

Irena Śliwińska<https://orcid.org/0000-0003-3769-7414>

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Zarządzania (studia doktoranckie)

irenaasliwinska@gmail.com

KOMUNIKACJA WARTOŚCI NA RYNKU ŻYWNOŚCI FUNKCJONALNEJ¹

Streszczenie: Celem artykułu jest prezentacja zachowania konsumentów związanego ze zdrowym odżywianiem i ich postaw wobec żywności funkcjonalnej oraz wskazanie najbardziej efektywnych kanałów służących do prowadzenia dialogu z klientem poszukującym żywności o pozytywnym wpływie na zdrowie. Artykuł przedstawia wyniki badań własnych przeprowadzonych w 2017 roku z zastosowaniem autorskiego kwestionariusza ankietowego. W badaniu wzięło udział 270 osób zróżnicowanych pod względem wieku, płci oraz wykształcenia. Zastosowano następujące metody analizy danych: tabele wielokrotnych odpowiedzi, współczynnik rzetelności alfa Cronbacha, analiza skupień metodą k-średnich. W artykule wskazano bariery, jakie niesie ze sobą komunikowanie wartości na rynku żywności funkcjonalnej. Otrzymane wyniki wykazały, że większość konsumentów ma pozytywny stosunek do żywności funkcjonalnej oraz że najbardziej efektywnym kanałem komunikacji z potencjalnymi klientami jest internet.

Słowa kluczowe: żywność funkcjonalna, komunikacja, wartość, zachowanie konsumenta.

Klasyfikacja JEL: I12, D83.

¹ Publikacja została dofinansowana ze środków Samorządu Doktorantów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

COMMUNICATION OF VALUES TO THE CUSTOMER ON THE FUNCTIONAL FOODS MARKET

Abstract: The aim of this paper is to present consumers behavior related to healthy eating, show their attitudes towards functional foods and to identify the most effective channels for conducting a dialogue with customers looking for food with a positive impact on health. This paper presents the results of original research carried out in 2017 using an original questionnaire. The research involved a group of 270 people of various ages, gender and educational levels. The following data analysis methods were used: multi response tables, Cronbach's reliability coefficient alpha, and k-means clustering. The paper indicates barriers in the communication of values related to the consumption of functional foods. This study showed that most customers have a positive attitude towards functional food, and that the most effective channel to communicate with potential clients is the Internet.

Keywords: functional foods, communication, value, consumer behavior.

Wstęp

Budowanie relacji z klientem na rynku żywności może być trudnym zadaniem, zwłaszcza w przypadku żywności funkcjonalnej², która nie jest szeroko znaną kategorią wśród konsumentów. Produkty spożywcze należą do sektora tzw. dóbr szybko zbywalnych (ang. *fast moving consumer goods*), który cechuje się rutynowym podejściem do zakupów, w związku z czym istnieje ryzyko, że pojawiające się nowości mogą zostać niezauważone bądź nie wzbudzą dostatecznego zainteresowania skutkującego zakupem. Współczesny poziom konkurencji, szeroki wybór produktów i rosnący poziom wymagań klientów sprawiają, że przedsiębiorstwa muszą tworzyć nowe strategie komunikacji, aby dotrzeć ze swoją ofertą do potencjalnych odbiorców. Jedną z przewag żywności prozdrowotnej nad innymi rodzajami żywności, którą firmy mogą wykorzystać w tym dialogu, jest jej udowodniony korzystny wpływ na organizm człowieka. Podkreślanie tej wartości pozwoli wyróżnić te produkty spośród innych i przyciągnąć zainteresowanie zwłaszcza wśród osób świadomie dbających o zdrowie i starających się prowadzić zdrowy styl życia. Aby komunikacja z klientem przyniosła oczekiwane efekty, firmy muszą zdefiniować, jakimi kanałami najskuteczniej mogą dotrzeć do wybranej grupy odbiorców.

² W literaturze przedmiotu zamiennie używa się określenia „żywność prozdrowotna” (Filipiak-Florkiewicz, Florkiewicz, Topolska i Cabała, 2015, s. 166–175; Kudelka i Łobaza, 2007, s. 91–120).

W niniejszym artykule skupiono uwagę na szczególnym rodzaju żywności, jakim jest żywność funkcjonalna. Założono dwa cele: pierwszym z nich było ujawnienie nastawienia konsumentów do nowości na rynku produktów spożywczych oraz podział respondentów na homogeniczne grupy ze względu na postawy wobec żywności funkcjonalnej, a drugim – ustalenie najkorzystniejszego kanału komunikowania informacji dotyczących walorów zdrowotnych tej żywności. W związku z tym postawiono dwie hipotezy badawcze:

H1: Konsumentci kojarzą żywność funkcjonalną z korzystnym wpływem na funkcjonowanie organizmu oraz uważają ją za bezpieczną dla zdrowia.

H2: Głównymi kanałami komunikacji z klientami na rynku żywności są internet oraz osoby, do których konsumenci mają zaufanie.

1. Komunikacja wartości w tworzeniu relacji z klientem

Komunikowanie jest świadomym i zamierzonym procesem wychodzącym od nadawcy i mającym na celu wywarcie określonego wpływu na odbiorcy. W odniesieniu do komunikacji z klientem istnieją różne podejścia, które ewoluują wraz z zachodzącymi na rynku zmianami. Tradycyjne podejście miało na celu głównie promocję produktu ograniczającą się do reklamy wychodzącej od firmy do konsumenta. Współcześnie, w dobie globalizacji, forma ta nie należy do najsukuteczniejszych. Bardziej dostosowana do obecnych warunków jest komunikacja dwustronna, stanowiąca swego rodzaju dialog z odbiorcą, dzięki któremu przedsiębiorca uzyskuje informację zwrotną z rynku na temat swojej oferty (Barska, 2015, s. 33–35). Właściwa realizacja procesu komunikacji pozwala na tworzenie i umacnianie relacji z klientami. Na rynku dominuje nastawienie na angażowanie klienta i nacisk na wzbudzanie interakcji w związku z podejmowanymi działaniami marketingowymi (Budzanowska-Drzewiecka i Lipińska, 2012, s. 13–15).

Podstawowym motywem prowadzącym do zakupu dobra lub usługi jest chęć zaspokojenia potrzeb. Należy pamiętać, że jest to aspekt wysoce subiektywny i różni klienci mogą postrzegać te same produkty w zupełnie odmienny sposób. Aby interakcja z klientem miała miejsce, należy precyzyjnie dostosować komunikat do wybranej grupy docelowej, tak aby był dla odbiorcy interesujący. Ważne jest zatem poznanie potrzeb klienta i przedstawienie mu wartości³, jaką osiągnie przy zakupie, tak aby wyróżnić oferowany produkt na tle konkurencji (Łuczak, 2017, s. 23–26). Poza jakością wysyłanych treści

³ Więcej na temat koncepcji wartości dla klienta zob. w: (Chlipała, 2014, s. 11–19; Szymura-Tyc, 2004, s. 207–213).

niezwykle istotne jest również dobranie odpowiedniego kanału komunikacji – takiego, z którego najczęściej korzystają osoby potencjalnie zainteresowane, aby zwiększyć szanse na dotarcie do nich.

2. Metodologia badań

Badania własne, których wyniki są analizowane w niniejszym artykule, zostały przeprowadzone przez autorkę w 2017 roku na terenie województwa Małopolskiego. Zastosowano celowy dobór próby z uwzględnieniem wieku (trzy kategorie) i płci respondentów (dwie kategorie). W ten sposób uzyskano sześć podgrup o takiej samej liczbie obserwacji (45). Zebrano odpowiedzi od 270 respondentów. Połowa z nich pochodziła z miejscowości powyżej 500 tys. mieszkańców, a druga połowa z miejscowości z 500 tys. mieszkańców lub mniej. Badani byli również zróżnicowani pod względem wykształcenia, ale przeważały osoby z wykształceniem wyższym. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy.

Badanie dotyczyło całej kategorii żywności funkcjonalnej. Dane wejściowe do analiz dotyczących postaw konsumentów wobec żywności funkcjonalnej stanowiło sześć stwierdzeń wyrażonych w 5-stopniowej skali Likerta. Wszystkie pozycje były zamieszczone w jednym pytaniu. Przed tym pytaniem zamieszczono definicję żywności funkcjonalnej, aby zapewnić świadome odpowiedzi respondentów. Przy konstruowaniu tego pytania z góry założono dwa ukryte wymiary teoretyczne: korzyści i zagrożenia. Zmienne K1, K2 i K3 dotyczyły korzyści, natomiast zmienne Z1, Z2 i Z3 – zagrożeń związanych ze spożywaniem żywności funkcjonalnej. Pozycje skali dotyczące postrzeganych korzyści i zagrożeń brzmiały następująco:

- K1: Dzięki spożywaniu żywności funkcjonalnej można uniknąć wielu chorób.
- K2: Żywność funkcjonalna ma lepsze właściwości zdrowotne niż żywność tradycyjna.
- K3: Żywność funkcjonalna w naturalny sposób pozwala uzupełnić niedobory pokarmowe.
- Z1: Spożywanie żywności funkcjonalnej przez dzieci, osoby starsze i alergików może być niebezpieczne dla zdrowia.
- Z2: Substancje aktywne zawarte w żywności funkcjonalnej łatwo przedawkować.
- Z3: Żywność funkcjonalną powinno się spożywać wyłącznie pod kontrolą lekarzy i dietetyków.

Podczas analizy stwierdzenia dotyczące zagrożeń zostały wyskalowane odwrotnie, tak aby większe liczby oznaczały postawę pozytywną, czyli można przyjąć, że w rzeczywistości były to wymiary: korzyści i brak zagrożeń (bezpieczeństwo). Zgodność wewnętrzną zastosowanych skal (jedna dotyczyła korzyści, a druga zagrożeń) zbadano za pomocą współczynnika alfa Cronbacha (α -Cronbacha), którego stosowanie zaleca się przy skalach Likerta. Współczynnik ten przyjmuje wartość od 0 do 1, przy czym im wyższa jest jego wartość, tym wyższą spójnością cechuje się badana skala. Za akceptowalną homogeniczność skali uznaje się taką, dla której współczynnik α -Cronbacha wynosi minimum 0,7 (George i Mallery, 2003, za: Gliem i Gliem, 2003, s. 87). Następnie przeprowadzono analizę skupień metodą k-średnich. Metoda ta pozwala na grupowanie przypadków w skupienia (grupy homogeniczne), które w możliwie największym stopniu różnią się od siebie ze względu na z góry założone czynniki (Sagan, 2004, s. 188–198; Strzyżewska i Rószkiewicz, 2002, s. 288–289).

Aby poznać najbardziej skuteczne kanały komunikacji z klientem, przeanalizowano tabele wielokrotnych odpowiedzi. Dane wejściowe stanowiły odpowiedzi respondentów na pytanie: „Z jakich źródeł czerpie Pan/Pani informacje na temat wpływu odżywiania na zdrowie człowieka?”. Ankietowany mógł zaznaczyć maksymalnie trzy odpowiedzi z podanych propozycji:

- ze stron internetowych o tematyce zdrowego odżywiania prowadzonych przez specjalistów,
- z literatury naukowej,
- z prasy,
- z zajęć w szkole/na uczelni,
- z telewizji/radia,
- od znajomych, rodziny,
- od specjalistów (np. lekarz, dietetyk),
- od internautów (np. blogi, media społecznościowe, fora tematyczne),
- z innych źródeł, jakich?.....

Wszystkie analizy zaprezentowane w artykule przeprowadzono za pomocą programu Statistica, wersja 13.1.

3. Żywność funkcjonalna – zakres znaczeniowy pojęcia a postrzeganie przez konsumentów

3.1. Żywność funkcjonalna w literaturze

Termin „żywność funkcjonalna” pojawia się w literaturze naukowej od lat 90. XX wieku. Koncepcja żywności, która ma wspierać organizm człowieka, wzmacniać odporność, redukować podatność na choroby cywilizacyjne, wywodzi się z Japonii (Arai, 1997, s. 47). W Europie rozpowszechniła się za sprawą projektu badawczego sfinansowanego ze środków Komisji Europejskiej o nazwie Functional Food Science in Europe (FUFOSE)⁴. Według definicji zaproponowanej w ramach projektu FUFOSE żywność może być uznana za funkcjonalną jeśli:

- udowodniono (na podstawie badań klinicznych) jej korzystny wpływ na jedną lub więcej funkcji organizmu ponad efekt odżywczy, który to wpływ polega na poprawie stanu zdrowia oraz samopoczucia i/lub redukcji ryzyka chorób;
- wykazuje pozytywne oddziaływanie w ilościach, jakie oczekuje się, że będą normalnie spożywane jako część codziennej diety;
- ma postać żywności konwencjonalnej (nie są to tabletki ani kapsułki) (Błaszczak i Grześkiewicz, 2014, s. 214–215; Diplock, Aggett, Ashwell, Bornet, Fern i Roberfroid, 1999, s. 26; Gawęcki, 2002, s. 5–15; Lähdenmäki, Grunert, Ueland, Astrom, Arvola, i Bech-Larsen, 2002, s. 523–533; Tuorila, 2001, s. 38–40; Urala i Lähdenmäki, 2004, s. 793–803).

Pomimo wielu definicji pojawiających się w literaturze naukowej⁵ ani w Polsce, ani w Europie nie obowiązuje żadna prawnie ustanowiona definicja żywności funkcjonalnej ani żadne dodatkowe uregulowanie w tym zakresie⁶ (Krygier i Florowska, 2008, s. 2). Brak definicji i specjalnych oznaczeń na opakowaniach mogą sprawiać konsumentom trudność w rozpoznaniu żywności prozdrowotnej na półkach sklepowych. Obecny stan prawny wymaga od zainteresowanych zakupem tego typu produktów spożywczych większej wiedzy na temat składników żywności i ich wpływu na zdrowie.

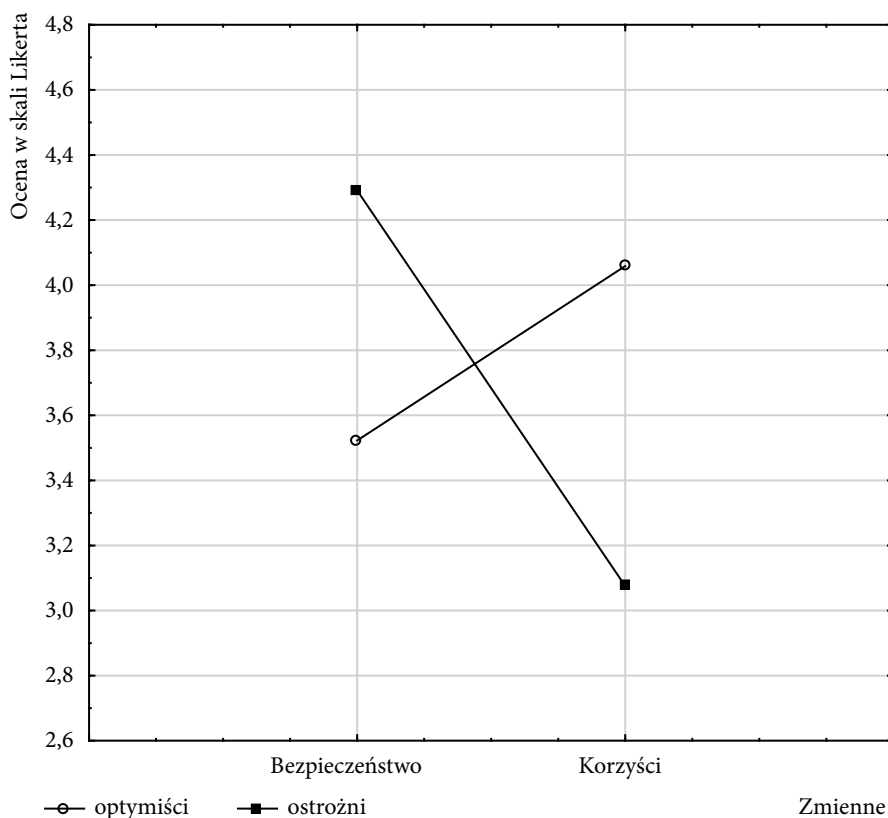
⁴ Więcej na temat projektu FUFOSE zob. w: (*Functional Food Science in Europe*, b.d.; *FUFOSE*, b.d.).

⁵ Zestawienie definicji żywności funkcjonalnej podawanych przez różnych autorów zob. w: (Doyon i Labercue, 2008, s. 1135–1141).

⁶ Żywność funkcjonalną obejmują te same przepisy, jakie obowiązują cały rynek żywności. Dodatkowe uregulowania dotyczą tylko żywności wzbogacanej: (European Commission [EC], b.d.; Główny Inspektorat Sanitarny [GIS], b.d.).

3.2. Postawy konsumentów wobec żywności funkcjonalnej

Analiza rzetelności skal postaw wobec żywności funkcjonalnej wykazała spójność wewnętrzną obu zastosowanych skal. Alfa Cronbacha dla skali dotyczącej zagrożeń wyniósł 0,6516 przy średniej korelacji 0,3889. Ze względu na niewielką liczbę pozycji w skali (zaledwie trzy stwierdzenia) wynik należy uznać za zadowalający. Bardziej spójną skalę uzyskano dla korzyści, gdzie współczynnik alfa Cronbacha wyniósł 0,8319, przy średniej korelacji na poziomie 0,6247. Obliczone wyniki wskazują na to, że respondenci są w większym stopniu zgodni co do korzyści ze spożywania żywności funkcjonalnej niż zagrożeń z nią związanych. Potwierdzenie jednowymiarowości obu skal złożonych umożliwiło obliczenie średnich wartości. Tym sposobem dla każdego wymiaru utworzono jedną zmienną syntetyczną (globalną) reprezentującą ten wymiar.



Wykres średnich uzyskanych skupień

Analiza skupień metodą k-średnich, w której wykorzystano średnie obliczone dla wymiaru korzyści i zagrożeń, pozwoliła na wydzielenie dwóch grup homogenicznych pod względem postawy wobec żywności funkcjonalnej (rysunek). Analiza wariancji wykazała, że obie zmienne bardzo dobrze różnicowały uzyskane skupienia (prawdopodobieństwo testowe p w obu przypadkach wynosiło 0,0000).

Pierwsze skupienie, liczące 199 osób (74% ogółu badanych), nazwano „optymistami”. Grupa ta dostrzega korzyści płynące ze spożywania żywności funkcjonalnej i raczej nie postrzega zagrożeń (uważa tego typu produkty za bezpieczne). Drugie skupienie zostało nazwane „ostrożnymi”. Do tej grupy zaliczono 71 respondentów (26% ogółu badanych). Osoby należące do tej grupy uważają żywność funkcjonalną za bezpieczną dla zdrowia, nie mają natomiast zdania na temat korzyści płynących z jej konsumpcji.

Uzyskane wyniki dla obu grup można uznać za przychylne w kontekście rozwoju rynku żywności funkcjonalnej, co pozwala pozytywnie zweryfikować hipotezę H1. W żadnym ze skupień nie występują negatywne postawy wobec tego rodzaju żywności. Jest ona również postrzegana jako bezpieczna dla zdrowia, co stanowi jeden z ważniejszych aspektów dotyczących zakupu artykułów spożywczych.

4. Analiza kanałów komunikacji z klientem na rynku żywności prozdrowotnej

Rosnące zainteresowanie konsumentów zdrowym stylem życia jest ważnym czynnikiem sprzyjającym rozpowszechnieniu żywności funkcjonalnej na rynku. Spośród badanych respondentów aż 82% odpowiedziało, że interesuje się tematyką zdrowego odżywiania. Biorąc pod uwagę specyfikę żywności funkcjonalnej, można założyć, że zainteresowane jej zakupem będą osoby starające się dbać o zdrowie i samodzielnie poszukujące informacji na temat zdrowego odżywiania (Goetzke i Spiller, 2014, s. 510–522; Kraus, 2015, s. 1622–1633). Istotnym aspektem dla producentów tego typu produktów jest poznanie źródeł, z jakich korzystają te osoby, aby tymi właśnie kanałami starać się docierać do nich z ofertą. Zebrane podczas badania wyniki dotyczące źródeł, z jakich konsumenci najczęściej korzystają, zestawiono w tabeli wielokrotnych odpowiedzi (tabela).

Jako główne źródło informacji respondenci wskazali strony internetowe o tematyce zdrowego odżywiania prowadzone przez specjalistów (64,3% respondentów zaznaczyło taką odpowiedź). Prawie dla połowy odpowiadających

Pożądane kanały komunikacji z klientem poszukującym żywności o korzystnym wpływie na zdrowie człowieka

Wskazane źródła informacji na temat wpływu odżywiania na zdrowie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent przypadków
Strony internetowe o tematyce zdrowego odżywiania prowadzone przez specjalistów	171	24,39	64,29
Znajomi, rodzina	129	18,40	48,50
Internauci (np. blogi, media społecznościowe, fora tematyczne)	103	14,69	38,72
Specjaliści (np. lekarz, dietetyk)	85	12,13	31,95
Literatura naukowa	69	9,84	25,94
Telewizja/radio	52	7,42	19,55
Prasa	49	6,99	18,42
Zajęcia w szkole/na uczelni	28	3,99	10,53
Pozostałe źródła	15	2,14	5,64
Ogółem	701	100,00	–

istotna jest wymiana wiedzy ze znajomymi/rodziną. Trzecim ważnym źródłem okazali się internauci, zarówno prowadzący własne blogi lub strony w mediach społecznościowych, jak i wypowiadający się na forach internetowych (38,7% ankietowanych korzysta z tego źródła). Kolejne dwa miejsca zajmują specjaliści z dziedziny żywienia i zdrowia człowieka (lekarze, dietetycy) oraz literatura naukowa. Wybór tych źródeł oznacza poważne traktowanie tego tematu i chęć zdobycia rzetelnej wiedzy. Warto zwrócić uwagę na fakt, że prawie 40% wszystkich zaznaczonych odpowiedzi stanowią źródła internetowe i to prawdopodobnie w nich należy upatrywać możliwości komunikacji z klientami. Tym samym potwierdzono hipotezę H2 zakładającą, że głównymi kanałami komunikacji z klientami na rynku żywności są internet oraz osoby, do których konsumenci mają zaufanie.

Zakończenie

Rosnące zainteresowanie utrzymaniem dobrego stanu zdrowia poprzez prowadzenie zdrowego stylu życia i przykładanie większej wagi do spożywanych produktów wśród konsumentów stanowi szansę dla producentów żywności funkcjonalnej na poszerzenie swojego udziału w rynku. Konsumenci chcą się zdrowo odżywiać, a żywność funkcjonalna jest odpowiedzią na ich potrzeby. Przeprowadzona analiza skupień wykazała, że respondenci w więk-

zości kojarzą ten rodzaj produktów spożywczych pozytywnie i uważają je za bezpieczne. Aby zwiększyć świadomość konsumentów, producenci powinni w odpowiedni sposób komunikować wartość, która jest dostarczana klientowi kupującemu żywność funkcjonalną. Wartością tą jest pozytywny wpływ na organizm wykraczający poza efekt odżywczy, czyli poza funkcje żywności konwencjonalnej (tradycyjnej). Komunikacja korzyści i edukacja mogą sprawić, że brak regulacji prawnych nie będzie stanowił bariery dla rozwoju tego segmentu rynku żywności. Z przeprowadzonych badań wynika, że najbardziej obiecującym kanałem komunikacji z klientem jest internet, a w szczególności strony internetowe o tematyce zdrowego odżywiania prowadzone przez specjalistów oraz internauci aktywni na blogach, forach tematycznych i w mediach społecznościowych. Aby wejść w relacje z największą liczbą osób, najbardziej odpowiednie wydaje się osadzenie takiej strony lub stworzenie w niej odnośnika do mediów społecznościowych, gdzie konsumenci mogliby poznawać opinie zarówno swoich znajomych, rodziny, jak i innych internautów, którzy na co dzień korzystają z tych portali. Takie podejście stanowiłoby jednocześnie połączenie trzech kanałów komunikacji, które były wymieniane przez respondentów najczęściej.

Bibliografia

- Arai, S. (1997). Studies on functional foods in Japan – State of the art. W: H. Ohigashii, T. Osawa, J. Terao, S. Watanabe i T. Yoshikawa (Eds.), *Food factors for cancer prevention* (s. 47–50). Tokyo: Springer.
- Barska, A. (2015). Komunikacja marketingowa z młodymi konsumentami na rynku żywności. *Handel Wewnętrzny*, 2(355), 33–44. Pobrane z <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-b776da31-eb2a-42fc-8388-143d6ac646c5>
- Błaszczak, A. i Grześkiewicz, W. (2014). Żywność funkcjonalna – szansa czy zagrożenie dla zdrowia?. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 20(2), 214–221. doi:10.5604/20834543.1112240
- Budzanowska-Drzewiecka, M. i Lipińska, A. (2012). Wykorzystanie Internetu w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw w opinii menedżerów. *Komunikacja społeczna*, 4(4), 12–25. Pobrane z <http://socialcommunication.edu.pl/nr-442012/#>
- Chlipała, P. (2014). Marketing relacyjny i marketing wartości – w kierunku paradygmatu zintegrowanego. *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu*

- Ekonomicznego w Katowicach*, 182, 11–19. Pobrane z <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-d05d6027-5aec-418e-bb07-56a4b411edc3>
- Diplock, A., Aggett, P., Ashwell, M., Bornet, F., Fern, E. i Roberfroid, M. (1999). Scientific concepts of functional foods in Europe – Consensus Document. *British Journal of Nutrition*, 81(4), 1–27. doi:10.1017/S0007114599000471
- Doyon, M. i Labrecque, J. (2008). Functional foods: a conceptual definition. *British Food Journal*, 110(11), 1133–1149. doi:10.1108/00070700810918036
- European Commission. (b.d.). *Addition of vitamins and minerals*. Pobrane 5 czerwca 2018 r. z https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/vitamins_minerals_en
- Filipiak-Florkiewicz, A., Florkiewicz, A., Topolska, K. i Cabała, A. (2015). Żywność funkcjonalna (prozdrowotna) w opinii klientów specjalistycznych sklepów z żywnością. *Bromatochemia i Chemia Toksykologiczna*, 48(2), 166–175. Pobrane z <http://www.ptfarm.pl/wydawnictwa/czasopisma/bromatologia-i-chemia-toksykologiczna/117/-/15816>
- FUFOSE. (b.d.). Pobrane 15 czerwca 2018 r. z <http://ilsi.eu/fufose/>
- Functional food science in Europe. (b.d.). Pobrane 15 czerwca 2018 r. z http://cordis.europa.eu/project/rcn/34926_en.html
- Gawęcki, J. (2002). Żywność nowej generacji a racjonalne żywienie. *Żywność*, 33(4), 5–15. Pobrane z http://journal.pttz.org/wp-content/uploads/2018/01/01_Gawecki.pdf
- Gliem, J. A. i Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales. W: *Midwest research to practice conference in adult, continuing, and community education* (s. 82–88). Pobrane z <https://scholarworks.iupui.edu/bitstream/handle/1805/344/Gliem%20%26%20Gliem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Główny Inspektorat Sanitarny. (b.d.). *Szczegółowe wymagania prawne dotyczące żywności wzbogaconej*. Pobrane 5 czerwca 2018 r. z <https://gis.gov.pl/zywnosc-i-woda/zywnosc-wzbogacona-wymagania-szczegolowe/>
- Goetzke, B. I. i Spiller, A. (2014). Health-improving lifestyles of organic and functional food consumers. *British Food Journal*, 116(3), 510–526. doi:10.1108/BFJ-03-2012-0073
- Kraus, A., (2015). Factors influencing the decisions to buy and consume functional food. *British Food Journal*, 117(6), 1622–1636. doi:10.1108/BFJ-08-2014-0301
- Krygier, K. i Florowska, A. (2008). Żywność funkcjonalna obecnie i w przyszłości. *Przemysł Spożywczy*, 62(5), 2–6.
- Kudelka, W. i Łobaza, D. (2007). Charakterystyka żywności funkcjonalnej. *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 743, 91–120. Pobrane z <https://ruek.krakow.pl/jspui/handle/123456789/352>
- Lähteenmäki, L., Grunert, K., Ueland, O., Astrom, A., Arvola, A. i Bech-Larsen, T. (2002). Acceptability of genetically modified cheese presented as real product

- alternative. *Food Quality and Preference*, 13(7), 523–533. doi:10.1016/S0950-3293(01)00077-5
- Łuczak, M. (2017). Wartość w relacjach z finalnym nabywcą, *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 5(2), 16–33. doi: 10.18559/SOEP.2017.2.2
- Sagan, A. (2004). *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Strzyżewska, M. i Rószkiewicz, M. (2002). *Analizy marketingowe*. Warszawa: Difin.
- Szymura-Tyc, M. (2004). Marketing we współczesnych procesach tworzenia i dostarczania wartości klientom. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica*, 179(1), 207–213. Pobrane z <http://hdl.handle.net/11089/7259>
- Tuorila, H. (2001). Keeping up with the change: Consumer responses to new and modified foods. W: *Food Chain 2001 Programme Abstract*, 38–40.
- Urala, N. i Lähteenmäki, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Quality and Preference*, 15(7), 793–803. doi:/10.1016/j.foodqual.2004.02.008