, ochroną zdrowia, komunikacją i oświatą przyczynił się na początku lat dziewięćdziesiątych do zmiany struktury wydatków gospodarstwa domowego; coraz większe wydatki na te cele łączyły się z ograniczeniem wydatków na odzież i obuwie, alkohol, a także artykuły żywnościowe (Rejman K., Sawicka B. 1996). Proces redukcji wydatków na żywność ujawnił się zmniejszoną konsumpcją żywności, a zwłaszcza ograniczane było spożycie artykułów w stosunku do których odnotowano najwyższy wzrost cen, tj. głównie nabiału, masła, jaj, a także cukru oraz mięsa i jego przetworów (Rejman K., Sawicka B. 1996).

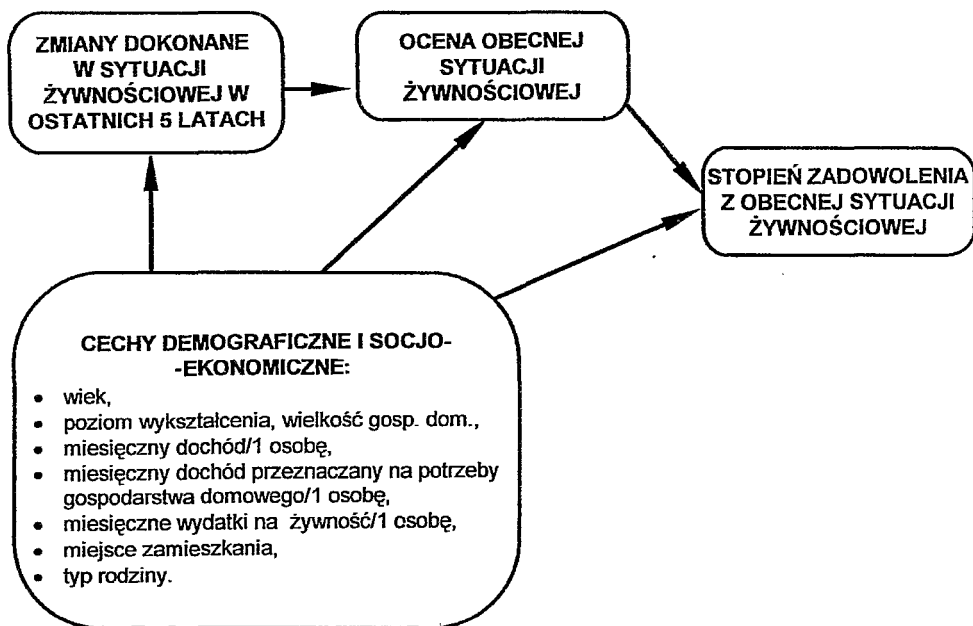
Z badań Głównego Urzędu Statystycznego wynika, iż poziom zaspokojenia potrzeb żywnościowych w II kwartale 1993 roku ponad 1/3 badanych gospodarstw domowych (38,5%) określiła jako „ani dobry, ani zły”; co piąte gospodarstwo (21,7%) jako dość dobry i tyle samo jako niezbyt dobry (19,4%). W opinii 40,7% gospodarstw domowych poziom zaspokojenia potrzeb żywnościowych w porównaniu z poprzednim rokiem nie zmienił się; w co trzecim gospodarstwie się obniżył, a w co piątym znacznie się obniżył (*Warunki...*, 1993). Natomiast badania GUS

* Badanie finansowane przez National Science Foundation, USA, zrealizowane w kooperacji z Iowa State University i University of Minnesota przez zespół w składzie: tak jak w art. K. Gutkowskiej.

prorowadzone w 1996 roku wykazały, iż w połowie 1995 roku poziom zaspokojenia potrzeb żywnościowych dzieci został oceniony przez 44,3% rodzin jako dobry, a przez 11,5% jako bardzo dobry. W przypadku oceny stopnia zaspokojenia potrzeb żywnościowych dorosłych co trzecia rodzina (35,3%) uznała go jako dobry, a 6,1% rodzin jako bardzo dobry. Okazało się więc, iż oceny negatywne pojawiły się w przypadku oceny stopnia zaspokojenia potrzeb żywnościowych dzieci w przypadku 44,2% rodzin, a w odniesieniu do osób dorosłych w przypadku 58,6% rodzin. Oznacza to, iż rodziny biorące udział w badaniu lepiej oceniły zaspokojenie tych potrzeb w odniesieniu do dzieci niż dorosłych członków gospodarstwa domowego (*Poziom..., 1996*).

W nowej sytuacji społeczno-ekonomicznej zakres realizacji potrzeb żywnościowych członków gospodarstwa domowego podlega określonym modyfikacjom, wymuszonym przede wszystkim przez zmiany sytuacji finansowej rodziny. Dokonywane wówczas zmiany w konsumpcji żywności oddziałują z kolei na opinie dotyczące istniejącej sytuacji żywieniowej.

W badaniu empirycznym zastosowano model teoretyczny, zakładający, iż opinie o aktualnej sytuacji gospodarstwa domowego w sferze żywności i żywienia są wynikiem zmian wcześniej dokonanych (rys. 1).



Rysunek 1.

Model teoretyczny zastosowany w ocenie sytuacji żywnościowej gospodarstw domowych

Jednocześnie w modelu teoretycznym zakłada się, iż takie czynniki charakteryzujące przemiany w sytuacji żywnościowej dokonujące się pod wpływem procesów transformacji gospodarki, jak: ocena zmian w zakresie sytuacji żywnościowej, gospodarstwa domowego dokonanych w minionych 5 latach, ocena aktualnej sytuacji żywnościowej w gospodarstwie domowym oraz stopień zadowolenia z sytuacji żywnościowej pozostają pod wpływem cech charakteryzujących gospodarstwo domowe, w tym m.in. wieku i poziomu wykształcenia respondentki, wielkości gospodarstwa domowego, miesięcznego dochodu/1 osobę, miesięcznego dochodu przeznaczanego na potrzeby gospodarstwa domowego/1 osobę, miesięcznych wydatków na żywność/1 osobę, miejsca zamieszkania oraz typu rodziny (rys. 1).

Analiza materiału źródłowego uwzględniająca elementy przyjętego modelu teoretycznego pozwala:

- poznać opinie o zmianach dokonanych w ostatnich 5 latach w sytuacji żywnościowej badanych gospodarstw domowych;
- poznać oceny aktualnej sytuacji żywnościowej badanych gospodarstw domowych;
- poznać opinie wyrażające stopień satysfakcji ze stopnia zaspokojenia potrzeb żywnościowych badanych gospodarstw domowych;
- określić wpływ wybranych cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych badanych gospodarstw domowych na aktualną sytuację żywnościową oraz jej przemiany w ostatnich 5 latach.

W trakcie procesu badawczego sformułowano następujące hipotezy badawcze:

1. Ocena zmian w zakresie sytuacji żywnościowej gospodarstwa domowego w minionych 5 latach przedstawiana przez osoby uczestniczące w badaniu jest determinowana ich cechami demograficznymi i społeczno-ekonomicznymi (np. wiek, poziom wykształcenia, posiadany dochód itp.).
2. Ocena aktualnej sytuacji żywnościowej gospodarstwa domowego jest funkcją zarówno zmian dokonanych w ostatnich 5 latach w sytuacji żywnościowej, jak i cech demograficznych oraz społeczno-ekonomicznych gospodarstwa domowego.
3. Stopień satysfakcji z aktualnej sytuacji żywnościowej gospodarstwa domowego jest natomiast funkcją wszystkich pozostałych elementów tworzących model, tj. 1) oceny aktualnej sytuacji żywnościowej; 2) zmian w zakresie sytuacji żywnościowej w minionych 5 latach oraz 3) cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych gospodarstwa domowego.

Badanie empiryczne zostało zrealizowane w 1994 roku w woj. lubelskim.

Dobór próby gospodarstw domowych biorących udział w badaniu został przygotowany przez Główny Urząd Statystyczny i obejmował 600 gospodarstw domowych, zlokalizowanych zarówno w środowisku wiejskim (178 gospodarstw domowych – 29,7% badanej populacji), jak i miejskim (422 gospodarstwa domowe – 70,3% badanej populacji).

Jako metodę badawczą zastosowano wywiad kwestionariuszowy, w którym uczestniczyła osoba reprezentująca wylosowane gospodarstwo domowe, najczęściej była to kobieta, mężczyzna zaś uczestniczył w badaniu tylko w przypadku gospodarstw domowych bez dorosłej kobiety.

W kwestionariuszu wywiadu operacjonalizującym podjęty problem badawczy zamieszczono pytania dotyczące różnych aspektów sytuacji żywnościowej gospodarstwa domowego, w tym między innymi:

- zachowań i warunków życia w ostatnich 5 latach oraz współcześnie, a także oczekiwań wobec przyszłości;
- wzorów konsumpcji i wydatków;
- reakcji na obecne warunki życia;
- oceny ogólnej sytuacji gospodarstwa domowego oraz sytuacji w zakresie żywności i żywienia.

Analiza statystyczna materiału empirycznego pozwoliła na charakterystykę struktury konsumpcji żywnościowej, struktury wydatków na żywność oraz zmian dokonanych w przeszłości i ich wpływu na ocenę aktualnej sytuacji w sferze żywności i żywienia.

Strukturę konsumpcji wybranych artykułów żywnościowych w badanych gospodarstwach domowych przedstawia tabela 1.

Konsumpcja żywności jest w badanych gospodarstwach w dość niewielkim stopniu determinowana ich cechami demograficznymi i społeczno-ekonomicznymi. Okazało się, że w największym stopniu o wielkości spożycia różnych artykułów żywnościowych, w tym przede wszystkim mleka, sera, owoców i warzyw, decyduje wielkość gospodarstwa domowego, przy czym zależność ta ma charakter odwrotny, czyli wraz ze wzrostem liczby osób w gospodarstwie domowym zmniejsza się spożycie tych produktów w przeliczeniu na 1 osobę (współczynniki korelacji odpowiednio: $-0,334$; $-0,229$; $-0,248$; $-0,235$) – tabela 2. Relatywnie niewielki wpływ

Tabela 1.
Struktura spożycia żywności w 1994 r.

Produkty żywnościowe	Spożycie / 1 osobę:	
	w ciągu 1 tygodnia (kg)	w ciągu 1 roku (kg)
Chleb	1,89	98,3
Mięso	0,77	40,0
Drób	0,46	23,9
Mleko	2,35	122,2
Sery	0,39	20,3
Jaja	0,39	20,3
Ziemniaki	2,20	114,4
Owoce	1,46	75,9
Warzywa	1,08	56,2

Źródło: Badania własne.

Tabela 2.

Wpływ cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych na spożycie żywności w badanych gospodarstwach domowych (współczynnik korelacji)

Cechy populacji	Spożycie produktów żywnościowych:								
	chleb	mięso	drób	mleko	sery	jaja	ziemniaki	owoce	warzywa
Wiek	0,097*	0,019	0,123*	0,292*	0,182*	0,073	0,112 *	0,028	0,027
Wykształcenie	-0,125*	0,054	-0,116*	-0,244*	0,003	-0,030	-0,237*	0,157*	0,012
Dochód/1 osobę	-0,089*	0,101*	0,085*	0,005	0,116*	-0,029	-0,099*	0,108*	0,103*
Wielkość gosp. dom.	-0,094*	-0,135*	-0,201*	-0,334*	-0,299*	-0,187*	-0,099*	-0,248*	-0,235*
Status cywilny	0,084*	0,031	0,104*	0,198*	0,136*	0,167*	0,044	0,121*	0,130*
Miejsce zamieszkania	0,107*	0,049	0,073	0,148*	-0,058	-0,082*	0,181*	-0,100*	0,042
Miesięczne wydatki na żywność/1 osobę	-0,069	0,160*	0,154*	0,119*	0,212*	0,040	-0,100	0,230*	0,135*

* $p < 0,05$

Źródło: Badania własne.

na konsumpcję żywności ma miesięczny dochód gospodarstwa domowego przypadający na 1 osobę – niskie wartości współczynników korelacji przy poziomie istotności $p < 0,05$. Zauważa się, iż w przypadku konsumpcji mleka wiek i poziom wykształcenia respondentki istotnie determinują zachowania gospodarstw domowych – wraz ze wzrostem wieku wzrasta konsumpcja mleka (współczynnik korelacji: 0,292); natomiast wzrost wykształcenia przyczynia się do obniżenia konsumpcji mleka (współczynnik korelacji: $-0,244$) – tabela 2.

Możliwości gospodarstwa domowego w zakresie zaspokajania potrzeb żywnościowych są limitowane jego sytuacją finansową. Z przeprowadzonych badań wynika, iż średni miesięczny dochód przypadający na 1 osobę w gospodarstwie domowym wynosił 2454 tys. zł, przy czym zauważa się bardzo duże zróżnicowanie sytuacji dochodowej badanej populacji – od 100 tys. zł do 50 mln zł na 1 osobę miesięcznie – tabela 3.

Średni udział procentowy wydatków na żywność w dochodzie badanych gospodarstw domowych w przeliczeniu na 1 osobę wynosił 42,26%, natomiast z informacji GUS wynika, iż 1994 roku wyniósł 37,6% (*Rocznik 1995*).

Wydatki na żywność w badanych gospodarstwach domowych są determinowane przede wszystkim wielkością gospodarstwa domowego (współczynnik korelacji: $-0,399$) oraz miejscem funkcjonowania gospodarstwa domowego (współczynnik korelacji: $-0,308$), co oznacza, iż wraz ze wzrostem liczby osób w gospodarstwie domowym zmniejszają się wydatki na żywność w przeliczeniu na 1 osobę. Także w wiejskich gospodarstwach domowych wydatki na żywność są niższe niż w miejskich gospodarstwach domowych, co w dużym stopniu warunkowane jest znacznym udziałem samozaopatrzenia – tabela 4.

Nieco mniej istotny okazał się całkowity dochód miesięczny w gospodarstwie domowym (współczynnik korelacji: 0,271), niemniej jednak obserwuje się zależność, iż wraz ze wzrostem dochodu będącego w dyspozycji gospodarstwa domowego zwiększają się wydatki na żywność (tabela 4).

Tabela 3.

Charakterystyka sytuacji dochodowej i wydatków na żywność w badanych gospodarstwach domowych (tys. starych złotych)

Wyszczególnienie	Wartość średnia	Odchylenie standardowe	Wartość minimalna	Wartość maksymalna
Miesięczny dochód gospodarstwa domowego / 1 osobę	2 454	2 959	100	50 000
Miesięczne wydatki na zakup żywności/1 osobę	1 037	730	83	9 000

Źródło: Badania własne.

Tabela 4.

Wpływ cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych na wielkość wydatków na żywność w gospodarstwie domowym

Cechy demograficzne i społeczno-ekonomiczne gospodarstwa domowego	Współczynnik korelacji ($p < 0,05$)
Wiek respondentki	0,127
Poziom wykształcenia respondentki	0,165
Wielkość gospodarstwa domowego	-0,399
Status cywilny	0,167
Miejsce zamieszkania	-0,308
Całkowity miesięczny dochód w gospodarstwie domowym	0,271

Źródło: Badania własne.

Wśród zmian dokonanych w sferze żywności i żywienia w minionych 5 latach, a więc w okresie transformacji gospodarki polskiej, uczestnicy badania najczęściej wskazywali:

- kupowanie tańszej żywności – 62,0% wskazań;
- uprawa warzyw i owoców dla potrzeb rodziny – 55,0%;
- zmniejszenie ilości zakupowanej żywności – 50,0%;
- kupowanie żywności niższej jakości – 36,0%.

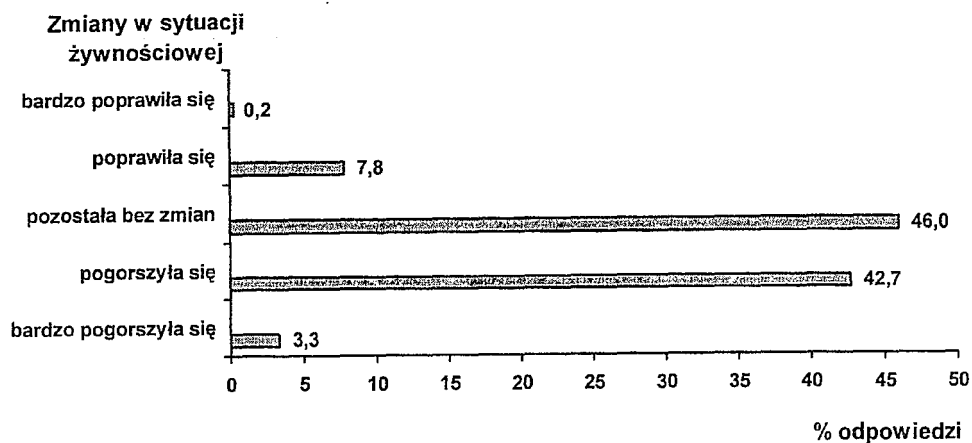
Jednocześnie podobny kierunek zmian przewidywany jest w najbliższej przyszłości, tj. w okresie najbliższych 3 lat:

- kupowanie tańszej żywności – 60,0% wskazań;
- uprawa warzyw i owoców dla potrzeb rodziny – 55,0%;
- zmniejszenie ilości zakupowanej żywności – 42,0%;
- kupowanie żywności niższej jakości – 33,0%.

Z analizy materiału empirycznego wynika, iż w ostatnich 5 latach zmiany w sytuacji żywnościowej gospodarstwa domowego wystąpiły w ponad połowie badanych gospodarstw domowych, przy czym aż w 46,0% gospodarstw domowych wystąpiły negatywne zmiany, a tylko w 8,0% gospodarstw nastąpiła w ciągu ostatnich lat poprawa w zakresie sytuacji żywnościowej – wykres 1.

Wartość średnia wyrażająca opinie respondentów o zmianach dokonanych w ich gospodarstwach domowych w sferze żywności i żywienia w ostatnich 5 latach wynosi 2,59 (tabela 5).

Ocena aktualnej sytuacji żywnościowej gospodarstwa domowego została dokonana poprzez zastosowanie 10-punktowej skali, przedstawionej graficznie poprzez drabinę, przy czym dziesiąty szczebel drabiny oznacza bardzo dobrą, a pierwszy – bardzo złą sytuację żywnościową. Wartość średnia dla tej zmiennej wynosi 5,21 (tab. 5). Z rozkładu odpowiedzi wynika, iż ponad 3/5 badanych osób (60,8%) określiło sytuację żywnościową swojego gospodarstwa domowego na ocenę „5” lub poniżej, natomiast tylko 5,9% na oceny „9” i „10” – wykres 2.

**Wykres 1.**

Zmiany w sytuacji żywnościowej badanych gospodarstw domowych

Tabela 5.

Wartości średnie, odchylenia standardowe i zakresy wartości zmiennych zawartych w modelu teoretycznym

Zmienne zawarte w modelu teoretycznym	Wartość średnia	Odchylenie standardowe	Zakres wartości
Zmiany dokonane w sytuacji żywnościowej w minionych 5 latach	2,59	0,69	1–5
Ocena obecnej sytuacji żywnościowej	5,21	2,04	1–10
Stopień zadowolenia z obecnej sytuacji żywnościowej	3,20	0,92	1–5

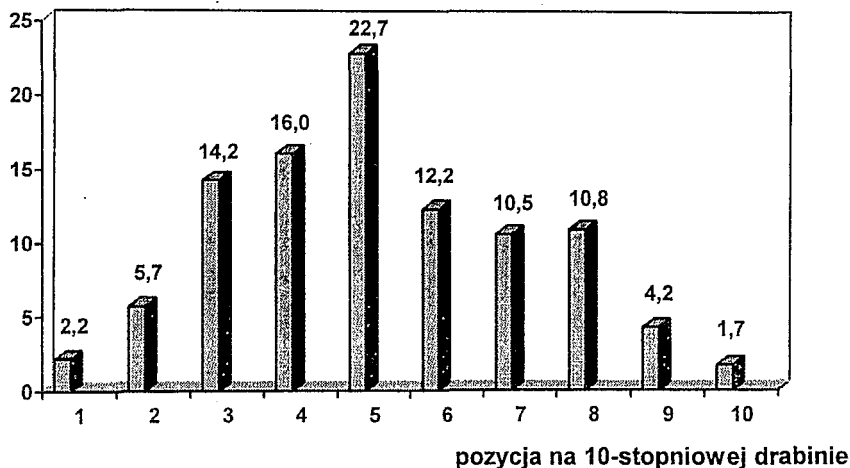
Źródło: Badania własne.

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż 26,8% badanych osób jest niezadowolonych lub bardzo niezadowolonych z sytuacji żywnościowej (odpowiednio 3,5% i 23,3%), jednocześnie prawie połowa respondentek jest zadowolona (48,8%) lub bardzo zadowolona (0,7%). Prawie połowa respondentów (48,8%) wyraża neutralny stopień zadowolenia z sytuacji żywnościowej swojego gospodarstwa domowego „ani niezadowolony, ani zadowolony” – wykres 3.

Wartość średnia dla tej zmiennej wynosi natomiast 3,20 (tab. 5).

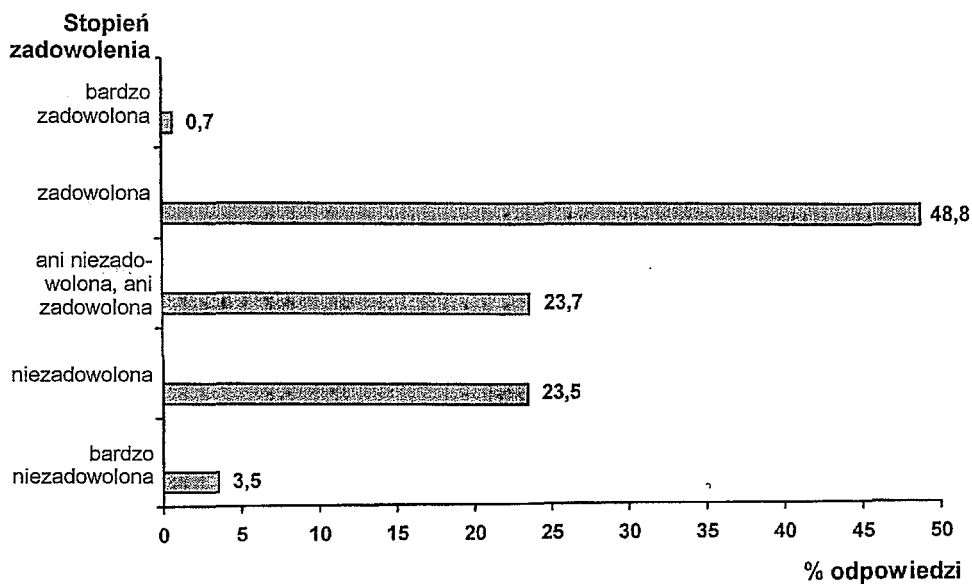
Z wykonanych analiz wynika, iż zmienne opisujące sytuację żywnościową gospodarstwa domowego uwzględnione w modelu teoretycznym pozostają pod wpływem takich cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych jak: wiek, poziom wykształcenia respondentki, typ rodziny, miesięczny dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym, miesięczny dochód przeznaczany na potrzeby gospodarstwa domowego na 1 osobę, miesięczne wydatki na żywność w przeliczeniu na 1 osobę w gospodarstwie domowym (tab. 6).

% odpowiedzi



Wykres 2.

Ocena sytuacji żywnościowej gospodarstwa domowego w 10-punktowej skali



Wykres 3.

Stopień zadowolenia z sytuacji żywnościowej w badanych gospodarstwach domowych

Tabela 6.

Zależności między zmiennymi zawartymi w modelu statystycznym a cechami demograficznymi i społeczno-ekonomicznymi (współczynnik korelacji)

Zmienne zawarte w modelu teoretycznym	Zmiany w sytuacji żywnościowej dokonane w minionych 5 latach	Ocena aktualnej sytuacji żywnościowej	Stopień zadowolenia z aktualnej sytuacji żywnościowej
Wiek respondentki	-0,071	-0,153*	-0,005
Poziom wykształcenia respondentki	0,123*	0,275*	0,154*
Wielkość gospodarstwa domowego	0,000	0,019	-0,061
Miesięczny dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym	0,230*	0,210*	0,207*
Miesięczny dochód przeznaczany na potrzeby gosp. dom. na 1 osobę	0,084*	0,056	-0,036
Miesięczne wydatki na żywność w przeliczeniu na 1 osobę	0,150*	0,128*	0,150
Typ rodziny	-0,058	-0,103*	-0,004
Miejsce zamieszkania	0,039	0,039	0,023*

* $p > 0,05$

Źródło: Badania własne.

Z danych zawartych w tabeli 6 wynika, iż ocena zmian dokonanych w ostatnich 5 latach w sytuacji żywnościowej w największym stopniu determinowana jest miesięcznym dochodem /1 osobę w gospodarstwie domowym (współczynnik korelacji: 0,230), miesięcznymi wydatkami na żywność/1 osobę (współczynnik korelacji: 0,150) oraz poziomem wykształcenia (współczynnik korelacji: 0,123). Poza miesięcznym dochodem i wydatkami przypadającymi na 1 osobę w gospodarstwie domowym (współczynniki korelacji odpowiednio: 0,210 i 0,128) na ocenę aktualnej sytuacji żywnościowej największy wpływ ma poziom wykształcenia – wraz ze wzrostem wykształcenia bardziej pozytywnie oceniana jest aktualna sytuacja w sferze żywnościowej (współczynnik korelacji: 0,275) oraz wiek – wraz ze wzrostem wieku bardziej negatywnie oceniana jest obecna sytuacja w sferze żywności i żywienia (współczynnik korelacji: -0,153). Stopień zadowolenia z sytuacji żywnościowej warunkowany jest natomiast sytuacją dochodową gospodarstwa domowego (współczynnik korelacji: 0,207) oraz poziomem wykształcenia (współczynnik korelacji: 0,154) – tabela 6.

Dla potwierdzenia założeń wynikających z zastosowanego modelu teoretycznego wykorzystano trzy równania regresji liniowej wielokrotnej. Wyniki przeprowadzonych analiz statystycznych prezentuje tabela 7.

Tabela 7.

Wpływ społeczno-ekonomicznych i demograficznych cech na zmienne zawarte w modelu teoretycznym (współczynnik beta)

Zmienne zawarte w modelu teoretycznym	Zmiany w sytuacji żywnościowej dokonane w ostatnich 5 latach	Ocena obecnej sytuacji żywnościowej	Stopień zadowolenia z obecnej sytuacji żywnościowej
Wiek respondentki	-0,043	0,030	0,096*
Poziom wykształcenia respondentki	-0,074	0,161*	0,061
Wielkość gospodarstwa domowego	0,026	-0,017	-0,030
Miesięczny dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym	0,098*	0,072	0,081
Miesięczny dochód przeznaczany na potrzeby gosp. dom. na 1 osobę	-0,014	-0,037	0,059
Miesięczne wydatki na żywność w przeliczeniu na 1 osobę	0,076*	0,006	0,009
Typ rodziny	-0,030	-0,045	0,006
Miejsce zamieszkania	0,031	0,066*	0,032
Zmiany w sytuacji żywnościowej dokonane w ostatnich 5 latach	-	0,327*	0,290*
Ocena obecnej sytuacji żywnościowej	0,374*	-	0,414*
Stopień zadowolenia z obecnej sytuacji żywnościowej	0,303*	0,378*	-
Stała z równania regresji liniowej	1,298*	-0,713	0,731*
R ²	0,410	0,483	0,434
Adjusted R ²	0,399	0,474	0,424
F	40,846	55,031	45,096

*p > 0,05

Źródło: Badania własne.

Wartość R² w przypadku zmian dokonanych w sytuacji żywnościowej w minionych 5 latach jest wysoka (0,410) – tabela 7. Przy poziomie istotności p < 0,05 tylko miesięczny dochód na 1 osobę w gospodarstwie domowym oraz miesięczne wydatki na żywność w przeliczeniu na 1 osobę mają istotny wpływ na ocenę tych zmian. Obydwa współczynniki korelacji mają wartość dodatnią, tym samym wraz ze wzrostem dochodu i wydatków na żywność bardziej pozytywnie postrzegane są dokonane w tej sferze zmiany (tab. 7).

Przy wartości R² wynoszącej 0,483 teoretyczny model dla oceny obecnej sytuacji żywnościowej jest relatywnie najistotniejszy. Ocena zmian dokonanych w przeszłości jest istotna i pozytywna (współczynnik beta 0,327), co oznacza, iż osoby, których udziałem była poprawa sytuacji żywnościowej w przeszłości są bardziej skłonne do formułowania pozytywnych ocen dotyczących sytuacji aktualnej niż osoby, których sytuacja żywnościowa uległa w przeszłości pogorszeniu. Wraz ze

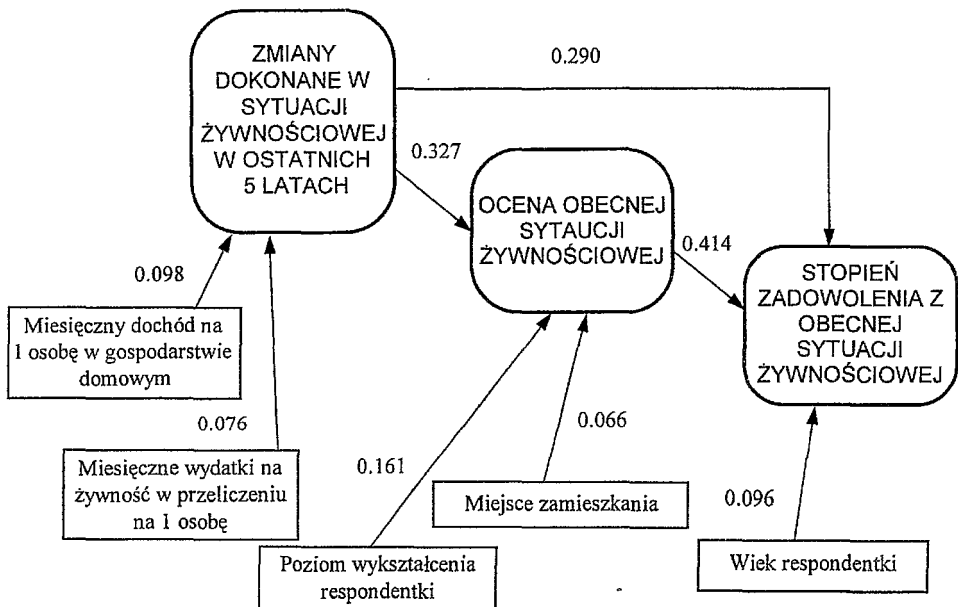
wzrostem poziomu wykształcenia zwiększa się udział bardziej pozytywnych ocen (współczynnik beta 0,161); także bardziej pozytywne oceny są formułowane przez osoby reprezentujące środowisko miejskie (tab. 7).

Wartość R^2 dla tej zmiennej jaką jest stopień zadowolenia z sytuacji żywnościowej jest wysoka i wynosi 0,434. Pozostałe dwie zmienne, tj. zmiany dokonane w ciągu ostatnich 5 lat oraz ocena aktualnej sytuacji żywnościowej, mają istotny wpływ na reprezentowany stopień zadowolenia (tab. 7).

Wpływ cech demograficznych i społeczno-ekonomicznych istotnie warunkujących zmienne zawarte w modelu teoretycznym prezentuje rysunek 2.

Duży wpływ na opinie dotyczące sytuacji żywnościowej gospodarstwa domowego w przeszłości i współcześnie ma sytuacja finansowa gospodarstwa domowego (tabela 8).

Z przeprowadzonych analiz wynika, iż wzajemne relacje pomiędzy ocenami dotyczącymi sytuacji finansowej i żywnościowej gospodarstwa domowego wyrażone współczynnikami korelacji są silne (tab. 8). Okazało się, iż ocena zmian w sytuacji finansowej gospodarstwa domowego implikuje ocenę zmian w sytuacji żywnościowej, natomiast ocena aktualnej sytuacji finansowej jest silnie skorelowana z oceną istniejącej sytuacji w sferze żywności. Tak więc okazało się, iż oceny dotyczące sytuacji żywnościowej przedstawione przez uczestników badania pozostają pod silnym wpływem ich sytuacji finansowej, a właściwie sposobu jej postrzegania (tab. 8).



Rysunek 2.

Relacje między cechami badanej populacji i zmiennymi występującymi w zastosowanym modelu

Tabela 8.

Wzajemne relacje między ocenami dotyczącymi sytuacji finansowej i żywnościowej gospodarstwa domowego (współczynnik korelacji)

Zmiany w sytuacji finansowej	Ocena sytuacji finansowej	Stopień zadowolenia z sytuacji finansowej	Zmiany w sytuacji żywnościowej	Ocena sytuacji żywnościowej	Stopień zadowolenia z sytuacji żywnościowej	
×	0,451*	0,535*	0,575*	0,467*	0,599*	Zmiany w sytuacji finansowej
	×	0,578*	0,495*	0,709*	0,532*	Ocena sytuacji finansowej
		×	0,477*	0,535*	0,487*	Stopień zadowolenia z sytuacji finansowej
			×	0,575*	0,546*	Zmiany w sytuacji żywnościowej
				×	0,599*	Ocena sytuacji żywnościowej
					×	Stopień zadowolenia z sytuacji żywnościowej

Przedstawione wyniki analiz statystycznych pozwalają na weryfikację wszystkich hipotez badawczych, przy czym tylko niektóre cechy demograficzne i społeczno-ekonomiczne okazały się być istotnymi w przypadku poszczególnych hipotez badawczych:

- ocena zmian dokonanych w ostatnich 5 latach jest istotnie determinowana miesięcznym dochodem przypadającym na 1 osobę w gospodarstwie domowym;
- ocena aktualnej sytuacji żywnościowej gospodarstwa domowego jest funkcją dokonanych w ostatnich 5 latach zmian w sytuacji żywnościowej, ale również takich cech, jak: poziom wykształcenia respondenta i miejsce funkcjonowania gospodarstwa domowego, które respondent reprezentuje;
- stopień satysfakcji z aktualnej sytuacji żywnościowej gospodarstwa domowego jest natomiast funkcją wszystkich pozostałych elementów tworzących model, tj. 1) oceny aktualnej sytuacji żywnościowej gospodarstwa domowego; 2) zmian w zakresie sytuacji żywnościowej w ostatnich 5 latach oraz 3) wieku osoby uczestniczącej w badaniu.

Poza weryfikacją hipotez badawczych, na podstawie przeprowadzonych analiz można stwierdzić, iż konsumpcja poszczególnych artykułów żywnościowych w badanych gospodarstwach domowych w warunkach przemian społeczno-gospodarczych jest w dość niewielkim stopniu determinowana ich cechami demograficznymi, z wyjątkiem wielkości gospodarstwa domowego, oraz społeczno-ekonomicznymi. Sytuacja dochodowa, pomimo wykazania słabej zależności dochodu i konsumpcji produktów żywnościowych, limituje możliwości gospodarstwa domowego w zakresie zaspokajania potrzeb żywnościowych. Z przeprowadzonego badania wynika, że niemalże połowa środków finansowych będących w dyspozycji gospodarstwa domowego jest przeznaczana na zakup żywności (42,3%). Udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem jest determinowany przede wszystkim wielkością gospodarstwa domowego oraz miejscem jego funkcjonowania.

Literatura

- BERGER S., KOWRYGO B., LUDWICKA M., SAWICKA B., ŚWISTAK E., TARTAS M.: Ocena wpływu urynkowienia gospodarki żywnościowej na kształtowanie się samozaopatrzenia w żywność. [w:] *PTTZ*, nr 1, Warszawa 1991.
- BERGER S., KONOPKO J., KOWRYGO B., LUDWICKA M., ŚWISTAK E.: Ocena spożycia żywności w Polsce w pierwszych latach transformacji gospodarki w kierunku gospodarki rynkowej. Maszynopis powielony, IŻCz, SGGW, Warszawa 1992.
- BESKID L., MILIC-CZERNIAK R., SUFIN Z.: *Polacy a nowa rzeczywistość ekonomiczna. Procesy przystosowania się w mikroskali*. Wyd. IFiS PAN, Warszawa 1995.
- REJMAN K., SAWICKA B.: Zmiany poziomu i struktury spożycia żywności w Polsce w procesach przejścia do gospodarki rynkowej i procesów integracyjnych. [w:] *Rolnictwo w procesie integracji Polski z Unią Europejską*. Tom IV. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1996.
- REJMAN K., SAWICKA B., ŚWISTAK E.: Zmiany w spożyciu żywności w gospodarstwach domowych emerytów i rencistów w latach 90. w świetle badań budżetowych GUS. [w:] *Żywnienie ludzi starszych w gospodarce rynkowej*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1995.
- Poziom zaspokojenia potrzeb rodzin w 1995 r. *Informacje i Opracowania Statystyczne*, GUS, Warszawa 1996.
- Roczniki Statystyczne GUS z lat 1990–1995*.
- Warunki życia ludności w 1993 r. Potrzeby żywnościowe gospodarstw domowych w 1993 r.* Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 1993.
- Wskaźniki przemian warunków życia w okresie przechodzenia do gospodarki rynkowej w latach 1989–1993. *Informacje i Opracowania Statystyczne*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 1994.

The nutritional status of households during the transformation period and its assessment in the opinion of inhabitants of the lubelskie voivodeship

Abstract

The results of empirical studies conducted with the use of the questionnaire survey method in 1994 in the lubelskie voivodeship among 600 households show that during the last 5 years in more than half of the households surveyed changes in their nutritional status took place, quite often (46.0%) leading to a decrease of the degree in which the familys nutritional needs are satisfied. Together with the increase in level of education and the growth of income per capita these changes were more positively evaluated, while together with the increase of age more negative opinions regarded the changes as well as the current nutritional status.

The degree of satisfaction regarding the current nutritional status of households is moderate (the average was 3.20 in a 5-degree evaluation scale) and is a function of the current nutritional status assessment, changes which took place in the last 5 years and the age of the respondent.

Irena Ozimek

Katedra Ekonomiki Konsumpcji i Gospodarstwa Domowego SGGW

Czynniki decydujące o wyborze żywności w polskich gospodarstwach domowych w okresie przekształceń rynkowych

Wstęp

Przekształcenia gospodarcze oraz wybór rynkowej drogi rozwoju spowodowały zmiany w funkcjonowaniu polskich gospodarstw domowych. Zwłaszcza rynek producenta żywności szybko przekształcił się w rynek konsumenta. Przejście od systemu gospodarki centralnie planowanej do rynkowej wywarło znaczny wpływ zarówno na podaż, jak i spożycie żywności. Nastąpiły m.in. uwolnienie cen produktów rolnych, zniesienie dotacji, likwidacja reglamentacji artykułów żywnościowych. Najbardziej widocznym przejawem tych zmian był gwałtowny wzrost cen artykułów rolno-spożywczych. Po zniesieniu dotacji do żywności, a także przy spadku dochodów realnych ujawniła się bariera popytu na żywność. Powstała więc nowa sytuacja dla konsumenta, wytworzyły się bowiem nadwyżki niektórych artykułów żywnościowych. Ponadto dotychczasowe przekształcenia rynku żywnościowego doprowadziły do zmiany oferty rynkowej przetwórstwa, polegającej głównie na rozszerzeniu asortymentu oraz poprawie jakości żywności, pojawieniu się na rynku nowych wyrobów, a także na poprawie funkcjonalności, estetyki i atrakcyjności opakowań.

Cel i zakres pracy

Podstawowym celem pracy było określenie uwarunkowań wyboru żywności przez konsumentów w okresie przekształceń rynkowych. Zakres pracy obejmował m.in.: określenie motywacji dokonywanego wyboru podczas zakupu żywności, określenie dostępności informacji o produkcie spożywczym oraz ocenę udziału informacji zawartej na etykiecie w podejmowaniu decyzji o zakupie.

Materiał i metodyka

Podjęty problem badawczy został opracowany na bazie materiału empirycznego zgromadzonego dzięki wykorzystaniu metody badań ankietowych. Badanie przeprowadzono w roku 1994, na 1000-osobowej próbie ogólnopolskiej, obejmującej swoim zasięgiem zarówno środowisko miejskie, jak i wiejskie. W badaniu zastosowano łączone metody doboru próby: metodę doboru jednostek typowych (polegającą na wyborze typowych reprezentantów danej zbiorowości, którymi były osoby dokonujące zakupów spożywczych) oraz metodę doboru kwotowego. Jako cechą wyróżniającą zbiorowość wzięto pod uwagę liczbę mieszkańców zamieszkującą poszczególne rodzaje miejscowości według danych GUS, stąd też respondenci zamieszkujący miasta poniżej 100 tys. mieszkańców stanowili ponad 31,5% badanej populacji, osoby zamieszkujące miasta od 100 tys. do 200 tys. mieszkańców – 7,4%, respondenci z miast powyżej 200 tys. mieszkańców – 22,8% oraz osoby zamieszkujące wieś – 38,3% badanej populacji. Badania przeprowadzono w 15 województwach, reprezentujących poszczególne makroregiony naszego kraju. Wśród 1000 respondentów zdecydowaną większość stanowiły kobiety (84,8%), jako osoby z reguły częściej dokonujące zakupów produktów spożywczych. Wśród grup wiekowych najliczniej reprezentowana była grupa respondentów będących w wieku 31–40 lat (31,3%). W badanej populacji największą grupę stanowiły osoby posiadające wykształcenie średnie (51,0%).

Czynniki kształtujące wybór żywności w świetle badań własnych

Gospodarka rynkowa stworzyła duże możliwości wyboru produktów spożywczych, stąd też preferencje konsumenckie mogą odgrywać znaczącą rolę w doborze towarów. Wśród sensorycznych atrybutów żywności, mających wpływ na preferencje, walory smakowe w opinii 91% respondentów są najważniejszym czynnikiem determinującym wybór żywności, co znalazło swoje potwierdzenie w najwyższej średniej ocenie spośród wszystkich ocenianych czynników (tabela 1).

W opinii 79,4% badanych istotny jest również czynnik zdrowotny – wyrażony średnią oceną 4,21 (tabela 1). Uzyskane wyniki wskazują, iż częściej wyrażają tę opinię kobiety. Również większą rangę temu czynnikowi przypisują osoby posiadające wykształcenie średnie i wyższe. Zaobserwowano również pewne zróżnicowanie w przypadku miejsca zamieszkania respondentów. W środowisku wiejskim względy zdrowotne zostały uznane za czynnik najmniej ważny.

Należy podkreślić, że w obecnej sytuacji gospodarczej kraju czynniki ekonomiczne w bardzo dużym stopniu determinują decyzję wyboru. Przyczynia się do tego również fakt, iż wydatki na żywność stanowią znaczną część łącznych wydatków

Tabela 1.

Ocena uwarunkowań wyboru żywności w gospodarstwie domowym*

Czynniki warunkujące wybór żywności	Wartość średnia (średnia arytmetyczna ważona)	Udział odpowiedzi 4 i 5 z 5-stopniowej skali (%)	Moda	Błąd standardowy	Odchyl. standardowy	Mediana
Walory smakowe	4,49	91,03	5	0,024	0,744	5
Względy zdrowotne	4,21	79,38	5	0,029	0,910	4
Cena	4,14	74,50	5	0,032	0,696	5
Łatwość w przygotowaniu do spożycia	4,01	72,80	5	0,033	1,023	4
Dochód rodziny	3,95	67,57	5	0,035	1,088	4
Łatwość przechowywania	3,93	70,69	5	0,034	1,060	4
Produkt krajowy	3,65	60,79	5	0,040	1,268	4
Miejsce sprzedaży	3,62	60,10	4	0,040	1,242	4
Większa wiedza o prawidłowym odżywianiu	3,55	55,86	4	0,037	1,166	4
Ograniczanie skażeń środowiskowych poprzez spożycie żywności wysokiej jakości	3,54	53,62	5	0,042	1,291	4
Przyzwyczajenie	3,53	57,66	4	0,038	1,198	4
Rodzaj opakowania	3,06	36,21	3	0,039	1,223	3
Szkodliwość opakowania dla środowiska	2,90	36,08	3	0,044	1,374	3
Konieczność stosowania różnych diet zalecanych przez lekarza	2,89	37,95	1	0,048	1,503	3
Reklama	2,18	14,67	1	0,037	1,152	2
Aktualnie lansowane mody żywieniowe	2,01	11,73	1	0,037	1,144	2
Zdobycie (zachowanie) pozycji prestiżowej w danym środowisku	1,67	8,57	1	0,035	1,084	1

*Ocena dokonana za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, 1= czynnik najmniej istotny, 5 = czynnik najbardziej istotny

domowych. W wyniku analizy materiału empirycznego stwierdzono, iż ważnym czynnikiem warunkującym zakup produktów żywnościowych jest cena (tab. 2). Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia oraz dochodu przypadającego na 1 osobę w gospodarstwie domowym maleje znaczenie tego czynnika. Cena jest czynnikiem najbardziej istotnym dla respondentów zamieszkujących środowisko wiejskie, najmniej zaś dla osób zamieszkujących miasto powyżej 200 tys. mieszkańców.

Tabela 2.

Zależność między czynnikami warunkującymi wybór żywności a wybranymi cechami demograficzno-ekonomicznymi badanej populacji*

Czynniki warunkujące wybór żywności	Wiek	Wykształcenie	Dochód netto na 1 osobę
	współczynnik korelacji r		
Walory smakowe	–	0,0665	0,0699
Względy zdrowotne	–	0,1019	–
Cena	0,0712	–0,2492	–0,2210
Łatwość w dalszym przygotowywaniu do spożycia	–0,0853	–	–
Dochód rodziny	0,1204	–0,2131	–0,2643
Łatwość przechowywania	–	–	–
Produkt krajowy	0,1596	–	–
Miejsce sprzedaży	–	–0,1196	–
Większa wiedza o prawidłowym odżywianiu się	–	0,1201	0,0762
Ograniczanie skażeń środowiskowych poprzez spożycie żywności wysokiej jakości	–	0,0916	–
Przyzwyczajenie	–	–0,1421	–
Rodzaj opakowania	–0,1144	–0,0768	–
Szkodliwość opakowania dla środowiska	–	–	–
Konieczność stosowania różnych diet zalecanych przez lekarza	0,1488	–0,0680	–
Reklama	–0,1186	–0,1367	–
Aktualnie lansowane mody żywieniowe	–0,0806	–0,0668	–
Zdobycie (zachowanie) pozycji prestiżowej w danym środowisku	0,0709	–0,1161	–0,1016

* $p < 0,05$

Źródło: Badania własne.

Ponadto również ważnym czynnikiem w opinii respondentów jest inny czynnik ekonomiczny, a mianowicie dochody rodziny (tab. 1). Jego znaczenie wzrasta wraz z wiekiem badanej populacji, natomiast maleje wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia badanej populacji oraz wzrostem dochodu w gospodarstwie domowym. Wyniki badań wskazują również, iż miejsce zamieszkania ma wpływ na ocenę wpływu tego czynnika, w największym stopniu zwracają na niego uwagę mieszkańcy środowisk wiejskich, w najmniejszym mieszkańcy miast powyżej 200 tys. mieszkańców.

Pomimo tego, że popularny jest obecnie pogląd, że konsumenci w Polsce znajdują się pod silnym wpływem działań marketingowych, w tym szczególnie reklamy, na uwagę zasługuje niska w opinii badanych ocena reklamy, jako czynnika wywierającego wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie produktów spożywczych.

Rola informacji w podejmowaniu decyzji o wyborze żywności

Z przeprowadzonej analizy materiału empirycznego wynika, że w opinii respondentów informacja rynkowa o produktach spożywczych nie jest w pełni wystarczająca. Odnotowano zależność, że wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia respondentów wzrasta odczucie, iż brakuje informacji o produkcie właśnie na jego opakowaniu (etykiecie). Należy podkreślić, iż równie znaczny procent badanych jest wyrazicielem opinii, że informacji o produkcie brakuje także w miejscu jego sprzedaży.

Według opinii respondentów, najistotniejszą informacją, która powinna znajdować się na opakowaniu produktu spożywczego, jest termin przydatności do spożycia, następnie cena i skład produktu. Wysoka ocena istotności informacji dotyczącej terminu przydatności do spożycia znalazła swoje potwierdzenie również we wpływie tego rodzaju informacji na warunkowanie zakupów żywnościowych (tab. 3). Znaczenie tej informacji w warunkowaniu zakupów produktów żywnościowych wzrasta wraz ze wzrostem dochodu oraz poziomu wykształcenia respondentów.

Respondenci, dokonując zakupu produktów spożywczych w znacznym stopniu zwracają również uwagę na jego wartość odżywczą (tab. 3). Ma ona większe znaczenie dla kobiet oraz dla osób o najwyższych dochodach. Ponadto stwierdzono, że im starsze są badane osoby, tym mniejszą wagę zaczynają przywiązywać do tego czynnika. Również zaobserwowano, iż wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia badanej populacji rośnie znaczenie tego czynnika w warunkowaniu zakupów żywnościowych.

Tabela 3.

Udział informacji zawartej na etykiecie w warunkowaniu zakupów żywnościowych*

Rodzaj informacji	Wartość średnia	Udział odpowiedzi 4 i 5 z 5-stopniowej skali (%)	Moda	Błąd standardowy	Odchyl. standardowy	Mediana
Termin przydatności do spożycia	4,73	93,59	5	0,022	0,696	5
Cena	4,14	74,50	5	0,032	1,011	4
Wartość odżywcza	3,81	64,79	5	0,038	1,193	4
Obecność substancji dodatkowych	3,67	61,96	5	0,042	1,328	4
Skład produktu	3,56	56,72	4	0,037	1,175	4
Nazwa i adres producenta	3,26	45,96	3	0,042	1,324	3
Wartość energetyczna	3,13	43,06	3	0,042	1,321	3

*Ocena dokonana za pomocą 5-stopniowej skali Likerta, 1= najmniej istotny rodzaj informacji, 5 = najbardziej istotny rodzaj informacji.

Źródło: Badania własne.

Tabela 4.

Relacje między opinią o istotności informacji zawartej na etykiecie oraz jej stosowaniem podczas zakupów produktów spożywczych*

Rodzaj informacji	Współczynnik korelacji
Wartość energetyczna	0,549
Wartość odżywcza	0,444
Nazwa i adres producenta	0,406
Skład produktu	0,396
Cena	0,393
Termin przydatności do spożycia/data minimalnej trwałości	0,370

* $p < 0,05$

Zródło: Badania własne

Porównanie opinii respondentów dotyczących istotności różnych rodzajów informacji zamieszczonej na opakowaniu oraz stopnia ich wykorzystania podczas podejmowania decyzji o zakupie produktów spożywczych, wyrażone poprzez współczynnik korelacji r (Spearman correlation coefficient), wskazuje na istnienie istotnej zależności w przypadku informacji o wartości energetycznej ($r = 0,549$) (tab. 4). Nieco mniej istotna zależność wyrażona współczynnikiem korelacji r opisuje relacje między opiniami i zastosowaniem pozostałych informacji, tj. m.in. wartości odżywczej, składu produktu.

Wnioski

Na podstawie zgromadzonego materiału empirycznego wysnuto następujące wnioski:

- Wybór żywności w dużej mierze jest determinowany czynnikami ekonomicznymi (ceną i dochodami), co znajduje także swoje potwierdzenie w dużym udziale w budżetach gospodarstw domowych wydatków na żywność. Jednakże należy podkreślić, iż obok czynników ekonomicznych na pierwsze miejsce w hierarchii czynników wysuwają się względy zdrowotne.
- Prawo konsumenta do rzetelnej informacji o oferowanym mu produkcie m.in. poprzez odpowiednie znakowanie żywności, nadal w opinii respondentów nie jest w pełni realizowane. Największe braki w informacji rynkowej o produkcie spożywczym odnotowano w opinii respondentów na opakowaniu produktu.
- Najistotniejszą informacją, która powinna znajdować się na opakowaniu produktu spożywczego, jest w opinii konsumentów termin przydatności do spożycia, następnie cena i skład produktu.
- Niekorzystnym zjawiskiem jest fakt spostrzegania przez respondentów w hierarchii czynników warunkujących wybór żywności wiedzy żywieniowej jako niezbyt istotnego czynnika.

Reasumując należy podkreślić, iż ważne jest, żeby następował wzrost świadomości żywieniowej społeczeństwa realizowany poprzez uruchomienie programu

edukacji żywieniowej. W celu więc m.in. efektywniejszego wykorzystania przez konsumentów informacji zawartych na opakowaniach produktów spożywczych, właściwego wyboru żywności oraz odpowiedniej racjonalizacji żywienia w obrębie gospodarstwa domowego należy kontynuować intensywną edukację społeczeństwa w tym zakresie oraz zapewniać realizację jednego z podstawowych praw przysługujących konsumentowi – prawa do rzetelnej informacji i edukacji. Przy czym należy pamiętać, iż odpowiednio prowadzona polityka konsumencka powinna spełniać wobec konsumentów funkcję edukacyjną w zakresie zdobywania i przetwarzania informacji w taki sposób, żeby konsument mógł dokonać świadomego wyboru nie tylko opierając się na własnych potrzebach i preferencjach, ale także na podstawie aktualnej wiedzy żywieniowej, w celu zmniejszania społecznych kosztów transformacji rynkowej oraz poprawy zdrowotnej społeczności.

Determinants of food choice in Polish households during the market transformation period

Abstract

The basic aim of the research was to define the factors determining consumer food choice during the market transformation process. The research was carried out based on empirical information collected with the use of questionnaire surveys. The research was conducted in 1994 among a one thousand, national sample embracing both the urban and rural environment. Although food choice is in great extent determined by economical factors, according to respondents opinion, health aspects play also a significant role in the hierarchy of factors. It was noted that the consumers right to reliable information on the offered product (for example through proper food labelling) is not fully realized. The biggest shortage in market information about the product turned up to be in the product packaging. A suitable consumer policy should be carried out in order to educate the consumers not only how to knowingly choose food products according with their own needs and preferences, but also in consistence with current nutritional knowledge. The aim of such policy is to lower the social costs of market transformation and improve the health status of the society.

Preferencje konsumenckie w zakresie mleka i jego przetworów

Wstęp

W hierarchii potrzeb człowieka żywność zajmuje pierwszoplanowe miejsce, jest jego główną i najważniejszą potrzebą. Poziom, jak i struktura konsumowanych produktów uzależniona jest od wielu czynników, a zwłaszcza od produkcji rolniczej, produkcji przemysłu spożywczego, funkcjonowania rynku wewnętrznego i wymiany z zagranicą. Czynniki te ujmowane i rozpatrywane łącznie obejmują globalną podaż żywności w określonym czasie, np. jednego roku. Poza ogólną podażą o indywidualnej strukturze spożycia decydują możliwości nabywcze, ceny artykułów żywnościowych i nieżywnościowych, reguły określające funkcjonowanie rynku, zwyczaje, tradycje itp.

Rozwój gospodarki rynkowej i towarzyszące przemiany w bezpośrednim otoczeniu konsumenta (wyrażające się m.in. obfitością i różnorodnością produktów), zrodziły potrzebę dysponowania szczegółowymi informacjami z zakresu już nie tylko czynników wpływających na spożycie, ale obejmujących różnorodne uwarunkowania podejmowania decyzji.

Dobre rozpoznanie zmiennych i uwarunkowań, które rządzą decyzjami konsumenta, jest warunkiem wstępnym osiągnięcia sukcesu w różnorodnych dziedzinach związanych ze sferą produkcji, dystrybucji i konsumpcji. Niezbędne dane o „zachowaniu” konsumenta można uzyskać z tzw. wtórnych źródeł informacji, jednakże znaczenie podstawowe mają badania pierwotne, polegające na zbieraniu i analizie danych pochodzących bezpośrednio od konsumenta.

Najbardziej rozległą sferę analiz stanowią badania preferencji i upodobań nabywców. Są one „zorientowane” na szeroką sferę wyboru dóbr konsumpcyjnych na rynku, które podlegają wartościowaniu pod względem różnych możliwości zaspokajania potrzeb. Pozostałe kierunki badań wiążą się z oceną opinii i postaw, zachowań, motywów postępowania, planów i zamiarów zakupu. Złożoność uwarunkowań decyzji nabywczych powoduje, że niejednokrotnie zacierają się ww. obszary badań.

Dążąc do „rozszyfrowania” różnorodnych czynników wpływających na wybór i spożycie, skoncentrowano się na ocenie preferencji i upodobań oraz zachowań nabywców na rynku mleka i jego przetworów. Produkty te zostały wybrane ze względu na istotne znaczenie w racjonalnym żywieniu, a także z uwagi na zmiany w ich spożyciu w ostatnich kilku latach.

Materiał i metodyka

Badania przeprowadzono w lutym 1996 roku, posługując się metodą ankietową. Z przygotowanych 500 kwestionariuszy, 250 rozprawdzono w Warszawie wśród konsumentów wybranych losowo sklepów, 250 zaś wśród ludności wiejskiej z woj. siedleckiego. Otrzymano 261 wypełnionych ankiet (w tym 158 z Warszawy), wskaźnik zwrotności wyniósł 52,2%. Analiza zawierała wpływ cech demograficznych i ekonomicznych, takich jak: miejsce zamieszkania, wykształcenie, rodzaj zatrudnienia, przeciętny miesięczny dochód w rodzinie oraz liczba osób tworzących gospodarstwo domowe.

Do oceny uzyskanych informacji wykorzystano arkusz kalkulacyjny Excel oraz pakiet statystyczny SPSS.

Uzyskane wyniki

Mleko wraz z przetworami stanowi ważny element codziennej racji pokarmowej, 95,4% badanych osób stwierdziło fakt jego spożywania w swojej rodzinie. Podobnie sytuacja wyglądała w stosunku do napojów mlecznych (88,1%) oraz przetworów (98,1%). Nieliczne osoby nie pijące mleka i nie spożywające produktów mlecznych jako główną przyczynę podawały zbyt wysoką cenę (90,9% – mleko, 60% – przetwory). W odniesieniu do napojów mlecznych badani wymieniali brak nawyku żywieniowego. W większości gospodarstw domowych (52,5%) dbano, aby dzieci piły mleko codziennie. W pozostałych rodzinach dzieci spożywały mleko co drugi dzień (15,3%), co kilka dni (20,3%) lub rzadko (6,8%).

Częstotliwość spożywania napojów mlecznych przez dzieci była zdecydowanie niższa. Najwięcej osób (37%) podało, że ich dzieci piją napoje mleczne co kilka dni, codziennie produkty te były spożywane przez dzieci czwartej części respondentów.

Zdecydowana większość ankietowanych (69,6%) nie kupowała dzieciom określonego rodzaju mleka, natomiast pozostałe osoby (30,4%) wymieniały przede wszystkim mleko chude, czekoladowe i tłuste.

Analizując miejsca zaopatrywania się w mleko i jego przetwory stwierdzono, iż respondenci najczęściej robili zakupy w sklepie, o wiele rzadziej na targowisku, w pozostałych punktach sporadycznie lub wcale. Ludność wiejska częściej zaopatrywała się na targowisku. Jednakże przeważająca część miała mleko z własnego gospodarstwa rolnego, przy czym stosunkowo niewiele przeznaczano na własne potrzeby. Niewielka konsumpcja mleka na wsi spowodowana była większym obecnie nastawieniem rolników na sprzedaż niż na wykorzystanie mleka w użytkowanym przez siebie gospodarstwie.

Przy dokonywaniu zakupów mleka respondenci najbardziej preferowali opakowania z folii i kartonu, na trzecim miejscu wystąpiła butelka szklana, następnie

opakowanie plastikowe i puszka, najrzadziej ankietowani wybierali tubkę i mleko z konwi. Opakowanie foliowe było preferowane głównie ze względu na niższą cenę. Karton ceniono jako opakowanie bezpieczne i wygodne.

Większość ankietowanych nie miała ulubionego bądź stałego producenta mleka i jego przetworów. 74% badanych nie wskazało ulubionego dostawcy mleka. Pozostała część kupowała produkty następujących firm i mleczarni: Wola, Łowicz, Bacha, Milko, Danone, Grajewo, Węgrów, Radzymin, Garwolin i Mława.

W odniesieniu do napojów mlecznych nie miało określonych preferencji 70% osób. Pozostali najczęściej nabywali produkty firm: Danone, Bakoma, Ovita-Nutricia, Bacha, Bona, Milko, Łowicz i Tojo. Zdecydowana większość ankietowanych nie umiała wymienić producenta kupowanego przez siebie białego sera, pozostali wskazali: Bacha, Garwolin, Kosów Lacki oraz Wolę. W przypadku serów żółtych przeważająca część respondentów nie miała ulubionego dostawcy, wymieniali jedynie Kosów Lacki, Serpol, Kraft oraz Hochland.

Zawartość tłuszczu w mleku nie była istotna dla znacznej części respondentów (67,1%), którzy wymienili kilka preferowanych rodzajów mleka. Wyłącznie mleko chude kupowało 17,3% ankietowanych, pełnotłuste – 9,2%, natomiast mleko odtłuszczone tylko 5,2% osób. Badając spożycie produktów mlecznych o przedłużonej trwałości, przekonano się, że większość ankietowanych (60,6%) nabywa mleko UHT.

Kolejnym aspektem w badaniu zachowania się konsumenta na rynku mleka i jego przetworów była ocena zaopatrzenia i wielkość asortymentu. Respondenci w przypadku wszystkich artykułów uznali, że asortyment oferowany na polskim rynku jest zadowalający. Największy procent odpowiedzi negatywnych odnotowano w przypadku serów (od 14,1% w odniesieniu do serów żółtych, do 20,6% dla pozostałych serów). Z rozkładu odpowiedzi można wnioskować, że głównie „segment pozostałych serów” (sery pleśniowe, ziarniste, z dodatkami smakowymi) wykazuje pewne luki rynkowe i stanowi swoistą szansę dla polskich producentów.

Z zaopatrzeniem rynku w mleko i jego przetwory związana była ocena zmian w częstotliwości i wielkości zakupów wynikających z rozszerzenia „mlecznej” oferty rynkowej. Uzyskane dane wskazują na kierunek zmian w stronę nieznacznego wzrostu zarówno częstotliwości, jak i wielkości zakupów.

Analiza struktury zakupów produktów mlecznych dowiodła, iż największy udział w codziennych zakupach miało mleko płynne. Pozostałe rodzaje mleka respondenci wybierali sporadycznie lub wcale. Było to spowodowane najprawdopodobniej brakiem nawyku spożycia oraz wysoką ceną. Drugie miejsce w codziennych zakupach artykułów mleczarskich zajął jogurt owocowy. Śmietany najczęściej kupowano raz na tydzień lub rzadziej, pewna część ankietowanych nie nabywała ich wcale.

W przypadku serów twarogowych najczęściej przedmiotem zakupu był ser półtłusty, najrzadziej chudy. Fakt małego zainteresowania serem chudym należy wytłumaczyć ograniczoną dostępnością tego produktu w sklepach i niedostateczną jego jakością. Stosunkowo rzadko przedmiotem zakupu stanowiły serki ziarniste, pleśniowe oraz kefir, co mogło być spowodowane brakiem nawyku żywieniowego oraz wysoką ceną.

Wielkość zakupów jest drugim obok częstotliwości elementem obrazującym proces zachowania się konsumenta w momencie wyboru produktu.

Średnia wielkość zakupu mleka płynnego wyniosła 1,5 l, przy czym najczęściej kupowane ono było w ilości jednego l (58,2% respondentów) oraz 2 litrów (24,7% odpowiedzi). Mleko w proszku i zagęszczone nabywano średnio w ilości 0,5 kg i 0,6 l.

Śmietanę kupowano średnio w ilości od 0,39 l dla produktu 18–22% do 0,47 l dla wyrobu 30%, ale aż 41% osób stwierdziło, że najbardziej preferowaną wielkością jest 0,25 l. W przypadku serów białych osoby badane najczęściej kupowały 0,55–0,65 kg. Serki ziarniste, z dodatkami smakowymi, topione oraz pleśniowe nabywano w ilościach odpowiednio 0,3 oraz 0,35 kg. W odniesieniu do serów żółtych dominującą wagą było 0,5–0,6 kg. Najbardziej preferowaną ilością przy zakupie napojów mlecznych było 0,5 l oraz 1 l, co dało średnią wielkość zakupów od 0,64 l w przypadku jogurtów naturalnych do 0,78 l dla kefirów.

Zagadnieniem wiążącym się z częstością i wielkością zakupów jest ocena wielkości spożycia mleka i jego przetworów. Uzyskane odpowiedzi pozwoliły stwierdzić, że mleko płynne przez większość respondentów (62,8%) pite było codziennie, a tylko niewielki procent badanych (1,5%) nie spożywał go wcale.

Mleko w proszku, zagęszczone oraz mieszanki mleczno-zbożowe nie były preferowane przez ankietowanych. Raz na dwa dni spożywano śmietankę o zawartości 30% tłuszczu ze względu na jej zastosowanie w przygotowywaniu potraw. Pozostałe rodzaje śmietany kupowane były nie częściej niż raz na tydzień. Wyjątek stanowiła tylko śmietanka do kawy, którą spożywano częściej.

Wśród serów twarogowych w codziennym spożyciu dominował ser tłusty (10,5% ankietowanych spożywało go codziennie, 21% – co drugi dzień, a 21% – raz na tydzień). Ser półtłusty oraz serki ziarniste konsumowane były najczęściej raz na tydzień. W przypadku serków z dodatkami smakowymi oraz serów pleśniowych większość ankietowanych zadeklarowała spożywanie ich rzadziej niż raz na tydzień, co wynikało z wysokiej ceny tych produktów. Serki homogenizowane spożywano nie częściej niż raz na tydzień, wielkość ta w dużej mierze zależała od liczby dzieci w rodzinie oraz ich wieku.

Jak wynika z badań, jogurty owocowe były częściej preferowane niż naturalne. Kefir wybierała znaczna część respondentów sporadycznie, desery, napoje mleczne pozostałe i lody – rzadko bądź wcale.

Dla pięciu wybranych artykułów: mleka płynnego, śmietany (18–22% tłuszczu), sera twarogowego tłustego, sera żółtego oraz jogurtu owocowego przeprowadzono

analizę zależności ilości zakupów oraz częstotliwości i ilości spożycia od przeciętnego miesięcznego dochodu na osobę w rodzinie.

Wraz ze wzrostem dochodów malała ilość kupowanego i spożywanego mleka, a także zmniejszała się nieznacznie częstotliwość jego spożycia. Przyczyną tego zjawiska mogło być zastępowanie mleka innymi napojami przez osoby zamożniejsze.

Zarówno ilość kupowanej, jak i spożywanej śmietany nieznacznie rosła wraz ze wzrostem przeciętnych dochodów, również zwiększeniu ulegała częstotliwość spożycia omawianego artykułu. Mogło to być spowodowane wykorzystywaniem śmietany do przyrządzania potraw bardziej wykwintnych i wyszukanych.

Wraz ze wzrostem dochodów zmniejszała się ilość kupowanego sera twarogowego tłustego, natomiast pozostałe badane wielkości, tj. wielkość i częstotliwość spożycia, nie ulegały zmianie. Prawdopodobnie badani z wyższymi dochodami zwracali większą uwagę na wartości dietetyczne kupowanych produktów.

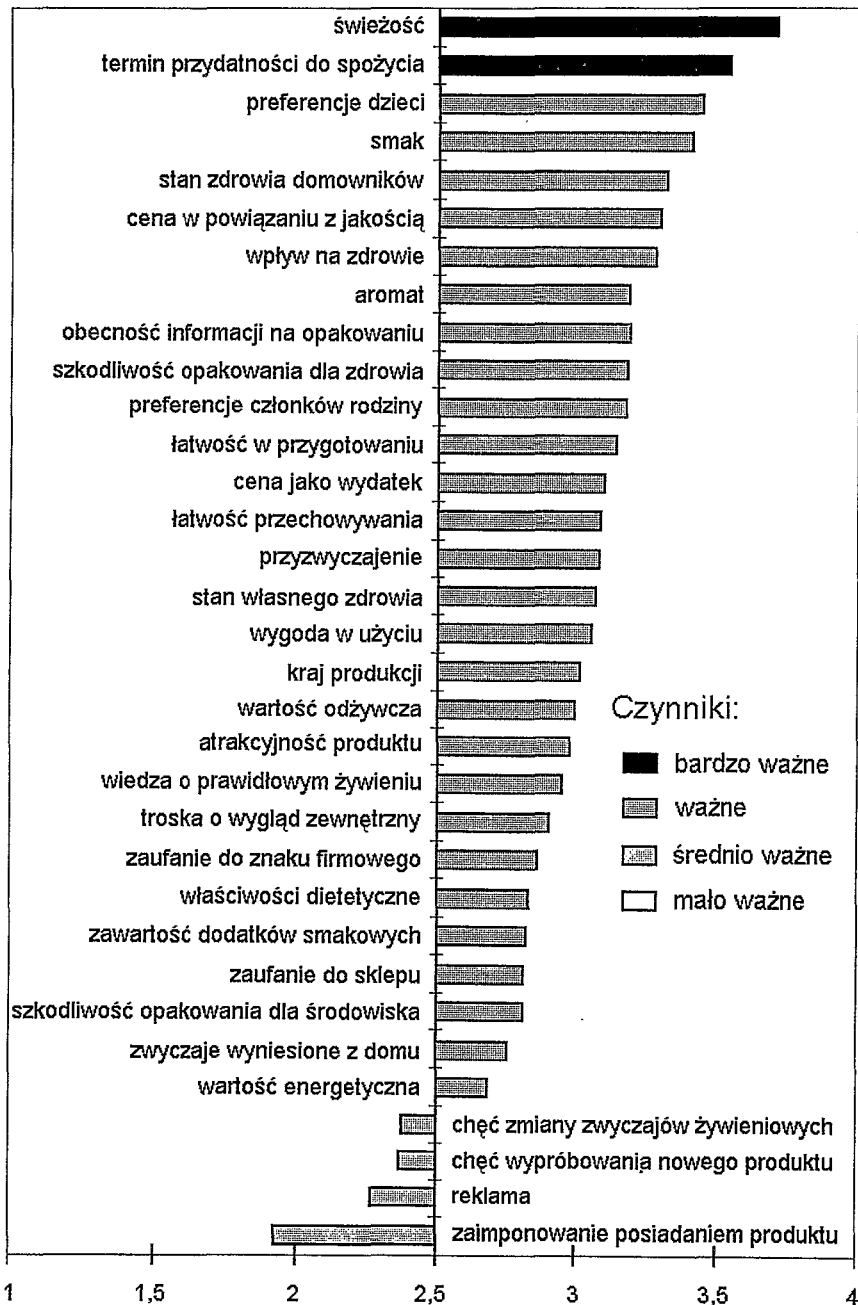
Zarówno ilość kupowanego, jak i spożywanego sera żółtego malała wraz ze wzrostem przeciętnych dochodów, natomiast nieznacznemu spadkowi podlegała częstotliwość spożycia omawianego artykułu.

W przypadku jogurtu owocowego zaobserwowano nieznaczny spadek ilości kupowanego i spożywanego produktu przy wzroście dochodów oraz niewielki wzrost częstotliwości spożycia. Zjawiska te wystąpiły tutaj z mniejszą intensywnością niż w odniesieniu do sera żółtego.

Uzeregowanie ośmiu uwarunkowań (cena, marki, trwałości, wielkości opakowania, zawartości tłuszczu, zaplanowanego jadłospisu, wyglądu zewnętrznego oraz reklamy) według własnych opinii respondentów od 1 jako najważniejszego uwarunkowania do 8 – jako najmniej ważnego pozwoliło na bardziej wnikliwą analizę zachowania konsumenta na rynku. W przypadku mleka płynnego najważniejszymi czynnikami przy dokonywaniu wyboru okazała się cena i wielkość opakowania, w dalszej kolejności zaplanowany jadłospis. Na ostatnim miejscu wystąpiła marka wyrobu oraz wygląd zewnętrzny produktu. Przy zakupie napojów mlecznych pierwszoplanową rolę odegrała wielkość opakowania oraz marka wyrobu, na dalszym miejscu uplasowała się trwałość. Czynnikiem najmniej ważnym okazała się cena.

Hierarchię preferencji dotyczącą czynników wpływających na decyzję zakupu mleka i jego przetworów uzyskano poprzez przyznanie każdemu z 33 uwarunkowań określonych punktów odzwierciedlających intensywność ich oddziaływania w momencie podejmowania decyzji (ryc. 1).

Dla respondentów największe znaczenie miała świeżość produktu oraz termin przydatności do spożycia, a także preferencje dzieci. Wpływ ceny okazał się mniejszy od oczekiwań; cena w porównaniu z jakością produktu zajęła dopiero 6 miejsce w hierarchii preferencji ankietowanych, natomiast cena jako wydatek – zaledwie 13 miejsce. Stan własnego zdrowia był dla badanych mniej istotny niż stan zdrowia pozostałych domowników. Respondenci przywiązywali stosunkowo małą wagę do zaleceń dotyczących prawidłowego odżywiania się; wartość odżywcza oraz energetyczna produktu, a także jego własności dietetyczne znalazły się na odległej pozycji



Rycina 1.

Hierarchia preferencji w zakresie mleka i jego przetworów

Źródło: Badania własne, 1996.

listy. Najmniej istotny był dla badanych wpływ reklamy i chęć zaimponowania posiadaniem danego produktu.

Wnioski końcowe

Na podstawie przeprowadzonych badań można wysnuć następujące wnioski:

- Asortyment mleka i jego produktów na polskim rynku został oceniony przez większość respondentów jako zadowalający, jednakże najwięcej osób zgłosiło potrzebę jego rozszerzenia w przypadku nowych gatunków serów tzw. pleśniowych. Dostępność artykułów mlecznych nie budziła na ogół zastrzeżeń.
- Znacznie większą popularnością cieszyło się tańsze mleko w folii niż droższe w kartonach. Również sery białe i żółte częściej kupowano na wagę niż w droższych firmowych opakowaniach, gwarantujących dłuższy termin przydatności do spożycia.
- Spożycie droższych artykułów mlecznych, takich jak jogurty, sery żółte, wzrastało wraz ze wzrostem wykształcenia. Zależało to również od miejsca zamieszkania – mieszkańcy z Warszawy deklarowali znacznie częstszą ich konsumpcję niż respondenci z województwa siedleckiego.
- Większość badanych nie miała ulubionego producenta artykułów mlecznych, także zaufanie do znaku firmowego zajęło odległą pozycję na liście czynników mających wpływ na decyzję zakupu. Wpływ tego czynnika zależał od miejsca zamieszkania, największą rolę odgrywał on dla mieszkańców Warszawy.
- Najważniejszym uwarunkowaniem przy zakupie mleka, lodów oraz serów pozostałych okazała się cena, natomiast w odniesieniu do napojów mlecznych, serów twarogowych i podpuszczkowych – wielkość opakowania. Najczęściej wskazywano na takie czynniki jak reklama i zaplanowany jadłospis.
- Hierarchia preferencji czynników wpływających na decyzję zakupu ulegała znacznym zmianom w zależności od miejsca zamieszkania, wykształcenia, zatrudnienia oraz od sytuacji materialnej. Najważniejszą rolę odgrywały w większości przypadków: smak, świeżość produktu oraz jego termin przydatności do spożycia.

Literatura

- CHISNALL P.M. (1994): *Consumer Behaviour*. McGraw-Hill Book Company, 3rd ed.
- KACZMARCZYK S. (1995): *Badania marketingowe*. PWE, Warszawa.
- KOWRYGO B., GÓRSKA-WARSEWICZ H., FAŁDA G. (1996): Ocena preferencji konsumenckich w zakresie żywności i żywienia. II etap. Studia nad założeniami do polityki

wyżywienia w Polsce. Wydz. Żywnienia Człowieka oraz Gospodarstwa Domowego, Katedra Ekonomiki Konsumpcji i Gospodarstwa Domowego SGGW, Warszawa.

TRUSIŃSKA K. (1996): Preferencje konsumenckie w zakresie spożycia mleka i przetworów mlecznych. [Praca magisterska]. Wydz. Żywnienia Człowieka oraz Gospodarstwa Domowego, Katedra Ekonomiki Konsumpcji i Gospodarstwa Domowego SGGW, Warszawa.

Consumer preferences regarding milk and its products

Abstract

The objective of the study was to evaluate the consumer preferences regarding milk and its products. The research was conducted in February 1996 with the use of the questionnaire method. The assortment of dairy products was assessed as satisfactory by the majority of respondents. The most important factor influencing the purchase of milk, ice-cream and other cheeses was price, while in the case of milk beverages, cottage cheese and ripening cheese – the size of packaging. The most seldom named factors were advertisement and planned menu.

Znaczenie spożycia soków i zmiany w poziomie ich konsumpcji w Polsce w latach 1992–1995

Wstęp

Przemiany w strukturze konsumpcji polskiego społeczeństwa znajdują odbicie również na rynku napojów, w tym soków owocowych i warzywnych.

Urynkowanie polskiej gospodarki żywnościowej spowodowało dużą konkurencję, a oferta przedsiębiorstw produkujących soki stała się bardzo bogata i różnorodna pod względem asortymentowym. Tylko w ciągu ostatnich pięciu lat odnotowano ponad 300-procentową dynamikę wzrostu produkcji soków. Generalnej zmianie uległa również pozycja soków wśród innych przetworów owocowo-warzywnych. Aktualnie stanowią one ponad 30% całości produkowanych przetworów. W znacznym stopniu wzrosło również zainteresowanie konsumentów tymi bogatymi w składniki odżywcze produktami. Mimo to przeciętne spożycie soków w naszym kraju jest dużo niższe niż w krajach Europy Zachodniej (tab. 1).

Tabela 1.

Konsumpcja soków owocowych w Polsce i wybranych krajach Europy Zachodniej w latach 1992–1995 i prognoza na rok 2000 (w l/osobę)

Kraje	Lata					Wzrost 1992–2000
	1992	1993	1994	1995	2000	
Austria	50,0	51,1	52,0	52,9	57,9	15,8
Belgia	17,2	17,7	18,2	18,7	20,6	19,7
Dania	18,1	19,0	19,8	20,7	22,9	26,5
Finlandia	32,3	32,8	33,3	33,8	36,2	12,1
Francja	6,4	6,5	6,6	6,7	7,4	15,6
Grecja	4,7	4,8	4,9	4,9	5,3	12,8
Irlandia	10,7	11,0	11,2	11,4	11,9	11,2
Włochy	6,5	6,6	6,8	6,9	7,4	13,8
Holandia	17,8	18,2	18,7	19,2	20,8	16,8
Norwegia	7,7	8,0	8,4	8,7	8,7	12,9
Portugalia	3,9	4,1	4,4	4,6	5,1	30,7
Hiszpania	9,5	9,8	10,2	10,6	12,0	26,3
Szwecja	17,3	17,4	17,6	17,7	19,0	9,8
Szwajcaria	16,1	16,6	17,1	17,6	18,1	12,4
Brytania	19,8	19,9	20,1	20,2	20,9	5,5
Niemcy zachodnie	41,7	42,9	44,1	45,3	52,3	25,4
Niemcy wschodnie	23,6	28,1	28,1	30,4	34,1	44,4
Polska	0,92	1,31	4,06	6,07	14,5	1 476,1

Źródło: Euromonitor „Book of European Forecast” (1991) from National Statistical Offices (UN) Eurostat, dane GUS.

Przykładowo, w roku 1995 statystyczny Niemiec wypijał rocznie 52,9 l soków owocowych, mieszkaniec Wielkiej Brytanii 20,8 l, a przeciętny Duńczyk 20,7 l podczas gdy średnie spożycie w Polsce wynosiło 6,07 l. Pomimo aktywnych kampanii reklamowych prowadzonych przez wiodących na rynku producentów w dalszym ciągu konkurencją dla soków są różnego rodzaju napoje gazowane, napoje sporządzane w domu na bazie zapraw i esencji, woda mineralna, napoje mleczne, kawa, herbata, a także napoje alkoholowe, np. piwo.

Wysoka wartość odżywcza soków, ich atrakcyjność sensoryczna, wysoka jakość wynikająca ze stosowanych technologii produkcji, łatwość przechowywania i użytkowania powinny stymulować wzrost zainteresowania konsumentów tymi produktami. Byłoby to korzystne ze względów zdrowotnych oraz pozwoliłoby na pełniejsze wykorzystanie surowców z krajowych plantacji.

Wartość odżywcza i dietetyczna soków

Wartość odżywcza soków jest znacznie większa niż innych napojów. Godny podkreślenia jest także fakt, iż soki produkowane metodami przemysłowymi nie różnią się w znaczącym stopniu składem chemicznym od soków świeżych (tab. 2).

Tabela 2.

Porównanie zawartości składników odżywczych w sokach świeżych i sokach wytwarzanych

Nazwa soku	woda g	białko g	tłuszcz g	węglowod- nawy g	Związki mineralne				
					zw. mi- neralne g	Na mg	K mg	Mg mg	Ca mg
Pomarańczowy świeży	88,1	0,65	0,18	10,6	0,37	1	157	12	11
Pomarańczowy handlowy	87,7	0,65	0,23	10,2	0,38	1,4	172	12	15
Handl./świeży %	99	100	128	96	102	140	109	100	136
Grapefruitowy świeży	89,7	0,55	0,1	8,6	0,33	1,2	142	9	9,6
Grapefruitowy handlowy	88,5	0,53	0,1	11,3	0,37	1,3	149	8	9,3
Handl./ świeży %	99	96	100	131	112	108	105	89	97

Źródło: Food Values o Portion Commonly Used, J.B. Lippincott Company 1994.

Food Composition and Nutrition Tables 1989/1990, Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft

Do najistotniejszych z punktu widzenia fizjologiczno-żywnościowego składników soków należą :

– składniki mineralne: potas, wapń, magnez, żelazo, cynk i fosfor (przewaga kationów warunkuje zasadowość soków),

– witaminy: A, B₁, B₂, B₆, B₁₂, C i kwas foliowy (tab. 3).

Bardzo ważna jest także zawartość włókna pokarmowego, odgrywającego istotną rolę w perystaltyce jelit oraz usuwaniu z przewodu pokarmowego wielu substancji niepożądanych, niekiedy o charakterze toksyn, np. cholesterolu czy metali ciężkich.

Współczesne badania naukowe podkreślają znaczenie żywieniowe zawartych w sokach bioflawonoidów (zwanych pierwotnie witaminą P albo witaminą Q), charakteryzujących się wielokierunkową aktywnością biologiczną [5, 6].

Regularne picie różnorodnych soków owocowych i warzywnych pomaga pokryć dobowe zapotrzebowanie na witaminy, składniki mineralne, wodę i węglowodany, co korzystnie wpływa na organizm człowieka, jego zdrowie i kondycję. Zalecane jest stosowanie soków owocowych i warzywnych w żywieniu ludzi zdrowych, jak również różnych grup ludności o specjalnych wymaganiach dietetycznych. Uważane są one również za pomocne w profilaktyce wielu chorób:

– w żywieniu dzieci i młodzieży,

– w diecie sportowców i ludzi ciężko pracujących fizycznie,

metodami przemysłowymi

Witaminy												
Mn	Fe	Cu	Zn	karo-	B1	B2	PP	kwas	B6	bio-	kwas	C
µg	mg	µg	µg	ten	µg	µg	mg	panto-	µg	tyna	folio-	mg
				µg				teno-		µg	wy	
								wy			µg	
								mg				
30	0,2	80	42	70	95	30	0,3	0,23	50	1,4	41	54
30	0,3	57	120	74	77	21	0,25	0,16	28	0,8	35	44
100	150	71	286	106	81	70	83	70	56	57	85	81
8	0,2	30	–	6	40	20	0,2	0,16	14	0,53	1	43
10	0,57	12	110	6	33	18	0,21	0,15	13	0,52	1,9	36
125	285	40	–	100	82	90	105	94	93	98	190	84

mbH Stuttgart.

Tabela 3.

Skład chemiczny wybranych soków owocowych i warzywnych oraz napojów Coca-Cola oraz Sprite. Wartość odżywcza 100 g produktu rynkowego

Wyszczególnienie	Wartość energetyczna	Białka	Tłuszcze	Węglowodany	Składniki mineralne					Witaminy				
					wapń	potas	fosfor	żelazo	magnez	karoten	C	B1	B2	PP
	kcal	g	g	g	mg	mg	mg	mg	mg	mg	mg	mg	mg	mg
Sok jabłkowy														
Sok z czarnej porzeczki	43	0,1	0,3	10,0	12	110	2	0,20	3	0,012	1,4	0,010	0,006	0,03
Sok pomarańczowy	44	0,1	0,3	10,2	15	165	16	0,27	30	0,070	35,0	0,102	0,170	0,19
Sok winogronowy	69	0,3	0,2	14,7	13	95	12	0,40	50	----	2,9	0,300	0,160	0,18
Sok grapefruitowy	48	0,5	0,1	11,3	9	149	13	0,57	8	0,006	36,0	0,300	0,180	0,21
Sok cytrynowy	31	0,4	0,1	7,1	11	138	11	0,14	20	0,046	53,0	0,400	0,100	0,10
Sok ananasowy	51	0,4	0,1	12,1	12	140	10	0,70	12	----	8,0	0,500	0,200	0,20
Sok pomidorowy	19	0,8	0,6	2,6	7	206	13	0,30	9	0,498	6,5	0,033	0,030	0,69
Coca-Cola	45	0	0	12	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0
Sprite	41	0	0	10,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Źródło: Łoś-Kuczera M., *Produkty spożywcze. Skład i wartość odżywcza*. Wyd. IŻŻ 1990.
Food Values o Portion Commonly Used, J.B. Lippincott Company.

- w żywieniu ludzi starszych ,
- w leczeniu otyłości,
- w żywieniu osób z niedowagą lub z tzw. wyniszczeniem,
- w żywieniu diabetyków,
- w profilaktyce chorób nowotworowych,
- w profilaktyce przeciwcholesterolowej,
- w leczeniu zaburzeń żołądkowych [4, 5].

Mówiąc o wartości dietetycznej soków należy też wspomnieć o schorzeniach, w których wskazane jest ograniczenie ilości spożywanego soków. Dotyczy to głównie ostrych stanów choroby wrzodowej oraz kamicy nerkowej.

Zmiany poziomu produkcji i konsumpcji soków w latach 1992–1995

Wzrost zainteresowania produkcją soków był efektem poszukiwania przez zakłady nowych, opłacalnych i dobrze rokujących na przyszłość kierunków przetwórstwa po załamaniu się przetwórstwa tradycyjnego, jak i wynikał z wprowadzonych w latach 1994–1995 rozwiązań prawnych (ulgi celne na import opakowań kartonowych, preferencyjne kredyty skupowe) [11]. W roku 1992 produkcja soków i napojów owocowych i warzywnych wynosiła 102 tys. ton a już trzy lata później , w roku 1995, osiągnęła wielkość 325 tys. ton (tab. 4).

Oddziaływanie przedsiębiorstw na rynek dokonuje się według typowej dla orientacji marketingowej zasady 4 P (produkt, cena, dystrybucja, promocja). W strukturze produkcji soków i napojów owocowych i warzywnych dominują we wszystkich latach soki owocowe, przy czym obserwowany jest wzrost udziału soków i napojów z owoców krajowych w ogólnej produkcji soków owocowych [8, 11]. Podstawowe znaczenie mają tu soki jabłkowe, z czarnej porzeczki i z wiśni. Z soków

Tabela 4.

Produkcja soków i napojów owocowych i warzywnych w Polsce w latach 1992–1995 (w tys. ton)

Wyszczególnienie	Lata				
	1992	1993	1994	1995	1995/1994 %
Soki i napoje owocowe i warzywne ogółem	101,8	109,2	235,8	325	137,8
w tym:					
soki i napoje owocowe	91,1	97,6	214,8	300	139,7
soki i napoje warzywne	10,7	11,6	21	25	119

Źródło: Dane GUS (1995).

produkowanych na bazie importowanych koncentratów najważniejsze znaczenie ma produkcja soków pomarańczowych (ok. 50%). Wśród soków warzywnych zdecydowanie największe znaczenie ma sok pomidorowy (80%), choć obserwuje się też dynamiczny wzrost produkcji soków produkowanych na bazie buraków, wielowarzywnych i owocowo-warzywnych [8, 12]. Podstawową formą (ponad 90%) opakowań dla soków są kartony (TetraPak i Combiblok) o pojemności 0,2 l, 0,25 l, 1 l, 1,5 l i 2 l. Znacznie rzadziej wykorzystywane są butelki szklane i plastikowe oraz puszki [11]. Podstawą kształtowania cen soków są w głównej mierze koszty (orientacja kosztowa). Najczęściej wykorzystywane narzędzia aktywizacji sprzedaży soków to reklamy w mediach, plakaty i billboardy, prezentacje w punktach sprzedaży. Tylko największych potentatów na rynku soków stać na profesjonalne kampanie reklamowe.

Odpowiedzią na zwiększoną ofertę producentów soków był wzrost popytu na te wartościowe odżywczo produkty. W roku 1992 statystyczny Polak spożywał rocznie 0,92 litra soków owocowych i 0,23 litra soków warzywnych i owocowo-warzywnych. W roku 1993 wartości te wynosiły odpowiednio 1,31 l i 0,29 l, a w kolejnych latach 4,06 l i 0,36 l (1994) oraz 6,07 l i 0,42 l (1995).

Wyniki badań własnych na temat zachowań konsumentów na rynku soków

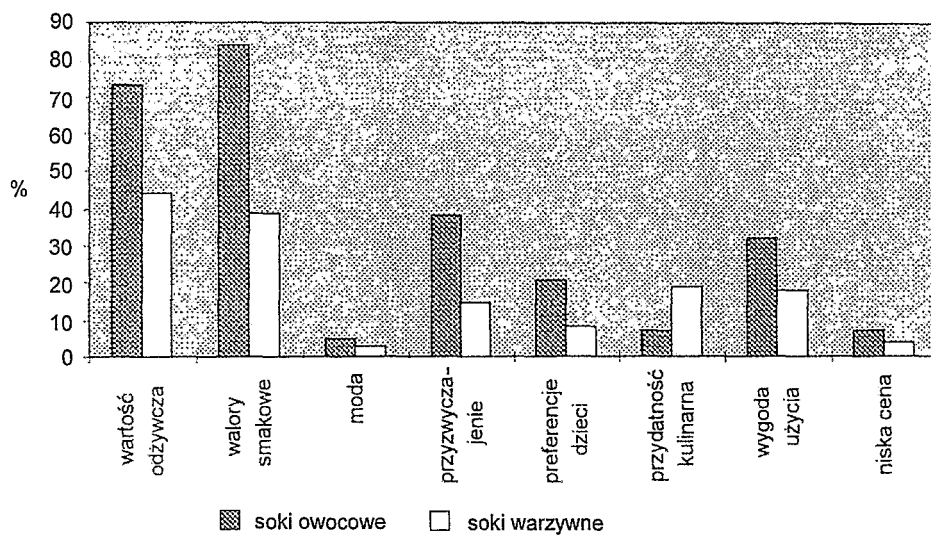
Z badań własnych przeprowadzonych przez autorkę w styczniu 1997 roku, na próbie 500 osób – mieszkańców województwa warszawskiego – wynika, że aż 90% respondentów potwierdza fakt spożywania soków owocowych i 52% warzywnych.

Głównymi powodami spożywania soków są wartość odżywcza i walory smakowe (wykres 1). Spośród osób spożywających soki owocowe 36% potwierdziło wzrost ich spożycia w ciągu ostatnich dwóch lat, a w przypadku 52% spożycie pozostaje na tym samym poziomie. W przypadku soków warzywnych wartości te wynoszą odpowiednio 16% i 34%.

Najistotniejszym powodem wzrostu spożycia soków były ich walory użytkowe. Zarówno soki owocowe (88%), jak i warzywne (47%) najczęściej spożywane są bez dodatków.

Jeśli chodzi o częstotliwość spożycia soków, to w przypadku soków owocowych respondenci najczęściej deklarują ich konsumpcję kilka razy w tygodniu (47%) bądź codziennie (20%). Soki warzywne pijane są znacznie rzadziej – kilka razy w miesiącu (14%), raz w tygodniu (13%), kilka razy w tygodniu (13%) (wykres 2).

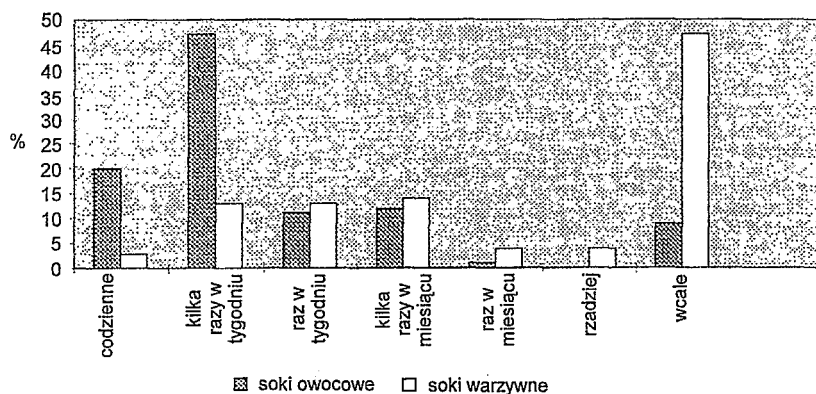
Najbardziej popularnymi smakami soków owocowych są: pomarańczowy (66%), jabłkowy (53%), z czarnej porzeczki (42%) i grapefruitowy (33%). Z soków warzywnych najbardziej popularne są pomidorowy (18%) i marchwiowy (12%).



Wykres 1.

Powody picia soków

Źródło: Badania własne.



Wykres 2.

Częstotliwość spożywania soków

Źródło: Badania własne.

Zdecydowanie najbardziej preferowane są soki w opakowaniach kartonowych o pojemności 1 l (64% wskazań).

Zapytani o najczęściej kupowaną markę soku respondenci wyróżnili marki: Hortex (77%), Fortuna (65%) i Donald Duck (32%). Soki producentów zagranicznych kupowane są przez konsumentów sporadycznie (47%) lub wcale (29%). Tylko 2% respondentów deklaruje częste spożywanie soków „zagranicznych”, a 13% nie zwraca uwagi na producenta.

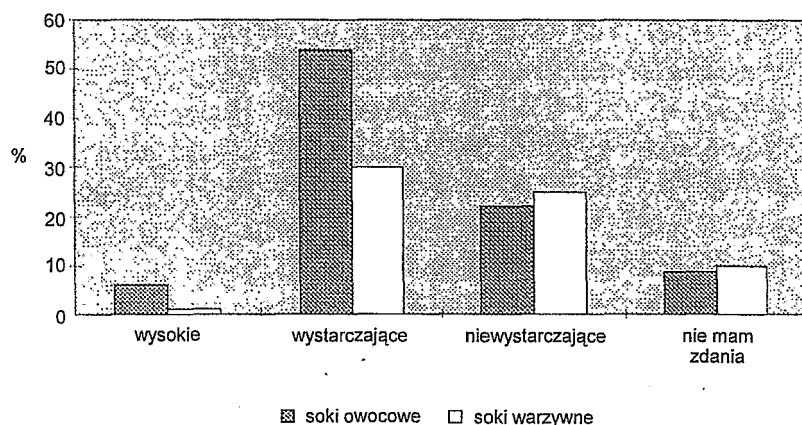
Zaopatrzenie polskiego rynku w soki jest w opinii respondentów dobre i bardzo dobre. Większość ankietowanych (60%) nie ma trudności z zakupem preferowanych soków. Ceny soków oceniane są jako wysokie, bardzo wysokie i przeciętne.

Aż 54% respondentów w przypadku soków owocowych i 30% w przypadku soków warzywnych uważa, że spożywa wystarczającą ilość soków (wykres 3).

Głównym, wskazywanym przez ankietowanych, ograniczeniem spożycia jest za wysoka cena (wykres 4).

Na pytanie, czy w przypadku zwiększenia dochodów spożycie soków uległoby zwiększeniu, twierdząco odpowiedziało 46% ankietowanych.

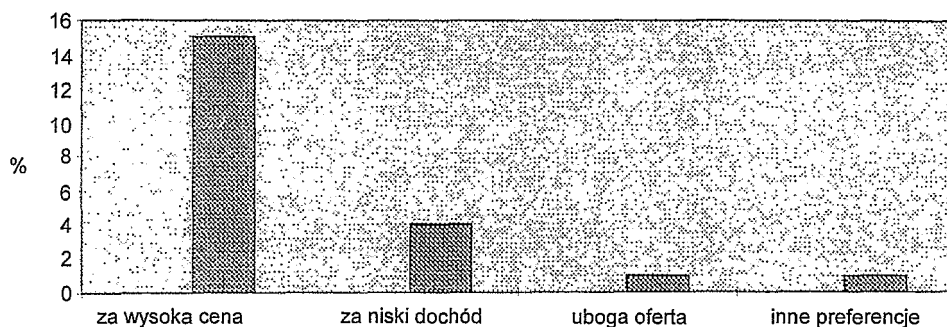
W blisko 80% polskich rodzin spożywa się soki. Dlaczego więc globalna wielkość spożycia jest tak niska? Głównym ograniczeniem spożycia soków (potwierdziły to prezentowane wyniki badań) jest ich wysoka cena [1]. Chcąc dorównać w ilości wypijanych soków np. obywatelowi Niemiec, statystyczny Polak wydawałby miesięcznie na ich zakup około 10 PLN. W przypadku czteroosobowej byłby to już wydatek rzędu 40 PLN, nie zawsze możliwy do wygospodarowania w rodzinnym



Wykres 3.

Ocena wielkości spożycia soków

Źródło: Badania własne.



Wykres 4.

Powody niewystarczającego spożycia soków

Źródło: Badania własne.

budżecie. Dodatkową barierą jest brak tradycji spożycia soków oraz brak wiedzy na temat zasad zdrowego żywienia polskiego społeczeństwa.

Mimo istniejących ograniczeń, przewidywany jest dalszy wzrost spożycia soków w Polsce. Szacuje się, że w roku 2000 łączna wielkość spożycia soków i napojów osiągnie 15–17 l.

W krajach rozwiniętych soki spełniają ważną rolę w wyżywieniu ludności z uwagi na wysoką, w stosunku do innych napojów, wartość odżywczą. Z tego względu wskazane jest podjęcie działań mających na celu eliminację istniejących na rynku polskim ograniczeń. Natomiast ze strony producentów oczekiwać należy dalszego dynamicznego rozwoju oferty, a także aktywnej promocji tych produktów dla zmiany aktualnych wzorów spożycia.

Literatura

- [1] BOGACZ A., Bariery wzrostu spożycia soków w Polsce. *Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny*. 9/1994, s. 27.
- [2] *Food Composition and Nutrition Tables 1989/1990*. Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH Stuttgart.
- [3] *Food Values o Portion Comonly Used*. J.B. Lippincott Company 1994.
- [4] HASIK J., *Dietetyka*. PZWL, 1983.
- [5] HORUBAŁA A., Znaczenie spożycia soków w wyżywieniu społeczeństwa. *Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny*. 7/1993, s. 10.
- [6] JĘDRZEJCZAK H., JANICKI A., Charakterystyka żywieniowo-technologiczna różnych grup napojów o funkcji orzeźwiającej. *Przemysł Spożywczy* 2/1996, s. 9.
- [7] KRAJEWSKI A., Produkcja i sprzedaż soków owocowych. *Przemysł Spożywczy*, 2/1996, s. 39.
- [8] KUBIAK K., Produkcja, handel zagraniczny i spożycie soków owocowych. *Przemysł Spożywczy*, 2/1996, s. 6.

- [9] ŁOŚ-KUCZERA M., *Produkty spożywcze. Skład i wartość odżywcza*. Wyd. IŻŻ, 1990.
[10] Pentor, *Badania rynku soków*. Luty 1995.
[11] SZCZEPANIAK I., NOSECKA B., *Stan i perspektywy przetwórstwa owocowo-warzywnego. Sektor soków i napojów*. IERiGŻ, Warszawa 1997.

The role of juice consumption and the changes of consumption level during the transition period

Abstract

The data on changes in juice consumption in the years 1992–1995 and prognosis for year 2000 based on consumption in Western Europe and the USA were presented. The nutritional value of juices was described. The main limitations of fruit consumption were introduced. The transformations in the structure of consumption among the Polish society are reflected also on the market of beverages, including fruit and vegetable juices.

Propozycje modeli wyżywienia miejskiej i wiejskiej ludności Polski w 2005 roku

Wstęp

Badania sposobu odżywiania się ludności Polski wykazują, iż przeciętna dieta jest niewłaściwa z punktu widzenia nauki o żywieniu i sprzyja rozwojowi wielu chorób cywilizacyjnych [1].

Realizację modelu spożycia zapewniającego zachowanie optymalnego statusu zdrowotnego społeczeństwa każdego kraju powinna gwarantować polityka wyżywienia. Warunkiem powodzenia jest zbilansowana dieta, ani deficytowa, ani nadmierna. Istnieje zatem potrzeba promocji odpowiednich zaleceń żywieniowych dla populacji o zróżnicowanym poziomie rozwoju społeczno-ekonomicznego i mających odmienne wzorce konsumpcji. Zalecenia powinny służyć wprowadzeniu zmian we wzorcach konsumpcji, które pozwolą osiągnąć aktualne cele żywieniowe WHO, rekomendowane dla populacji świata (tab. 1). Cele te uznano za obowiązujące przy opracowywaniu modeli wyżywienia dla ludności Polski.

Ze względu na ogólny charakter modeli wyżywienia opracowywanych na poziomie bilansów żywnościowych i niemożność odniesienia ich do rzeczywistego spożycia w gospodarstwach domowych, m.in. wskutek nieuwzględniania strat w łańcuchu żywnościowym, sformułowano dwa modele na poziomie budżetów gospodarstw domowych – model miejski, mający odniesienie do spożycia w gospodarstwach pracowników, i model wiejski, odnoszący się do spożycia w gospodarstwach rolników. Konsumpcja żywności w gospodarstwach chłopskich jest typowa dla tradycyjnych środowisk wiejskich; ma własną specyfikę i etapy przemian, które nie pokrywają się z fazami rozwoju konsumpcji czy też ogólnie rozwoju gospodarczego. Opracowując model wyżywienia dla ludności wiejskiej uwzględniono zatem m.in. wysoki udział samozaopatrzenia w większość produktów żywnościowych (ziemniaki, jaja, mleko, warzywa, owoce, mięso, produkty zbożowe), dzięki czemu proponowany i istniejący poziom spożycia żywności w gospodarstwach chłopskich jest wyższy niż wynikałoby to z ich sytuacji dochodowej.

Tabela 1.

Cele żywieniowe WHO dla populacji świata, w % energii dziennej diety

Składniki	Granice przeciętnego spożycia	
	niższa	wyższa
Białko	10	15
Tłuszcz ogółem	15	30
Węglowodany ogółem	55	75
Węglowodany złożone	50	70
Cukier	0	10

Źródło: [2].

daczniają jednocześnie tradycje i zwyczaje żywieniowe różnych grup ludności (dane źródłowe pochodziły z badań budżetów gospodarstw domowych GUS w latach 90.);

- na podstawie obserwowanej poprawy wskaźników stanu polskiej gospodarki, wyników ekspertyz dotyczących stanu i scenariuszy rozwoju polskiej gospodarki, w tym sektora rolno-spożywczego, przyjęto założenie, iż możliwości krajowej podaży żywności będą co najmniej równe ogólnemu popytowi na produkty żywnościowe [4].

Wielkości konsumpcji żywności przedstawione w modelach w jednostkach naturalnych zostały przeliczone na energię i podstawowe składniki odżywcze (białko, tłuszcz, węglowodany, wapń, żelazo, witaminy A, B₁, B₂, i C) zgodnie z obowiązującą metodyką, a następnie porównane do średnioważonych norm żywienia dla gospodarstw pracowników i rolników.

Uwzględnienie 10-letniego horyzontu czasowego zaproponowanych modeli żywienia podyktowane zostało:

- brakiem stabilności struktury społeczno-ekonomicznej ludności w okresie transformacji gospodarczej kraju, co utrudnia przewidywanie na dalszą perspektywę czasową,
- ograniczoną skutecznością długoterminowych przewidywań, na co wskazują doświadczenia prognozowania przebiegu zjawisk w okresie zmian gospodarczych,
- trudnościami określenia wpływu procesu integracji Polski z Unią Europejską na krajowy rynek żywnościowy.

Metodyka badań

Przy opracowywaniu modeli wyżywienia dla ludności miejskiej i wiejskiej wzięto pod uwagę następujące przesłanki:

- zalecenia nauki o żywieniu człowieka, przedstawione w postaci norm żywienia [8] oraz celów i zaleceń żywieniowych [1, 2, 7], będących odzwierciedleniem aktualnego stanu wiedzy o żywieniu;

- wyniki analizy dotychczasowych tendencji w spożyciu żywności w gospodarstwach domowych [5], które uwi-

Wyniki badań i ich omówienie

W modelu miejskim (tab. 2) założono wyższe od obecnego spożycie produktów roślinnych – przetworów zbożowych, ziemniaków, warzyw i owoców. W ostatnich latach konsumpcja przetworów zbożowych w gospodarstwach pracowni-

Tabela 2.

Proponowany model spożycia żywności dla ludności miejskiej i wiejskiej w Polsce w 2005 r. (w kg na osobę rocznie)

Grupy produktów	Model miejski	Model wiejski
Przetwory zbożowe	95	110
Ziemniaki	100	130
Warzywa	95	90
Owoce	50	55
Mięso i przetwory	60	70
Ryby i przetwory	7	5
Tłuszcze ogółem, w tym:	14	16
zwierzęce	2	4
roślinne	7,5	8
masło	4,5	4
Mleko i przetwory (l)	210	250
Jaja (szt.)	160	210
Cukier	20	25

Źródło: Badania własne.

ków była ustabilizowana, natomiast spożycie pozostałych wymienionych grup produktów nieco wzrastało. W modelu założono również wyższe od aktualnego spożycie produktów dostarczających białka zwierzęcego, czyli mięsa, ryb, jaj i mleka wraz z przetworami. Konsumpcja mięsa w tej grupie gospodarstw wykazuje obecnie lekki wzrost, natomiast ryb zmniejsza się, zatem zalecane w modelu zwiększenie spożycia ryb jest bardzo pożądane z żywieniowego punktu widzenia. Postulowane w modelu zwiększenie konsumpcji mleka, wbrew wyraźnej spadkowej tendencji w spożyciu, jest niezbędne z uwagi na stan zdrowotny społeczeństwa, zwłaszcza dzieci, młodzieży i kobiet.

W grupie tłuszczów założono zmniejszenie ich spożycia ogółem w stosunku do aktualnego poziomu o ok. 17% oraz zmniejszenie spożycia tłuszczów zwierzęcych wieprzowych (o 23%) na korzyść wzrostu spożycia masła (o 12%).

Podobnie zaproponowano obniżenie konsumpcji cukru i wyrobów cukierniczych (do 20 kg na osobę rocznie), co jest zgodne zarówno ze zmianami w spożyciu w ostatnich latach, jak i zaleceniami nauki o żywieniu.

Porównanie wartości energetycznej i odżywczej racji pokarmowej wynikającej z zaproponowanego modelu żywienia dla ludności miejskiej ze spożyciem w gospodarstwach domowych pracowników w 1995 r. wykazuje, iż model charakteryzuje się korzystniejszymi wskaźnikami dla wszystkich składników pokarmowych. Także wskaźniki gęstości odżywczej modelu w porównaniu z aktualnym spożyciem są wyższe, zatem korzystniejsze (jedynie dla tłuszczu wskaźnik jest niższy, co w przypadku tego składnika także jest korzystniejsze).

Wartość energetyczna i odżywcza spożycia wg modelu miejskiego generalnie jest zgodna ze średnioważoną normą dla gospodarstw pracowników (tab. 3).

Tabela 3.

Porównanie wartości energetycznej i odżywczej miejskiego modelu żywienia z normą dla gospodarstw domowych pracowników (na osobę dziennie)

Składnik	Norma*	Model	Porównanie z normą, w %	
			bez redukcji	z redukcją
Energia (kcal)	2 271	2 488	110	99
Białko (g)	74,3	75,1	101	91
Tłuszcz (g)	76,7	89,1	116	105
Węglowodany (g)	321	345	107	97
Wapń (mg)	983	923	94	85
Żelazo (mg)	15,3	13,9	91	82
Wit. B ₁ (mg)	1,64	1,74	106	85
Wit. B ₂ (mg)	1,95	1,82	93	79
Wit. C (mg)	67,2	95,5	142	71

* Średnioważona norma żywienia obliczona na podstawie: [8].

Źródło: Obliczenia własne.

Zawartość składników odżywczych nie pomniejszona o współczynniki redukcji uwzględniające straty w gospodarstwach domowych jest wyższa w modelu niż w normie w przypadku energii, tłuszczu, węglowodanów oraz witamin B₁ i C, poziom spożycia białka właściwie odpowiada normie, natomiast niższe jest spożycie wapnia, żelaza i witaminy B₂, przy czym największy deficyt (9%) dotyczy żelaza. Po uwzględnieniu współczynników redukcji jedynie spożycie tłuszczu o 5% przewyższa wartość normy, spożycie energii i węglowodanów jest zgodne z normą, dla pozostałych składników odżywczych występują pewne niedobory, największe dla witaminy C (29%) i ryboflawiny (21%).

W modelu wiejskim założono zwiększenie spożycia, w odniesieniu do aktualnego poziomu, takich grup produktów, jak przetwory zbożowe, ziemniaki, warzywa, owoce (tab. 2). W spożyciu przetworów zbożowych i ziemniaków w gospodarstwach rolników obserwowany jest w ostatnich latach lekki spadek, jednak wbrew temu, a zgodnie z zaleceniami żywieniowymi zaproponowano wzrost ich konsumpcji. Spożycie warzyw w gospodarstwach rolników utrzymuje się na stałym poziomie, nieco niższym od zalecanego w modelu, podobnie jak konsumpcja owoców, która z kolei w ostatnich latach nieco wzrosła. Należy pamiętać, że znaczna część wymienionych grup produktów żywnościowych pochodzi w gospodarstwach chłopskich z samozaopatrzenia (ziemniaki prawie w 100%, strączkowe i warzywa w ok. 80%, owoce w ponad 60%) [3]. W związku z tym w grupie warzyw i owoców nie należy spodziewać się dużej różnorodności, gdyż w zdecydowanej przewadze będą tu kapusta, cebula, warzywa korzeniowe, pomidory, ogórki oraz jabłka i śliwki.

W modelu założono nieznacznie wyższe od obecnego spożycie ryb, mimo spadku odnotowanego w ostatnich latach. Ze względu na brak tradycji spożywania ryb i ich niedostateczną podaż w sklepach wiejskich w modelu zaproponowano tylko

umiarkowany wzrost ich spożycia do poziomu 5 kg na osobę, co jest pożądane, ale na pewno niewystarczające.

Zaproponowano również zmniejszenie spożycia tłuszczów ogółem poprzez zmniejszenie konsumpcji tłuszczów zwierzęcych wieprzowych i roślinnych oraz wzrost spożycia masła. Uznano za konieczne zwiększenie spożycia mleka i przetworów mlecznych (o 22% w stosunku do 1995 r.), wbrew spadkowej tendencji w ostatnich latach. Warto zaznaczyć, że ponad 90% mleka i płynnych przetworów mlecznych w gospodarstwach rolników pochodzi z samozaopatrzenia i dlatego te gospodarstwa w największym stopniu „obroniły” poziom spożycia z lat 80.

W modelu założono mniejsze od obecnego spożycie mięsa z przetworami oraz jaj, pomimo lekkiego wzrostu ich spożycia, ale zgodnie z zaleceniami żywieniowymi, mówiącymi o zmniejszeniu poziomu cholesterolu w diecie.

Porównanie dziennego spożycia wynikającego z modelu dla ludności wiejskiej z konsumpcją rzeczywiście zrealizowaną w gospodarstwach chłopskich w 1995 r. wykazuje, że zawartość wszystkich składników odżywczych w „modelowej” racji pokarmowej jest na ogół wyższa niż w aktualnej dziennej diecie w tych gospodarstwach. Jest to korzystniejsze z żywieniowego punktu widzenia, gdyż przy zachowaniu jednakowej wartości energetycznej porównywanych racji pokarmowych gęstość odżywcza modelu jest korzystniejsza. To samo dotyczy tłuszczu, ponieważ tego składnika pokarmowego w racji wynikającej z modelu jest mniej.

Żywieniowej weryfikacji modelu konsumpcji dla ludności wiejskiej dokonano porównując wynikające z niego dzienne spożycie energii i składników odżywczych ze średnioważoną normą żywienia dla gospodarstw rolników (tab. 4). Nie biorąc pod uwagę współczynników redukcji uwzględniających straty w gospodarstwach domowych stwierdzono, iż spożycie według modelu jest wyższe dla energii i wszystkich składników, a zwłaszcza witaminy C (o 51%), tłuszczu oraz tiaminy (o 25%). Po uwzględnieniu współczynników redukcji zakładane w modelu spożycie jest wyższe od zalecanego w normie od 15% w przypadku tłuszczu do kilku procent dla energii, białka i węglowodanów (o 4%). Spożycie wg modelu pokrywa się z poziomem normy w przypadku tiaminy i wapnia, jest nieco niższe dla żelaza (o 5%), znacznie zaś mniejsze dla ryboflawiny (o 12%) i witaminy C (o 24%).

Porównanie z normą przedstawia się lepiej w przypadku modelu dla ludności wiejskiej, gdyż dzienne spożycie energii zalecane w normie dla gospodarstw chłopskich jest wyższe o około 150 kcal niż dla gospodarstw pracowników. W związku z tym, jak również z uwagi na duże samozaopatrzenie osłabiające wpływ czynników ekonomicznych na poziom konsumpcji, można było uwzględnić większe spożycie produktów charakteryzujących się wysokimi wskaźnikami IJW (indeks jakości żywienia), takich jak przetwory zbożowe, ziemniaki, mięso, mleko, jaja.

Struktura energetyczna racji pokarmowych wynikających z obydwu zaproponowanych modeli żywienia jest jednakowa i właściwie zgodna z zaleceniami WHO. Udział energii z białka wynosi 12%, z tłuszczu – 32%, z węglowodanów – 56%.

Tabela 4.

Porównanie wartości energetycznej i odżywczej wiejskiego modelu żywienia z normą dla gospodarstw domowych rolników (na osobę dziennie)

Składnik	Norma*	Model	Porównanie z normą, w %	
			bez redukcji	z redukcją
Energia (kcal)	2 426	2 915	120	108
Białko (g)	74,6	87,3	117	105
Tłuszcz (g)	80,5	103,3	128	115
Węglowodany (g)	351	407	116	104
Wapń (mg)	981	1 074	110	99
Żelazo (mg)	15,0	15,8	105	95
Wit. B ₁ (mg)	1,63	2,03	125	100
Wit. B ₂ (mg)	2,05	2,13	104	88
Wit. C (mg)	66,4	100,5	151	76

* Jak w tab. 3.

Źródło: Obliczenia własne.

Zastrzeżenia może budzić jedynie udział energii pochodzącej z tłuszczu (zamiast maksymalnie – 30%). Jednak przy wysokim poziomie normy dla większości składników regulujących, której należało podporządkować modele w pierwszej kolejności, osiągnięcie idealnego udziału energii z tłuszczu było praktycznie niemożliwe.

Z żywieniowej oceny modeli żywienia dla ludności miejskiej i wiejskiej wynika, że ich nie są one perfekcyjne. Mimo to uznano, iż spełniają wymagania żywieniowe jednocześnie uwzględniając zwyczaje i upodobania konsumentów. Nie było możliwe osiągnięcie lepszej zgodności wartości energetycznej i odżywczej modeli ze średnioważonymi normami z powodu ich bardzo wysokiej gęstości odżywczej. Normy bowiem określają spożycie energii na dość niskim poziomie (niecałe 2300 kcal na osobę dziennie dla gospodarstw pracowniczych i około 2400 kcal dla gospodarstw chłopskich), przy małym udziale tłuszczu i wysokiej zawartości składników odżywczych, zwłaszcza żelaza i wapnia. Jeśli jednak w strukturze asortymentowej spożywanych grup produktów żywnościowych będą przeważały artykuły niskotłuszczowe i jednocześnie bogate w składniki mineralne i witaminy (chude mleko i przetwory, chude mięso i wędliny, pieczywo z pełnego przemiału, ziemniaki, strączkowe, warzywa i owoce), stwierdzone niedociągnięcia mogą być zniwelowane. Aby to osiągnąć, niezbędne jest w ramach tworzonej krajowej polityki żywienia szerokie rozpowszechnienie działalności edukacyjnej, promującej właściwe żywienie i styl życia.

Uwagi końcowe

1. Zaproponowane modele konsumpcji generalnie spełniają wymagania co do struktury energetycznej diety, aktualnych zaleceń żywieniowych oraz uwzględniają zwyczaje żywieniowe ludności.

2. W zaproponowanych modelach wyżywienia założono przede wszystkim wyższe od obecnego spożycie produktów zbożowych, ziemniaków, owoców, warzyw, ryb, mleka i masła, niższe – tłuszczów ogółem, zwierzęcych i roślinnych oraz cukru.

3. Zrealizowanie spożycia zgodnego z proponowanymi modelami wymagać będzie wielokierunkowych i różnorodnych działań edukacyjnych, które pomogą konsumentom w wyborze artykułów spożywczych korzystnych dla zdrowia i o wysokiej gęstości odżywczej. Aktywność edukacyjna powinna być ukierunkowana w stronę wzrostu spożycia produktów zbożowych o niskim stopniu przetworzenia, suchych nasion strączkowych, różnych warzyw i owoców, mięsa i mleka wraz z przetworami o małej zawartości tłuszczu oraz powinna propagować obniżenie konsumpcji tłuszczów i cukru [6]. Ostatnie, bezprecedensowe zmiany w strukturze spożywanych tłuszczów dowiodły, że jest możliwa zmiana utrwalonych od lat tradycji i zwyczajów konsumenckich. Osiągnięcie pożądaných modeli wyżywienia będzie zatem wyzwaniem dla producentów żywności, kreowanej polityki wyżywienia oraz osób i instytucji odpowiedzialnych za jej realizację.

Literatura

- [1] BERGER S., 1992: Dietary guidelines and human nutrition science. *Pol.J.Nutr.Sc.*, 1.
- [2] *Diet, Nutrition and Prevention of Chronic Diseases*. 1990, WHO Technical Report Series No 797, Geneva.
- [3] KOWRYGO B., SAWICKA B., ŚWISTAK E., 1997: Wpływ urynkwienia gospodarki żywnościowej na kształtowanie się samozaopatrzenia w żywność w gospodarstwach domowych w Polsce. *Zesz. Nauk. SGGW – Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 29.
- [4] Raport Komisji Europejskiej UE, 1995: Stan i perspektywy rolnictwa w krajach Europy Środkowej i Wschodniej – Polska, Bruksela.
- [5] REJMAN K., ŚWIĄTKOWSKA M., ŚWISTAK E., 1996: Propozycje modeli wyżywienia ludności Polski w 2005 roku. Maszynopis powielony, Kat. Ek. Kons. i GD, SGGW, Warszawa.
- [6] REJMAN K., ŚWISTAK E., 1997: Możliwości realizacji zaproponowanego modelu wyżywienia ludności Polski na 2005 rok. Maszynopis powielony, Kat. Ek. Kons. i GD, SGGW, Warszawa.
- [7] SEKUŁA W., SZOSTAK W.B., NIEDZIAŁEK Z., 1991: Food and Nutrients Goals for Polish Population, Suggestion for the Year 2000. *Żyw. Czł. i Met.*, 3.
- [8] ZIEMLAŃSKI Ś., BUŁHAK-JACHYMCZYK B., BUDZYŃSKA-TOPOŁOWSKA J., PANCZENKO-KRESOWSKA B., WARTANOWICZ M., 1994: Normy żywienia dla ludności w Polsce (energia, białko, tłuszcze, witaminy i składniki mineralne). *Żyw. Czł. i Met.*, 4.

Proposals for nutrition models for the urban and rural population in Poland in the year 2005

Abstract

The aim of this study was to propose rational nutrition models for the urban and rural Polish population in year 2005.

The presented consumption models in general meet the requirements of the current nutritional recommendations and take into consideration the nutrition habits of the population. A higher consumption of cereals, potatoes, fruits, vegetables, fish, milk and butter and lower intake of total fats, animal and vegetable fats and sugar were assumed.

The realization of consumption in accordance with the proposed models will require diverse activities in the field of consumer education.

Beata Mikuta

Katedra Ekonomiki Konsumpcji i Gospodarstwa
Domowego SGGW

Wycena wartości pracy domowej na wsi

W badaniach nad rozwojem społecznym podejmowane są próby ilościowego ujęcia zjawisk charakteryzujących szeroko rozumiany poziom życia. Wymienia się wśród nich rozmiary spożywanych przez ludność dóbr materialnych i usług, warunki mieszkaniowe, zasoby dóbr trwałego użytku, status zawodowy, ilości czasu wolnego, a także czas i wartość pracy wykonywanej w gospodarstwie domowym.

Wartość usług nierynkowych w gospodarstwie domowym jest elementem składowym ogólnego spożycia przez ludność dóbr materialnych i usług. Aby wskaźnik ten wyrażał szersze ujęcie zakresu zaspokajanych potrzeb, suma dotychczas obejmowanych rachunkiem wartości towarów i usług wytworzonych w formie społecznie zorganizowanej powinna być uzupełniona wartością tych dóbr i usług wytworzonych w ramach procesów samoobsługowych w gospodarstwie domowym, czyli pracy gospodarstw domowych. Tak skonstruowana miara może być przydatna do analizy procesu spożycia i jakości życia ludności.

Praca w gospodarstwie domowym określona jest jako „działalność ekonomiczna”, mająca na celu zaspokajanie potrzeb bytowych członków tego gospodarstwa, stworzenie każdemu z nich optymalnych warunków rozwoju i regeneracji sił fizycznych i psychicznych. W prowadzonych w krajach zachodnich badaniach poświęconych problemom gospodarstwa domowego podkreśla się znaczenie pracy domowej w jej aspekcie ekonomicznym i społecznym. Praca ta przyczynia się do podniesienia poziomu życia gospodarstwa na równi z pracą zawodową i może być traktowana jako dodatkowy dochód rodziny. Zaspokaja wiele potrzeb materialnych i niematerialnych domowników, stanowi więc element poziomu życia, ale gra też ważną rolę w kształtowaniu więzi rodzinnej, współzależności między członkami gospodarstwa, spełnia funkcje wychowawcze i prowadzi do realizacji potrzeb psychicznych domowników. Z tego względu usługi niezarobkowe w gospodarstwie wpływają na jakość życia społeczeństwa.

Mimo podstawowego znaczenia działalności gospodarstw domowych dla egzystencji społeczeństwa, rodziny i poszczególnych ludzi, ani powszechna opinia, ani nauki społeczne nie wykazywały do niedawna większego zainteresowania i uznania dla tego problemu.

W polskiej literaturze ekonomicznej lat 70. po raz pierwszy zaczęto podkreślać potrzebę ujęcia w obliczeniach globalnej wielkości konsumpcji także efektów niezarobkowej pracy gospodarstw domowych. Uważa się, że statystyczna ocena rozmiarów działalności nierynkowej gospodarstw domowych wydaje się niezbędna dla pełnego przedstawienia poziomu konsumpcji i zmian jej struktury. Powinna też być elementem syntetycznego wskaźnika poziomu życia czy dobrobytu ludności. Można także spotkać się i z innymi uzasadnieniami konieczności podejmowania prób wyceny pracy domowej, jeżeli uważa się, że produkt globalny i dochód narodowy tworzą również pracownicy zakładów żywienia zbiorowego, to dotyczyć to może również pracy kobiety prowadzącej proces żywienia w gospodarstwie domowym. To samo można powiedzieć o innych formach zajęć domowych. Zachodni ekonomiści podkreślają użyteczność i dodatni wpływ pracy domowej na poziom życia ludności, która z braku wyceny pieniężnej nie znajduje zastosowania jako miernik stopy życiowej typu wartościowego. Za koniecznością uwzględniania działalności gospodarstw domowych w badaniach konsumpcji przemawia też masowy charakter tego zjawiska.

Mimo iż konieczność wyceny wartości pracy domowej staje się istotnym problemem, to dotychczas tylko sporadycznie można spotkać autorów podejmujących tego rodzaju badania.

W roku 1995 przeprowadzono badania pilotażowe w 50. wybranych celowo gospodarstwach domowych rolników na terenie gminy Drohiczyń w województwie białostockim. Jednym z kryteriów doboru, obok lokalizacji, były rodziny pełne, w których głowa rodziny wykonywała zawód rolnika.

Badania przeprowadzono metodą ankietową, a narzędziem badawczym był specjalnie przygotowany kwestionariusz ankiety. Zawierał on następujące grupy pytań:

- I. Pytania charakteryzujące gospodarstwo domowe, tj.:
 1. Miejsce położenia gospodarstwa domowego, wiek i wykształcenie respondentki, liczba osób w gospodarstwie domowym, w tym liczba dzieci oraz sytuacja ekonomiczna.
 2. Powierzchnia gospodarstwa rolnego, system produkcji oraz liczba zwierząt.
 3. Warunki mieszkaniowe, w tym wyposażenie w instalacje sanitarno-techniczne.
- II. Pytania związane z podziałem czynności w gospodarstwie domowym podczas realizacji procesu żywienia rodziny, konserwacji odzieży, prac porządkowych, opieki nad dziećmi i osobami chorymi, a w okresie letnim prac w ogrodzie przydomowym.
- III. Pytania umożliwiające sporządzenie „fotografii dnia” zawarto w formularzu pomiaru czasu. Zawiera on zestawienie codziennych czynności z podziałem na prace związane z realizacją podstawowych funkcji gospodarstwa domowego, ze szczególnym uwzględnieniem procesu żywienia rodziny oraz zajęć czasu wolnego, a w okresie letnim prac związanych z prowadzeniem ogrodu przydo-

mowego. Czynności rejestrowano każdego dnia w okresie jednego tygodnia w porze zimowej (luty–marzec) i letniej (czerwiec–lipiec), co wynika ze specyfiki pracy w rolnictwie. Średni czas poświęcony na prace domowe składa się z sumowanego średniego czasu pracy codziennej lub okresowej podzielonego przez 7 dni tygodnia.

IV. Kolejną grupę pytań stanowiły pytania dotyczące wyposażenia gospodarstw domowych w dobra trwałe go użytku oraz pytania dotyczące zakresu korzystania z usług rynkowych.

Do wyceny pieniężnej pracy domowej w wybranych wiejskich gospodarstwach domowych wykorzystano dwie metody: uproszczoną i stawek za usługi.

Przy zastosowaniu obydwu metod do obliczeń posłużono się informacjami z Rejonowego Urzędu Pracy w Siemiatyczach dotyczącymi średnich płac brutto dla 25 zawodów, które odpowiadają pracy w gospodarstwie domowym, a odpowiednie dane zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1.

Przeciętne płace w zawodach odpowiadających funkcjom wykonywanym w gospodarstwie domowym

Zawód	Średnia płaca brutto [zł]
Pracownik przetwórnicy owocowo-warzywniej	750
Kucharz	560
Pomocnik kucharza	450
Kierownik stołówki	980
Kelner	750
Cukiernik	500
Rzeźnik	750
Pracownik działu zaopatrzenia–referent	500
Masarz	650
Magazynier	780
Sprzątaczką	450
Stolarz	700
Hydraulik	520
Malarz pokojowy	550
Elektryk	475
Ślusarz	500
Praczką	580
Pracownik magla	520
Krawcowa	500
Dziewiarka	453
Pielęgniarka	442
Pielęgniarka środowiskowa	375
Opiekunka w żłobku	450
Przedszkolanka	442
Nauczycielka	500
Średnia	565,08

Źródło: Rejonowy Urząd Pracy w Siemiatyczach.

Stosując uproszczoną metodę wyceny pracy obliczono średnie miesięczne wynagrodzenie brutto, które dla analizowanych zawodów wynosi 565,08 zł. Po podzieleniu tej kwoty przez średni czas pracy w miesiącu (178 h) otrzymano wielkość stawki za 1 h pracy – 3,1 zł.

Określona wartość średniej płacy godzinowej została następnie pomnożona przez średnią ilość czasu, jaki poświęcony był w badanych gospodarstwach domowych na określone czynności. W zależności od pory roku określono miesięczną wartość pracy (tab. 2).

Druga z zastosowanych metod obliczania polegała na tym, że pogrupowano czynności, co prezentuje tabela 3.

Tabela 2.

Wartość pracy domowej obliczona metodą uproszczoną z uwzględnieniem podziału na pory roku

Pora roku	Godzinowa wartość pracy domowej [zł]	Czas pracy domowej [h, min]	Dzienna wartość pracy domowej [zł]	Miesięczna wartość pracy domowej [zł]
Lato	3,1	5,05	16,43	493
Zima	3,1	6,18	20,15	600

Tabela 3.

Przeciętne płace w zawodach odpowiadających czynnościom wykonywanym w gospodarstwie domowym oraz średnie stawki za godzinę pracy dla każdej grupy czynności

Rodzaj czynności	Zawód	Średnie wynagrodzenie miesięczne brutto [zł]	Średnie wynagrodzenie miesięczne w grupie brutto [zł]	Średnie wynagrodzenie za 1 h pracy brutto [zł]
1	2	3	4	5
Zakupy	kierownik stołówki	960	747	4,19
	magazynier	780		
	zaopatrzeniowiec	500		
	referent	500		
Przygotowanie posiłków	kucharz	560	630	3,5
	cukiernik	500		
	pomocnik kucharza	450		
	rzeźnik	750		
	masarz	650		
	kelner	750		
	pracownik przetwórci	750		
Zmywanie naczyń, sprzątnięcie mieszkania	sprzątaczką	450	600	3,37
	kelner	750		

cd. tabeli 3

1	2	3	4	5
Pranie i prasowanie	pracznica	580	550	3,8
	pracownik magła	520		
Szycie i cerowanie	krawcowa	500	476	2,67
	dziewiarka	453		
Noszenie wody i opału	sprzątacznica	450	450	2,52
Opieka nad dziećmi i niepełnosprawnymi	pielęgniarka	442	430	2,41
	pielęgniarka			
	środowiskowa	375		
	opiekunka w żłobku	450		
	nauczyciel	442		
	przedszkolanka	442		
Reperacje, konserwacje sprzętu i urządzeń domowych, odnawianie mieszkania	stolarz	700	549	3,09
	hydraulik	520		
	malarz pokojowy	550		
	elektryk	475		
	ślusarz	500		

Dla każdej z wyodrębnionych grup obliczono średnią stawkę wynagrodzenia za 1 h pracy. Następnie tę stawkę, określoną dla każdej grupy czynności, przemnożono przez uzyskany w wyniku badania czas trwania tej czynności. W dalszej kolejności dla każdej z wyodrębnionych grup obliczono średnią stawkę wynagrodzenia za 1 h pracy i przemnożono przez średni minutowy czas trwania wymienionych czynności z podziałem na średni czas pracy w zimie i w lecie. W ten sposób uzyskano średnią dzienną wartość pracy przy wykonaniu każdej z 9 grup czynności. Po zsumowaniu wartości pracy dla każdej z wymienionych grup czynności uzyskano średnią wartość wszystkich wykonywanych w ciągu dnia prac na rzecz domu. Po przemnożeniu przez średnią liczbę dni w miesiącu otrzymano wartość pracy domowej wykonywanej w badanych gospodarstwach domowych w okresie miesiąca. Obliczone wielkości przedstawiono w tabeli nr 4.

Analizując dane zaprezentowane w tabeli można stwierdzić, że najdłuższym czasem charakteryzowały się czynności związane z przygotowaniem posiłków. Czas ten wynosił średnio w okresie letnim 144,5 min (tj. 2 h 24,5 min), a w okresie zimowym 163,8 min (tj. 2 h 44 min). Przy obliczonej stawce godzinowej wynoszącej średnio 3,5 zł dało to wartość pracy w ciągu jednego dnia blisko 10 zł w okresie zimowym i 8,40 zł w okresie letnim. Stosunkowo wysokie nakłady pracy – 47 min w lecie i blisko 1 h w okresie zimowym – odnotowano w odniesieniu do zmywania naczyń i prac porządkowych; przy stawce 3,37 zł za 1 h pracy dzienna wartość pracy kształtowała się na poziomie 3,37 zł zimą a 2,60 zł w lecie.

Następną grupą czynności, które cechowała wysoka czasochłonność, były zakupy na rzecz domu, obciążały one respondentki w wielkości 30 min w okresie

Tabela 4.

Stawki wynagrodzeń za godzinę pracy przyjęte do wyceny pracy domowej w badanych gospodarstwach domowych w ciągu doby

Wyszczególnienie	Średni czas pracy (min)		Stawka za 1 h	Wartość pracy w zł	
	zima	lato		zima	lato
Zakupy	29,5	44,3	4,19	2,1	3,1
Przygotowanie posiłków	163,8	144,5	3,50	9,6	8,4
Zmywanie naczyń i sprzątanie mieszkania	58,3	47,0	3,37	3,3	2,6
Pranie, prasowanie i maglowanie	44,6	38,0	3,08	2,3	2,0
Szycie i cerowanie	17,9	5,1	2,67	0,8	0,2
Noszenie wody i opału	15,2	10,1	2,52	0,6	0,4
Opieka nad dziećmi i niepełnosprawnymi	45,8	13,7	2,41	1,8	0,6
Remonty, reperacje i konserwacje sprzętu AGD	58,3	47,0	3,08	3,0	2,4
Inne prace	10,0	3,6	3,10	0,5	0,2
Średnia wartość pracy w zł/1 dobę				24,0	19,9
Średnia wartość pracy w zł/1 miesiąc				720	597

zimowym i 44 min w okresie letnim. Różnice w nakładach czasu pracy między okresem zimowym i letnim wiązać należy z faktem, iż w okresie prowadzonych badań warunki atmosferyczne w woj. białostockim utrudniały dojazdy do sklepów, co wynikało z przeprowadzonych wywiadów swobodnych. Respondentki dokonywały jednorazowo większej ilości zakupów ograniczając tą drogą częstotliwość wyjazdów w celu zaopatrzeniowym.

Wysokie wynagrodzenie dla osób wykonujących zakupy, do których porównywano osoby dokonujące zakupów na rzecz domu, wpłynęło na wysoką stawkę godzinową (4,19 zł za 1 h pracy), a stąd i na dzienną wartość prac przy zakupach produktów.

Na czynności związane z konserwacją odzieży przeznaczono średnio ok. 40 min dziennie, co przy przeciętnej stawce wynagrodzenia 3,1 zł pozwoliło na określenie wartości tej grupy prac na poziomie 2 zł dziennie. Interesujące wyniki uzyskano w przypadku wartości pracy związanej z opieką nad dziećmi i osobami niepełnosprawnymi, Otóż w okresie zimowym nakłady czasu pracy na tę grupę czynności wynosiły ok. 46 min, natomiast w okresie letnim były czterokrotnie niższe, co można wiązać z faktem okresu wakacyjnego dzieci, stąd i mniejszych ilości czasu poświęcanego na pomoc w odrabianiu lekcji, a także z wyjazdami dzieci na wypoczynek wakacyjny. W związku z tym wartość pracy przy tej grupie czynności wykazuje znaczne

zróżnicowanie kształtujące się w wielkości 1,8 zł zimą i 0,6 zł latem. Warto podkreślić, że czynności związane z opieką nad dziećmi i osobami niepełnosprawnymi są najniżej opłacanymi zawodami w gospodarce narodowej, mimo wymaganych wysokich kwalifikacji w zawodzie.

Reasumując można stwierdzić, że metody próby oszacowania wartości pieniężnej, którymi posłużono się w badaniach pilotażowych dały zupełnie różne wyniki. Wartość pracy określona metodą uproszczoną różni się latem średnio o 128 zł, a zimą o 117 zł na korzyść metody stawek za usługi. Uproszczona metoda wyceny pracy uśrednia czas i płace (średnią stawkę godzinową, która jest jednakowa dla wszystkich czynności), zaniżając w ten sposób wartość prac czasochłonnych i uciążliwych, dlatego też metoda stawek za usługi jest bardziej dokładna.

Obliczone dwiema metodami średnie wartości pracy domowej porównano ze średnią płacą w woj. białostockim, co przedstawiono w tabeli 5.

Tabela 5.

Porównanie miesięcznych wartości pracy domowej ze średnią płacą w województwie białostockim w roku 1995 z uwzględnieniem pór roku

Średnia płaca w woj. białostockim za 1995 r.	Średnia wartość pracy (zł)			
	A		B	
	zima	lato	zima	lato
578,9	600,0	439,0	717,0	621,0

Analizując stawki wynagrodzeń zawartych w tabeli 5 stwierdzono, iż wartość pracy domowej obliczona metodą stawek za usługi w okresie letnim zbliżona jest do średniej płacy w woj. białostockim w 1995 roku, podobnie jak wartość pracy obliczona metodą uproszczoną w okresie zimowym.

Natomiast średnia wartość pracy domowej w okresie zimowym obliczona metodą stawek za usługi jest wyższa o 138,1 zł od średniej płacy w woj. białostockim w roku 1995, a wartość pracy domowej latem obliczona metodą uproszczoną jest niższa o ok. 140 zł.

Różnice między wartością pracy domowej obliczonej dwiema metodami latem i zimą kształtują się zatem na poziomie ponad 100 zł na korzyść wartości pracy zimą.

Wnioski

1. Zastosowane metody wyceny wartości pracy domowej wskazują na ich dużą użyteczność w ocenie wartości nakładów pracy w gospodarstwie domowym, równocześnie sugerując celowość kontynuacji i pogłębienia ich stosowania w dalszych badaniach.

2. Przedstawiona próba oszacowania wartości pracy domowej w badaniach pilotażowych pozwoliła na stwierdzenie, że wartość pracy domowej zbliżona jest do przeciętnej płacy brutto w woj. białostockim, co pozwala na wnioskowanie, że wartość pracy domowej powiększa wartość domowej konsumpcji w kraju i powinna być stosowana do tego rodzaju obliczeń.

3. Wyniki badań pilotażowych pozwoliły na stwierdzenie, że zarówno pod względem czasochłonności, jak i wartości ponoszonych nakładów na wykonanie prac domowych prace te mogą nabrać rangi zawodu.

Literatura

- Kodeks pracy*, 1996. Wydawnictwo „Fundacja Serce – pomoc chorym i potrzebującym dzieciom”.
- NIEWIEROWSKA K., 1997. Próba oszacowania wartości pracy domowej na przykładzie gospodarstw rolników zlokalizowanych na terenie gminy Drohiczyn woj. białostockie. SGGW Warszawa.
- PAŁASZEWSKA-REINDL T., STRZELECKA M., TYLEC-DURAND B., 1983. *Gospodarstwo domowe. Funkcje i rola na rynku*. IRWiK, Warszawa.
- SZCZERBIŃSKA L., 1980. Wycena pracy gospodarstw domowych. *Z Prac Zakładu Badań Statystyczno-Ekonomicznych*. Zeszyt 118. Warszawa.
- SZCZERBIŃSKA L., 1983. Wartość pracy w gospodarstwach domowych jako element analizy spożycia przez ludność. [w:] *Wybrane zagadnienia statystyki społecznej*. *Z Prac Zakładu Badań Statystyczno-Ekonomicznych*. Zeszyt 129. Warszawa.
- SZCZERBIŃSKA L., 1983. Makroekonomiczna analiza wartości pracy kobiet w zawodzie i w gospodarstwie domowym ze szczególnym uwzględnieniem działalności opiekuńczo-wychowawczej nad dziećmi w wieku 0–6 lat. *Z Prac Zakładu Badań Statystyczno-Ekonomicznych*. Zeszyt 132. Warszawa.
- SZCZERBIŃSKA L., 1986. Wartość pracy gospodarstw domowych. *Z Prac Zakładu Badań Statystyczno-Ekonomicznych*. Zeszyt 156. Warszawa.
- SZCZERBIŃSKA L., 1987. Analiza zmian w strukturze budżetu czasu oraz wartości pracy gospodarstw domowych w latach 1976 i 1984. *Z Prac Zakładu Badań Statystyczno-Ekonomicznych*. Zeszyt 168. Warszawa.
- ZIENKOWSKI L., 1976. *Poziom życia – metody mierzenia i oceny*. Państwowe Wydawnictwa Ekonomiczne. Warszawa.
- ŻELAZNA K., 1993. *Spółeczno-ekonomiczne uwarunkowania pracy kobiety w wiejskim gospodarstwie domowym*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.

The valuation of household work in rural areas during the transformation period

Abstract

The results of pilot studies conducted in 1995 regarding the valuation of household work in rural areas were presented. In order to calculate the value of household work two methods were used and the achieved results were compared to the average gross wages in 1995 in the białostockie voivodeship. The results of the studies confirm the usefulness of the applied methods and permit to state that in regard to both the time-consumption and value of the incurred expenditures for the performance of household work, this work can achieve the rank of a profession.

Rola produkcji ubocznej w ekonomice gospodarstw chłopskich (na przykładzie produkcji królików)

Wstęp

Proces zmian systemowych w Polsce wyzwolił tendencje ze strony gospodarstw domowych do przejawiania przedsiębiorczości, których cechą byłyby m.in. poszukiwanie nowych lub dodatkowych źródeł zarobkowania. Przedsiębiorczość w środowisku wiejskim ma jeszcze dodatkowy aspekt, polegający na realizacji wielofunkcyjnego obrazu polskiej wsi. Jednym z takich przejawów przedsiębiorczości wiejskiej miało być spopularyzowane zainicjowanego przez HPI projektu rozpowszechnienia, szczególnie wśród drobnotowarowych gospodarstw rolnych, produkcji królików. Projekt ten realizowany był w wybranych gospodarstwach zlokalizowanych we wsiach województw kieleckiego i radomskiego, a jego efekty w wymiarze sytuacji ekonomicznej tych gospodarstw są treścią niniejszego opracowania. Konkluzją uprawnioną w świetle przeprowadzonych analiz materiału źródłowego jest to, że efektem projektu w niewielkim tylko stopniu stała się poprawa sytuacji ekonomicznej tych gospodarstw, natomiast podkreślanym przez większość badanych skutkiem produkcji żywca króliczego była poprawa sposobu żywienia się rodzin uczestniczących w projekcie*.

Sytuacja materialna producentów mięsa króliczego w latach 1994–1996

Przeprowadzone analizy w ramach realizacji zadania nr 6 „Badanie nastawienia rolników do rozwoju chowu królików”, w części dotyczącej znaczenia chowu królików w dochodach ich producentów, pozwoliły na ocenę sytuacji materialnej,

*Badanie zostało zrealizowane w ramach Projektu Celowego nr 5 56 76 94C–1901 pt. „Opracowanie technologii i ustalenie warunków efektywności produkcji królików mięsnych w drobnotowarowych gospodarstwach rolniczych” i dotyczyło zadania nr 18 „Ocena poziomu wpływu chowu królików na poziom wyżywienia, dochodów i kształtowania się postaw prorynkowych rolników”.

jaka istniała w latach 1994–1996. Główne konkluzje wynikające z tej części badań to:

- bardzo wysoki odsetek gospodarstw domowych deklarujących niski poziom miesięcznych dochodów (300 zł i mniej na rodzinę), wyższy w woj. radomskim (50,8%), niższy w woj. kieleckim (40,4%); w porównaniu z minimum socjalnym szacowanym przez IPSS w roku 1994 na poziomie 215 zł (dla gospodarstw pracowniczych 4-osobowych). Oznaczało to, że znaczna część badanych gospodarstw (w woj. radomskim 50%, w kieleckim 40%) znajdowała się na poziomie minimum lub poniżej;
- z deklaracji respondentów wynika, że najczęściej gospodarowano budżetem bardzo oszczędnie, aby zaspokoić tylko podstawowe potrzeby, a taką opinię wyraziło 60% badanych w woj. radomskim i 46% w kieleckim; tylko minimalna była liczba gospodarstw, które stać było na oszczędzenie niewielkiej sumy pieniędzy;
- generalnie respondenci negatywnie oceniali sytuację materialną swoich gospodarstw – 52% w woj. kieleckim i 37% w radomskim było wyraźnie niezadowolonych ze swojej sytuacji materialnej, a tylko 15% w woj. kieleckim i 9% w radomskim uznało ją jako zadowalającą;
- blisko 50% respondentów z obu województw uważało, że w okresie najbliższych 5 lat ich sytuacja materialna pozostanie bez zmian, 20% uważało, że się pogorszy, natomiast ponad 25% ma nadzieję na pozytywne zmiany w tym zakresie.

Do oceny sytuacji dochodowej producentów królików w latach 1994–1996 posłużono się 6-stopniową skalą poziomu dochodów, w której respondenci sytuowali swoje gospodarstwo. Szczegółowe informacje na ten temat przedstawia tabela 1.

Analiza danych o poziomie miesięcznych dochodów rodzin respondentów pozwala na odnotowanie istotnego zróżnicowania w tym zakresie między mieszkańcami obu województw. Otóż respondenci z gospodarstw zlokalizowanych w woj.

Tabela 1

Rozkład odpowiedzi na pytanie: „W jakiej grupie dochodowej znajduje się obecnie Pana(i) gospodarstwo domowe? (miesięczne dochody ogółem rodziny w % odpowiedzi)

Poziom dochodu miesięcznie na rodzinę w zł	Województwo	
	kieleckie, 56 = 100%	radomskie, 44 = 100%
poniżej 300	5,3	29,5
301–600	35,7	22,7
601–900	28,6	27,3
901–1200	17,9	15,9
1201–1500	10,7	2,3
powyżej 1500	1,8	2,3

Źródło: Badania własne.

kieleckim najczęściej (35,7%) sytuowali swoje gospodarstwo w przedziale dochodowym 301–600 zł, podczas gdy odsetek deklarujących taki poziom dochodów wynosił w woj. radomskim 22,7%. Z kolei w woj. radomskim najwięcej badanych (29,5%) stwierdziło, że ich dochody plasują się na najniższym poziomie i nie przekraczają 300 zł, podczas gdy w woj. kieleckim takich osób było tylko 5,4%.

W woj. kieleckim było znacznie więcej respondentów (12,5%) uznających swoje dochody na poziomie 1201 zł i więcej niż w radomskim (4,6%). Takie zróżnicowane kształtowanie się poziomu dochodów może mieć związek z występującymi w analizowanych województwach różnicami w liczebności rodzin, ich strukturze wiekowej oraz charakterze zatrudnienia. W woj. kieleckim znaczącą część gospodarstw domowych (50%) stanowiły gospodarstwa 1- i 2-osobowe, a w woj. radomskim gospodarstwa 4- i więcej osobowe (79,5%). Respondenci Kielecczyny to w dużej mierze osoby powyżej 60 roku życia utrzymujące się z emerytur i rent, a woj. radomskiego – osoby znacznie młodsze, do 50 roku życia (73% badanych), pracujące głównie we własnym gospodarstwie rolnym lub łączące tę pracę z pracą najemną.

Konkluzje jakie wynikają z przeprowadzonej analizy sytuacji dochodowej ująć można następująco:

- respondenci z woj. radomskiego znacznie częściej lokują swoje gospodarstwa w najniższym przedziale dochodowym (poniżej 300 zł) niż respondenci z woj. kieleckiego;
- w radomskich gospodarstwach domowych o liczbie osób 6 i więcej ponad 13% respondentów deklaruje dochody nie przekraczające 300 zł, a stąd dochód na 1 osobę w tych rodzinach może wynosić tylko 50 zł;
- większość rodzin wielodzietnych w woj. radomskim ocenia swoje dochody na bardzo niskim i niskim poziomie, natomiast respondenci z woj. kieleckiego sytuują dochody w wyższych przedziałach;
- wraz ze wzrostem powierzchni gospodarstwa rolnego zmniejsza się udział respondentów deklarujących bardzo niski i niski poziom dochodów;
- relatywnie korzystnie przedstawia się, w świetle zebranych danych, sytuacja ekonomiczna gospodarstw domowych emerytów i rencistów. Chociaż uważa się je za kategorię, która najbardziej ucierpiała w wyniku transformacji, to wśród tej części badanej populacji stosunkowo często deklarowano „niezłą sytuację dochodową”, przy czym nieco częstsze były te oceny wśród emerytów ze wsi woj. kieleckiego;

Generalnie uznaje się, że gospodarstwa domowe pozyskiwać mogą dochody z różnych źródeł, do których zalicza się:

- praca najemna, za którą otrzymywane jest wynagrodzenie pieniężne (spordadycznie zdarzają się przypadki otrzymywania wynagrodzenia w formie deputatów);

- praca we własnym gospodarstwie rolnym;
- działalność produkcyjno-usługowa, prowadzona na rachunek własny;
- świadczenia społeczne (pieniężne i w naturze), tj. emerytura, renty, zasiłki dla bezrobotnych, zasiłki rodzinne, pielęgnacyjne, wychowawcze, macierzyńskie, alimenty z Funduszu Alimentacyjnego, stypendia itp.;
- pozostałe źródła, tj. dochody z kapitału, inne dochody z własności, dary, odszkodowania, wygrane, sprzedaż posiadanych nieruchomości itp.

O strukturze dochodów w badanej populacji gospodarstw domowych i ich udziale w budżecie rodziny informują dane tabel 2 i 3.

Podając źródła dochodów w rodzinie respondenci mogli wskazywać na więcej niż jedno źródło, stąd też różne mogły być konfiguracje odpowiedzi. Największy udział w dochodach badanych rodzin miała sprzedaż produktów rolnych (62,5% w woj. kieleckim i 72,4% wskazań w woj. radomskim), następnie praca członków rodziny poza rolnictwem (odpowiednio – 50,0% i 59,1% wskazań) oraz emerytura i renta.

Tabela 2.
Źródła dochodów rodzin w roku 1995 (w % odpowiedzi)

Wyszczególnienie	Sprzedaż produktów rolnych		Praca członków rodziny poza rolnictwem		Zasiłek dla bezrobotnych		Emerytura	
	Kielce	Radom	Kielce	Radom	Kielce	Radom	Kielce	Radom
Procent dochodu	62,5	72,4	50,0	59,1	7,1	9,1	53,6	27,3
Liczba respondentów	56	44	56	44	56	44	56	44

Tabela 3.
Struktura źródeł dochodów rodziny (w % odpowiedzi)

Dochód rodziny w %	Sprzedaż produktów rolnych		Praca członków rodziny poza rolnictwem		Zasiłek dla bezrobotnych		Emerytura	
	Kielce	Radom	Kielce	Radom	Kielce	Radom	Kielce	Radom
0	37,5	25,0	50,0	38,6	92,8	88,5	46,4	70,4
1–4	5,4	15,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
5–9	12,5	11,4	0,0	0,0	0,0	2,3	0,0	0,0
10–20	32,1	18,2	0,0	0,0	1,8	0,0	0,0	2,3
21–50	10,7	18,2	19,6	11,4	5,4	2,3	21,4	9,1
51–75	1,8	4,5	8,9	15,9	0,0	4,6	5,4	4,5
76–99	0,0	2,3	16,1	18,2	0,0	0,0	12,5	11,4
100	0,0	4,5	5,4	15,9	0,0	2,3	14,3	2,3

Wyraźne zróżnicowanie odnotowano w ocenie miejsca emerytury i renty w strukturze dochodu rodziny, bowiem dla 53,6% gospodarstw w woj. kieleckim jest ona głównym źródłem dochodu, podczas gdy tylko 27,3% respondentów w woj. radomskim w ten sposób określiło rolę tego źródła dochodu. Interesującymi okazały się być wyniki badań nad szczegółową strukturą i miejscem w niej poszczególnych źródeł dochodów (tab. 3).

Z danych empirycznych zebranych w tej tabeli wynika, że:

- 37,5% respondentów w woj. kieleckim i 25% w woj. radomskim nie uzyskuje żadnych dochodów ze sprzedaży produktów rolnych; dla 17,9% respondentów w woj. kieleckim i 27,3% w woj. radomskim sprzedaż tych produktów dostarcza do 10% dochodów, natomiast 32,1% gospodarstw w woj. kieleckim i 18,2% w woj. radomskim ocenia, że ze sprzedaży tych produktów uzyskuje 10–20% dochodów, a 10,7% w woj. kieleckim i 18,2% w woj. radomskim uzyskało 21–50% dochodów; nie odnotowano gospodarstwa w woj. kieleckim, dla którego dochód rolniczy byłby jedynym źródłem dochodów, w woj. radomskim 4,5% gospodarstw deklarowało sprzedaż produktów rolnych jako jedyne źródło dochodów;
- około 50% respondentów i ich rodzin w woj. kieleckim i 40% w radomskim nie podejmowało pracy poza rolnictwem, natomiast w pozostałej grupie respondentów dochody z pracy najemnej stanowiły 50% i więcej środków pieniężnych, w woj. kieleckim dla 5,4% respondentów i dla ok. 16% w woj. radomskim praca poza rolnictwem była jedynym źródłem dochodów.

Na podstawie uzyskanego materiału źródłowego określono również zmiany, jakie zostały dokonane w zakresie funkcjonowania badanych gospodarstw domowych oraz jakie przewidywane są do wprowadzenia w przyszłości, po to, by możliwe było zaspokojenie podstawowych potrzeb konsumpcyjnych domowników. Uzyskane informacje na ten temat prezentuje tabela 4.

Analiza zebranego materiału empirycznego upoważnia do sformułowania następujących wniosków:

- respondenci z obu województw ograniczali wydatki na rozrywki towarzyskie i udział w życiu kulturalnym, a także na zakup prasy, książek, przy czym szczególne nasilenie tego zjawiska wystąpiło w woj. radomskim;
- odzież i obuwie stanowiły następną grupę produktów, na które badane osoby ograniczały wydatki – kupując je w mniejszej ilości i poszukując tańszych źródeł zakupu;
- w wielu gospodarstwach, szczególnie w woj. radomskim, kupowano tańszą żywność, często gorszej jakości;
- obserwuje się wyraźny wzrost procesów samoobsługowych w gospodarstwach domowych respondentów, na co wskazuje wysoki odsetek osób naprawiających we własnym zakresie sprzęt domowy, wykonujących prace

Tabela 4.

Dokonane i oczekiwane zmiany w gospodarstwie domowym (w % gospodarstw)

Typ zmiany	Dokonane zmiany w ostatnich 5 latach		Oczekiwane zmiany w następnych 5 latach	
	woj. kieleckie	woj. radomskie	woj. kieleckie	woj. radomskie
Kupowanie tańszej odzieży	30,7	71,9	13,5	54,4
Zmniejszenie zakupów odzieży	38,5	70,1	13,5	54,4
Kupowanie tańszej, bo niższej jakości, żywności	17,3	61,4	7,8	40,4
Ograniczenie korzystania z usług bytowych (fryzjer, szewc, pralnia itp.)	21,2	56,1	7,8	47,4
Naprawa sprzętu domowego we własnym zakresie	59,6	68,4	57,7	63,2
Zaleganie ze stałymi opłatami (np. światło, podatek, czynsz)	1,9	5,3	3,8	7,0
Używanie oszczędności na codzienne wydatki	17,3	75,4	3,8	61,4
Przesunięcie w czasie wydatków na pomoc medyczną	21,2	31,6	15,4	17,5
Ograniczenie wydatków na prasę, książki itp.	26,9	80,7	19,2	56,1
Ograniczenie wydatków na rozrywkę	61,5	87,7	50,0	70,2
Modernizacja – remont mieszkania we własnym zakresie	36,5	45,6	36,5	22,8
Przesunięcie w czasie lub zaniechanie wydatków na naukę dzieci	1,9	31,6	1,9	3,5

Źródło: Badania własne.

remontowe i modernizacje w mieszkaniu, a także ograniczających korzystanie z usług bytowych;

- w co trzecim gospodarstwie w woj. radomskim i w co piątym w kieleckim, respondenci odkładali w czasie korzystanie z płatnej pomocy medycznej;
- nagminne było w woj. radomskim korzystanie z oszczędności pieniężnych jako formy uzupełniania niedoborów budżetowych, natomiast znacznie rzadziej uruchamiano oszczędności z przeznaczeniem na codzienne wydatki w woj. kieleckim.

Tak więc zmiany, jakie miały miejsce w badanych gospodarstwach domowych, sprowadzały się głównie do ograniczenia wydatków na kulturę, prasę, odzież

i ochronę zdrowia, a także do wzrostu procesów samoobsługowych, co może świadczyć o działaniu w gospodarstwach domowych producentów królików prawidłowości określanej mianem „efektu rygla” oznaczającej skłonność konsumentów do ochrony osiągniętego już poziomu zaspokajania podstawowych potrzeb, szczególnie potrzeb żywnościowych. Przedstawione zmiany w funkcjonowaniu gospodarstw domowych nasilały się w miarę wzrostu w nich liczby osób (tab. 5).

Respondenci przewidywali też zmiany, jakie dokonają się w ich gospodarstwach w najbliższych latach. Oczekują oni, że w dalszym ciągu ograniczać będą wydatki na rozrywkę i kulturę, czytelnictwo i opiekę medyczną, chociaż odsetek gospodarstw wyrażających taką opinię jest wyraźnie niższy niż w przypadku zmian, jakie już się dokonały w tym zakresie w minionych latach. Oczekują oni, że nadal w ich gospodarstwach ograniczać się będzie korzystanie z usług rynkowych przy dużym udziale usług wykonywanych we własnym zakresie, a oszczędności stanowiąc wciąż będą uzupełnienie bieżących dochodów przeznaczanych na zaspokajanie podstawowych potrzeb. Niepokojący jest wzrost odsetka osób, które zalegać będą z opłatami za użytkowanie mieszkania i energię elektryczną.

Wpływ chowu królików na sytuację materialną rodziny

W przeprowadzonych badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie, czy podjęcie chowu królików w drobnotowarowych gospodarstwach rolnych, których cechą są duże zasoby siły roboczej, przyniosło wymierne korzyści producentom i ich rodzinom i wpłynęło na poprawę ich sytuacji materialnej.

Zdecydowana większość respondentów (96,4% w woj. kieleckim i 84,1% w woj. radomskim) uznała, że podjęcie chowu królików było dla nich przedsięwzięciem korzystnym. Korzyści te sprowadzały się przede wszystkim do zwiększenia spożycia mięsa króliczego w rodzinie, na co wskazało 96,3% badanych w woj. kieleckim i 56,8% w woj. radomskim. Respondenci z woj. kieleckiego relatywnie częściej (80%) wskazywali na korzyści płynące z wykorzystania właściwości dietetycznych mięsa króliczego w żywieniu swoich rodzin niż badani z woj. radomskiego. Można więc sformułować przypuszczenie, że zwiększenie spożycia mięsa króliczego pochodzącego z samozaopatrzenia miało pośredni wpływ na poprawę sytuacji materialnej producentów królików, ograniczyło to bowiem wydatki na zakupy rynkowe mięsa. Jednocześnie co trzeci respondent z województw kieleckiego i radomskiego deklarował korzyści materialne uzyskiwane ze sprzedaży królików rzeźnych. Znacznie mniej badanych (16,7% w woj. kieleckim i 24,3% w woj. radomskim) uzyskiwało dochody ze sprzedaży królików do dalszego chowu. W wyniku badań stwierdzono, że dochody ze sprzedaży królików rzeźnych oraz sprzedaży królików do dalszego chowu deklarowała połowa respondentów z obydwu województw (w woj. kieleckim na 54 badane osoby taką opinię wyraziło 26

Tabela 5.

Dokonane zmiany w gospodarstwach domowych w ostatnich 5 latach w badanych gospodarstwach w zależności od liczby osób w gospodarstwie domowym (w %)

Typ zmiany	Ogółem	1–2 osoby	3 osoby	4 osoby	5 osób	6 i więcej
Kupowanie tańszej odzieży	30,8	26,7	7,1	71,4	28,6	44,4
Zmniejszenie zakupów odzieży	38,5	33,3	24,4	71,4	42,9	44,4
Kupowanie tańszej, bo niższej jakości, żywności	17,3	13,3	14,3	42,9	14,3	11,1
Ograniczenie korzystania z usług bytowych (fryzjer, szewc, pralnia itp.)	21,2	33,3	28,6	14,3	14,3	0,0
Naprawa sprzętu domowego we własnym zakresie	59,6	46,7	50,0	57,1	85,7	77,8
Zaleganie ze stałymi opłatami (np. światło, podatek, czynsz)	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1
Używanie oszczędności na codzienne wydatki	17,3	13,3	7,1	14,3	42,9	22,2
Przesunięcie w czasie wydatków na pomoc medyczną	25,0	20,0	28,6	42,9	0,0	33,3
Ograniczenie wydatków na prasę, książki itp.	26,9	13,3	21,4	42,9	57,1	22,2
Ograniczenie wydatków na rozrywkę	61,5	53,3	71,4	28,6	85,7	66,7
Modernizacja – remont mieszkania	36,5	26,7	50,0	42,9	42,9	22,2
Przesunięcie w czasie lub zaniechanie wydatków na naukę dzieci	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1

Źródło: Badania własne.

respondentów, w woj. radomskim na 44–21 osób). Oznacza to, że pozostała połowa badanych nie uzyskiwała żadnych dochodów ze sprzedaży królików, przeznaczając je wyłącznie na samozaopatrzenie swoich rodzin w mięso królicze.

W woj. kieleckim dla 11,1% respondentów w rodzinach dwuosobowych produkty uzyskiwane z chowu królików stanowiły dodatkowe źródło dochodów, natomiast w woj. radomskim takie źródło dochodów deklarowali przede wszystkim respondenci wywodzący się z wieloosobowych rodzin (6- i więcej osobowych). Również w tych rodzinach uzyskiwano dochody ze sprzedaży królików do dalszego chowu. Można więc sądzić, że respondenci w woj. radomskim, szczególnie z rodzin wielodzietnych, z młodszych grup wiekowych, reprezentują bardziej prorynkowe postawy.

Interesujące opinie odnotowano na temat korzyści płynących z chowu królików, za które uznano realizację własnych zainteresowań. W wielu więc przypadkach (42,6% wskazań w woj. kieleckim i 37,8% w woj. radomskim) chów królików był, obok poprawy żywienia rodziny, dodatkowego źródła dochodu, traktowany także jako rodzaj aktywności zawodowej, co dotyczyć może większości osób pozostających na emeryturze. Szczegółowe informacje na temat opinii respondentów o korzyściach wynikających z prowadzonego przez nich chowu królików przedstawia tabela 6.

Reasumując wyniki przeprowadzonych badań dotyczących wpływu chowu królików na sytuację materialną rodzin można stwierdzić, że w opinii osób uczestniczących w projekcie chów królików nie przyniósł spodziewanych efektów ekonomicznych, których wymiar sprowadzałby się zarówno do poprawy sytuacji ekonomicznej badanych rodzin, jak też przyczyniłby się do aktywizacji postaw przedsiębiorczości w badanym rejonie. Jakkolwiek respondenci nie stwierdzili jednoznacznej i bezpośredniej poprawy sytuacji dochodowej ich gospodarstw domowych w wyniku podjętej działalności zorientowanej na chów królików rzeźnych, to stwierdzana przez nich wielokrotnie poprawa w obszarze wyżywienia rodziny może być traktowana jako korzystny i wymierny efekt podjętej działalności.

Tabela 6.

Korzyści uzyskiwane ze sprzedaży królików rzeźnych i do dalszego chowu w zależności od liczby osób w gospodarstwie domowym (% wskazań); (N = 26 w woj. kieleckim i 21 w woj. radomskim)

Liczba osób w gospodarstwie domowym	1		2		3	
	Kielce	Radom	Kielce	Radom	Kielce	Radom
Dochód ze sprzedaży królików rzeźnych	3,7	0,0	11,1	4,5	3,7	0,0
Dochód ze sprzedaży królików do dalszego chowu	0,0	2,3	1,9	2,3	1,9	0,0
	4		5		6 i więcej	
Dochód ze sprzedaży królików rzeźnych	5,6	6,8	3,7	2,3	3,7	9,1
Dochód ze sprzedaży królików do dalszego chowu	5,6	4,5	3,7	2,3	5,6	9,1

Źródło: Badania własne.

The role of by-production in the economics of rural households – case of rabbit breeding

Abstract

The transition process in Poland has led to entrepreneurship attitudes among households and to the search for new or extra sources of earnings. Entrepreneurship in rural environment has also an additional aspect – in regard to the realization of a multifunctional picture of the Polish countryside. The creation of such enterprising attitudes was to be one of the objectives of a project initiated by HPI aimed at the popularization of rabbit production (especially among small farms). This project was realized in selected households located in villages in the kieleckie and radomskie voivodeships. The economical results of this project were presented. On the basis of the conducted analysis it can be concluded that the project only in a very small degree led to an improvement of the financial situation of households but resulted in better nutrition in families taking part in the project.

Proekologiczne aspekty funkcjonowania gospodarstw domowych w okresie transformacji

Czynnikiem wyzwającym każde działanie, w tym także i funkcjonowanie najmniejszego podmiotu gospodarującego w mikroskali, jakim jest gospodarstwo domowe, są potrzeby. One to właśnie stanowią „przymus” gospodarowania i zwracają zachowania ludzi ku różnym specyficznym celom (Pohorille 1980).

W gospodarstwie domowym zaspokajane są potrzeby konsumpcyjne, które J. Szczepański charakteryzuje następująco: „konsumpcyjne są te potrzeby, które prowadzą do zużycia zasobów materialnych, dóbr i usług mających wartość ekonomiczną”.

Zakres i sposób zaspokajania potrzeb w ramach gospodarstwa domowego ulega ciągłym zmianom zarówno pod wpływem czynników zewnętrznych, jak i wynikających z sytuacji wewnętrznej gospodarstwa, materialnej, demograficznej, zawodowej itp.

Badacze zaspokajania potrzeb podchodzą niestety do tych złożonych spraw w sposób uproszczony. Dla ekonomisty konsument jest istotą racjonalną, która usiłuje zoptymalizować swe zakupy w stosunku do posiadanych zasobów. Specjalista w dziedzinie marketingu i reklamy – opierając się na psychologii i psychosocjologii – sprowadza czasami konsumpcję do zaspokojenia wyimaginowanych życzeń i symboli kosztem funkcjonalnego zaspokajania potrzeb. Przyjęte lub preferowane „style życia” determinują konsumpcję o wiele mocniej niż na przykład wiek, płeć, mieszkanie itd.

Dlatego też czasami konsumpcja bywa kwestionowana z powodu zmiany oczekiwań. O ile nadal każdy akt zakupu porusza sferę naszej wyobraźni, to przecież zmienia się to z upływem czasu, zależy od dominującego systemu wartości, od osiągniętego stadium rozwoju gospodarczego i społecznego, od układów się występujących w grupach społecznych, od obaw, jakie trapią społeczeństwo.

Nie sposób oddzielić utylitarnych aspektów konsumpcji od jej wymiaru rozrywkowego, przyjemnościowego i ekologicznego.

Żaden przedmiot nie jest tylko i wyłącznie funkcjonalny (nawet najbardziej banalny produkt użyteczny porusza naszą wyobraźnię), podobnie jak nie ma takiego przedmiotu, który byłby tylko luksusowy lub wyłącznie ekologiczny. Żaden zakup nie jest neutralny. W każdy zakup konsument inwestuje odrobinę samego siebie.

Ewolucję podejścia do konsumpcji we Francji tak charakteryzuje prof. Jean-Baptiste Carpentier:

1. Od niedoboru do obfitości to okres lat 1950–1968, gdy konsumpcję traktowano nie tylko jako zaspokojenie indywidualnych potrzeb, ale jako pewien projekt społeczny wyrażający się rosnącą siłą popytu. W okresie tym dochody gospodarstw domowych we Fracji wzrastają dwukrotnie, a udział wydatków na artykuły spożywcze i napoje spada z 46% w 1950 r. do 35% w 1968. Powstają supermarkety i hipermarkety (E. Leclerc – 1949, Carrefour – 1960) rozbudzające u klientów pierwotny instykt zbieractwa. Spożycie masowe dobrze pasuje do fordowskiego czy taylorowskiego sposobu produkcji oraz do systemu wartości, gdzie rodzina i promocja społeczna stanowią mocne punkty odniesienia. Następuje upowszechnianie dóbr i demokratyzacja wyrażające się aspiracjami warstw społecznych osiągnięcia poziomu konsumpcji warstwy usytuowanej wyżej. Powoduje to pewnego rodzaju wyścig bez końca, bo upowszechnienie jednego przedmiotu (telewizor) przynosi wyścig na inny obiekt (magnetowid).

2. Kontestacja i rewindykacja obfitości (1968–1973). Konsumpcja postrzegana jest jako alienacja. Zaspokojenie potrzeb wyposażeniowych gospodarstw domowych sprawiło pojawienie się problemów dostosowawczych (kryzys energetyczny).

3. Konsumpcja indywidualistyczna (1974–1990) oznacza zakupy zindywidualizowane, zaspokajające potrzeby poszczególnych osób, a więc odpowiadające nowym sposobom produkcji, charakteryzującym się elastycznością i robotyzacją. W 1970 r. pracowało zawodowo we Francji 45% kobiet, a w 1990 już 75%. Fakt ten powoduje modyfikację konsumpcji, głównie półprzetworzonych produktów spożywczych, łatwych do szybkiego przygotowania, upowszechnienie kuchenek mikrofalowych itp.

4. Niedochożności konsumpcji (1991–1995). Wojna w Zatoce Perskiej spowodowała magazynowanie produktów żywnościowych oraz dóbr pierwszej potrzeby oraz pozostawiła strach, klimat utajonej obawy przed chorobą, agresją, bronią jądrową, wojną czy bezrobociem. Towarzyszy jej konsumpcja asekuracyjna.

Przedstawiona ewolucja podejścia do konsumpcji we Francji pozwala na usytuowanie konsumenta proekologicznego właściwie w każdym wyodrębnionym etapie. Potwierdza to również R. Rochefort, który we współczesnym konsumencie upatruje osobę pełną obaw, łaknącą uspokojenia, co rzutuje na dokonywane przez niego wybory. Konsument przestaje już być wyłącznie podporządkowany regułom ekonomicznym. Już nie tylko wartość użytkowa przedmiotu decyduje o jego nabyciu, ale również pewien wymiar niematerialny, wyrażony za pomocą znaków i symboli, które dadzą konsumentowi pełne zadowolenie.

U schyłku obecnego wieku ekologia jest niematerialnym oczekiwaniem dla wielu konsumentów na świecie. Wynika to z psychologicznych czy nawet religijnych koncepcji i jest wyrazem przekonania, iż w uświatowieniu tej idei tkwi ratunek.

Produkty „zielone” cieszą się dużym powodzeniem u konsumentów, ponieważ reprezentują wartość dodaną akceptowaną przez nich.

Polski rynek w warunkach transformacji charakteryzuje różnorodność wzorców konsumpcji. Wśród nich jest też konsumpcja proekologiczna, wyrażająca się między innymi wysokim stopniem świadomości i działania ekologicznego.

W Polsce wiele działań skupionych jest wokół kształtowania świadomości ekologicznej społeczeństwa na miarę możliwości biologicznych, technicznych i materialnych. Ekologiczna świadomość związana jest nierozzerwalnie z wiedzą i zrozumieniem wzajemnych powiązań i motywacji. Wiele organizacji stawia sobie za cel edukację ekologiczną naszego społeczeństwa, promując określone zachowania nazywane stylem życia.

Minimalizacja wpływu każdego człowieka i jego gospodarstwa domowego na jakość środowiska oznacza oddziaływanie w kierunku zmniejszenia zanieczyszczenia powietrza, wody i gleby oraz racjonalizację zużycia energii i surowców naturalnych, w tym również wody. Szereg publikacji sprzyjających kształtowaniu świadomości pojedynczego człowieka i gospodarstwa domowego jako funkcjonalnej całości znalazło się w ostatnich latach na łamach wielu czasopism. W szkołach wprowadzono specjalne programy edukacyjne służące przybliżeniu skutków działania na środowisko. Celem oddziaływania szeroko rozumianej edukacji jest pojedynczy człowiek z indywidualnymi potrzebami i sposobem ich zaspokojenia. Dlatego nie chodzi o to, aby zachował się radykalnie, ale aby rozumiejąc i akceptując sposób zaspokojenia potrzeb w większości przypadków zachowywał się racjonalnie.

Świadomość ekologiczna to jakby poniekąd odrębna sprawa od zachowań konsumenckich w tym zakresie. Przeprowadzone w 1994 roku na zlecenie Konsumentckiego Instytutu Jakości badania miejsca motywów ekologicznych w hierarchii przyczyn wyboru konkretnych produktów wykazały, że decydujące znaczenie miała cena, zwłaszcza w odniesieniu do żywności, odzieży i obuwia, a więc dóbr najbardziej podstawowych. Jedynie w przypadku sprzętów gospodarstwa domowego oraz samochodów i innych pojazdów zbliżone znaczenie jako kryterium wyboru miało zużycie przez te sprzęty i pojazdy paliw, wody, prądu itp. Motywacja ekologiczna, a więc sposób w jaki produkt oddziałuje na środowisko naturalne, jest uwzględniana przez 10% respondentów przy zakupie artykułów chemicznych, higienicznych i kosmetycznych oraz sprzętów gospodarstwa domowego. Niezbyt często występująca motywacja ekologiczna w decyzji wyboru i zakupu nie musi świadczyć jednoznacznie o niskim poziomie świadomości wpływu dokonanego wyboru na środowisko, lecz często wiąże się z brakiem informacji w miejscu sprzedaży.

Ludzie młodszy zdecydowanie częściej przy dokonywaniu wyborów i podejmowaniu decyzji nabywczycy uwzględniają sposób, w jaki produkty oddziałują na środowisko naturalne. Wyjątkiem są artykuły higieniczne i kosmetyki, których wybór zależy w dużej mierze od mody. Podobne wyniki badań uzyskano w 1989 roku w Niemczech. Gospodarstwa domowe młodych ludzi, często z małymi dziećmi,

w których kobiety pracowały zawodowo, wydatkowały zdecydowanie więcej czasu na działania przyjazne środowisku niż inne badane grupy (Seel). Podobnie wyższą świadomość ekologiczną i gotowość działania stwierdzono wśród badanych studentów Wydziału Żywienia Człowieka i Gospodarstwa Domowego w 1995 i 1996 roku.

Mieszkańcy wsi przy zakupie żywności, artykułów chemicznych, samochodów i innych pojazdów przywiązywali wyraźnie mniejszą wagę do czynnika ekologicznego jako kryterium wyboru. Badania przeprowadzone w 1992 roku wykazały wysoką świadomość ekologiczną towarzyszącą gospodarowaniu wodą na cele gospodarstwa domowego (Jeznach). Wyraża się to racjonalizacją procesów prania, zmywania naczyń, higieny osobistej i kąpieli.

Wykształcenie respondentów wyraźnie różnicowało ich stosunek do cech ekologicznych kupowanych produktów. Im wyższy poziom wykształcenia tym częściej wybór dotyczy produktów bardziej przyjaznych środowisku. Podobne wyniki uzyskano wśród badanych studentów, którzy deklarowali postępowanie sprzyjające środowisku.

Literatura

- CARPENTIER J.B., 1996: *Konsument i konsumpcja w społeczeństwie postmodernistycznym*. Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Warszawie.
- GRZONKOWSKI J., 1995: Jak oszczędzać energię elektryczną w mieszkaniu. *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* nr 1, s. 20–30.
- JEZNACH M., 1995: Nie marnujmy wody! *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* nr 1, s. 31.
- JEZNACH M., 1995: Proekologiczne uwarunkowania zużycia wody w wiejskich gospodarstwach domowych. *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* nr 3, s. 44–45.
- KALINOWSKA A., 1994: Domowa edukacja ekologiczna. *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* nr 3, s. 13–14.
- KULIG A., 1996: Ochrona środowiska dla każdego. *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* nr 1, s.1–9.
- POHORILLE M., 1980: Kategoria potrzeb ekonomicznych. *Ekonomista* nr 5–6.
- ROCHEFORT R., 1995: *La Societe des Consommateurs*. Odile Jacob.
- SEEL B., 199 : *Ökonomik des privaten Haushalts*. UTB für Wissenschaft, Verlag Eugen Ulmer Stuttgart.
- SEEL B., 1994 : Die europäische Integration aus haushaltsökonomischer Sicht. *Hauswirtschaft und Wissenschaft*, H. 4, s. 147–153.
- SEEL B., 1994: Gospodarstwo domowe a środowisko. *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* nr 3, s. 23–25.
- SEEL B., STAHMER C., 1995: *Haushaltsproduktion und Umweltbelastung*. Campus Verlag Frankfurt/New York.
- SZCZEPAŃSKI J., 1981: *Konsumpcja a rozwój człowieka, wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. PWE Warszawa.
- WIŚNIEWSKI A. 1995: Ekologiczne motywy postępowania gospodarstw domowych. *Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie* nr 3, s. 41–43.

Pro-ecological aspects of households functioning during transformation

Abstract

During transformation new circumstances arised conducting to pro-ecological functioning of households. This is associated with the constant widening of market offer, the economical situation of households and the level of environmental consciousness.

Monika Świątkowska

Katedra Ekonomiki Konsumpcji
i Gospodarstwa Domowego SGGW

Wpływ reklamy na zachowanie konsumenta w zakresie zakupu niektórych produktów spożywczych

Wstęp

Reklama jest to płatna forma nieosobowego komunikowania się określonego sponsora (nadawcy) poprzez wykorzystanie różnych środków masowego przekazu (Rosania 1995). Jej zadaniem jest przekonywanie klienta i udzielanie mu informacji o produktach i usługach. Reklama jest częścią promocji, a tym samym stanowi nieodzowny element wszelkich działań marketingowych firm, wchodząc w skład zarówno mieszanki marketingowej, jak i promocyjnej (Kall 1995)

Reklama produktów spożywczych (dóbr nietrwałego użytku) odwołuje się zwykle do emocji ludzkich. Zakupy żywności są dokonywane pod wpływem impulsu, co wykorzystują twórcy reklam, stwarzając scenki pełne ciepła, uroku i specyficznego klimatu. Reklama tego typu często eksponuje tematykę zdrowia i bezpieczeństwa (White 1993). Dobrym przykładem może być przeprowadzona w 1996 roku kampania reklamowa masła, zwana „wojną masła z margaryną”, a szczególnie jej część public relations (Krajewski, Świątkowska 1997).

Polski rynek reklamy należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się na świecie. W 1996 roku firmy w Polsce wydały na reklamę ok. 700 mln dolarów, co oznacza że w stosunku do roku poprzedniego wydatki na ten cel wzrosły o 34% (Nowa Europa 1996). Produkty spożywcze znajdują się na czele listy reklamowanych dóbr w 1996 roku. Na liście największych reklamodawców znajdują się takie koncerny jak Unilever, Van Den Bergh Foods, Master Foods czy Danone. Do najczęściej reklamowanych produktów w 1995 roku należała margaryna Rama (Raport... 1997), natomiast do najbardziej lubianych reklama margaryny Kama, Coca-Coli, Pepsi Coli, kawy Jacobs, soków Fortuny, napoju Sprite i batonu Milky Way (Raport... 1996).

Wpływ reklamy na zachowania konsumentów w zakresie zakupu produktów spożywczych można określić na podstawie badań skuteczności kampanii reklamowych i oceny ich efektów, wyrażonych m.in. w stopniu rozpoznawalności marki, a także wielkości sprzedaży przed kampanią i po niej.

Ocena skuteczności kampanii reklamowych wybranych produktów spożywczych i ich wpływu na zachowanie konsumenta

Słodczyce

W 1995 roku przeprowadzono w Polsce wiele udanych kampanii reklamowych dotyczących słodczy. Jedną z nich była kampania reklamowa firmy Cadbury. Dyrekcja firmy założyła, że w 1995 roku uda się opanować ok. 4,1% rynku słodczy w Polsce, tj. sprzedać co najmniej 7500 ton wyrobów czekoladowych. Tymczasem we wrześniu 1995 roku Cadbury Poland miał już ok. 3,1% udziałów w rynku czekolady. Zważywszy, że jesień i początek zimy to okres wzmożonej konsumpcji słodczy, zmodyfikowano plan, który zakładał opanowanie do grudnia 6,4% rynku czekolady, 5% rynku batonów i 14% rynku wafli. Strategia marketingowa zakładała m.in. wyróżnienie produktu spośród innych pod względem smaku, kształtu, opakowania, nazwy i koloru. Ważna była także innowacyjność w podejściu do potencjalnego nabywcy z przekazem reklamowym.

Uznano, że szanse na sukces rynkowy firmy Cadbury należy szukać w całkowitej odmienności (wygląd, sposób promowania, struktura sieci dystrybucyjnej itp.) oraz w przeznaczeniu poważnych środków na promocję i reklamę. Budżet marketingowy Cadbury Poland w 1995 roku kształtował się na poziomie konkurencji – przede wszystkim Marsa (ok. 5,5 mln PLN). Największe były wydatki na zakup reklamy w mediach, które wyniosły (od stycznia do września) 2,2 mln PLN, w tym na reklamę w telewizji – nieco ponad 2 mln PLN.

Badania rynkowe przeprowadzone po kampanii reklamowej wykazały wysoki procent rozpoznawalności produktów Cadbury wśród konkurencyjnych, podczas gdy jeszcze w 1992 roku znajomość tej marki w Polsce była minimalna.

Kolejną firmą produkującą czekoladę, która dzięki udanej akcji promocyjnej znacznie zwiększyła swój udział w rynku, była Goplana. Wejście na rynek takich firm zagranicznych, jak Master Foods, Jacobs, Suchard, jak również działania promocyjne Wedla zmusiły Goplanę do podjęcia działań reklamowych. Na podstawie badań rynku agencja Lintas stworzyła kilka wizerunków marki Goplana i wybrała dwa z nich, podkreślające zarówno powiązanie Goplany – fabryki słodczy – z mityczną postacią z literatury polskiej, jak również świeżość i naturalność produktów. Kampania rozpoczęła się w listopadzie 1994 roku i opierała się na wykorzystaniu najbardziej znanych produktów Goplany, czyli wiśni w czekoladzie i „kocich języczków”.

Według badań firmy Amer Nielsen, spontaniczna świadomość marki wzrosła w przypadku Goplany o 39%, a tym samym znalazła się ona na trzecim miejscu, zaraz za Milką i Wedlem. Sprzedaż w okresie od stycznia do kwietnia w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego wzrosła w przypadku „kocich języczków” o 110%, w przypadku zaś tabliczek czekoladowych – o 50%.

Napoje gazowane

W 1995 roku również firma PepsiCo wprowadziła na rynek nowy produkt pod nazwą Pepsi Max. Zadaniem kampanii reklamowej miało być uświadomienie konsumentom faktu wprowadzenia nowej marki na rynek, a także zainteresowania ich nowym produktem. Wprowadzeniu produktu na rynek towarzyszyła bardzo intensywna dwutygodniowa kampania reklamowa w mediach. Telewizja, docierająca do największej liczby odbiorców, miała ich przekonać o wyjątkowości Pepsi Max. Intensywna kampania telewizyjna była wspierana reklamą zewnętrzną, dzięki czemu wzrosły zamówienia od detalistów. Główny nurt reklamowy był wspierany akcją reklamową w młodzieżowych pismach i programach radiowych. Zalety Pepsi Max przedstawiono handlowcom w pismach fachowych.

Po dwóch tygodniach wprowadzania Pepsi Max rezultaty przerosły najśmielsze oczekiwania. Świadomość istnienia produktu wyniosła 51%, a świadomość istnienia reklamy sięgała 74%, 23% klientów ponowiło jednokrotnie zakup produktu, aż 33% klientów ponawiało go wielokrotnie. Koncern PepsiCo uznał kampanię Pepsi Max w Polsce za najbardziej udane w Europie wprowadzenie nowego produktu na rynek. PepsiCo objęło prowadzenie na rynku. Udział PepsiCo w rynku napojów gazowanych wzrósł do 40%, a udział Pepsi Max na rynku napojów typu cola wyniósł 6% w skali całego kraju.

Mleko

Mleko było przez wiele lat produktem anonimowym, nie kojarzącym się z żadną marką. Kampania reklamowa OSM Grajewo miała za zadanie wykreować unikatową, doskonale rozpoznawalną markę mleka, a także spowodować, aby skrót UHT przestał brzmieć groźnie. Mleko miało być postrzegane jako rodzinny produkt o polskim pochodzeniu, smaczny, naturalny i zdrowy.

W listopadzie 1995 roku po raz pierwszy w telewizji wyemitowano spot reklamujący mleko Łaciate, a jednocześnie w sklepach pojawiły się pierwsze opakowania gęsto zadrukowane tekstem reklamowym z umieszczonym logo UHT. Już w miesiąc później mleczarnia w Grajewie nie nadążała z produkcją. Badania skuteczności reklamy przeprowadzone w marcu 1996 wykazały, że Łaciate jest najlepiej znaną marką mleka. Ponad 27% wymieniło tę markę jako pierwszą, która przychodzi im do głowy, 57% zaznaczyło ją na liście znanych im marek. Również świadomość reklamy dla Łaciatego była najwyższa. Ponadto okazało się, że mleko z Grajewa wybrało ok. 52% osób kupujących mleko UHT. Prawie 40% uznało, że Łaciate jest smaczne i dobre. Tyle samo stwierdziło, że reklama i projekt opakowania zachęcają do kupna produktu.

Tłuszcze stołowe

Łączne nakłady na reklamę tłuszczów stołowych w 1995 roku wynosiły ok. 53 mln złotych, zaś w 1996 roku – aż 95 mln zł. Tak duży wzrost nakładów na reklamę był w dużym stopniu spowodowany działaniami konkurencji. Oprócz dwukrotnego

wzrostu nakładów na reklamę w marcu i w grudniu, który był związany z promocją przedsięwzięciem, można zaobserwować znaczący wzrost nakładów na reklamę margaryn miękkich w październiku i listopadzie, związany z rozpoczęciem we wrześniu kampanii promocyjnej masła. Duże nakłady na reklamę margaryn miękkich w maju były przeznaczone na kampanie reklamowe margaryn: Bolero, Flora, Kama, Mini Light oraz Nova.

Zmieniła się również nieco struktura wydatków na reklamę wg kategorii produktów. Zwiększył się udział margaryn miękkich (z 60% do 65%), na podobnym do 1995 roku poziomie utrzymał się udział margaryn do pieczenia i smażenia (24%), natomiast znacznie zmniejszyły się nakłady na reklamę mieszanek masła i margaryny oraz masła i oleju na korzyść czystego masła.

Spżycie masła w Polsce pozostawało przez wiele lat na stałym poziomie i w 1989 roku wynosiło ok. 8,9 kg na osobę, od 1992 roku spadało, aby w 1995 roku osiągnąć zaledwie 3,5 kg/osobę. Przyczyną takiego stanu rzeczy było postrzeganie masła przez konsumenta jako produktu wysokokalorycznego, zawierającego cholesterol, a więc niezdrowego. Taki obraz masła został ukształtowany w dużym stopniu przez producentów margaryn.

W 1995 roku producenci masła, skupieni w Krajowym Porozumieniu Spółdzielni Mleczarskich, podjęli działania zmierzające do poprawy jego wizerunku. Miało to doprowadzić do uświadomienia konsumentom wartości dietetycznych masła, a w rezultacie do zwiększenia jego sprzedaży oraz udziału w rynku do 50% (z 30% w 1995 roku). Argumenty, jakimi zamierzano się posłużyć, eksponowały niepowtarzalny, jedyny w swoim rodzaju smak masła, jego walory zdrowotne (zawartość witamin A, B, D, E i K), ponad 1000 lat tradycji, proces powstawania bez udziału chemii, niską temperaturę smażenia, łatwość oceny przydatności do spożycia (krótki termin ważności), bardziej ekologiczne opakowanie. Założone cele miały być zrealizowane przez podjęcie szeroko zakrojonych działań promocyjnych (w tym reklamy, marketingu bezpośredniego, działań w miejscu sprzedaży) w połączeniu z działaniami informacyjnymi, głównie z zakresu public relations. Działania w tym zakresie rozpoczęto w czerwcu 1995 roku, organizując konferencję prasową, na którą zaproszono przedstawicieli mediów. Efektem były pierwsze artykuły w prasie na temat zalet i wad masła oraz margaryny. W II połowie 1996 roku ukazało się 480 informacji i artykułów prasowych, z których 170 było korzystne dla masła, 130 dla margaryny, reszta zaś miała charakter obojętny (Braniewska 1997). We wrześniu rozpoczęto kampanię reklamową w telewizji, prasie, magazynach i na ulotkach. Była to pierwsza polska reklama promująca kategorię produktów, jaką jest masło, nie zaś konkretną markę czy firmę. Nakłady poniesione przez Krajowe Porozumienie Spółdzielni Mleczarskich wyniosły ok. 1,65 mln zł, czyli ok. 8–10% budżetu wszystkich reklam tłuszczów.

Efektom kampanii był wzrost spożycia masła (w III kwartale 1996 roku o 15%), wzrost popytu na ten produkt. Badania panelu 400 sklepów wskazują również na

zwiększenie udziału masła w rynku o 8 punktów procentowych i przyrost realnej wartości jego sprzedaży. Ceny masła wzrosły w II półroczu o 27%, produkcja zaś wzrosła o 5,2% w relacji do 1995 roku.

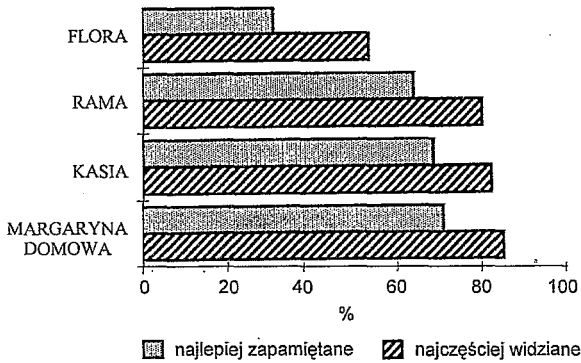
Postawy konsumentów wobec telewizyjnych reklam margaryn oraz ocena stopnia oddziaływania tych reklam

Spośród pięciu reklam, które najbardziej zapadły w pamięć telewidzów, trzy promowały margaryny: Domową, Kasię i Ramę. Zapamiętało je 64% widzów (*Raport... 1997*). Margaryny stanowiły również najliczniejszą grupę telewizyjnych reklamówek w 1996 roku. Wśród piętnastu najczęściej emitowanych znalazły się aż cztery reklamy margaryn: Flory, Kasi, Margaryny Domowej i Ramy. Ponad trzy czwarte widzów pamięta, że oglądało pięć spośród objętych badaniami reklam, w tym Margaryny Domowej, Kasi i Ramy. Najwięcej, bo aż 85%, osób widziało film reklamujący Margarynę Domową, pomimo że nie była ona najczęściej pokazywaną reklamą wśród objętych badaniami. Łącznie w trzech programach (TVP 1, TVP 2 i POLSAT) wyemitowano ją w 1996 roku 286 razy. Druga w kolejności reklama margaryny do pieczenia Kasia została zauważona przez ponad 82% widzów, przy czym była prezentowana na ekranach telewizyjnych najrzadziej: 271 razy. Na podstawie przytoczonych danych można stwierdzić, że liczba emisji nie zawsze decyduje o stopniu dostrzegalności reklamy.

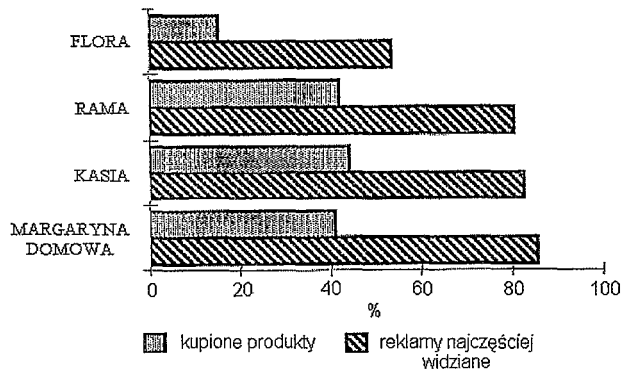
Jednym z mierników skuteczności reklamy jest to, czy i w jakim stopniu została zapamiętana przez widzów. Stopień zapamiętania reklam jest zwykle niższy od poziomu ich oglądalności. W przypadku margaryny Flora grupa, która była w stanie odtworzyć przesłanie reklam, była prawie dwukrotnie mniejsza od tej, która ją widziała (ryc. 1).

Najlepiej utrwały się w świadomości potencjalnych klientów filmy reklamujące Margarynę Domową i Kasię. Zapamiętało je ok. 70% widzów. Mniejszy od pozostałych spadek liczby osób pamiętających reklamę w stosunku do tych, które ją widziały, zanotowała Rama. Reklamy tych czterech margaryn były najbardziej oryginalne, przykuwające uwagę, a jednocześnie nie każdemu się podobały. Reklama Margaryny Domowej zyskała sympatię połowy widzów, nie podobała się zaledwie co piątemu. Znacznie gorzej wypadła margaryna Rama, której reklamę zauważyła większa część respondentów, natomiast większości z nich nie przypadła do gustu. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku reklamy Flory.

W przypadku margaryny Kasia można zaobserwować najsilniejszą korelację pomiędzy oglądaniem reklamy a zakupem produktu. Ponad połowa osób, które widziały telewizyjne filmy reklamowe tej marki, dokonała zakupu tego produktu (ryc. 2).



Rycina 1.
Reklamy telewizyjne najczęściej oglądane i najlepiej zapamiętane



Rycina 2.
Wpływ reklamy telewizyjnej na zakup niektórych margaryn

Nie zawsze reklamy, które podobają się widzom, są jednocześnie najskuteczniejsze. Zbieżność pomiędzy oceną reklam a nabywaniem produktu można zaobserwować w przypadku takich produktów, jak margaryny Kasia i Domowa. Typowym przykładem produktu, którego reklama została oceniona nisko, ale jednocześnie była skuteczna, jest margaryna Rama. Niespełna 30% widzów zaakceptowało spot, a sięgnęło po nią ponad 40% ankietowanych.

Literatura

- BRANIEWSKA I.: Masło – działania marketingowe w 1996 roku. *Biuletyn Informacyjny KPSM*, 1997, nr 1–2, 22.
- KALL J.: *Reklama*. PWE, Warszawa 1995.
- KRAJEWSKI K., ŚWIĄTKOWSKA M.: Kulisy reklamy żywności. *Agricola*, 1997, 36. *Nowa Europa* – dodatek pt. „Puls Gospodarczy”. 16–17 listopada, 1996.
- ROSANIA T.: Advertising – Study Guide for Students. Seria Naukowa: *Zeszyty Dydaktyczne PWSBiA*, nr 40, Warszawa 1995.

Rynek reklamy w Polsce. Raport Specjalny Businessman Magazine, Wyd. Businesspress, Warszawa, 1996.

Rynek reklamy w Polsce. Raport Specjalny Businessman Magazine, Wyd. Businesspress, Warszawa, 1997, cz. I i II.

WHITE R.: *Reklama*. Seria Businessman Magazine, Warszawa 1993.

The impact of advertisement on consumer behaviour regarding the purchase of selected food products

Abstract

In this paper the results of the most successful advertisement campaigns for food products in the last years and the evaluation of their effectiveness was presented. The campaigns concerning chocolate, Pepsi Max drink, Łaciate milk and fats were analyzed. The effects of the 1996 so called butter versus margarine war campaign were presented together with the results of studies concerning consumer attitudes towards TV advertisement for margarine and the evaluation of their influence. An attempt to assess the attitude of Poles towards food advertisement was also made.