

EWA BABICZ-ZIELIŃSKA

## ZACHOWANIA KONSUMENTÓW W STOSUNKU DO ŻYWNOŚCI I ŻYWIENIA

### Streszczenie

Przeprowadzono analizę wpływu różnych czynników na zachowania konsumentów w stosunku do żywności i żywienia. Wykazano, iż dla młodych wykształconych ludzi głównymi determinantami wyboru większości produktów były smak, świeżość i jakość produktu. Dla kobiet, ludzi starszych i z wyższym wykształceniem wpływ na zdrowie miał większe znaczenie niż dla innych. Czynniki ekonomiczne odgrywały istotną rolę w grupie rencistów i bezrobotnych. Edukacja żywieniowa mająca na celu propagowanie prozdrowotnego modelu żywienia zwłaszcza wśród ludzi młodych powinna opierać się na cechach jakościowych i sensorycznych samego produktu. Wymaga to ścisłej współpracy między żywieniowcami i producentami żywności.

### Wstęp

W gospodarce wolnorynkowej wymogi konsumenta są podstawowym kryterium kształtującym jakość produktów; produkt, który nie spełnia oczekiwań konsumentów, zostaje z rynku wyeliminowany. Konsument oczekuje od żywności, aby była ona wysokiej jakości, a więc bezpieczna dla zdrowia, bez defektów, o odpowiedniej wartości odżywczej oraz wysokiej atrakcyjności sensorycznej [7]. Wobec dużej podaży żywności kryteria, jakimi konsument kieruje się przy jej wyborze, nie zawsze są zgodne z potrzebami organizmu. Postawy konsumentów wobec żywności zależą od wielu czynników, które wpływając w różny sposób na preferencje, prowadzą do akceptacji i wyboru jednych produktów, a odrzucenia innych. Konieczność zmian, nawet jeżeli zostanie dostrzeżona, nie zawsze jest akceptowana; przykładowo, aż 71% populacji Unii Europejskiej sądzi, że jada zdrowo i nie widzi potrzeby wprowadzania korekty w swoim sposobie żywienia [14].

Badania zachowań konsumenckich odgrywają ważną rolę, zwłaszcza w ocenie żywienia dużych populacji jak młodzież szkolna lub akademicka, gdzie łatwo wy-

kształcają się nieprawidłowe nawyki żywieniowe, mogące dać w przyszłości określone skutki zdrowotne [36].

Znajomość preferencji różnych grup produktów, zwłaszcza tych o szczególnym znaczeniu dla zachowania zdrowia i zdolności do pracy, jak też określenie czynników wpływających na te preferencje pozwala na pełną ocenę sposobu żywienia, dostosowanie proponowanego modelu do oczekiwań grupy, a w przypadku wykazania nieprawidłowości – podjęcie takich działań edukacyjnych, które spowodują zmianę niewłaściwych nawyków na bardziej prozdrowotne.

Zachowania konsumenckie wpływają na preferencje oraz wybór i spożycie żywności, a te z kolei oddziałują pośrednio na nasze zachowania poprzez mechanizm fizjologiczny. Zależność między sposobem żywienia a zachowaniem ilustruje rys. 1. [32].



Rys. 1. Współzależność między dietą i zachowaniem [32].

Fig. 1. Interrelationship between diet and behaviour.

W literaturze spotyka się znaczną liczbę modeli charakteryzujących czynniki determinujące zachowania konsumenckie i ich wzajemne zależności. Analiza proponowanych modeli daje podstawy do przypisania wszystkich czynników wyboru do jednej z trzech grup [35]:

- czynniki związane z produktem, odnoszące się do jego właściwości fizykochemicznych, cech sensorycznych (smak, zapach, wygląd, tekstura), cech funkcjonalnych (opakowanie, dostępność, wygoda), wartości odżywczej itp.,
- czynniki związane z konsumentem, do których zaliczyć można cechy osobowe (wiek, płeć, wykształcenie), czynniki psychologiczne (osobowość, doświadczenie, nastroje), czynniki fizjologiczne (stan zdrowia, sytość, głód) itp.,
- czynniki związane ze środowiskiem, obejmujące czynniki ekonomiczne (cena, dochody), kulturowe (wierzenia i przekonania), społeczne (status socjalny, moda, wpływ otoczenia) itp.

Poza wyżej wymienionymi czynnikami znaczną rolę w wyborze żywności odgrywa kontekst, determinowany miejscem, czasem, okolicznościami, zwyczajem, i tym, z kim oraz z czym dany produkt jest spożywany [12]. Zależności między konsumentem, pożywieniem a kontekstem w modelu Gainsa, przedstawiono na rys. 2.



Rys. 2. Czynniki wpływające na wybór żywności [12].

Fig. 2. Factors influencing food choice.

### Czynniki zależne od produktu

W badaniach wpływu różnych czynników na wybór żywności przeprowadzonych w krajach Unii Europejskiej wykazano, iż najważniejszymi czynnikami były dla 74% respondentów świeżość i jakość, następnie cena (43%), smak (38%), stan zdrowia (32%) i przyzwyczajenie (29%). Kobiety wyżej ceniły świeżość i jakość, cenę i wpływ na zdrowie, mężczyźni – przyzwyczajenie i smak. Dla kobiet, ludzi starszych i o wyższym wykształceniu wpływ na zdrowie miał większe znaczenie, niż dla pozostałych. Bezrobotni i renciści częściej wskazywali cenę jako czynnik determinujący wybór [18]. W innym badaniu przeprowadzonym wśród ludzi starszych stwierdzono, iż o wyborze i spożyciu żywności w znacznej mierze decydowały takie czynniki, jak: jakość, smak, stan zdrowia oraz czynniki ekonomiczne [20]. W badaniach zachowań żywieniowych zaobserwowano, iż większy wpływ na preferencje i zwyczaje żywieniowe miał smak, niż wartość odżywcza lub bezpieczeństwo produktu [30]. W Polsce badania tego rodzaju postaw prowadzono na niewielką skalę. W badaniach Narojek i wsp. [28] stwierdzono, iż czynnikiem decydującym o zakupie pieczywa, mięsa, wędlin, ryb i serów był smak, a tylko w przypadku mleka i tłuszczów – wartość zdrowotna. W badaniach preferencji konsumenckich w zakresie żywności i żywienia przeprowadzonych wśród mieszkańców Warszawy i woj. siedleckiego wykazano, że dla większości respondentów czynnikami decydującymi o zakupie były świeżość i smak oraz wartość odżywcza. Natomiast w hierarchii czynników uznawanych za zagrażające zdrowiu na pierwszych miejscach znalazły się obecność substancji obcych (metale ciężkie, pestycydy) oraz obfite i tłuste jedzenie. Za najmniejsze zagrożenie dla zdrowia

uznano unikanie niektórych produktów takich, jak mleko, ciemne pieczywo, warzywa i owoce [16].

W tab. 1 przedstawiono ważkość czynników wpływających na wybór warzyw, owoców, produktów mleczarskich, tłuszczów do smarowania i pieczenia oraz ryb i owoców morza. Badania zostały przeprowadzone w środowisku studentów [4, 5]. Do czynników zdecydowanie branych pod uwagę przez ogół respondentów, niezależnie od rodzaju produktu, należały świeżość, smak, jakość, a więc czynniki związane z samym produktem. Przy wyborze produktów mleczarskich duże znaczenie miały również trwałość, wpływ na zdrowie oraz dodatki smakowe, a także cena. W przypadku tłuszczów do smażenia wysoki stopień ważkości uzyskały takie czynniki, jak świeżość, wpływ na zdrowie, trwałość oraz rodzaj smażonego produktu. Podobne wyniki uzyskano w badaniach przeprowadzonych wśród kobiet [40], gdzie głównymi czynnikami decydującymi o zakupie tłuszczów były walory sensoryczne, cena oraz zawartość cholesterolu. Ten ostatni czynnik świadczy o prawidłowych zachowaniach konsumenckich.

O wyborze owoców morza oprócz czynników sensorycznych decydowała również cena. Niska preferencja tych produktów wynika nie tylko z ich nieznamości [5], ale także stąd, iż są traktowane jako produkty luksusowe i drogie.

W badaniach preferencji mięsa, ryb, produktów mleczarskich oraz tłuszczów [3, 4], prowadzonych w środowisku studentów, respondentów poproszono o odpowiedź, czy przy wyborze wyżej wymienionych produktów kierują się: a) zmniejszoną zawartością tłuszczu, b) zwiększoną zawartością tłuszczu, czy c) zawartość tłuszczu w produkcie nie jest brana pod uwagę. Około 64% respondentów wybierało produkty o zmniejszonej zawartości tłuszczu, co świadczy o istotnym wpływie zawartości tłuszczu na wybór produktów i z punktu widzenia profilaktyki prozdrowotnej jest postawą pozytywną. Podobna zależność w ocenie i wyborze tłustych produktów została zauważona w badaniu grupy australijskich studentów [13].

Jak wynika z danych przedstawionych w tab. 1., istnieją pewne atrybuty wyboru żywności niezależne od jej rodzaju. Podobny rezultat uzyskano w badaniu młodzieży amerykańskiej w wieku 18–24 lata, w którym w przypadku 30 różnych grup żywności ogólny wygląd i smak były najważniejszymi czynnikami wyboru, zaś zdrowotność i kaloryczność nie wpływały na preferencje i częstotliwość spożycia [37].

Przeprowadzona analiza czynników wpływających na wybór żywności typu fast food w środowisku młodzieży wykazała, iż decydującymi determinantami wyboru tego rodzaju żywienia była wygoda i okazja spędzenia czasu wolnego [29]. Smak potraw i cena miały mniejsze znaczenie. Jednak żywność ta jest spożywana stosunkowo rzadko i postrzegana raczej jako dodatkowa atrakcja, a nie podstawowy składnik diety.

W badaniach zachowań konsumentów w stosunku do diety wegetariańskiej stwierdzono, iż o wyborze potraw wegetariańskich decydują takie czynniki, jak jakość

potraw, ich wartość zdrowotna oraz smak [41]. Uwzględnienie tak ważnego czynnika, jak wpływ na zdrowie świadczy, iż osoby wybierające ten model żywienia kierują się głównie wartością zdrowotną diety.

Tabela 1

Ważkość czynników wpływających na wybór różnych produktów [4, 5].

Significance of choice factors for different food.

Ważkość czynników wyboru Significance of choice factors	Czynniki wyboru grup produktów Factors of food choice		
	warzywa vegetables	owoce fruits	produkty mleczne dairy products
Zdecydowanie brane pod uwagę Taken into account to a great extent	świeżość / freshness smak / taste wpływ na zdrowie / good for health cena / price wygląd / appearance	świeżość / freshness smak / taste wpływ na zdrowie / good for health cena / price wygląd / appearance	świeżość / freshness smak / taste jakość / quality trwałość / durability dodatki smakowe / flavor additives wpływ na zdrowie / good for health cena / price przyzwyczajenie / habit zawartość tłuszczu / fat content wygoda / convenience
Średnio brane pod uwagę Moderately taken into account	dostępność / accessibility znajomość / popular use przyzwyczajenie / habit wygoda / convenience łatwość przechowywania / easy to store	dostępność / accessibility znajomość / popular use przyzwyczajenie / habit wygoda / convenience łatwość przechowywania / easy to store	wygląd / appearance marka / brand łatwość / przechowywania / easy to store opakowanie / packaging
Bez znaczenia dla wyboru produktu Unimportant at food choice	reklama / advertising	reklama / advertising	reklama / advertising
Przedziały ważkości Significance levels	zdecydowanie brane pod uwagę $3 < x \leq 4$ taken into account to a great extent $3 < x \leq 4$ średnio brane pod uwagę $2 < x \leq 3$ moderately taken into account $2 < x \leq 3$ nie brane pod uwagę $1 \leq x \leq 2$ unimportant at food choice $1 \leq x \leq 2$		

Ważkość czynników wyboru Significance of choice factors	Czynniki wyboru grup produktów Factors food choice		
	ryby i owoce morza fish and frutti di mare	tłuszcze do smarowania spread fats	tłuszcze do smażenia i pieczenia frying and baking fats
Zdecydowanie brane pod uwagę Taken into account to a great extent	smak / taste świeżość / freshness wygląd / appearance cena / price wpływ na zdrowie / good for health	świeżość / freshness smak / taste	świeżość / freshness wpływ na zdrowie / good for health trwałość / durability
Średnio brane pod uwagę Moderately taken into account	wartość odżywcza / nutritive value przyzwyczajenie / habit	wpływ na zdrowie / good for health cena / price zawartość tłuszczu / fat content przyzwyczajenie / habit	rodzaj smażonego produktu / sort of fried food stan zdrowia / health status opakowanie / packaging cena / price przyzwyczajenie / habit
Bez znaczenia dla wyboru Unimportant at food choice	reklama / advertising	reklama / advertising	reklama / advertising
Przedziały ważkości Significance levels	zdecydowanie brane pod uwagę $2,4 < x \leq 3$ taken into account to a great extent $2,4 < x \leq 3$ średnio brane pod uwagę $1,7 < x \leq 2,4$ moderately taken into account $1,7 < x \leq 2,4$ nie brane pod uwagę $1 \leq x \leq 1,7$ unimportant at food choice $1 \leq x \leq 1,7$		

Na uwagę zasługuje fakt bardzo niskiej oceny wpływu reklamy i mody na zachowania konsumenckie, stwierdzany w przypadku wszystkich bez wyjątku badanych produktów. Nie jest wykluczone, że ostatnie miejsce reklam w szeregu ważkości wynikało w pewnym stopniu z niechęci respondentów do przyznania się do niesamodzielnego podejmowania decyzji lub z tego, że być może respondenci nie uświadamiali sobie wpływu reklamy na wybór żywności. W sondażu mającym na celu ocenę reklam telewizyjnych, a cytowanym przez tygodnik „Polityka,” tylko 16,7% respondentów szukało w nich informacji o produkcie, a 14,7% uznało, że reklamy nie mówią prawdy. W rzeczywistości stwierdza się pewien wpływ reklamy na preferencje, o czym świadczy obserwowany wzrost w ostatnich latach spożycia jogurtów [17], czy

margaryny do smarowania i oleju do smażenia [28]. Produkty te są dość szeroko reklamowane w mediach. Tym niemniej wydaje się interesujące, że tak ważny i kosztochłonny proces oddziaływania na decyzje konsumentów, jakim jest reklama, w oczach tych ostatnich oceniany jest tak nisko.

### **Czynniki zależne od konsumenta**

Płeć uważana jest za jeden z ważniejszych czynników różnicujących zachowania konsumenta. Na różnice w spożyciu i preferencjach między kobietami i mężczyznami wpływają takie czynniki jak zwyczaje kulturowe, czy moda. Kobiety zwyczajowo spożywają znacznie mniejsze ilości żywności od mężczyzn, jedzą mniej mięsa [10], częściej ograniczają kaloryczność pożywienia. Kobiety również częściej preferują smak kwaśny i wykazują niechęć w stosunku do wielu rodzajów pożywienia [4, 31]. W badaniach preferencji wśród dzieci hiszpańskich wykazano istotny wpływ płci na preferencje; chłopcy wyżej cenili mięso, mleko i jogurt, dziewczęta ryby i warzywa [22].

Wyniki badań wpływu płci na preferencje różnych produktów wśród studentów wykazały, iż w większości przypadków różnice nie były istotne statystycznie [4], jednak przy wyborze większości produktów kobiety zwracały uwagę na zawartość tłuszczu w produkcie; produkty niskotłuszczowe wybierane były przez 70% kobiet i 56% mężczyzn [3]. Podobne upodobanie studentek do produktów o mniejszej zawartości tłuszczu stwierdzono w USA [34]. Niechęć kobiet do spożywania produktów o dużej zawartości tłuszczu zauważono w badaniach wykonanych w północnej Irlandii [6]. Może to być wynikiem większej dbałości o sylwetkę przez kobiety i obawy przed zwiększeniem masy ciała.

Płeć wywiera dość istotny i ciekawy wpływ na ważkość niektórych czynników wyboru. Wyniki badań przeprowadzonych w środowisku studentów [4] wskazały na istotne różnice w ocenie ważkości niektórych czynników wyboru warzyw i owoców, np. kobiety w większym stopniu niż mężczyźni ceniły dbałość o zdrowie, konieczność racjonalnego żywienia czy wygodę.

Obok płci ważnym czynnikiem charakteryzującym konsumenta jest jego wiek. Wpływ wieku na spożycie i preferencje był przedmiotem kilku badań [27]. Dość dobrze scharakteryzowano preferencje w grupie dzieci. Stwierdzono, że dzieci – nawet już w wieku 18 miesięcy – preferują produkty wysokotłuszczowe [1] i o wysokiej zawartości cukru [11]. Awersje w stosunku do wielu rodzajów pożywienia są częściej spotykane w młodym wieku, potem stopniowo zanikają; dzieci „uczą się” lubienia wielu produktów i potraw [31, 33]. Wykazano, że średni stopień lubienia wielu produktów i potraw jest niższy w grupie ludzi młodych, niż wśród ludzi starszych [39]. W badaniach przeprowadzonych w Danii stwierdzono, że przy wyborze produktu jego zdrowotność miała znaczenie jedynie dla kobiet w starszym wieku [9]. Badania mło-

dzieży francuskiej wykazały, że po okresie pokwitania zanikają awersje pokarmowe i zwiększa się wachlarz produktów bardziej preferowanych oraz chętniej spożywanych [38].

### **Czynniki zależne od środowiska**

Wpływ grupy społecznej był dotychczas rozważany z reguły w badaniach spożycia, rzadziej zaś w badaniach preferencji. Wskazywano, że grupy o wyższych dochodach szybciej dostosowywały się do zaleceń dietetycznych; przykładowo, bardziej ograniczały one spożycie soli, cukru i tłuszczów nasyconych oraz podwyższały spożycie pokarmów bogatych w błonnik, co obserwowano jako wzrost spożycia odtłuszczonego mleka, warzyw i chleba razowego. W wielu krajach Europy spożycie owoców było większe w warstwach społecznych o wyższym statusie ekonomicznym, natomiast w uboższych grupach społecznych oraz wśród ludności wiejskiej notowano spożycie większych ilości tłuszczów zwierzęcych [27]. Podobne trendy obserwowano w Polsce, choć wydaje się, że mają one często związek z rodzajem wykonywanej pracy. Wśród osób o wyższych dochodach odnotowano większe spożycie specjalnych produktów o zredukowanej kaloryczności i produktów „dietetycznych” [21], jak też produktów bezmięśnych [10].

Wpływ środowiska, a więc rodziny, zwyczajów środowiskowych, a także mody i reklamy może być często nie uświadamiany i z tego powodu stawiany na dalszych miejscach. Szereg badań wykonanych w krajach Unii Europejskiej [15, 24] i USA [19, 25, 26] dowiodło jednakże, że wpływ taki istnieje i jest istotny. Chociaż w krajach Unii Europejskiej informacje dotyczące zdrowego odżywiania się pochodzą z wielu źródeł – z telewizji lub radia (29%), z czasopism (27%), od specjalistów w zakresie ochrony zdrowia (26%), z informacji na opakowaniach (22%) oraz od rodziny i znajomych (22%) – we wszystkich tych krajach ich mieszkańcy wierzą przede wszystkim profesjonalistom (91%) i agencjom rządowym (80%), nie zaś środkom masowego przekazu [2]. Stwierdzono, że ponad 80% respondentów deklaruje kierowanie się przy wyborze chęcią zdrowego żywienia, przy czym ma to związek głównie z posiadanym wykształceniem respondenta lub jego rodziny, chociaż wiek i płeć wywierają także pewien wpływ [23]. Do głównych korzyści, jakich oczekują ludzie chcący zmienić sposób odżywiania, należą: chęć pozostania zdrowym, profilaktyka chorób, utrzymanie stałej masy ciała, poprawa jakości życia [42].

W badaniach ważkości czynników wyboru w środowisku studentów cena produktu była często pomijana lub stawiana na dalszych miejscach [4]. Koszt zakupu odgrywa jednak rolę w przypadku ludzi o niskich dochodach, emerytów i rencistów oraz bezrobotnych [18, 28]. Warunki ekonomiczne w dużej mierze wpływają na wybór, zwłaszcza nowych produktów [5, 8].



## Podsumowanie

Przeprowadzona analiza wpływu różnych czynników na zachowania konsumentów wykazała, iż głównymi determinantami wyboru większości produktów były czynniki sensoryczne, zwłaszcza smak, świeżość oraz wysoka jakość. Czynniki ekonomiczne, zdrowotne czy kulturowe odgrywały mniejsze znaczenie. Reklama należała do atrybutów nie branych pod uwagę przy podejmowaniu decyzji zakupu.

Edukacja żywieniowa, mająca na celu propagowanie prozdrowotnego modelu żywienia, zwłaszcza w środowisku młodzieży, powinna opierać się głównie na cechach jakościowych samego produktu, mniej zaś na odwoływaniu się do konieczności racjonalnego odżywiania czy wpływu na zdrowie. Wymaga to ścisłej współpracy między żywieniowcami i producentami żywności w celu przełamania wielu zauważonych barier, które mogą uniemożliwiać wprowadzenie zmian. Do barier tych zaliczyć można brak czasu charakterystyczny zwłaszcza dla młodych i lepiej wykształconych ludzi, z drugiej strony zaś przyzwyczajenie i tradycje.

## LITERATURA

- [1] Agras S.W., Berkowitz I.R. i wsp.: Relationships between the eating behaviours of parents and their 18-month-old children: a laboratory study. *Intl. J. of Eating Disorders*, 7, 1998, 461.
- [2] Almeida de M.D.V., Graça P. i wsp.: Sources used and trusted by nationally -representative adults in the European Union for information on healthy eating. *Eur. J. Clin. Nutr.*, 51, 1997, 16.
- [3] Babicz-Zielińska E.: Food preferences among the university students. *Pol. J. Food Nutr. Sci.*, 7/48 (1), 1998, 135.
- [4] Babicz-Zielińska E.: Studia nad preferencjami pokarmowymi oraz determinantami wyboru żywności w wybranych grupach konsumenckich, Wyd. WSM, Gdynia 1999.
- [5] Babicz-Zielińska E., Rybowska A.: Preferencje ryb i owoców morza w środowisku studentów. *Żyw. Człow. Metab.* 2001 (w druku).
- [6] Barker M.E., Thompson K.A i wsp.: Attitudinal dimensions of food choice and nutrient intake. *Br. J. Nutr.*, 74, 1995, 649.
- [7] Baryłko-Pikielna N.: Analiza sensoryczna w zapewnieniu jakości żywności. *Przem. Spoż.*, 12, 1998, 25.
- [8] Bonke J.: Economic influences on food choice -non convenience versus convenience food consumption. W: *Food Choice, Aceptance and Consumption*, H.L. Meiselman, H.J.H. Macfie [red.], Chapman and Hall, London 1996.
- [9] Devine C.M., Sandstrom B.: Danish women`s attitudes and beliefs about dietary fat: age group differences. *Scand. J. Nutr.*, 39, 1995, 98.
- [10] Fiddes N.: *Meat: A Natural Symbol*. Rotledge, London 1991.
- [11] Fieldhouse P.: *Food and Nutrition. Customs and Culture*. Chapman and Hall, London 1995.
- [12] Gains N.: The repertory grid approach. W: *Measurement of Food Preferences*, H.L. Meiselman, H.J.H. MacFie [red.], Chapman and Hall, London 1994.
- [13] Jamison J.R.: Dietary food consumption: a descriptive study of young health-aware adults. *J. Nutr. Environ. Med.*, 6, 1996, 149.

- [14] Kearney M., Gibney M.J. i wsp.: Perceived need to alter eating habits among representative samples of adults from all member states of the European Union. *Eur. J. Clin. Nutr.*, **51**, 1997, 30.
- [15] Kearney M., Kearney J.M., Gibney M.J.: Methods used to conduct the survey on consumer attitudes to food, nutrition and health on nationally representative samples of adults from each member state of the European Union. *Eur. J. Clin. Nutr.*, **51**, 1997, 3.
- [16] Kowrygo B., Górska-Warsewicz H., Ługowska K.: Ocena preferencji konsumenckich w zakresie żywności i żywienia. *Żywność. Technologia. Jakość.* **11** (2), 1997, 51.
- [17] Krajewski K., Górska-Warsewicz H., Świątkowska M.: Zmiany na rynku jogurtów w Polsce. *Przem. Spoż.*, 1998, 11, 16.
- [18] Lennernäs M., Fjellström C. i wsp.: Influences on food choice perceived to be important by nationally-representative samples of adults in the European Union, *Eur. J. Clin. Nutr.*, **51**, 1997, 8.
- [19] Levenstein H.A.: *Revolution at the Table: The Transformation of the American Diet.* Oxford Univ. Press, New York 1988.
- [20] Lilley J.: Food choice in later life. *Nutr. Food Sci.*, **2**, 1996, 4.
- [21] Lyman B.: *A Psychology of Food.* Van Nostrand Comp., New York 1989.
- [22] Maldonado R., Villalbi J.R.: Food preferences among students. *Ann. Esp. Ped.*, **39**, 1993, 10.
- [23] Margetts B.M., Martinez J.A. i wsp.: Definitions of "healthy" eating: a pan-EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health. *Eur. J. Clin. Nutr.*, **51**, 1997, 23.
- [24] Maskill C., Jones S.: A qualitative study on adolescent food choice and eating patterns. *Proc. Nutr. Soc. New Zealand*, **20**, 1995, 128.
- [25] Meiselman, H.L.: A measurement scheme for developing institutional products. W: *Measurement of Food Preferences*, H.J.H. MacFie, D.M.H. Thomson [red.], Blackie Acad. Prof., London 1994.
- [26] Meiselman H.L., Hedderley D. i wsp.: Effect of effort on meal selection and meal acceptability in a student cafeteria. *Appetite*, **23**, 1994, 43.
- [27] Mennell S., Murcott A., Van Otterloo A.H.: The sociology of food: eating, diet and culture. *Current sociology. J. Inter. Sociol. Assoc.*, **40**, 1992, 2.
- [28] Narojek L., Ostrowska A.: Zachowania żywieniowe rodzin wielkomiejskich w nowej sytuacji społeczno-ekonomicznej. Cz. II. Motywacje towarzyszące zakupom żywności. *Żyw. Człow. Metab.*, **24** (4), 1997, 437.
- [29] Nazarewicz R., Babicz-Zielińska E., Zabrocki R.: Ocena spożycia żywności typu fast food wśród młodzieży szkół średnich i wyższych. W: *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe*, K. Gutkowska, I. Ozimek [red.], Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2000.
- [30] Nestle M., Wing R.: Behavioural and social influences on food choice. *Nutr. Rev.*, **56**, 1998, 50.
- [31] Pilgrim F.J.: The components of food acceptance and their measurement. *Am. J. Clin. Nutr.*, **5**, 1957, 171.
- [32] Rogers P.J.: Food choice mood and mental performance, some examples and some mechanism, W: *Food Choice, Acceptance and Consumption*, H.L. Meiselman, H.J.H. MacFie [red.], Chapman and Hall, London 1996, 83.
- [33] Rozin P.: The socio-cultural context of eating and food choice. W: *Food Choice, Acceptance and Consumption*, H.L. Meiselman, H.J.H. MacFie [red.], Chapman and Hall, London 1996.
- [34] Sheng M., Brochetti D. i wsp.: Hedonic ratings of reduced-fat food products: factors affecting ratings from female and male college-age students. *J. Nutr. Recipe Menu Dev.*, **2**, 1996, 31.
- [35] Shepherd R. Factors influencing food preferences and choice. W: *Handbook of the: Psychophysiology of Human Eating*, R. Shepherd [red.], Wiley, Chichester 1989.
- [36] Shepherd R., Dennison C.M.: Influences on adolescent food choice. *Proc. Nutr. Soc.*, **55**, 1996, 345.
- [37] Stewart B., Tinsley A.: Importance of food choice influences for working young adults. *J. Am. Diet. Assoc.*, **95**, 1995, 227.

- [38] Ton Nu C., Macleod P., Barthelemy J.: Effects of age and gender on adolescent's food habits and preferences. *Food Qual. Pref.*, **7**, 1996, 251.
- [39] Turner M., Collison R.: Consumer acceptance of meals and meal components. *Food Qual. Pref.*, **1**, 1988, 21.
- [40] Uramowska-Żyto B., Kozłowska-Wojciechowska M., Jarosz A.: Rola programu edukacyjno-informacyjnego w kształtowaniu zachowań konsumenckich dotyczących wyboru tłuszczów. *Żyw. Człow. Metab.*, **23**, 1996, 128.
- [41] Zabrocki R., Babicz-Zielińska E.: Postawy konsumenckie w stosunku do wegetarianizmu, *Żyw. Człow. Metab.*, 2001 (w druku).
- [41] Zunft H.J.F., Friebe D. i wsp.: Perceived benefits of healthy eating among a nationally-representative sample of adults in the European Union. *Eur. J. Clin. Nutr.*, **51**, 1997, 41.

## CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS FOOD AND NUTRITION

### S u m m a r y

The analysis of influence of different factors on behaviour of consumers in relation to foods and nutrition has been carried out. It was proved, that for young educated people the main determinants in choice of most of products are: taste, freshness and quality of product. The influence of food health had greater meaning for women, for elderly and for consumers with higher education than for the others. The economical factors played essential role in group of pensioners and unemployed. Nutritional education having in view propagating of the healthy model of nutrition, especially among young people, should lean on qualitative and sensory features, and demand the strict cooperation between nutritionists and producers of food. ❖