

Aneta Ociecek*, Joanna Bartkiewicz**, Katarzyna Żyłka*

*Uniwersytet Morski w Gdyni, **Wyższa Szkoła Zarządzania w Gdańsku

UWARUNKOWANIA POSTAW I ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU NOWEJ ŻYWNOŚCI JAKO INDYKATORY EWOLUCYJNYCH ZMIAN RYNKU ŻYWNOŚCI¹

DETERMINANTS OF CONSUMERS' ATTITUDES AND BEHAVIORS IN THE NOVEL FOOD MARKET AS INDICATORS OF THE EVOLUTIONARY CHANGES IN THE FOOD MARKET

Słowa kluczowe: postawy i zachowania konsumentów, nowa żywność

Key words: consumers' attitudes and behaviors, novel food

JEL codes: O31

Abstrakt. Celem artykułu jest próba uporządkowania definicji i relacji zachodzących między pojęciami postaw i zachowań konsumentów. Dokonano także syntetycznego omówienia uwarunkowań rozwoju rynku nowej żywności. Przedstawiono koncepcję zmian zachodzących na rynku żywności opartej na teorii ekonomii darwinowskiej. Część badaczy skupiała się jedynie na ocenie częstości i/lub wielkości spożycia, czyli na ocenie zachowań lub też na ocenie wiedzy na ten temat. Natomiast pominięto problem badawczy dotyczący oceny postaw w stosunku do określonego typu żywności. Wyniki nielicznych badań dotyczących postaw względem określonych produktów żywnościowych wskazują, że postawy badanych osób korespondowały z częstotliwością i wielkością spożycia określonych produktów żywnościowych, wskazując tym samym na zależność między postawami a zachowaniami konsumentów na rynku żywności, również nowej.

Wstęp

Już w 1873 roku Walter Bagehot napisał, że „Surowa i prymitywna struktura angielskiego handlu stanowi największą tajemnicę samego jego istnienia, to właśnie w niej zawiera się 'skłonność do wariacji', która jest indykatorem wszelkiego postępu, tak w życiu społecznym, jak w królestwie zwierząt” [Bagehot 1873, s. 11].

Współczesny rynek produktów żywnościowych charakteryzuje się dużą zmiennością i nieprzewidywalnością. Znajomość czynników wpływających na wybór produktów, szczególnie nowej żywności, przez nabywców jest kluczowym elementem kształtowania strategii konkurencyjnej podmiotów działających na danym rynku. Obecnie coraz ważniejsze stają się czynniki związane ze świadomością, zachowaniami i postawami konsumentów.

Produkty spożywcze stanowią podstawową grupę artykułów konsumpcyjnych, które konsumenci pozyskują na rynku. Poznanie ich zachowań i postaw jak również przebiegu procesu dokonywania transakcji jest istotne ze względów społecznych, jak i ekonomicznych [Kowalska i in. 2016].

Material i metodyka badań

Celem artykułu jest systematyzacja definicji i relacji zachodzących między pojęciami postaw i zachowań konsumentów, a także przegląd uwarunkowań i kierunków rozwoju rynku nowej żywności [Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2283 z 25.11.2015]. Metodą badawczą w tym zakresie była krytyczna analiza literatury. Dokonano także syntezy poglądów w zakresie ewolucji rynku żywności, bazując na teorii ekonomii darwinowskiej.

¹ Praca była finansowana ze środków 453/DS/2018.

Zachowania i postawy konsumentów

Zachowania konsumentów na rynku żywności definiowane są jako działania i sposoby postępowania, które bezpośrednio wiążą się z zaspokajaniem potrzeb żywieniowych poprzez zdobywanie dóbr według odczuwanego systemu preferencji [Gajewski 1994].

W ujęciu ekonomicznym zachowania konsumentów na rynku żywności określane są jako jeden z elementów stylu życia. Czynniki wpływające na zachowania konsumentów na rynku żywności można podzielić na: (1) społeczno-ekonomiczne, obejmujące wykształcenie, poziom kultury, tradycje, przyzwyczajenia, modę, reklamę, promocje, zakazy i nakazy administracyjne oraz (2) pozaekonomiczne, związane z charakterystykami demograficznymi, takimi jak wiek, płeć, liczebność rodziny oraz warunki klimatyczne, potrzeby jak również postęp naukowo-techniczny. Ranga i znaczenie poszczególnych czynników są ściśle powiązane z charakterem produktów zaspokajających potrzeby żywnościowe konsumentów [Szwacka-Salmonowicz 2003].

Zachowania konsumentów na rynku są dynamiczne, ponieważ zmieniają się ich myśli, odczucia i rzeczywiste działania. Każdy konsument ma własną hierarchię preferencji i w związku z tym wybiera produkt, który w największym stopniu spełnia jego wymagania. Zmiany te dotyczą nie tylko pojedynczej jednostki czy grupy osób, ale całego społeczeństwa. Kształtowanie się wzorców zachowań konsumenckich na rynku żywności w Polsce pozostaje pod wpływem różnorodnych czynników, choć wiodące znaczenie wciąż przypisuje się dochodom i cenom. Dokonujące się w polskim wzorcu konsumpcji zmiany stanowią pewne odwzorowanie ogólnych tendencji światowych, zachodzących na rynku żywnościowym [Szwacka 2007]. Konsumenty różnie reagują na ofertę rynkową, a szczególnie wyraźnie zaznacza się to w zachowaniach konsumentów w stosunku do nowego produktu. Konsumenty różnią się znacząco także pod względem stopnia gotowości do wypróbowania nowego produktu. W przypadku każdego z typów produktów występujących na rynku istnieją tzw. pionierzy konsumpcji i wczesni naśladowcy. Pozostałe osoby akceptują innowacje ze znacznym opóźnieniem. Po okresie powolnego startu coraz więcej ludzi zaczyna akceptować nowy produkt [Kotler i in. 2002].

Brak jakiegokolwiek doświadczenia z nieznanym jednostce produktem żywnościowym ma wpływ na jego wybór. Żywność nieznaną może tak samo zaspokajać podstawowe potrzeby jednostki, jak do tej pory zwyczajowo spożywana, tradycyjna. Jednocześnie może stanowić ona zagrożenie dla zdrowia, a w skrajnych sytuacjach nawet życia. Dysonans, jaki odczuwa jednostka może stanowić istotną przeszkodę w jej spożyciu. Trzy zasadnicze motywy wpływające na odrzucanie żywności to: (1) przekonanie, że żywność ma negatywne cechy sensoryczne; (2) przekonanie, że żywność wywołuje negatywne konsekwencje w organizmie zarówno w krótkim, jak i długim czasie oraz (3) motyw ideowy, obejmujący wiedzę o naturze lub pochodzeniu żywności (wstręt).

Decydującą rolę w zachowaniach konsumentów względem żywności odgrywa opinia publiczna. Przykładem może być pojawienie się BSE potocznie zwanego chorobą szalonych krów, które w latach 2000/2001 ujawniło, że sprzedaż mięsa wołowego zależała przede wszystkim od ilości negatywnych nagłówków w mediach.

Równie istotnym elementem opiniotwórczym na temat nowej żywności są informacje uzyskane od drugiego konsumenta. Informacje te są zazwyczaj ważniejsze od informacji uzyskanych z innych źródeł, zwłaszcza jeśli osoba będąca źródłem informacji cieszy się autorytetem i społecznym uznaniem. Informacje pozyskane w ten sposób są dla konsumentów zarówno bardziej przekonujące, jak również pozwalają zracjonalizować zakup tych nowości [Huotilainen, Tuorila 2005].

Wśród czynników decydujących o zachowaniach konsumentów względem produktów, np. żywnościowych wymienia się m.in. postawy. Louis Thurstone [1946] zdefiniował postawę, jako stopień pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się wobec psychologicznego obiektu. Jako obiekt określał symbole, frazy, slogany, osoby, instytucje, ideały.

Ustosunkowanie to może mieć charakter zarówno emocji, jak i mniej lub bardziej chłodnej oceny obiektu. Postawa wobec obiektu może kształtować się od skrajnie negatywnej do skraj-

nie pozytywnej. Kluczowymi właściwościami postawy są znak (pozytywny lub negatywny) i natężenie postawy (większe lub mniejsze) [Wojciszke 2008].

Niemal każdy jest w stanie określić swoje ustosunkowanie do obiektów, powiedzieć, jaki jest znak tej postawy i natężenie. Ten abstrakcyjny konstrukt jest bardzo użyteczny, gdyż pozwala opisać wewnętrzne procesy psychiczne ludzi. Mogą być one proste, ale czasami nabierają złożonej dynamiki [Maliszewski 2011].

Powody do zmiany postaw mogą być różne, m.in. pragnienia: uzyskania pochwały, uniknięcia śmiechności, akceptacji, identyfikowania się z kimś, kogo się szanuje lub podziwia, aby mieć słuszną, aby usprawiedliwić swoje zachowanie [Jeżewska-Zychowicz 2009].

Niezwykle ważna jest trwałość postawy, określana jako stopień odporności na jej zmianę. Osoby o wysokiej trwałości postaw charakteryzują się niezmiennością przekonań, emocji i zachowań, dotyczących przedmiotu postawy. Osoby o niskiej trwałości postaw są bardziej podatne na zmianę swoich postaw. Postawy nabywa się w wyniku uczenia się [Jachnis 2007].

Wiele badań wskazuje, że nowa żywność, inna niż zwyczajowo spożywana w danej społeczności, wzbudza wiele emocji [Jeżewska-Zychowicz 2009]. W zależności od indywidualnych skłonności do poszukiwania doznań, konsument jest w stanie zaakceptować lub odrzucić nową żywność. Lęk i obawy przed nową żywnością określa się mianem neofobii żywieniowej.

Negatywne postawy wobec żywności nieznannej, wynikające z braku wiedzy o niej, z istniejących stereotypów czy oddziaływań ze strony środowiska społecznego, mogą na tyle silnie warunkować zachowania, że nie będzie sytuacji, w której będą mogły wystąpić wiedza i doświadczenia związane z tą żywnością [Jeżewska-Zychowicz 2009].

Baba Shiv i Alexander Fedorikhin [1999] przedstawili tezę, według której istnieje także relacja objawiająca się tym, że zachowania konsumentów na rynku produktów żywnościowych w istotny sposób kształtują ich postawy, te zaś przejawiają się w tendencji do stałych lub stereotypowych sposobów oraz form reagowania na dany bodziec w określonej sytuacji. Względem żywności nieznannej należy oczekiwać stosunkowo częstego występowania postaw ambiwalentnych, zawierających zarówno komponenty pozytywne, jak i negatywne. Ambiwalencja może ujawniać się wtedy, gdy występuje konflikt między ciekawością i obawą przed konsekwencjami spożycia, między wyglądem a wiedzą o wartości odżywczej produktu, a więc konflikt dążenia i unikania.

Nowa żywność i wybrane kierunki rozwoju jej rynku

Konsumenci coraz częściej poszukują innowacyjnych² produktów żywnościowych, co wynika m.in. z mody na żywność o wysokich walorach zdrowotnych i stylu życia związanego ze szczególną dbałością o zdrowie [Byłok 2011, Mróz 2013]. Jeżeli spożywanie żywności egzotycznej jest modne, podziwiane lub stanowi źródło prestiżu, to wówczas żywność nieznaną może stanowić sposób na uzyskanie szacunku i uznania i może pomóc w przełamaniu barier związanych z akceptacją takiej żywności [Jeżewska-Zychowicz 2009].

Nowy produkt żywnościowy jest pozytywnie postrzegany przez konsumentów, jeżeli jest produktem o dodatkowych walorach, ma nowy smak i nowe opakowanie, jest wzbogacony o dodatkowe składniki odżywcze, zawiera mniej składników niekorzystnych dla zdrowia, posiada atrakcyjną cenę oraz nową promocję i reklamę [Sojkin 2012]. Konsumenci oczekują od produktów żywnościowych nie tylko zaspokojenia głodu, ale również pragnień hedonistycznych, zachowania zgrabnej sylwetki, uzyskania lub zwiększenia sił witalnych, oszczędzania czasu przy przygotowywaniu posiłków czy też sprzyjania zachowaniu walorów środowiska naturalnego.

² Innowacja (od łac. innovatio, czyli odnowienie), to ciąg działań, prowadzących do wytworzenia nowych lub ulepszonych produktów, procesów technologicznych lub systemów organizacyjnych. Termin ten do ekonomii wprowadził J.A. Schumpeter, wskazując tym samym pięć przypadków występowania innowacji: stworzenie nowego produktu; zastosowanie nowej technologii, metody produkcji; stworzenie nowego rynku zbytu; pozyskanie nieznanymi dotąd surowców; reorganizacje określonej gałęzi gospodarki.

W związku z oczekiwaniami konsumentów, rynek żywności musi szybko i sprawnie reagować na wszelkie zmiany. Ekspertki zatrudnieni w firmach produkujących żywność i analitycy rynku odnotowują rosnące tempo zmian w branży spożywczej. Prognozują oni, że w 2018 roku wzrośnie popyt na produkty pochodzenia roślinnego, potrawy różnych kuchni etnicznych, ale też na żywność wytwarzaną za pomocą innowacyjnych technologii. Globalny rynek żywności w coraz większym stopniu kształtowany jest przez popyt na zdrowe składniki i „czyste” etykiety. Interesującym trendem jest nowa żywność wytwarzana za pomocą nowoczesnych technologii. Przykładami są mięso hodowane laboratoryjnie czy roślinne zamienniki mięsa przypominające strukturą produkty pochodzenia zwierzęcego [Wiadomości handlowe 2018]. Amerykańska firma Beyond Meat odniosła sukces dzięki roślinnym burgerom, a obecnie wprowadza na rynek kielbaski wytwarzane na bazie białka izolowanego z groszku oraz oleju kokosowego i słonecznikowego. Sprzedaż roślinnych zamienników mięsa szybko rośnie. Według szacunków firmy Nielsen produkty te stanowią już ok. 2,1% całości sprzedawanych w handlu detalicznym mrożonek [The Economist 2015]. Również mięso hodowane z kultur komórkowych to na razie zupełna nowinka, ale wkrótce tego typu produkty będą wytwarzane na skalę przemysłową. Firma Finless Food, która pracuje nad mięsem tuńczyka, spodziewa się, że w 2018 roku cena tego produktu zbliży się do ceny prawdziwej ryby. Wytwórcy tego asortymentu liczą na to, że wielu konsumentów chętnie będzie korzystać z „czystej” alternatywy – mięsa wytwarzanego bez obciążania środowiska naturalnego i naruszania dobrostanu zwierząt.

Rynek żywności stale ulega zmianom, a o przyszłości wiodących podmiotów będzie decydować wykorzystanie różnych form integracji poziomej i pionowej w kanałach rynku. Analiza polskiego rynku producentów mięsa i wędlin wykazała kluczową rolę zagranicznych inwestorów w rozwoju liderów rynku (Animex, Sokołów). Silna pozycja rynkowa oparta była w dużym stopniu na portfelu znanych marek w wyniku dobrze zaplanowanego przejścia konkurencyjnych firm. W sektorze tym problemem jest jednak zbyt duże rozdrobnienie. Przed producentami mięsa i wędlin jest wiele trudności w budowie silnych marek na rynku mięsa i wędlin również ze względu na zachowania i przyzwyczajenia polskich nabywców. W zakresie miejsc zakupu wędlin pozostają tradycjonalistami, co musi znaleźć odzwierciedlenie w strategiach dystrybucji oraz wykorzystywanych kanałach dystrybucji [Domański, Bryła 2010].

Relatywnie nowym produktem na rynku żywności są także napoje energetyzujące. Jak dotąd, nie określono definicji prawnej napojów energetyzujących, jednak w literaturze opisuje się je zazwyczaj jako bezalkoholowe napoje gazowane zawierające kofeinę, taurynę, witaminy z grupy B i niekiedy inne składniki, takie jak L-karnityna i glukuronolakton. Napoje te opracowano z myślą o osobach aktywnych ruchowo, a także wykonujących prace wymagające długotrwałego wysiłku fizycznego i umysłowego.

Rynek napojów energetyzujących stanowi jeden z najszybciej rozwijających się segmentów rynku napojów bezalkoholowych. W 2006 roku prawie 500 nowych marek napojów energetyzujących pojawiło się na światowym rynku [Reissig i in. 2009]. W latach 2006-2007 rynek napojów energetyzujących w Stanach Zjednoczonych odnotował wzrost sprzedaży o 32%. W RPA, między 2009 a 2014 rokiem zaobserwowano gwałtowny wzrost sprzedaży napojów energetyzujących – z 97,7 mln litrów do 167,7 mln litrów [Stacey i in. 2017]. W 2015 roku wartość światowego rynku napojów energetyzujących wyniosła 38 mld euro, w Polsce zaś rynek ten osiągnął wartość 308 mln euro [KPMG 2016]. Jednocześnie rynek napojów energetyzujących jest tym sektorem rynku napojów bezalkoholowych, w którym w ostatnich latach odnotowano dramatyczny spadek cen. W latach 2011-2016 cena za litr napoju energetyzującego uległa obniżeniu o 0,41 USD. Główną przyczyną takiego stanu rzeczy jest fakt, że producenci napojów energetyzujących, które przez długi okres zaliczano do kategorii stosunkowo drogich napojów bezalkoholowych, zaczęły stosować niskie pozycjonowanie ceny, w celu dotarcia do klientów o niższym statusie socjoekonomicznym [Barry 2017].

W związku ze wzrostem świadomości konsumentów w zakresie prawidłowego żywienia, na rynku napojów energetyzujących zaobserwowano wzrost popytu na niskokaloryczne wersje napojów energetyzujących [Research and Markets 2017]. Jednocześnie, w odpowiedzi na zarzuty dotyczą-

ce zagrożeń wynikających ze spożycia tych napojów, zaobserwować można trend polegający na wprowadzeniu na rynek napojów energetyzujących o charakterze prozdrowotnym, zawierających w swym składzie naturalną kofeinę i liczne wyciągi z roślin (żeń-szeń syberyjski czy miłorząb japoński). Pojawiają się też napoje energetyzujące o oryginalnych smakach owocowych. Napoje wpisujące się w ten trend reklamowane są jako *clean energy*, *natural energy* i *healthy energy*, sugerując tym samym, że są to produkty naturalne, całkowicie bezpieczne dla zdrowia. Tymczasem, napoje te zawierają kofeinę, której wysokie spożycie zagraża zdrowiu. Ponadto, większość z nich nadal dostarcza znacznych ilości cukrów dodanych. Abstrahując od trendu polegającego na poszukiwaniu alternatywy dla tradycyjnych napojów energetyzujących, w tym segmencie rynku bardzo widoczny jest trend „*value for money*”, polegający na tym, że klienci poszukują napojów o najniższej cenie lub bardziej korzystnym stosunku jakości/ilości do ceny [KPMG 2016].

Napoje energetyzujące adresowane są przede wszystkim do osób dorosłych, jednak analiza literatury wskazuje, że głównym ich odbiorcą jest młodzież. Największe badania dotyczące spożycia napojów energetyzujących (52 tys. mieszkańców 16 krajów europejskich, w tym także Polski) przeprowadzone w 2012 roku przez Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA) wykazały, że 30% dorosłych do 65. roku życia i aż 68% osób w wieku 11-18 lat spożywało napoje energetyzujące. Niepokojące wyniki otrzymano w przypadku dzieci w wieku 3-10 lat, wśród których spożycie napojów energetyzujących kształtowało się na poziomie 18%, co oznacza, że niemal co piąte dziecko piło napoje energetyzujące w ciągu roku poprzedzającego zbieranie danych [Zucconi i in. 2013]. Badania przeprowadzone przez EFSA wskazują, że spożycie napojów energetyzujących wśród młodzieży warunkowane jest płcią, albowiem chłopcy częściej niż dziewczęta sięgają po tego typu napoje.

Koncepcja ewolucji rynku żywności

Dokonując syntezy przeglądu czynników kształtujących postawy i zachowania konsumentów na rynku nowej żywności pod kątem ich wpływu na rozwój rynku żywności można stwierdzić, że istnieją ewidentne podobieństwa między dynamicznym rynkiem żywności a światem przyrody. Firmy produkujące żywność, pomimo systematycznego przyrostu populacji ludzi, a zatem potencjalnych konsumentów, toczą ciągłą walkę o przetrwanie. Selekcja naturalna polega na tym, że każda innowacja (lub mutacja, gdyby użyć określeń przyrodniczych) przyjmuje się albo znika w zależności od tego w jakim stopniu zbiegnie się ona z oczekiwaniami środowiska (otoczenia) [Ferguson 2010].

Za najważniejsze cechy wspólne dla rynku żywności i świata podlegającego pod każdym względem ewolucji można uznać:

- to co określić można jako geny, w tym sensie, że pewne cechy kultury społeczeństw odgrywają tę samą rolę, jaką pełnią geny w biologii, przechowując informacje w pamięci społeczeństw i przekazując je przez jednostki kolejnym jednostkom albo przez społeczności innym społecznościom;
- potencjał tworzenia się spontanicznych „mutacji-innowacji”, które mają przede wszystkim charakter technologiczny;
- naturalną, bo w zasadzie powszechną rywalizację między jednostkami tego samego gatunku (w przypadku rynku żywności między jej producentami w zakresie określonej branży) o zasoby, której wynik (opisywany czasem trwania i zdolnością do rozwoju firmy) ma zasadniczy wpływ na to, jakie praktyki biznesowe (np. konkurencja cenowa lub konkurencja jakościowa) przetrwają, a jakie zostaną wyeliminowane;
- mechanizm selekcji naturalnej, realizujący się w wyniku alokacji kapitału i zasobów (potencjału) ludzkich, prowadzący skrajnie do zakończenia istnienia w razie niepowodzenia (Darwin określił to jako „różnicę przeżycia”);
- powstawanie „podgatunków” dla zachowania bioróżnorodności, dzięki której na rynku żywności bezustannie pojawiają się całkowicie nowe, czasem nieznanne wcześniej rodzaje żywności;
- wymieranie nie tylko pojedynczych firm, ale także branż, które znikają z rynku żywności [Ferguson 2010].

Różnica między rynkiem żywności a światem przyrody, gdzie ewolucja zachodzi w bezlitosnym środowisku naturalnym, polega na tym, że na rynku żywności istnieją branże uznawane za strategiczne dla bezpieczeństwa państw, których funkcjonowanie jest przynajmniej częściowo regulowane, zapewniając producentom żywności typowej (zazwyczaj nie nowej) bardziej stabilną pozycję.

Odmiernym, choć również wykorzystującym porównanie do świata przyrody, sposobem postrzegania rynku żywności jest traktowanie go jako złożonego systemu składającego się z wielu powiązanych ze sobą układów, które wchodzą wzajemnie w różne interakcje, a przy tym tworzą asymetryczną sieć [Weber 2012]. Sieć ta funkcjonuje na „krawędzi chaosu”, wykazując tyle uporządkowania ile przypadkowości. Tego rodzaju złożone systemy wykazują pewną skłonność do długotrwałego działania bez większych zakłóceń, osiągając stan równowagi dynamicznej, będący procesem ciągłej adaptacji bazującym na pozytywnych pętlach sprzężenia zwrotnego. Niezależnie od skłonności takich systemów do trwania w równowadze pojawiają się także „punkty krytyczne”. Nawet niewielkie zakłócenie wywołuje wówczas „fazę przejściową” od stanu równowagi, objawiającego się zaufaniem do żywności obecnej na rynku do kryzysu, który cechuje negacją prawie wszystkich jego atrybutów. Wystąpienie punktu krytycznego jest tym bardziej prawdopodobne, im w systemie tym występuje więcej węzłów określających istnienie wzajemnych powiązań między układami. Znaczne usieciowanie systemu stwarza warunki do potencjalnych konfliktów, będących skutkiem kolidujących interesów (np. branża mięsna i branża owadów jadalnych). Te z kolei mogą w krótkim czasie doprowadzić do „katastrofy złożoności”.

Nawet niewielkie zakłócenie w bardzo złożonym i silnie usieciowanym systemie może doprowadzić do dużych i nieprzewidywalnych zmian. Dlatego związki przyczynowo-skutkowe w takich warunkach odbiegają od charakterystyk liniowych. Badacze zjawisk przyrodniczych rozumieją, a matematycy twierdzą, że tak złożone systemy są całkowicie niedeterministyczne, a przewidywanie ich zachowań w przyszłości (prognozowanie) na podstawie danych z przeszłości jest w zasadzie niemożliwe.

Złożoność rynku żywności polega na interakcjach rozmaitych, często trudnych do powiązania czynników, na pozornej jedynie kontroli (postrzeganej chociażby przez pryzmat ewolucji piramidy zdrowego żywienia), na permanentnie zachodzących procesach adaptacyjnych, na konsekwentnym powstawaniu nowych nisz rynkowych, aż po całkowity brak równowagi, którego najlepszym dowodem jest głoszenie konieczności podejmowania działań zmierzający do tzw. zrównoważonego rozwoju w produkcji żywności i tym samym kreowania nowych nisz.

Wydawać by się mogło, że zasadniczą różnicą między światem przyrody a rynkiem żywności jest obecność czynnika regulującego, w tym drugim przypadku, który ma na celu zapobieganie nieprzewidywalnym i niebezpiecznym zdarzeniom. Jednak złożoność procesu politycznego, w wyniku którego dochodzić ma do powstania regulacji, powoduje, że narzędzia regulacji mogą zostać przejęte przez tych, których mają w zamyśle kontrolować. Poza tym narzędzia i mechanizmy regulacji mogą być kreowane na podstawie danych pochodzących od tych układów tworzących system, których owa regulacja ma dotyczyć.

Podsumowanie

Funkcjonowanie silnie uregulowanego rynku żywności, opierające się jednak na zaufaniu człowieka do człowieka, może zostać nadwerężone na skutek czynników, z których przed ich wystąpieniem, nie zdawano sobie sprawy, jak np. z choroby szalonych krów czy ptasiej grypy. W takich okolicznościach nawet realnie niewielkie zagrożenie dla konsumentów żywności może wywołać poważne szkody. Dlatego zasadniczym zadaniem nauki w zakresie badania funkcjonowania rynku żywności powinno być precyzyjne definiowanie problemów oraz metod ich diagnozowania i obserwacji, nawet w sytuacji, gdy nie sposób wyprowadzić je z jakiegokolwiek abstrakcyjnej argumentacji czy też jakichkolwiek obliczeń matematycznych.

Reasumując, należy stwierdzić, że postawy są jednym z bardziej istotnych czynników kształtujących zachowania konsumentów na rynku żywności, choć nie jedynym. Analizując postawy względem różnych produktów spożywczych należy zaznaczyć, że choć dotychczas napisano wiele artykułów poświęconych temu zagadnieniu, to na podstawie przeglądu prac można wnioskować, że wśród badaczy nadal panuje chaos na poziomie definiowania pojęcia postawy, co z kolei prowadzi do nieprawidłowości pojawiających się na wszystkich etapach prowadzenia badań empirycznych, począwszy od ich projektowania, a skończywszy na analizie wyników. Część autorów prac, których tytuły wskazują, że celem podjętych badań była ocena postaw względem określonych produktów żywnościowych, w rzeczywistości skupiała się jedynie na ocenie częstości i/lub wielkości ich spożycia, czyli na ocenie zachowań lub też na ocenie wiedzy na ich temat, natomiast problem badawczy, jakim jest ocena postaw w stosunku do określonego typu żywności, nie został przez badaczy w tych pracach w ogóle poruszony.

Wyniki stosunkowo nielicznych, prawidłowo skonstruowanych badań dotyczących postaw względem określonych produktów żywnościowych wskazują, że postawy badanych korespondują z częstotliwością i wielkością spożycia określonych produktów żywnościowych, wskazując tym samym, że istnieje zależność pomiędzy postawami a zachowaniami konsumentów na rynku żywności również nowej.

Literatura/Bibliography

- Bagehot Walter. 1873. *Lombard street: A Description of the money market*. London: Henry S. King.
- Barry Matthew. 2017. Power to the people: energy drinks reach out to low-income consumers. Euromonitor International, <https://blog.euromonitor.com/2017/03/power-to-the-people-energy-drinks-reach-out-to-low-income-consumers.html>, access: 15.02.2018.
- Bylok Felicjan. 2011. „Zdrowy” styl życia jako determinant zachowań konsumentów (A „healthy” lifestyle as a determinant of consumer behaviour). *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego* 689 (78): 3-46.
- Domański Tomasz, Paweł Bryła. 2010. *Marketing produktów żywnościowych* (Marketing of food products). Warszawa: PWE.
- Ferguson Niall. 2010. *An evolutionary approach to financial history*. [In] *Cold Spring Harbor Symposia on Quantitative Biology* 74: 449-454, doi: 10.1101/sqb.2009.74.050.
- Gajewski Stanisław. 1994. *Zachowania się konsumenta a współczesny marketing* (Consumer behavior and modern marketing). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Huotilainen Anna, Hely Tuorila. 2005. Social representation of new foods has a stable structure based on suspicion and trust. *Food Quality and Preference* 16 (7): 565-572. doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.01.001.
- Jachnis Anna. 2007. *Psychologia Konsumenta* (Consumer psychology. Psychological and sociological determinants of consumer behavior). Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Jeżewska-Zychowicz Marzena. 2009. *Nieznana żywność a postawy i zachowania konsumentów* (Unknown food and the attitudes and behavior of consumers). Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Kotler Philip, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. 2002. *Marketing-podręcznik europejski* (European marketing-textbook). Warszawa: PWE.
- KPMG. 2016. *Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce* (The soft drinks market in Poland) 47: 49-50.
- Maliszewski Norbert. 2011. *Dynamiczna teoria postaw. O relacji postaw jawnych i utajonych*. (Dynamic Theory of Attitudes. On the relationship of open and hidden attitudes) Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Mról Bogdan. 2013. *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy* (A consumer in the global economy. Three perspectives). Warszawa: SGH.
- Reissig Chad J., Eric C. Strain, Roland R. Griffiths. 2009. Caffeinated energy drinks - A growing problem, *Drug and Alcohol Dependence*. 99: 1-10. doi:10.1016/j.drugalcdep.2008.08.001
- Research and Markets. 2017. *Global energy drinks market 2017-2021*, <https://www.researchandmarkets.com/research/w9phv8/global>, access: 15.02.2018.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2283 z dnia 25 listopada 2015 r. w sprawie nowej żywności, zmieniające rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1168/2011 oraz uchylające rozporządzenie (WE) nr 258/97 Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie Komisji (WE) nr 1852/2001* (Regulation (EU) 2015/2283 of the European Parliament and of the Council of 25 November

- 2015 on novel foods, amending Regulation (EU) No 1168/2011 of the European Parliament and of the Council and repealing Regulation (EC) No 258/97 of the European Parliament and of the Council and Commission Regulation (EC) No 1852/2001).
- Shiv Baba, Alexander Fedorikhin. 1999. Heart and mind in conflict: the Interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research* 26 (3): 278-292, doi: 10.1086/209563.
- Sojkin Bogdan (ed.). 2012. *Komercjalizacja produktów żywnościowych* (Commercialization of food products). Warszawa: PWE.
- Stacey Nicolas, Corné van Walbeek, Mashekwa Maboshe, Aviva Tugendhaft, Karen Hofman. 2017. Energy drink and marketing in South Africa. *Preventive Medicine* 105: 32-36, doi: 10.1016/j.ypmed.2017.05.011.
- Szwacka Joanna. 2007. Kierunki zmian na rynku żywnościowym w Polsce (Directions of changes on the food market in Poland). *Zeszyty Naukowe EIOGZ* 62: 81-95.
- Szwacka-Salomonowicz Joanna. 2003. *Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce* (Changes in the behavior of buyers as a determinant of shaping the segmentation strategies of food industry enterprises in Poland). Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- The Economist*. 2015. *Green food: Silico Valley gets a taste for food*, <https://www.economist.com/news/technology-quarterly/21645497-tech-startups-are-moving-food-business-make-sustainable-versions-me-at>, access: 25.02.2018.
- Thurstone Luis L. 1946. Comment. *American Journal of Sociology* 52: 39-50.
- Weber Robert F. 2012. Structural regulation as antidote to complexity capture. *American Business Law Journal*, 49 (3): 643-738, doi: 10.1111/j.1744-1714.2012.01140.x.
- Wiadomości Handlowe*. 2018. Główne trendy na rynku żywności w 2018 roku (analiza), <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/glowne-trendy-na-ryнку-żywności-w-2018-r-analiza,44847/3>, access: 25.02.2018.
- Wojciszke Bogdan. 2008. Postawy i ich zmiana. [W] *Psychologia. Podręcznik akademicki. Tom 3. Jednostka w społeczeństwie i elementy psychologii stosowanej* (Attitudes and their change. [In] Psychology. Academic handbook. Vol. 3. An individual in society and elements of applied psychology), ed. Jan Strelau, 79. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Zucconi Silvia, Chiara Volpato, Felice Adinolfi, Enrica Gentile, Alberico Loi, Linda Fioriti. 2013. Gathering consumption data on specific consumer groups of energy drinks. *EFSA Supporting Publications*, doi: 10.2903/sp.efsa.2013.EN-394.

Summary

The aim of the study was to organize definitions and relations between the concepts of the consumers' attitudes and behaviors. The work also included a synthetic discussion of the conditions for the development of the novel food market. The concept of changes taking place in the food market, which was based on the Darwinian economics, was an important part of the paper. Some researchers focused only on the assessment of the frequency and / or volume of consumption, i.e. on the assessment of behavior or on the assessment of knowledge on the subject. However, the research problem concerning the assessment of attitudes towards a specific type of food has been omitted. The results of a few studies on attitudes towards specific food products indicate that the attitudes of the respondents correspond with the frequency and volume of consumption of specific food products, thus indicating that there is a relationship between attitudes and consumer behavior in the food market, including market of new products.

dr inż. Joanna Bartkowicz
 orcid.org/0000-0003-2662-0825
 Wyższa Szkoła Zarządzania w Gdańsku
 ul. Pelplińska 7, 80-335 Gdańsk
 e-mail: viobart@op.pl

mgr inż. Katarzyna Żyłka
 orcid.org/0000-0003-1982-3536
 Uniwersytet Morski w Gdyni
 ul. Morska 83, 81-225 Gdynia
 e-mail: zylkakasia@gmail.com

Adres do korespondencji
 dr hab. inż. Aneta Ocieczek, prof. nadzw. UMG
 orcid.org/0000-0003-0173-4439
 Uniwersytet Morski w Gdyni
 Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa
 Katedra Towaroznawstwa i Zarządzania Jakością
 Zakład Przechowalnictwa, Żywienia i Konsumpcji
 ul. Morska 83, 81-225 Gdynia
 tel. (58) 55 86 345
 e-mail: a.ocieczek@wpit.am.gdynia.pl