

ANETTA BARSKA
Uniwersytet Zielonogórski

KRYTERIA WYBORU PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH PRZEZ MŁODYCH KONSUMENTÓW Z POLSKI, CZECH I SŁOWACJI

Wstęp

Dążenie do wejścia na rynek zagraniczny determinuje rozwój wielu firm w sektorze żywnościowym – wymusza dywersyfikację ryzyka, jak również pozyskiwanie nowych źródeł przychodów. W takiej sytuacji istotna dla producentów żywności – z punktu widzenia projektowania skutecznych strategii marketingowych – jest znajomość preferencji konsumentów produktów żywnościowych. Każda ekspansja wymaga gruntownej znajomości rynku docelowego. Rozważając problem zachowań konsumentów w aspekcie międzynarodowym, warto przywołać stanowisko R. White'a, który podaje, że wyraźnym wpływom procesów globalizacyjnych podlega w każdym kraju nie więcej niż 15% społeczeństwa, jednakże istnieje wiele zjawisk, mniej lub bardziej odnoszących się do całego świata, które wskazują na istnienie pewnego rodzaju jednorodności w zachowaniach nabywczych wśród niektórych grup konsumentów [3]. Jednorodność zachowań dotyczy przede wszystkim ludzi młodych. Stanowią oni istotny segment rynku, bo to od ich decyzji zależy funkcjonowanie wielu podmiotów obecnie oraz w przyszłości, dlatego rynek ten staje się przedmiotem coraz częstszych badań. Ludzie tworzący tę grupę są wrażliwi, obcy w świecie konsumeryzmu i „dorośli” w swoich decyzjach [2]. Zdaniem autorki niniejszego artykułu, w warunkach globalizacji i funkcjonowania na jednolitym rynku Unii Europejskiej, wskutek rozszerzania się skali kontaktów i współzależności, w rejonach przygranicznych zachowania młodych konsumentów wobec produktów żywnościowych ulegają procesowi homogenizacji. Weryfikacja tej hipotezy wymaga jednak głębszych badań.

Celem artykułu jest zidentyfikowanie kryteriów wyboru produktów żywnościowych przez młodych konsumentów regionu południowo-zachodniego przygranicza: Polski, Słowacji oraz Czech. Autorka podejmuje się próby określenia ważności – dla badanej zbiorowości – takich czynników decydujących o wyborze produktów żywnościowych, jak: cena, marka, jakość, miejsce zakupu, stosowane instrumenty promocji i inne.

Metodyka badań

W postępowaniu badawczym na potrzeby opracowania autorka wykorzystowała literaturę oraz własne badania ankietowe (ankieta audytoryjna i internetowa), przeprowadzone na próbie młodych konsumentów w przedziale wiekowym 18-29 lat, zamieszkujących regiony przygraniczne Polski, Czech i Słowacji. Badania zmierzały do ustalenia podobieństw i różnic w procesie podejmowania decyzji zakupu żywności. Ankiety audytoryjną przeprowadzono wśród studentów i uczniów w trakcie zajęć dydaktycznych. Ankiety internetową uzasadnia fakt, że w badanych krajach występuje podobny odsetek gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu, którego głównym użytkownikiem są ludzie młodzi [1]. Dostęp do Internetu posiada w Czechach oraz w Polsce 67% gospodarstw domowych, a na Słowacji – 71% [15]. Badania miały charakter komparatywny, wykonane zostały bowiem w jednym czasie na trzech rynkach zagranicznych, z wykorzystaniem tych samych metod i narzędzi pomiarowych. Zastosowane zostało podejście *etic* ze względu na niską odmienność kulturową badanych środowisk [4], wynikającą, między innymi, z obserwowanego w pasach przygranicznych zjawiska dyfuzji kultur oraz podobnej drogi transformacji gospodarczej badanych krajów. Uwzględniając problem ekwiwalencji w badaniach międzynarodowych, przy opracowaniu narzędzia badawczego posłużono się tłumaczeniem zwrotnym, co eliminuje większość różnic związanych z tłumaczeniem. Kwestionariusz ankiety przygotowano w języku polskim, słowackim i czeskim. Zawarto w nim pytania o charakterze zamkniętym alternatywnym i wieloalternatywnym. Zastosowanie miały głównie skale: nominalna oraz porządkowa (skala Likerta, skala rang). Zadaniem respondentów był wybór kilku wariantów odpowiedzi poprzez ich zaznaczenie bądź też dokonanie ich hierarchizacji w ramach podanych skal ocen. Do podanej kafeterii odpowiedzi respondenci mogli również dopisać własną opcję odpowiedzi. Utrudniony dostęp do operatu, jak również międzynarodowy charakter badań spowodowały, że autorka wykorzystwała próbkowanie techniką kuli śnieżnej. Próba miała charakter regionalny, a jej minimalną wielkość ustalono na 482 respondentów¹; dla tego rodzaju badań podobnej wielkości próbę rekomenduje K. Karcz [5]. Przebadano 501 konsumentów pochodzących z regionów przygranicznych Czech, Słowacji i Polski. Zebrane dane surowe zweryfikowano pod względem czytelności i dokładności. Z pozyskanych kwestionariuszy – 493 sklasyfikowano jako kompletne i nadające się do dalszej analizy. Wyłaniające się z badań wnioski mogą zostać wykorzystane przez producentów żywności w procesie budowania ich strategii marketingowych.

Charakterystyka badanej zbiorowości

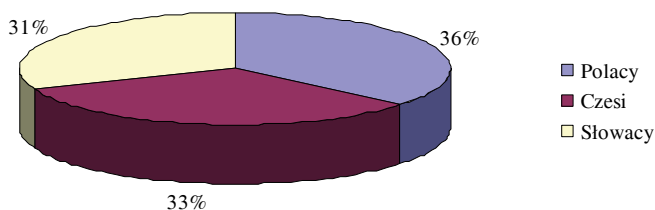
Wśród uczestniczących w badaniach 493 osób w zdecydowanej większości były kobiety, bowiem to one najczęściej dokonują zakupów produktów żywnościowych. Co piątym badanym był mężczyzna. Pod względem narodowościowym Polacy stanowili 36% badanych, Czesi 33% oraz Słowacy 31% (rys. 1).

¹ Liczebność próby ustalono przy założeniu współczynnika ufności 0,95 oraz dopuszczalnego błędu 3% [12].

Kryterium doboru do badań był wiek 18-29 lat. W grupie badanych przeważały osoby w wieku 22-25 lat (rys. 2).

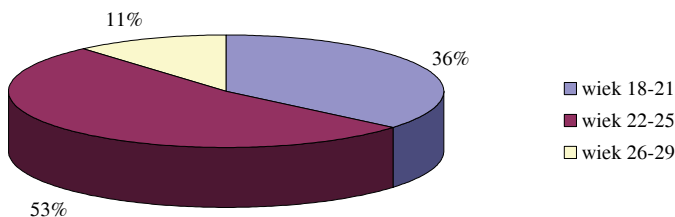
Mieszkańcy terenów wiejskich stanowili jedną trzecią badanych, pozostali zamieszkiwali tereny miejskie, przy czym najliczniej reprezentowane były miasta o liczbie mieszkańców od 50 000 do 100 000 (rys. 3).

Ponad połowa badanych uznała swoją sytuację finansową za bardzo dobrą i dobrą. Czterech na dziesięciu zapytanych określiło swoją sytuację dochodową jako dostateczną, pozostali jako niedostateczną (rys. 4).



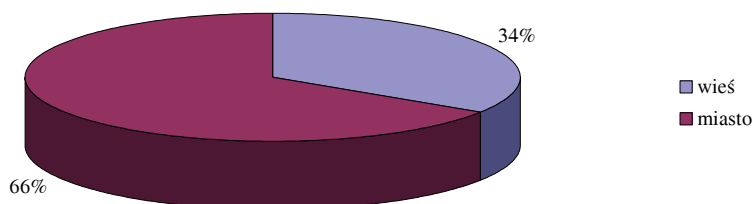
Rys. 1. Struktura narodowościowa badanej zbiorowości

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



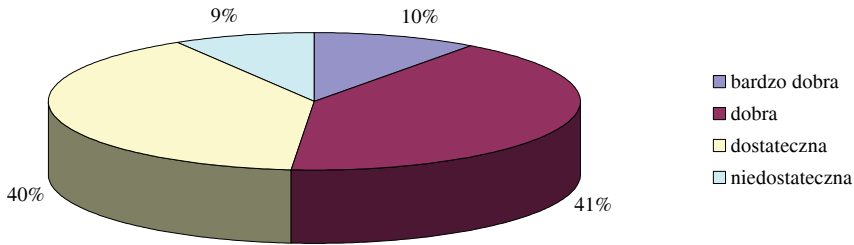
Rys. 2. Struktura wiekowa badanej zbiorowości

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rys. 3. Struktura badanej zbiorowości według miejsca zamieszkania

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.



Rys. 4. Ocena swojej sytuacji finansowej przez respondentów
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Kryteria wyboru produktów żywnościowych przez młodych konsumentów

Zachowania konsumentów są efektem wielu determinant. Rozpoznanie ich oraz określenie kierunków i sposobów ich oddziaływania pozwala na projektowanie skutecznych strategii marketingowych. Zachowanie konsumentów na rynku produktów żywnościowych zależy od stopnia zaspokojenia ich potrzeb, istotnym czynnikiem jest również świadomość konsumentów w zakresie żywienia, którą można określić jako stan wiedzy, poglądów i wyobrażeń o roli żywienia w życiu człowieka, o jego zagrożeniu i ochronie.

W literaturze wskazuje się na trzy rozbudowane grupy czynników wpływających na wybór żywności przez konsumenta:

- związane z produktem, odnoszące się do jego właściwości fizykochemicznych, cech sensorycznych (smak, zapach, wygląd, tekstura), cech funkcjonalnych (opakowanie, dostępność, wygoda), czy też wartości odżywczych;
- związane z konsumentem, do których zaliczyć można jego cechy osobowe (wiek, płeć, wykształcenie), czynniki psychologiczne (osobowość, doświadczenie, nastroje), czynniki fizjologiczne (stan zdrowia, poziom zaspokojenia potrzeby jedzenia);
- związane z otoczeniem konsumenta, obejmujące czynniki ekonomiczne (cena, dochody), kulturowe (wierzenia i przekonania), społeczne (rola i status społeczny, liderzy opinii, grupy odniesienia).

Do oceny ważności poszczególnych kryteriów zakupu została wykorzystana czteropunktowa skala rang, przy czym ranga 4 oznaczała czynnik najważniejszy. Dla poszczególnych kryteriów wyznaczono ocenę ważności, będącą średnią ważoną ocen dla całej zbiorowości, jak również konsumentów z Czech, Polski i Słowacji. Maksymalna możliwa ocena do uzyskania dla poszczególnego kryterium wynosiła 4. Z analizy materiału wynika, że postawy konsumentów niezależnie od kraju pochodzenia były bardzo zbliżone. We wszystkich krajach czterema głównymi kryteriami wyboru produktów żywnościowych były: świeżość produktu, cena, jakość oraz walory smakowe (tab. 1). Najważniejszym atrybutem żywności dla badanych konsumentów okazała się świeżość produktu (przy czym pochodzenie konsumentów nie miało większego znaczenia).

Czynnik ten uzyskał w całej badanej zbiorowości ocenę ważności na poziomie 3,80, przy możliwej ocenie maksymalnej 4,0. Różnice w ocenie tego kryterium pomiędzy średnią w całej badanej zbiorowości a konsumentami z poszczególnych krajów wynosiły odpowiednio: dla Słowacji +0,02, dla Polski +0,01 oraz dla Czech -0,04. Kobiety zdecydowanie częściej niż mężczyźni wskazywały na ten czynnik.

Drugim co do ważności czynnikiem wpływającym na decyzję konsumentów była cena produktów żywnościowych. Ceny produktów, a dokładniej poziom i relacje cen, należą obok dochodu do ekonomicznych kryteriów podejmowania decyzji zakupu przez konsumentów i mają znaczenie fundamentalne. Z punktu widzenia konsumenta, cena decyduje o możliwości nabycia dobra oraz odzwierciedla wydatek pieniężny związany z jego nabyciem i koszt wydatkowanej w związku z zakupem energii, koszty utraconych możliwości, a także koszty o charakterze psychicznym [6]. Wobec tego czynnika postawy konsumentów również były bardzo zbliżone. Cena uzyskała w całej badanej zbiorowości ocenę ważną 3,70, przy czym różnica pomiędzy badanymi krajami wynosiła dla Słowacji i Czech -0,02, a Polski +0,02, i stanowiła istotniejszy czynnik wyboru dla konsumentów w wieku 18-21 lat niż dla konsumentów starszych. W grupie tej przeważały również osoby bez samodzielnych dochodów, które krytycznie oceniły swoją sytuację finansową.

Skutki kryzysu, przejawiające się pogarszaniem się sytuacji materialnej konsumenta, powodują ochronę zaspokojenia potrzeb podstawowych, w tym żywnościowych [14]. Badania wskazały na istnienie zależności między miejscem zamieszkania i faktem oceny sytuacji dochodowej a wyborem ceny jako głównego kryterium. Dla osób z małych miast, nie będących głównymi osobami pracującymi w gospodarstwach domowych, które określiły swoją sytuację dochodową jako dostateczną i niedostateczną, podstawowym kryterium wyboru produktu żywnościowego jest po prostu cena (współczynnik Spearmana wyniósł 0,94).

Młodzi konsumenci zwracają również uwagę na walory jakościowe nabywanej żywności. Jakość na rynku żywności jest dla wielu konsumentów kwestią fundamentalną, gdyż pokarm niskiej jakości jest zagrożeniem dla zdrowia. W literaturze jakość jest pojęciem różnie ujmowanym. Według Kotlera, jest ona sumą cech materialnych i niematerialnych produktu lub usługi, determinujących zdolność danego wyrobu do zaspokojenia określonych potrzeb nabywców [8].

Dążenie do pozyskania jak najlepszych produktów żywnościowych może być również konsekwencją wzrostu świadomości w zakresie żywienia. Współcześni konsumenci bardzo często nie rezygnują ze swoich przyzwyczajeń, a jedynie je korygują w kierunku produktów lepszych jakościowo i zdrowszych [11]. Jakość produktów należy dziś do kluczowych czynników konkurencji, decydujących o sukcesie przedsiębiorstwa i o dostarczonej konsumentowi satysfakcji, która stanowi punkt wyjścia do pozyskania jego lojalności. Stwarza to ogromne możliwości do zwiększania atrakcyjności wielu produktów i staje się podstawą pozycjonowania na rynku niektórych producentów żywności.

Czwartym co do ważności kryterium wyboru produktów żywnościowych są ich walory smakowe, które – podając za S. Makarskim – można również uznać za jeden z wyznaczników szeroko pojętej jakości produktów żywnościowych. Autor ten podaje, że jakość to też możliwa do wyodrębnienia cecha produktu, np. smak, zapach, wygląd, trwałość, niezawodność, odporność na zużycie [9]. Średnia ocena ważności walorów smakowych żywności przy jej nabyciu kształtuje się na poziomie 3,65. Warto również zauważyć, że na czynnik ten zdecydowanie częściej wskazywały kobiety.

Jako piąte co do ważności kryterium dla czeskich konsumentów była zdrowotność produktu (średnia ocena ważona 3,61), natomiast polscy i słowaccy konsumenci ocenili ten czynnik już jako mniej istotny (odpowiednio 3,19 oraz 3,26).

Z badań wynika, że co czwarty czeski konsument zaznaczył, iż „bardzo zwraca uwagę na zdrowe odżywianie” (24,4% wskazań), z kolei słowaccy i polscy konsumenci zadeklarowali mniejszą wrażliwość na zdrowe odżywianie (odpowiednio 22% i 18% wskazań). Przejawem deklarowanej przez czeskich konsumentów większej dbałości o zdrowe odżywianie może być również fakt, że istotne dla nich były również: skład produktu (ocena ważona 3,54) oraz stopień przetworzenia produktu (ocena ważona 3,22), które to aspekty okazały się dla badanych konsumentów z pozostałych krajów zdecydowanie mniej ważne.

W dużym stopniu determinują postawy nabywcze, zwłaszcza polskich konsumentów, przyzwyczajenia żywieniowe (jako kryterium zakupu żywności znalazły się na piątym miejscu). Natomiast u Słowaków piątą pozycję zajęła dostępność produktu.

Warto zauważyć, że w grupie osób, dla których przyzwyczajenia odgrywały istotną rolę w podejmowaniu decyzji zakupu żywności, przeważały osoby krytycznie oceniające swoją sytuację dochodową. Osoby te przejawiają także mniejszą skłonność do ryzyka, determinowaną ograniczonymi możliwościami finansowymi.

Grupa źle oceniającą swoją sytuację dochodową była najmniej licznie reprezentowana wśród uznających za ważny czynnik zakupu produktu żywnościowego jego innowacyjność. Należy jednak zauważyć, że wśród polskich konsumentów można było najwyraźniej wyodrębnić grupę tradycjonalistów, kierujących się przyzwyczajeniem, oraz innowatorów, dla których duże znaczenie miała innowacyjność produktu. Grupy te pod względem demograficzno-ekonomicznym różnicowała przede wszystkim sytuacja dochodowa oraz miejsce zamieszkania. Wśród tradycjonalistów przeważały osoby zamieszkujące tereny wiejskie i mniejsze obszary miejskie, o gorszej sytuacji dochodowej.

Inne kryteria zakupu produktu żywnościowego, wskazywane przez respondentów, plasowały się już w różnej kolejności. Z analizy materiału wynika, że największe odchylenie w ocenie ważności dotyczyło takiego kryterium jak kraj pochodzenia produktu. Na najmniejszą istotność tego czynnika wskazywali polscy konsumenci (ocena ważona 2,49), natomiast czescy w zdecydowanie większym stopniu uwzględniają ten aspekt (ocena ważona 3,20). Wśród osób deklarujących mniejszy wpływ miejsca pochodzenia na decyzje konsumenckie

są przede wszystkim osoby najmłodsze (w badanej grupie – wiek 18-21 lat), dla których nowoczesność i pogoń za modą ma zasadnicze znaczenie.

Z kolei do promocji w miejscu sprzedaży odmienny stosunek mieli słowaccy i czescy konsumenci – różnica w ocenie ważności tego kryterium wynosiła 0,93. Marka jako kryterium zakupu produktów żywnościowych uzyskała ocenę ważności na poziomie 2,80 u czeskich i słowackich konsumentów, natomiast polscy konsumenci ocenili ten czynnik na poziomie 2,69. Znacznie częściej na markę, jako istotne kryterium zakupu produktów żywnościowych, wskazywali mężczyźni niż kobiety.

Tabela 1

Kryteria wyboru produktów żywnościowych wśród młodych konsumentów z Czech, Słowacji i Polski

Kryterium zakupu produktu żywnościowego	Ocena ważności kryterium (maksymalna ocena 4)			
	Polscy konsumenci	Czescy konsumenci	Słowaccy konsumenci	Cała zbiorowość
Świeżość produktu	3,81	3,76	3,82	3,80
Cena	3,72	3,68	3,68	3,70
Jakość	3,68	3,68	3,76	3,70
Walory smakowe	3,63	3,68	3,70	3,65
Dostępność	3,25	3,46	3,26	3,27
Przyzwyczajanie żywieniowe	3,33	3,39	3,04	3,26
Zdrowotność produktu	3,19	3,61	3,26	3,24
Skład produktu	3,04	3,54	3,15	3,11
Wygoda użytkowania produktu	2,98	3,05	2,63	2,90
Stopień przetworzenia żywności	2,85	3,22	2,61	2,82
Miejsce zakupu	2,76	3,07	2,83	2,80
Marka produktu	2,69	2,80	2,80	2,73
Kraj pochodzenia produktu	2,49	3,20	2,94	2,67
Promocje w miejscu sprzedaży	2,62	2,07	3,00	2,67
Wygląd zewnętrzny (opakowanie)	2,56	2,93	2,76	2,64
Wielkość zakupu	2,60	2,27	2,73	2,60
Innowacyjność produktu	2,60	2,54	2,55	2,58
Rekomendacja znajomych	2,58	2,83	2,45	2,57
Gramatura opakowania	2,53	2,17	2,67	2,53
Obniżona kaloryczność produktu, tzw. produkty fit	2,21	2,61	2,47	2,31
Rekomendacje sprzedawcy	2,24	2,41	2,38	2,29
Marka własna pośrednika	2,20	2,41	2,33	2,25
Reklama	2,09	2,27	2,05	2,09

Kolorem czerwonym zaznaczono 5 najważniejszych kryteriów wyboru produktów żywnościowych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Zmiana stylu życia (jakości życia), wzrost aktywności zawodowej kobiet, zmniejszenie ilości czasu wolnego, większa aktywność ludzi młodych, tworzone przez nich mniej liczebne gospodarstwa domowe, wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa oraz lepszym wyposażeniem gospodarstw domowych w sprzęt obsługi, stworzyło przesłanki do rozwoju rynku żywności wygodnej. W efekcie dążenia do zaspokojenia potrzeb konsumenta wyznaczonych przez wygodę użycia, pojawił się na światowym rynku żywnościowym bardzo szeroki asortyment żywności wygodnej, charakteryzującej się szybkością przygotowania do spożycia, łatwością przyrządzenia i przechowywania, funkcjonalnością opakowania (możliwość np. użycia opakowania do podgrzania produktu). W tym zakresie analizowane rynki znajdują się w fazie początkowej, co stwarza duże możliwości sprzedaży [10]. Rynek żywności wygodnej jest jednym z dynamicznie rozwijających się obszarów przemysłu spożywczego, zwłaszcza w krajach rozwijających się, takich jak Polska, Słowacja i Czechy. Kołem napędowym tego segmentu rynku spożywczego są wspomniane już zmiany stylu życia, w tym trend noszący miano flexibilizacja (elastyczność) [7] – czyli dopasowywanie czasu i miejsca jedzenia do różnych rodzajów ludzkiej aktywności: zawodowej, towarzyskiej, rozrywkowej itd. Wygoda użytkowania była najwyżej ceniona przez czeskich konsumentów (średnia ocena ważności tego kryterium wynosiła 3,05), nieco niższą ocenę temu czynnikowi nadali polscy konsumenci – 2,98, natomiast słowaccy konsumenci ocenili na poziomie 2,63. Zauważono statystyczną zależność między subiektywną oceną sytuacji finansowej respondentów a ich stosunkiem do wygody użytkowania produktów – osoby korzystniej oceniające swoją sytuację dochodową zdecydowanie częściej uwzględniały to kryterium.

Zakończenie

Złożoność postępowania konsumentów zmusza producentów żywności do permanentnego poznawania tego procesu, a to z kolei do prowadzenia szeroko pojętych badań konsumenckich. Wiedza na temat rynku żywności, a zwłaszcza postaw i zachowań konsumentów względem niej, ma szczególnie istotne znaczenie dla producentów, ponieważ pozwala w większym stopniu dostosować podaż i jakość oferowanych produktów do potrzeb oraz oczekiwań nabywców. Jest to o tyle ważne, że w analizowanych krajach (Słowacja, Polska oraz Czechy) zidentyfikowano wiele cech wspólnych dotyczących kryteriów nabywania żywności. Konsumenci oczekują głównie żywności świeżej, wysokiej jakości, o pożądanych walorach smakowych i korzystnej cenie. Stan ten przemawia za stosowaniem strategii standaryzacji i budowaniem globalnych marek w sektorze żywności, opartych przede wszystkim na atrybutach produktu. Cennym mogłoby być budowanie zintegrowanej przewagi konkurencyjnej, czyli takiej, kiedy jeden rodzaj przewagi jest wzmacniany inną, np. wysoka jakość przy korzystnym poziomie cen [13]. Z kolei takie czynniki, które różnicują badanych konsumentów, np. stosunek do promocji w miejscu sprzedaży względem produktów żywnościowych, mogą skłaniać do różnicowania strategii promocyjnych.

Producenci żywności, chcąc zatem utrzymać się na coraz bardziej konkurencyjnym rynku produktów żywnościowych, muszą monitorować czynniki kształtujące zachowania konsumentów na rynku, które podlegają ciągłym zmianom, powinni również określać uwarunkowania zachodzących zmian. W procesie kształtowania jakości wyrobów i usług oraz konkurencyjności przedsiębiorstw produkujących żywność niezmiernie istotne jest umiejętne wykorzystanie wyników metrologii konsumenckiej.

Literatura:

1. Barska A.: Online shopping in the opinion of young consumers. *Management*, vol. 17, no. 1, 2013.
2. Bartosik-Prugart M.: Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
3. Belka I.: Globalizacja konsumpcji i jej wpływ na strategię reklamy w świetle badań empirycznych [w:] *Innowacje w marketingu* (red. M. Kruczyński). Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2001.
4. Hofstede G.: *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*. PWE, Warszawa 2000.
5. Karcz K.: *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*. PWE, Warszawa 2004.
6. Kiezel E.: *Konsumentki proces decyzyjny i jego determinanty*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2006.
7. Korejwo J.: *Rośnie rynek dań gotowych – flaki, klopsy i pulpety*. Rynek Spożywczy, nr 1-2, 2009.
8. Kotler P.: *Marketing*. Wydawnictwo REBIS, Warszawa 2005.
9. Makarski S.: *Marketingowe mechanizmy kształtowania lojalności*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2007.
10. Olejniczak T.: *Determinanty zachowań konsumentów na polskim rynku żywności wygodnej [w:] Tendencje zachowań konsumenckich na regionalnym rynku*. *Zeszyty Naukowe*, nr 609 – *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 16. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2010.
11. Patrzalek W.: *Czynniki kulturowe a zachowania konsumenckie [w:] Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich* (red. W. Patrzalek). Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
12. Popławski W., Skawińska E.: *Badania marketingowe w zarządzaniu organizacją*. PWE, Warszawa 2012.
13. Skawińska E., Zalewski R.I.: *Klasy biznesowe w rozwoju konkurencyjności i innowacyjności regionów*. *Świat – Europa – Polska*. PWE, Warszawa 2009.
14. Szwacka-Salmonowicz J.: *Zmiany zachowań nabywców jako determinanta kształtowania strategii segmentacyjnej przedsiębiorstw przemysłu spożywczego w Polsce*. *Rozprawy Naukowe i Monografie*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.
15. <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu>