

Agata Balińska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
e-mail: agata_balinska@sggw.pl

KONKURENCYJNOŚĆ OBIEKTÓW TYPU *FAST FOOD* W OCENIE STUDENTÓW SGGW

THE COMPETITIVENESS OF FAST FOOD RESTAURANTS IN THE ASSESSMENT OF STUDENTS OF WARSAW UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES

DOI: 10.15611/pn.2017.475.02

JEL Classification: M

Streszczenie: Obiekty typu *fast food* są ważnym elementem rynku usług gastronomicznych. Odbiorcami ich ofert jest przede wszystkim młodzież. W artykule zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych na próbie 273 studentów studiów stacjonarnych SGGW w 2016 r. Celem analiz było określenie podstaw konkurencyjności obiektów typu *fast food*. Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci korzystali z takich usług najczęściej do dwóch razy w miesiącu, przy czym w przypadku mężczyzn częstotliwość ta jest większa niż w przypadku kobiet. Największy wpływ na wybór obiektu gastronomicznego miał typ żywności oraz cena, najmniejszy – w ocenie respondentów – reklama. Równocześnie co czwarty respondent przyznał, że bardzo często korzysta z kuponów rabatowych. O konkurencyjności obiektów *fast food*, zdaniem respondentów, decydują czystość i dostępność miejsc siedzących, a na poprawę konkurencyjności może wpłynąć rozszerzenie oferty o owoce i śniadaniowe menu. Respondenci jakość obsługi ocenili nieco wyżej niż jakość oferowanych produktów. Odnotowano też różnicę w ocenie w zależności od częstotliwości korzystania z usług tych obiektów.

Słowa kluczowe: konkurencyjność, *fast food*, studenci.

Summary: A fast food restaurant is an important part of the market catering services. Customers are mainly young people. The article presents the results of the survey conducted on a sample of 273 full-time students of Warsaw University of Life Sciences in 2016. The aim of the study was to determine the basis for the competitiveness of fast food restaurants. The study shows that respondents used such services usually twice a month, while for men the frequency was higher than for women. The type of food and the price had the biggest influence on the choice of a restaurant, and the smallest, according to the respondents, advertising. At the same time, every fourth respondent admitted that they often used coupons. The competitiveness of fast food restaurants, according to the respondents, was determined by the purity and availability of seats, and extending the offer of fruit and breakfast menu could influence

the improvement of competitiveness. Respondents assessed slightly higher the quality of service than the quality of products. There was also a difference in the assessment, depending on the frequency of use of these facilities.

Keywords: competitiveness, fast food, students.

1. Wstęp

Konkurencyjność jest terminem bardzo złożonym i można ją odnieść do różnych poziomów. W kontekście pojedynczego obiektu mówimy o poziomie mikro. „Mikrokonkurencyjność definiowana jest jako zaspokojenie potrzeb konsumenta bardziej efektywnie niż inne podmioty na rynku” [Olczyk 2008, s. 14]. Ze względu na przyjętą problematykę badań należy również przybliżyć termin „pozycja konkurencyjna”, która w odniesieniu do przedsiębiorstwa jest wynikiem oceny przez rynek oferty tego przedsiębiorstwa [Gorynia, Łąźniewska (red.) 2010, s. 58]. Z kolei „przewaga konkurencyjna w zakresie pozycji konkurencyjnej jest wynikiem zastosowania zbioru instrumentów konkurowania” [Gorynia, Łąźniewska (red.) 2010, s. 55] takich, jak jakość produktów, cena, dogodna sieć dystrybucji, szerokość asortymentu, zakres świadczeń przed- i posprzedażowych. Rynek usług gastronomicznych charakteryzuje się bardzo dużą konkurencyjnością i rosnącym zróżnicowaniem. Obiekty typu *fast food* na stałe wpisały się w krajobraz polskich miast. Są to zarówno obiekty sieciowe, jak i niewielkie, kameralne placówki. Ich oferta jest skierowana przede wszystkim do osób młodych, rodzin z dziećmi oraz w przypadku obiektów położonych przy trasach – podróżnych tranzytowych. Żywność oferowana w obiektach typu *fast food* poddawana jest masowej krytyce. Gestorzy restauracji tego typu starają się ocieplić wizerunek i zmienić pozycjonowanie tych obiektów. Należy podkreślić że *fast foody*, szczególnie sieciowe, świadczą nie tylko usługi żywieniowe, ale również, a czasem przede wszystkim są to miejsca spotkań młodzieży, imprez okolicznościowych dzieci czy rodzin. Wystrój i atmosfera tych miejsc sprzyja tego typu spotkaniom. O skali rozwoju tego typu usług świadczy to, że wartość rynku gastronomicznego (HoReCa) w 2015 r. wynosiła 25 mld zł, z czego 79% stanowiły restauracje. Bary szybkiej obsługi miały 44,8% udziału w rynku restauracji [Rynek gastronomiczny w Polsce... 2016]. W perspektywie wcześniejszych lat widoczny jest wzrost tych wartości, a prognozy na kolejne lata wskazują na dalszy wzrost. Z badań CBOS [Zachowania żywieniowe Polaków 2014] wynika, że w roku 2014 34% Polaków jadło w obiektach typu *fast food*, przy czym 22% robiło to nie częściej niż raz w miesiącu, a tylko 1% – codziennie. Tylko niespełna 0,5% przyznało, że jest to główny posiłek w ciągu dnia. Badania A. Kowalskiej [Kowalska 2010, s. 277-282] wskazują, że tylko 2% respondentów zjada obiady w obiektach typu *fast food*.

Nawyki żywieniowe studentów są dość często przedmiotem badań różnych ośrodków naukowych [Lupi i in. 2015, s. 154-162; Deliens i in. 2014, s. 1-12; Andonova 2014, s. 362-366; Szczodrowska, Krysiak 2013, s. 518-521; Skibniewska

i in. 2009, s. 250-258; Seń, Zacharczuk, Lintowska 2012, s. 113-123; Bartosiuk i in. 2012, s. 766-770], co wynika również z faktu, że jest to grupa łatwo dostępna. Z badań J. Radziejewicz-Gruhn i J. Połaciak wynika [Rodziejewicz-Gruhn, Połaciak 2013, s. 173-191], że 52% studentek i ok. 45 studentów nie korzysta z obiektów *fast food*, a 13% studentek i 18% studentów korzysta z nich minimum trzy razy w miesiącu. Z kolei z badań M. Nowaka, T. Trziszki i J. Otto [Nowak, Trziszka, Otto 2008, s. 132-140] wynika, że konsumenci w wieku do 20 lat przy wyborze obiektu gastronomicznego za najważniejsze uznają cechy lokalu (najwyższą notę przyznało 65,5% respondentów z tej grupy), jakość posiłków (48,3%), następnie cenę (42,8%), a jakość obsługi została uznana za mniej istotną (najwyższą notę przypisało jej 27,6%). W kolejnym przedziale wiekowym – od 21 do 30 lat – czyli obejmującym zarówno studentów, jak i osoby pracujące, hierarchia najważniejszych czynników uległa zmianie i wyglądała w sposób następujący: jakość posiłków (64,4% tej grupy wiekowej), cechy lokalu (59,1%), obsługa (38,6%), cena (27,1%). Na spadek znaczenia ceny w wyborze obiektów gastronomicznych wskazuje w swoich badaniach J. Dziadkowiec [Dziadkowiec 2014, s. 63-74]. Jak zauważa J. Zdebski, największy wpływ na decyzje konsumentów mają ich postawy związane z miejscami, które zamierzają odwiedzić, a kształtowanie postaw polega na nabywaniu przekonań nt. właściwości obiektu, na przeżyciach emocjonalnych związanych z danym obiektem oraz własnych zachowaniach skierowanych na dany obiekt [Zdebski 2008, s. 32].

2. Cele i metodyka badań

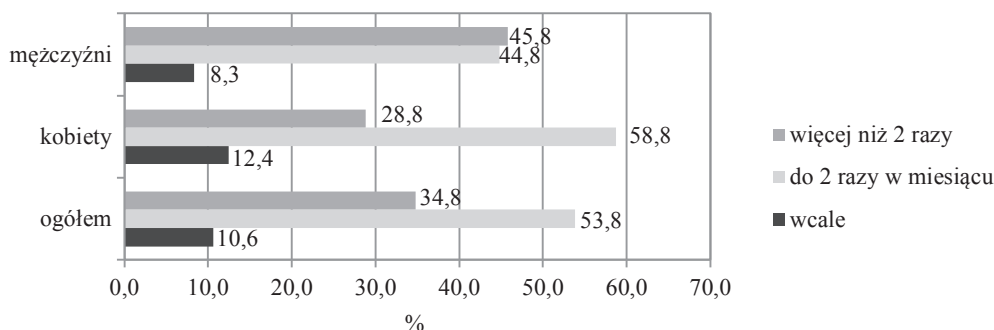
Celem badań było określenie wymiarów konkurencyjności obiektów typu *fast food* w ocenie studentów SGGW. Wybór grupy do badań był celowy i wynikał z tego, że studenci są jednym z segmentów odbiorców usług *fast foodów*. Często są też w trakcie zmiany nawyków żywieniowych, co wynika z tego, że podejmują pracę zawodową lub mieszkają niezależnie od rodziny. Badania ankietowe przeprowadzono w okresie październik-grudzień 2016 r. (zostały zrealizowane przy czynnym udziale studentów kierunku turystyka i rekreacja w ramach przedmiotu zarządzanie jakością w turystyce; studenci współtworzyli kwestionariusz i przeprowadzali ankiety). Była to ankieta rozdawana. Badania przeprowadzono na próbie 283 studentów studiów stacjonarnych różnych wydziałów. Do analizy zakwalifikowano 273 poprawnie wypełnione kwestionariusze ankiety.

3. Wyniki badań

Większość respondentów – 65% – stanowiły kobiety. Były to najczęściej osoby rozpoczynające studia, czyli w wieku 18-21 lat (70,7%), najmniejszy udział stanowiły osoby kończące studia, czyli w wieku powyżej 25 lat (5,9%). Najliczniejszą grupę (22,3%) stanowiły osoby mieszkające w akademiku, co piąty ankietowany (20,9%) mieszkał z rodziną w Warszawie i niemal co piąty (19,0%) – na stacji. Pozostali

respondenci dojeżdżali na studia z okolic Warszawy (17,9%) lub mieszkali samodzielnie (17,9%).

Niemal połowa respondentów (48%) pracowała również zawodowo, co w znacznym stopniu wpłynęło na wysokość budżetu konsumpcji swobodnej. Najwięcej respondentów (34,1%) wskazywało, że wynosi on powyżej 500 zł miesięcznie. W przypadku 28,9% było to od 300 do 500 złotych, dla co czwartego badanego (25,6 %) od 100 do 300 złotych. Tylko dla 11,4% ankietowanych było to nie więcej niż 100 zł. Częstotliwość korzystania z obiektów typu *fast food* była zróżnicowana, co zobrazowano na wykresie na rys. 1.



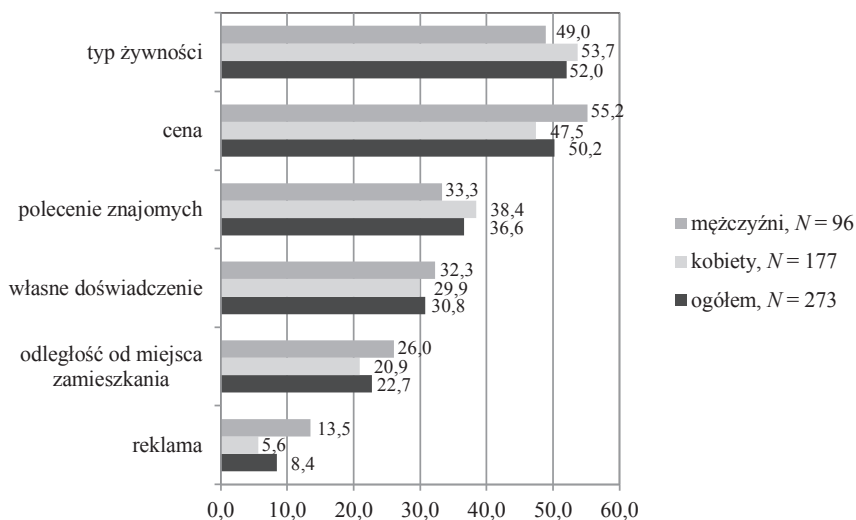
Rys. 1. Częstotliwość korzystania z obiektów typu *fast food* w zależności od płci

Źródło: badania własne.

Tylko co dziesiąty respondent deklarował, że nie korzysta z obiektów typu *fast food*; częściej były to kobiety. Ponad połowa respondentów korzysta z takich obiektów relatywnie rzadko, bo maksymalnie dwa razy w miesiącu. Nie odnotowano statystycznie istotnej zależności między miejscem zamieszkania a częstotliwością korzystania z usług *fast foodów* (wartość rho-Spearmana = 0,032 przy $p = 0,599$).

Najliczniejsza grupa (35,2%) respondentów korzystała najczęściej z obiektów położonych w pobliżu uczelni i miejsca zatrudnienia; były to częściej kobiety (36,7% kobiet) niż mężczyźni (32,3% mężczyzn). Co czwarty respondent (25,3%) korzystał z takich obiektów w trakcie podróży i tu też przeważały kobiety (26,6% kobiet i 22,9% mężczyzn) oraz niemal co czwarty (23,1%) – w pobliżu miejsca zamieszkania; częściej czynili to mężczyźni (24%) niż kobiety (22,6%). Pozostali respondenci korzystali z takich obiektów w różnych miejscach. Przedmiotem badań były również powody wyboru obiektów gastronomicznych (wykres na rys. 2).

Głównym czynnikiem decydującym o wyborze obiektu gastronomicznego był typ żywności, który miał nieco ważniejsze znaczenie dla badanych kobiet niż mężczyzn, a na drugim miejscu była cena, na którą wskazywali częściej mężczyźni niż kobiety. Najmniej osób wskazywało na reklamę.



Rys. 2. Przesłanki wyboru obiektów gastronomicznych w zależności od płci

Źródło: badania własne.

W badaniach dokonano też rozpoznania częstotliwości korzystania przez respondentów z różnych ofert występujących na rynku usług gastronomicznych (tab. 1).

Tabela 1. Częstotliwość korzystania z różnych ofert przez respondentów w zależności od płci

Oferty	Częstotliwość								
	bardzo często			sporadycznie			nigdy		
	O, N = 273	K, N = 177	M, N = 96	O, N = 273	K, N = 177	M, N = 96	O, N = 273	K, N = 177	M, N = 96
Kupony rabatowe	26,4	23,2	24,1	57,9	59,9	54,2	15,4	16,9	12,5
Oferta proponowana przez sprzedawcę przy kasie	12,1	9,0	9,4	52,4	53,7	50,0	35,5	37,3	32,3
Możliwość dostawy zamówienia do domu	25,3	23,2	24,1	58,2	61,6	52,1	16,5	15,3	18,8
Organizowanie imprezy w restauracjach <i>fast food</i>	1,8	0,6	0,6	6,6	5,1	9,4	91,6	94,4	86,5
Uczestniczenie w imprezach zorganizowanych w restauracjach <i>fast food</i>	0,7	1,1	0,0	21,2	20,3	22,9	77,3	78,0	77,1

O – ogółem, K – kobiety, M – mężczyźni.

Źródło: badania własne.

Niezależnie od płci respondenci najczęściej wykorzystywali kupony rabatowe oraz możliwość dostawy do domu (nieco częściej czynili to mężczyźni niż kobiety). Respondenci sporadycznie uczestniczyli i organizowali imprezy okolicznościowe w obiektach tego typu. Jest to związane z wiekiem respondentów. Obiekty *fast food* posiadają ofertę imiennowo-urodzinową skierowaną przede wszystkim do dzieci i ich rodzin.

Przedmiotem badań była ocena elementów, które budują konkurencyjność obiektów typu *fast food* (tab. 2).

Tabela 2. Elementy decydujące o konkurencyjności obiektów typu *fast food* w zależności od płci

Wyszczególnienie	Stopień wpływania na konkurencyjność:								
	znaczący			średni			bardzo mały		
	O, N = 273	K, N = 177	M, N = 96	O, N = 273	K, N = 177	M, N = 96	O, N = 273	K, N = 177	M, N = 96
Parking przy obiekcie	10,3	8,5	13,5	36,3	35,0	38,5	43,6	44,6	41,7
Opcja <i>drive thru</i>	8,4	8,5	8,3	40,7	37,3	46,9	41,0	42,4	38,5
Łatwy dojazd komunikacją miejską	32,2	34,5	28,1	38,8	39,0	38,5	19,0	14,7	27,1
Całodobowe godziny otwarcia	15,0	11,9	21,9	54,9	57,6	49,0	20,1	18,6	22,9
Dostępność miejsc siedzących w restauracji	47,6	54,2	35,4	32,6	27,1	42,7	9,9	6,8	15,6
Zapach w lokalu	40,7	45,8	30,2	35,2	31,6	41,7	14,3	10,2	21,9
Czystość pomieszczenia	60,8	66,1	51,0	23,8	18,1	33,3	5,9	4,0	9,4
Darmowe ogólnodostępne Wi-Fi	19,0	13,6	28,1	42,9	44,1	35,4	30,0	29,9	30,2
Uprzejmość obsługi	44,0	45,8	40,6	39,6	33,9	39,6	10,3	8,5	13,5
Możliwość korzystania z jednorazowych sztućców	12,5	11,9	13,5	39,2	40,1	37,5	38,5	36,2	42,7

O – ogółem, K – kobiety, M – mężczyźni.

Źródło: badania własne.

Główne elementy wpływające na konkurencyjność obiektów typu *fast food* to w ocenie respondentów: czystość, dostępność miejsc siedzących, uprzejmość obsługi oraz zapach w lokalu, na które wskazywały częściej kobiety niż mężczyźni. Naj-

mniejsze znaczenie miał parking oraz opcja *drive thru*. Co ciekawe, Wi-Fi miało największe znaczenie tylko dla niemal co piątego respondenta (częściej dla mężczyzn niż kobiet), a dla niemal co trzeciego w ogóle go nie miało. Niewielkie znaczenie miały również jednorazowe sztucze i całodobowe godziny otwarcia.

W badaniach poddano ocenie również inne elementy, które mogą decydować o konkurencyjności tego typu obiektów, takie jak: oferta śniadaniowa, serwowanie owoców, co zmieniłoby postrzeganie *fast food* tylko jako wysoko przetworzonego i kalorycznego jedzenia, oraz możliwość zakup niskoprocentowego alkoholu. Szczegółowe wyniki zaprezentowano w tab. 3.

Tabela 3. Możliwość poprawy konkurencyjności usług w obiektach typu *fast food* przez wybrane działania w ocenie respondentów według płci

Elementy rozszerzające ofertę:	Stosunek respondentów	Odpowiedzi w %		
		O, N = 273	K, N = 177	M, N = 96
Alkohol niskoprocentowy (piwo)	tak	35,5	28,2	49,0
	nie	38,8	42,9	31,3
	nie mam zdania	25,6	28,8	19,8
Typowa oferta śniadaniowa	tak	51,6	49,7	55,2
	nie	17,9	19,2	15,6
	nie mam zdania	30,4	31,1	29,2
Różne owoce	tak	54,9	61,6	42,7
	nie	14,3	12,4	17,7
	nie mam zdania	30,8	26,0	39,6

O – ogółem, K – kobiety, M – mężczyźni.

Źródło: badania własne.

W ocenie respondentów poprawa konkurencyjności jest możliwa przede wszystkim dzięki wprowadzeniu do menu owoców i potraw na nich bazujących. Na działania to wskazywały w większym stopniu kobiety niż mężczyźni. Ponad połowa respondentów wskazała też (częściej czynili tak mężczyźni niż kobiety) na typową ofertę śniadaniową. Relatywnie niską pozycję uzyskał pomysł wprowadzenia do ofert niskoprocentowego alkoholu. Zwolennikami takiego rozwiązania byli częściej mężczyźni niż kobiety.

Respondenci nieco wyżej ocenili jakość obsługi niż jakość samych produktów, przy czym przeważały oceny średnie. Jakość produktów wyżej ocenili mężczyźni niż kobiety.

Bardziej krytyczne w ocenie były osoby niekorzystające niż korzystające z obiektów typu *fast food*. Brak jest jednak statystycznie istotnej zależności mię-

Tabela 4. Ocena jakości obsługi oraz produktów żywnościowych w obiektach typu *fast food* ze względu na płeć respondentów

Wyszczególnienie	Poziom oceny	Odpowiedzi w %		
		O, <i>N</i> = 273	K, <i>N</i> = 177	M, <i>N</i> = 96
Jakość obsługi	bardzo niska	2,9	2,8	3,1
	przeciętna	40,7	40,1	41,7
	dobra	41,4	42,9	38,5
	bardzo dobra	5,5	4,5	7,3
	trudno powiedzieć	13,2	9,6	9,4
Jakość produktów	bardzo niska	16,1	20,9	7,3
	przeciętna	47,6	48,0	46,9
	dobra	23,1	19,8	29,2
	bardzo dobra	5,1	1,7	11,5
	trudno powiedzieć	11,7	9,6	5,2

O – ogółem, K – kobiety, M – mężczyźni.

Źródło: badania własne.

Tabela 5. Ocena jakości obsługi oraz produktów żywnościowych w obiektach typu *fast food* ze względu na częstotliwość korzystania z nich

Wyszczególnienie	Ocena	Częstotliwość korzystania z obiektów typu <i>fast food</i>		
		nie korzystam, <i>N</i> = 30	do 2 razy w miesiącu, <i>N</i> = 147	więcej niż 2 razy w roku, <i>N</i> = 96
Jakość obsługi	bardzo niska	3,3	3,4	2,1
	przeciętna	46,7	41,5	37,5
	dobra	16,7	46,3	41,7
	bardzo dobra	3,3	4,8	7,3
	trudno powiedzieć	30,0	4,1	11,5
Jakość produktów	bardzo niska	43,3	15,6	8,3
	przeciętna	33,3	53,7	42,7
	dobra	10,0	19,0	33,3
	bardzo dobra	0,0	3,4	9,4
	trudno powiedzieć	13,3	8,2	6,3

Źródło: badania własne.

dzy częstotliwością korzystania z nich, a oceną jakości obsługi (rho-Spearmana = 0,079, $p = 0,264$). Istnieje zaś dodatnia zależność między częstotliwością korzystania a oceną produktów (rho-Spearmana = 0,123, $p = 0,007$).

4. Zakończenie

Rynek usług gastronomicznych, poza dynamiką, charakteryzuje się dużą różnorodnością. Obiekty typu *fast food*, choć poddawane krytyce przez specjalistów do spraw żywienia, są ważnym ogniwem rynku ReHaCa. Należy pamiętać, że obiekty gastronomiczne poza oczywistymi potrzebami żywieniowymi pozwalają też na zaspokojenie potrzeby kontaktu z ludźmi, integracji. Takie potrzeby szczególnie w odniesieniu do młodych konsumentów zaspokajają *fast foody*. Ważną grupą odbiorców usług gastronomicznych są studenci, szczególnie studiów stacjonarnych, którzy bardzo często zaczynają mieszkać samodzielnie. W związku z tym zmieniają swoje nawyki konsumpcyjne, w tym żywieniowe. Przeprowadzone badania pozwoliły na wskazanie elementów, które określają konkurencyjność tej kategorii obiektów. W ocenie respondentów są to przede wszystkim czystość pomieszczeń, uprzejmość obsługi oraz dostępność miejsc siedzących, co wskazuje na to, że obiekty nie są traktowane tylko jako miejsce szybkiego zjedzenia posiłku. Ponad jedna czwarta respondentów bardzo często korzysta z kuponów rabatowych i możliwości dostawy zamówienia do domu, co podnosi konkurencyjność fast foodów. Poprawie konkurencyjności, zdaniem respondentów, służyłoby również wprowadzenie do menu owoców oraz oferty śniadaniowej. Respondenci poziom obsługi i oferowanych produktów oceniali jako średni, przy czym osoby częściej korzystające oceniały go wyżej. Bardziej krytyczne w ocenie jakości produktów był też badane kobiety niż mężczyźni.

Literatura

- Andonova A., 2014, *Information and awareness of the students' healthy eating*, Trakia Journal of Sciences, vol. 12, suppl. 1, s. 362-366.
- Bartosiuik E., Markiewicz-Zukowska R., Puścion A., Mystkowska K., 2012, *Ocena spożycia żywności typu „fast food” oraz napojów energetyzujących i alkoholu wśród grupy studentek Uniwersytetu Medycznego w Białymstoku*, Bromatologia i Chemia Toksykologiczna, XLV, 3, s. 766-770.
- Deliens T., Clarys P., De Bourdeaudhuij I., Deforche B., 2014, *Determinants of Eating Behavior in University Students: A Qualitative Study Using Focus Group Discussions*, BMC Public Health.
- Dziadkowiec J., 2014, *Preferencje konsumentów usług turystycznych*, Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Z. VIII, s. 63-74.
- Gorynia M., Łażniewska E. (red.), 2010, *Kompendium wiedzy o konkurencyjności*, WN PWN, Warszawa.
- Gray R., Owen D., Sopher M.J., 1998, *Setting up a Control System for Your Organization*, Nonprofit.
- Kowalska A., 2010, *Zwyczajne żywieniowe studentów Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. Rocznik PZH 61, nr 3, s. 277-282.
- Lupi S., Bagordo F., Stefanati A., Grassi T., Piccinni L., Bergamini M., De Donno A., 2015, *Assessment of lifestyle and eating habits among undergraduate students in northern Italy*, Ann Ist Super Sanità, vol. 51, no. 2, s. 154-161.
- Nowak M., Trziszka T., Otto J., 2008, *Pozycja jakości posiłków wśród czynników kształtujących preferencje nabywców usług gastronomicznych*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, 3 (58), s. 132-140.

- Olczyk M., 2008, *Konkurencyjność podmiotów – ujęcie teoretyczne*, [w:] *Konkurencyjność. Poziom makro, mezo i mikro*, Daszkiewicz N. (red.), WN PWN, Warszawa.
- Rodziewicz-Gruhn J., Połaciak J., 2013, *Diagnoza nawyków żywieniowych studentów różnych kierunków studiów w Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie*, *Kultura Fizyczna*, t. XII, nr 2, s. 173-191.
- Rynek gastronomiczny w Polsce. Raport 2015*, issuu.com/brogmarketing/docs/rynek_gastronomiczny_raport_2016.
- Seń M., Zacharczuk A., Lintowska A., 2012, *Zachowania żywieniowe studentów wybranych uczelni wrocławskich a wiedza na temat skutków zdrowotnych nieprawidłowego żywienia*, *Pielęgniarstwo i Zdrowie Publiczne*, 2, 2, s. 113-123.
- Skibniewska K., Radzyńska M., Jaworska M., Babicz-Zielińska E., 2009, *Badania zwyczajów żywieniowych studentów polskich i belgijskich*, *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, nr 4 (65), s. 250-258.
- Szczodrowska A., Krysiak W., 2013, *Analiza wybranych zwyczajów żywieniowych oraz aktywności fizycznej studentów łódzkich szkół wyższych*, *Problemy Higieny i Epidemiologii*, 94(3), s. 518-521.
- Zachowania żywieniowe Polaków*, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_115_14.PDF.
- Zdebski J., 2008, *Psychologiczne aspekty konkurencyjności w turystyce*, [w:] *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*, Gołembski G. (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.