

Anetta Barska  
Uniwersytet Zielonogórski

## Atrybuty produktu żywnościowego a decyzje konsumentów

### Streszczenie

Postępująca globalizacja, pojawienie się firm międzynarodowych, wszechobecność globalnych mediów i rosnąca wrażliwość na globalne problemy społeczne, takie jak degradacja środowiska, zmiany klimatyczne czy sprawiedliwy handel przyczyniają się do zmian oczekiwań konsumentów wobec produktów żywnościowych. Wyrazem tego są liczne nowe trendy w zakresie konsumpcji mające znaczenie dla polskiego konsumenta. Poprawiająca się sytuacja gospodarcza naszego kraju sprawia, że konsumenci stają się bogatsi, lepiej wykształceni, świadomi zarówno materialnych, jak i niematerialnych atrybutów produktów, mają również więcej możliwości ujawnienia swoich preferencji społecznych podczas zakupu. Rośnie znaczenie atrybutów społecznych produktów - przyjazność środowisku, certyfikaty żywności tradycyjnej i regionalnej czy przestrzeganie etycznych zachowań przez ich producentów. Celem artykułu jest identyfikacja istotnych z perspektywy konsumentów atrybutów produktów żywnościowych w kontekście nowych trendów w konsumpcji żywności. Wiedza w tym zakresie może zostać wykorzystana w budowaniu strategii marketingowych producentów żywności. W postępowaniu badawczym wykorzystane zostały wtórne źródła informacji, w postaci krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu oraz wyników dotychczasowych badań własnych. Na potrzeby opracowania zastosowano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa.

**Słowa kluczowe:** atrybuty produktu, decyzje konsumentów, trendy w konsumpcji, wartość.

**Kody JEL:** D11, D12, M31

### Wstęp

Wraz z rosnącą zamożnością i świadomością konsumpcyjną społeczeństw, ich decyzje nabywcze dotyczące produktów żywnościowych są w coraz większym stopniu warunkowane oceną zdolności produktów żywnościowych do spełniania dodatkowych oczekiwań nabywcy, które są kształtowane przez jego atrybuty. Podejmując decyzje zakupowe w zakresie produktów żywnościowych konsumenci kierują się przede wszystkim ich własną oceną i znaczeniem, jakie sami im przypisują obecnie oraz jakie będą mieć one dla nich w przyszłości (Baruk, Białoskurski 2015). Pojawiające się powszechnie nowe oczekiwania konsumentów oraz związane z tym nowe trendy w konsumpcji powodują intensywny rozwój nowych produktów żywnościowych. Dostępne wyniki badań wskazują, że przy kreowaniu produktów żywnościowych rośnie znaczenie atrybutów społecznych – przyjazność środowisku, certyfikaty żywności tradycyjnej i regionalnej czy też przestrzeganie etycznych zachowań przez ich producentów. Celem artykułu jest identyfikacja istotnych z perspek-

tywy konsumentów atrybutów produktów żywnościowych w kontekście nowych trendów w konsumpcji żywności. W postępowaniu badawczym wykorzystane zostały wtórne źródła informacji, w postaci krajowej i zagranicznej literatury przedmiotu oraz wyniki dotychczasowych badań własnych. Na potrzeby opracowania zastosowano metodę analizy i krytyki piśmiennictwa.

## Pojęcie produktu i jego atrybuty w ujęciu marketingowym

Mówiąc o produkcie warto wyjaśnić jego istotę – w ujęciu marketingowym należy ujmować go z punktu widzenia wartości dla konsumenta, jakie niesie jego konsumpcja. Jak podają D.R. Lehmann, R.S. Winnie (2002), produkt to zespół cech, atrybutów, korzyści oferowanych dla satysfakcjonującego zaspokajania potrzeb i pragnień w procesie wymiany. Wartość dla klienta to suma korzyści/wartości w wymiarze ekonomicznym, technicznym, psychologicznym i społecznym dostarczonych przez produkt wyposażony w materialne i niematerialne atrybuty, pomniejszona o cenę płaconą za produkt z uwzględnieniem wysiłku włożonego w zapoznanie się z ofertą i jej wyborem. Należy mieć na uwadze, że nabywca, analizując produkt i podejmując decyzję o jego zakupie, bierze pod uwagę nie tylko korzyści, jakie uzyska z samego produktu, ale także inne wartości związane z jego zakupem. Obecnie znaczenia nabiera tworzenie nie tyle wartości ekonomicznej, ile społecznej. Stanowisko takie reprezentował już znacznie wcześniej R.P. Bagozzi (1975), który stwierdził, że wymiana wartości obejmuje, oprócz wartości materialnych, również niematerialne i symboliczne. Dzięki wyposażaniu produktów w atrybuty zaspokajające potrzeby społeczeństwa oraz realizację celów ekonomicznych firma uzyskuje przewagę konkurencyjną (Kramer, Porter 2006). Ph. Kotler i G. Zaltman (1971) postrzegali społeczną odpowiedzialność jako nową podstawę organizacji działań marketingowych, która zaangażowana jest w podniesienie dobrobytu konsumentów i społeczeństwa. J. Emerson wskazuje ponadto na środowiskowy wymiar wartości (Trzaskowski 2012). Odpowiedzią na oczekiwana konsumentów jest rosnąca liczba oświadczeń typu „etyczne i środowiskowe” producentów żywności – w okresie od września 2016 roku do sierpnia 2017 roku wśród wprowadzanych produktów żywnościowych 22% z nich było promowanych właśnie w ten sposób (*Globalne trendy...* 2018). Kształtując atrybuty produktu żywnościowego należy zwrócić uwagę na jego wymiary wyznaczone przez (Gutkowska, Ozimek 2002; Kotler 2015):

1. rdzeń produktu (generujący podstawowe korzyści wynikające z zaspokojenia potrzeby fizjologicznej – głodu i pragnienia; są to przede wszystkim wartości odżywcze: białko, węglowodany, tłuszcze, witaminy i sole mineralne);
2. produkt rzeczywisty (składa się z konkretnych elementów, które dzięki różnorodnym cechom tworzą zmienną kombinację, dostosowaną do potrzeb i wymagań odbiorcy, decydują o sile postrzegania produktu; tworzą go takie elementy, jak: cena, jakość (np. smak, zapach, zdrowie, bezpieczeństwo konsumpcji), wielkość jednostkowa, opakowanie, marka, wygoda (łatwość i czas przygotowania do spożycia);
3. produkt poszerzony (to dodatkowe korzyści dla nabywcy) - dostawa do klienta, dobra praktyka higieniczna (GHP), gwarancje jakości (np. posiadany znak Q, HACCP,

ISO 9001), produkty przyjazne środowisku, produkty pochodzące od producenta zaangażowanego w rozwiązywanie licznych problemów społecznych; dodatkowe korzyści generowane przez produkt poszerzony są źródłem przewagi konkurencyjnej często opartej na wartościach niematerialnych czy też bazującej na innowacjach i najnowszych osiągnięciach technologicznych;

4. produkt potencjalny (przyszłe ulepszenia produktu, w celu dostosowania go do trendów rynkowych i zmieniających się preferencji konsumenckich, np. produkty żywnościowe w aktywnych i inteligentnych opakowaniach).

Dostępne wyniki badań, jak i przeprowadzone badania własne wskazują, że przy wyborze produktów spożywczych konsumenci biorą pod uwagę: świeżość, walory smakowe, cenę, wygodę użycia, skład i wartości odżywcze produktu, jego zdrowotność oraz markę (Mruk, Rutkowski 1999; Gutkowska, Ozimek 2005; Barska 2013). Coraz większa świadomość konsumentów powoduje wzrost zapotrzebowania na żywność postrzeganą jako sprzyjającą zdrowiu oraz zmniejszanie zainteresowania żywnością, która – w opinii konsumentów – nie ma korzystnego wpływu na ich zdrowie bądź nawet ma wpływ niekorzystny (Goryńska-Goldmann, Ratajczak 2010). Konsumenci oczekują od żywności wzrostu przyjemności konsumowania, a także efektów vitalności, zdrowia, urody (Gutkowska, Ozimek 2005). Badacze wskazują, że czynniki związane z produktem żywnościowym – właściwości fizyczne, sensoryczne oraz cechy funkcjonalne – wpływają na zachowania konsumenta (Babicz-Zielińska 2001). O unikatowości produktu żywnościowego przesądzają przede wszystkim ich niematerialne atrybuty, co czyni je trudnymi lub wręcz niemożliwymi do powielania przez innych producentów. Współczesne badania dowodzą, że w coraz większym stopniu respondenci uwzględniają również dbałość o zdrowie i środowisko naturalne. Dla konsumentów istotne staje się pochodzenie produktów żywnościowych, ważne jest, aby kupowane przez nich produkty wytwarzane były przy użyciu metod ekologicznych, przyjaznych środowisku, przy użyciu surowców pochodzących z niemodyfikowanych genetycznie upraw i hodowli. Na popularności zyskują produkty organiczne przetwarzane w naturalny sposób, których producenci nie wykorzystują uwodornionego tłuszczu, aspartamu, czy glutaminianu sodu, czy innych szkodliwych substancji. Osoby nabywające takie produkty biorą pod uwagę takie aspekty, jak zdrowie, wysoką jakość tych produktów, brak szkodliwych substancji, ważne miejsce zajmują także walory smakowe takiej żywności oraz dbałość o środowisko naturalne (Wojciechowska-Solis, Soroka 2017). Konsumenci przed dokonaniem zakupu oceniają opakowanie, wygląd produktu, jego właściwości i dostępność (Babicz-Zielińska 2001; Trzaskowski 2012). Wcześniejsze badania autorki wskazują na rosnącą rolę opakowania, a przede wszystkim jego funkcji informacyjnej, co wynika z licznych nadużyć w produkcji i obrocie żywności oraz powszechnego stosowania nieznanych w skutkach na przyszłość dodatków do żywności. Jest to również konsekwencja rosnącej świadomości konsumentów. Badani konsumenci wskazywali, że ważne informacje, których najczęściej poszukują na opakowaniu, to przede wszystkim termin ważności produktu, cena, a także informacje o składzie produktu. W coraz większym stopniu zwracają uwagę na wartość odżywczą oraz zawartość konserwantów oraz ich wpływ na zdrowie (Wyrwa, Barska 2017). M. Wiśniewska, E. Malinowska (2011) grupują czynniki wpływające na de-

cyzje nabywcze konsumentów żywności w następujący sposób: *search attributes* – cechy poszukiwane, *experience attributes* – cechy związane z doświadczeniem wobec produktu oraz *credence attributes* – cechy związane z zaufaniem wobec produktu. M. Grzybowska-Brzezińska i J. Klepacka (2015) wskazują na istnienie trzech grup atrybutów produktu żywnościowego. Są to kategorie nazwane jako „atrybuty hedoniczne”, „zdrowie i etyka” oraz „zakup i wygoda”. Pierwsze z nich to atrybuty wynikające z zapamiętanych wcześniejszych doświadczeń (smak, wygląd, jakość konsystencji, stałość jakości). Atrybuty nazwane jako „zdrowie i etyka” oparte są na wierze (wartość odżywcza, bezpieczeństwo, zdrowotność) i etyce (przyjazny dla środowiska, wsparcie lokalnej gospodarki). Trzecia kategoria to atrybuty związane z zakupem i wygodą, wynikające z aspektów komercyjnych (dostępność, asortyment, cena) i wygody (łatwość przygotowania, czas przygotowania).

Jednym z kluczowych atrybutów żywności, najczęściej pojawiający się w prezentowanych w literaturze przedmiotu wynikach badań, jest szeroko pojmowana jakość, na którą w zależności od rodzaju produktu spożywczego i typu nabywcy składają się cztery różne grupy wskaźników: sensoryczne, funkcjonalne i ekonomiczne, odżywcze i zdrowotne oraz preferencje konsumenckie (Grzybowska-Brzezińska 2008). Produkty żywnościowe o wysokiej jakości cechują walory zdrowotne i organoleptyczne, a najwyżej cenionymi atrybutami technologicznymi produktów żywnościowych są świeżość, wartość odżywcza oraz cechy sensoryczne (Grzybowska-Brzezińska 2010). Szczególne znaczenie jakości w odniesieniu do żywności jest warunkowane faktem, że są to nie tylko produkty przesądzające o zaspokojeniu podstawowych potrzeb fizjologicznych, ale warunkujące również poziom zdrowotności oraz witalności życiowej (Cyrek, Grzybek, Makarski 2016). R. Karaszewski (2005, s. 19) podaje, że jakość to „zdolność produktu do zaspokajania ludzkich potrzeb”. Według I.R. Zalewskiego (2004), jakość z punktu widzenia konsumenta to spełnienie potrzeb, które można ująć w kategoriach funkcjonalnych i niefunkcjonalnych. Pierwsze z nich są związane z eksploatacją i dyspozycyjnością. W szczególności obejmują komfort użytkowania (konsumpcji), spełnienie funkcji użytkowych, ekonomiczność, niezawodność i gwarancję. Potrzeby niefunkcjonalne są związane z estetyką oraz wizerunkiem produktu. Obejmują budowanie *image'u* przez konsumpcję, potrzeby estetyczne i ergonomiczne, jak również przyjazność środowisku. Należy zauważyć, że dla konsumenta percepcja jakości ma zarówno wymiar materialny, jak i niematerialny, a wyznaczana jest przez różne atrybuty produktu, w tym również społeczne.

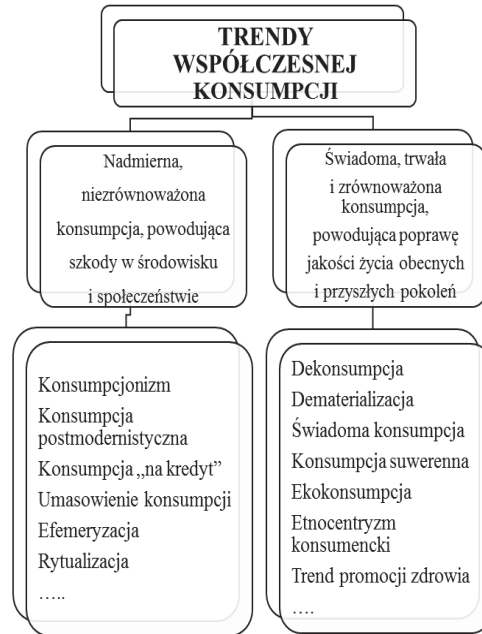
## Nowe trendy w konsumpcji produktów żywnościowych

Proces globalizacji i internacjonalizacji gospodarki przyczynia się do zmian postawy i zachowań konsumpcyjnych poszczególnych członków gospodarstw domowych. Są one kształtowane pod wpływem wielu determinant, nie tylko ekonomicznych, ale także społecznych i kulturowych. Oddziaływanie tych determinant przejawia się zmianami wzorców konsumpcji żywności, a kierunki tych zmian prezentowane są jako nowe trendy w konsumpcji. Wpływają one na sposób funkcjonowania przedsiębiorstw branży spożywczej, tworząc tym

samym nowe reguły ich funkcjonowania (Zalega 2013). K. Wasilik (2014) wskazuje na istnienie dwóch odmiennych tendencji, które można scharakteryzować jako zrównoważona i świadoma oraz niezrównoważona konsumpcja (por. schemat 1).

## Schemat 1

### Współczesne trendy w konsumpcji



Źródło: Wasilik (2014).

Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów na rynku żywności, mogące mieć wpływ na preferowane atrybuty produktu żywnościowego, to przede wszystkim (Bywalec, Rudnicki 2002; Słaby 2006; Bywalec 2010; Zalega 2013; Mróz 2014; Wasilik 2014; Nestorowicz i in. 2016; Figiel, Kufel 2016):

- *Lifestyles of Health and Sustainability* – trend promujący zrównoważony styl życia, właściwe odżywianie, dbałość o zdrowie i kondycję fizyczną oraz poszanowanie środowiska naturalnego;
- *konsumpcja społecznie odpowiedzialna*, która koncentruje się na zminimalizowaniu presji na środowisko, aktualnym poziomie życia możliwym do kontynuacji w przyszłości, zachowaniu dobrych relacji społecznych, nieakceptowaniu dyskryminacji i wyzysku pracowników, osiągnięciu równowagi między zaspokojeniem potrzeb materialnych i niematerialnych, przestrzeganiu zasad geograficznych ładu gospodarczego;

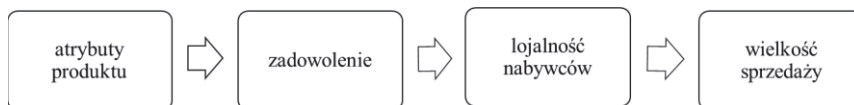
- *Gender blending* – zjawisko społeczne polegające na zacieraniu się granic między rolami i zachowaniami przypisywanymi tradycyjnie kobietom i mężczyznom oraz przejmowaniu wzorców zachowań płci przeciwnej; respektowaniem tego trendu przez producentów żywności mogą być działania zmierzające do odfeminizowania opakowań;
- *samoleczenie* – polega na wzroście zainteresowania własnym zdrowiem, kondycją fizyczną i psychiczną. Konsumenty sami próbują kontrolować funkcjonowanie swojego organizmu, samodzielnie diagnozują choroby i wybierają sposoby terapii, odwołując się do wiedzy dostępnej w Internecie, co w praktyce może przejawiać się preferencjami wobec produktów zawierających składniki pozytywnie wpływające na zdrowie, np. margaryny obniżające poziom cholesterolu;
- *ekologizacja konsumpcji* – zainteresowanie żywnością pochodzącą z ekologicznej produkcji i wytwarzanych zgodnie z obowiązującymi przepisami w tym zakresie;
- *dekonsumpcja* – świadome ograniczanie konsumpcji do racjonalnych jej wymiarów wynikające z fizycznych, naturalnych, psychicznych cech konsumenta; charakteryzuje ją ograniczenie konsumpcji w sferze materialnej na rzecz niematerialnej, jak również zwiększenie aspiracji jakościowych;
- *etnocentryzm konsumencki*, czyli preferowanie produktów krajowych i lokalnych; chodzi tu o racjonalne wyselekcjonowanie importowanych produktów. Konsumpcja etnocentryczna zachęca zarówno do wyboru produktów regionalnych, jak i do konsumpcji produktów zgodnie z ich sezonowym charakterem, wspierając tym samym środowisko naturalne i lokalnych producentów żywności;
- konsumpcjonizm – nadmierna i niezrównoważona konsumpcja, przy której nie liczą się koszty społeczne, indywidualne i ekologiczne; kierunek ten został zapoczątkowany w drugiej połowie XX wieku, jest wynikiem industrializacji i urbanizacji poszczególnych regionów i krajów oraz zwiększenia zamożności społeczeństw.

## Nowe trendy konsumpcji a strategia produktu

Podstawą każdego przedsiębiorstwa przetwórstwa spożywczego jest najpierw pozyskanie, a następnie utrzymanie zadowolonych i lojalnych nabywców, gdyż tylko wtedy istnieje możliwość osiągnięcia efektów finalnych w postaci wielkości sprzedaży, czemu służyć mogą produkty posiadające pożądane przez konsumenta żywności atrybuty (por. schemat 2).

### Schemat 2

#### Związek między atrybutami produktu a możliwością osiągnięcia wielkości sprzedaży



Źródło: opracowanie własne.

Lojalni klienci są źródłem realnych korzyści dla przedsiębiorstwa (Rudawska 2005), gdyż:

- nabywają większą liczbę produktów;
- przyczyniają się do obniżania kosztów marketingowych – niższe koszty obsługi, mniejsze koszty pozyskania nowych klientów w miejsce utraconych dzięki wysokiemu poziomowi retencji.

W pozyskaniu i utrzymaniu lojalnych klientów użyteczne może być kształtowanie właściwych strategii produktu żywnościowego, zakładające oddziaływanie na nabywców przez preferencje jakościowe i cenowe (Niestrój 2002). Rozpoznanie pożądanych atrybutów produktu żywnościowego jest bardzo ważne dla przedsiębiorstwa działającego w sektorze żywnościowym, wymaga skupienia na wszystkich korzyściach, które produkt oferuje klientom przy uwzględnieniu nowych trendów w konsumpcji.

Nowe trendy w zakresie konsumpcji sprawiają, że przedsiębiorstwa na nowo poszukują źródeł przewagi konkurencyjnej, którą można osiągnąć przez efektywne stosowanie zasad orientacji marketingowej, gdzie w centrum zainteresowania znajduje się klient i jego potrzeby. W procesie budowania strategii produktu należy określić, w jakie działania powinny się przedsiębiorstwa angażować, by tworzyć największą wartość społeczną i ekonomiczną (Kramer 2011). Na rynku pojawiają się nowe kategorie produktów, których identyfikacja i przynależność są oparte na metodach wytworzenia, wpływie na środowisko czy społeczeństwo. Zawierają one w sobie różne atrybuty i kierowane są do różnych segmentów rynku produktów żywnościowych. Uwzględniając nowe, jak i dotychczasowe rozwiązania w zakresie produktów żywnościowych można wyodrębnić następujące ich rodzaje (Bywalec, Rudnicki 2002; Łuczka-Bakuła, Mądrzak 2003; Tyburski, Żakowska-Biemans 2007; Adamczyk 2010; Gertig 2010; Kieźel 2010; Żakowska-Biemans 2011; Kiełczewski 2012; Mróz 2013):

- konwencjonalne – w trakcie ich produkcji są używane różnego typu środki chemiczne w celu zminimalizowania nakładów poniesionych przy ich produkcji oraz podniesienia efektywności i trwałości;
- modyfikowane genetycznie (GMO) – w celu zwiększenia wydajności, trwałości oraz odporności do produkcji żywności wykorzystuje się inżynierię genetyczną;
- ekologiczne – wyprodukowane w gospodarstwach ekologicznych, które przestrzegają zasad mieszczących się w odpowiednich aktach prawnych; na ich bazie powstają produkty określane jako ekologiczne, organiczne i biologiczne (tzw. bio). Produkty takie muszą posiadać certyfikat i oznaczane są unijnym logiem żywności ekologicznej;
- funkcjonalne – zawierają składniki, co do których naukowo udowodniono korzystny wpływ na jedną lub więcej funkcji organizmu ponad te, które wynikają z walorów odżywczych;
- wygodne – wytwarzane przy wykorzystaniu różnorodnych klasycznych i nowoczesnych technologii przetwarzania oraz utrwalania, których wysoki poziom kulinarnego przygotowania pozwala na użycie ich jako oszczędzających pracę. Jest to alternatywa w stosunku do produktów mniej przetworzonych;
- Fair Trade – stworzone zgodnie z zasadami uczciwego handlu, np. niewykorzystywanie taniej siły roboczej, w tym dzieci;

- tradycyjne i regionalne lub inaczej produkty znanego pochodzenia – to produkty, których jakość jest zdecydowanie wyższa niż przeciętna, związane są z miejscem pochodzenia i lokalnymi metodami wytwarzania. Nazwa produktu nawiązuje do: regionu, konkretnego miejsca, w wyjątkowych przypadkach kraju, w którym dany produkt jest wytwarzany. Tradycyjne i regionalne produkty spożywcze są produkowane metodami tradycyjnymi, posiadają odpowiednie certyfikaty gwarantujące ich autentyczność oraz oznaczenia unijne. Produkty takie mogą być rejestrowane jako Chroniona Nazwa Pochodzenia (ChNP), Chronione Oznaczenie Geograficzne (ChOG) oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność (GTS).

## Podsumowanie

Polscy konsumenci stają się bogatsi, lepiej wykształceni, bardziej świadomi zarówno materialnych, jak i niematerialnych atrybutów produktów, mają również więcej możliwości ujawnienia swoich preferencji społecznych podczas zakupu. Kluczowa dla konsumenta jest szeroko pojmowana jakość produktów żywnościowych. Jest ona bardzo ważna, bowiem wpływa na zdrowie konsumenta, a także decyduje o walorach smakowych.

Wyraźnie zauważalny jest wzrost znaczenia atrybutów społecznych produktów przyjaznych środowisku, posiadających certyfikaty żywności tradycyjnej i regionalnej czy też przestrzegania etycznych zachowań przez jego producentów. Jest to konsekwencja zmian zachowań konsumentów, kształtowanych pod wpływem nowych trendów w konsumpcji. Konsumenci poszukują produktów ekologicznych, regionalnych, zwracają uwagę na bezpieczeństwo, zdrowie, dobrą kondycję, wygodę przejawiającą się w dążeniu do upraszczania przygotowywania posiłków i towarzyszących temu zjawisku serwicyzacji czy też szybkich zakupów (Bywalec 2010; Zalewski 2004). Jedną z metod osiągnięcia przewagi konkurencyjnej przez przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego może być lepsze dostosowanie oferty do zmieniających się w konsumpcji trendów, a tym samym potrzeb docelowych grup klientów przez właściwe kształtowanie strategii produktu – wdrożenie nowych i modyfikowanych produktów, wyposażonych w nowe atrybuty, które mogą stać się głównym czynnikiem konkurencyjności i decydować o zakupie produktów przez nabywców.

## Bibliografia

- Adamczyk G. (2010), *Popularność żywności wygodnej*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, No. 04(18).
- Babicz-Zielińska E. (2001), *Zachowania konsumentów w stosunku do żywności i żywienia*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 4(29).
- Bagozzi R.P. (1975), *Marketing as exchange*, „The Journal of Marketing”, No. 39(4).
- Barska A. (2013), *Kryteria wyboru produktów żywnościowych przez młodych konsumentów z Polski, Czech i Słowacji*, „Zagadnienia Ekonomiki Rolnej”, nr 4.



- Baruk A.I., Białoskurski S. (2015), *Wybrane determinanty wizerunku produktu spożywczego*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 22(3).
- Bywalec C. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- Bywalec C., Rudnicki L. (2002), *Konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Cyrek O., Grzybek M., Makarski S. (2016), *Kreowanie jakości handlowej artykułów żywnościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Figiel S., Kufel J. (2016), *Food Product Innovations and the Main Consumer Trends*, “Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia,” No. 15(3).
- Gertig H. (2010), *O bezpieczeństwie żywności ekologicznej*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna”, nr 43(3).
- Goryńska-Goldmann, E., Ratajczak, P. (2010), *Świadomość żywieniowa a zachowania żywieniowe konsumentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, No. 04(18).
- Grzybowska-Brzezińska M. (2008), *Marketingowe aspekty jakości produktów spożywczych*, „Problemy Jakości”, nr 7.
- Grzybowska-Brzezińska, M. (2010), *Determinanty wyboru produktów żywnościowych*, „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Grzybowska-Brzezińska, M., Klepacka, J. (2015), *Percepcja atrybutów produktu żywności tradycyjnej*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(356).
- Gutkowska K., Ozimek I. (2005), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności - kryteria różnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Gutkowska K., Ozimek I. (2002), *Badania marketingowe na rynku żywności*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Kielczewski D. (2012), *Zmiany zachowań konsumenckich jako czynnik zrównoważonego rozwoju*, „Handel Wewnętrzny”, nr 5.
- Kieźel E. (red.). (2010), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Kotler Ph., Zaltman G. (1971), *Social marketing: an approach to planned social change*, “The Journal of Marketing”, Vol. 35.
- Kramer M.R. (2011), *Creating Shared Value*, “Harvard Business Review”, January-February.
- Kramer M.R., Porter M. E. (2006), *Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility*, “Harvard Business Review”, No. 84(12).
- Karaszewski R. (2005), *Zarządzanie jakością. Koncepcje, metody i narzędzia stosowane przez liderów światowego biznesu*, Dom Organizatora, Toruń.
- Lehmann D. R., Winer R. S. (2004), *Product Management*, McGraw-Hill, New York.
- Łuczka-Bakuła W., Mądrzak C.J. (2003), *Żywność konwencjonalna, ekologiczna i zmodyfikowana genetycznie - aktualny stan rynku i perspektywy jego rozwoju*, „Wież i Rolnictwo”, nr 3.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce: trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.
- Mróz B. (2014), *Nowe trendy konsumenckie – implikacje dla strategii biznesowych firm*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Mruk H., Rutkowski I. P. (1999), *Strategia produkt*, PWE, Warszawa.
- Nestorowicz R., Pilarczyk B., Jerzyk E., Rogala A., Disterheft A. (2016), *Raport z badań przeprowadzonych w ramach projektu “Postawy etnocentryczne konsumentów (w ujęciu lokalnym) a szanse i bariery rozwoju rynku żywności ekologicznej”*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

- Niestrój R. (2002), *Zarządzanie marketingiem. Aspekty strategiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Globalne trendy na rynku żywności i napojów w 2018 r.* (2018), Mintel, Warszawa.
- Rudawska E. (2005), *Lojalność klientów*, PWE, Warszawa.
- Słaby T. (2006), *Konsumpcja. Eseje statystyczne*, Difin, Warszawa.
- Trzaskowski M. (2012), *Tworzenie wspólnej wartości jako nowe podejście do konkurencyjności firmy*, „Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie”, nr 4.
- Tyburski J., Żakowska-Biemans, S. (2007), *Wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Wasilik K. (2014), *Trendy w zachowaniach współczesnych konsumentów – konsumpcjonizm a konsumpcja zrównoważona*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 1(6).
- Wiśniewska M., Malinowska E. (2011), *Zarządzanie jakością żywności: systemy, koncepcje, instrumenty*, Difin, Warszawa.
- Wojciechowska-Solis J., Soroka A., (2017), *Motives and barriers of organic food demand among Polish consumers: A profile of the purchasers*, “British Food Journal”, Vol. 119(9).
- Wyrwa J., Barska A. (2017), *Packaging as a source of information about food products*, “Procedia Engineering”, No. 182.
- Zalega T. (2013), *Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI w.*, „Konsumpcja i Rozwój”, nr 2.
- Zalewski R.I. (2004), *Zarządzanie jakością w produkcji żywności*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- Żakowska-Biemans S. (2011), *Ekologizacja konsumpcji i jej przejawy w zachowaniach konsumentów na rynku żywności – praca przeglądowa*, „Zeszyty Naukowe. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu”, nr 206.

## Attributes of Food Products and Consumer Decisions

### Summary

Increasing globalisation, the emergence of international companies, the ubiquity of global media and growing sensitivity to global social problems such as environmental degradation, climate change or fair trade, all contribute to changes in consumer expectations for food products. An expression of this is various new consumption trends that are not without significance for the Polish consumer. The improving economic situation of our country means that consumers are getting richer, better educated, and aware of both tangible and intangible attributes of products; they also have more opportunities to reveal their social preferences when they shop. The importance of social attributes of products – environmental friendliness, traditional and regional food certificates, and compliance with ethical standards by producers – is on the rise. This article is to identify food product attributes important to consumers in the context of new trends in food consumption. Knowledge in this area can be used in developing marketing strategies of food producers. In the research proceedings, there were used secondary sources of information in the form of national and foreign literature and results of previous own research.

**Key words:** attributes of products, consumer decisions, consumption trends, value.

**JEL codes:** D12, D11, M31.

## Атрибуты продуктов питания и решения потребителей

### Резюме

Растущая глобализация, появление международных фирм, повсеместность глобальных СМИ и растущая чувствительность к глобальным социальным проблемам, таким как деградация среды, изменения климата или справедливая торговля, способствуют изменению ожиданий потребителей от продуктов питания. Выражение этого – многочисленные новые тренды в потреблении, имеющие значение для польского потребителя. Улучшающаяся экономическая ситуация нашей страны приводит к тому, что потребители становятся более богатыми, лучше образованными, осведомленными как с материальными, так и нематериальными атрибутами продуктов, у них тоже больше возможностей выявлять свои социальные предпочтения во время покупки. Растет значение социальных атрибутов продуктов: забота об окружающей среде, сертификаты традиционной и региональной пищи или же соблюдение этического поведения производителями ее. Цель статьи – выявить существенные из перспективы потребителей атрибуты продуктов питания в контексте новых трендов в потреблении пищи. Знания в этой области могут использоваться в формировании маркетинговых стратегий производителей пищи. В исследовательской процедуре использовали вторичные источники информации, в виде национальной и зарубежной литературы по предмету, а также результаты прежнего собственного изучения. Для нужд разработки применили метод анализа и критики литературы.

**Ключевые слова:** атрибуты продукта, решения потребителей, тренды в потреблении, ценность.

**Коды:** JEL: D11, D12, M31

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Anetta Barska

Uniwersytet Zielonogórski

Wydział Ekonomii i Zarządzania

ul. Podgórna 50

65-246 Zielona Góra

e-mail: a.barska@wez.uz.zgora.pl