

Magdalena Luboińska

<https://orcid.org/0000-0002-0638-3597>

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wydział Inżynieryjno-Ekonomiczny,

Katedra Zarządzania i Gospodarki Żywnościowej

magdalena.luboinska@ue.wroc.pl

REAKCJE I OCZEKIWANIA W WYBRANYCH GRUPACH KONSUMENTÓW WOBEC NOWEGO PRODUKTU NA RYNKU ŻYWNOSCI FUNKCJONALNEJ

Streszczenie: Pojawianie się nowych trendów na rynku żywności, szczególnie żywności funkcjonalnej, może potwierdzać i odpowiadać za wzrost świadomości oraz wiedzy konsumenta o sektorze żywności, a jednocześnie stanowi wyzwanie dotyczące wprowadzenia nowych produktów na ten rynek. Obserwacja rynku żywności pokazuje, że wartość prozdrowotna żywności ma często mniejsze znaczenie niż cena czy smak produktów. Konsument nieświadomy wartości produktów prozdrowotnych nie będzie umiał racjonalnie ocenić adekwatności ceny do korzyści zdrowotnych wynikających ze spożywania tego produktu.

Celem rozważań było pozyskanie informacji o konsumencie żywności funkcjonalnej, zbadanie reakcji i oczekiwań wybranej grupy konsumentów wobec nowego produktu. Analiza ta jednocześnie propaguje potrzebę pogłębiania świadomości konsumentki dotyczącej produktów funkcjonalnych.

Opinię zebrano w grupie uczestników konferencji tematycznej ($N = 55$) oraz w wybranej grupie studentów ($N = 57$), wykorzystując metodę sondażu diagnostycznego. Badanie przeprowadzono na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu oraz podczas konferencji naukowej w marcu 2018 roku, za pomocą kwestionariusza ankiety.

Otrzymane wyniki wykazują, że 75% studentów oraz 60% uczestników konferencji kieruje się smakiem podczas zakupów, zaś 35% studentów i 55% uczestników konferencji – wartością odżywczą produktu. Jednocześnie około 72% studentów i około 67% uczestników konferencji oczekuje, że produkt funkcjonalny będzie miał dobry smak, niską cenę oraz wysoką wartość odżywczą. Studenci chcą poprawy kondycji,

zmiany wyglądu skóry, zaś uczestnicy konferencji oczekują realnego wpływu na poprawę zdrowia i oświadczeń zdrowotnych na etykietach.

Przeprowadzone badania pokazują, że wybrane grupy konsumentów, mimo wysokiego stopnia zainteresowania tematyką zdrowej żywności, podczas wyboru produktów żywieniowych kierują się ceną i smakiem produktu. Zjawiska te ukazują potrzebę pokazania konsumentowi, co kryje się za ceną nowego produktu prozdrowotnego. Jednocześnie analiza ta wskazuje na ograniczenia w możliwościach rozwoju nowych linii produktów i może mieć znaczenie praktyczne dla przedsiębiorstw działających w tym sektorze.

Słowa kluczowe: żywność prozdrowotna, konsument, studenci, postawy.

Klasyfikacja JEL: A22, D01, I12, M30.

REACTIONS AMONG SELECTED CONSUMER GROUPS FOR A NEW PRODUCT ON THE FUNCTIONAL FOOD MARKET

Abstract: The emergence of new trends in the food market, especially functional foods, may confirm and be responsible for the increase of consumer awareness and knowledge about the food sector and at the same time constitute a challenge for the entry of new products into this market. Observation of the food market shows that the pro-health value of food is often less important than the price or taste of products. Consumers who are unaware of the value of health-promoting products will not be able to rationally assess the adequacy of the price to the health benefits of consuming this product.

The aim of the considerations was to obtain information about the functional food consumer, to examine the reactions and expectations of a selected group of consumers towards a new product. This analysis simultaneously promotes the need to raise consumer awareness about functional products

The opinion was collected among the group of participants at a thematic conference (N = 55) and among the selected group of students (N = 57), using a diagnostic survey method. The study was conducted at the University of Economics in Wrocław and during a scientific conference in March 2018, via a questionnaire.

The obtained results show that 75% of students and 60% of participants at the conference are guided by taste during shopping, while 35% of students and 55% of participants at the conference value the nutritional value of the product. At the same time, 72% of students and 67% of the conference participants expect a functional product of good taste, low price and high nutritional value. Students want to improve their general health condition, change the appearance of their skin, and conference participants expect a real impact on improving health and health claims on the labels.

The studies carried out show that selected groups of consumers, despite the high level of interest in the subject of healthy food, are guided by the price and taste of the product when choosing food products. These phenomena show the need to teach the consumer what is behind the price of a healthy product. At the same time, this analysis indicates limitations in the possibilities of developing new product lines and may have practical significance for enterprises operating in this sector.

Keywords: pro-health food, consumer, students, attitudes.

Wstęp

Wraz z rozwojem świadomości konsumenckiej na temat bezpieczeństwa i zdrowotności żywności, nastąpił dynamiczny rozwój rynku żywności prozdrowotnej. Chętniej interesujemy się zdrowotnymi aspektami żywienia, a także przyglądamy się produktom, które wkładamy do koszyka z zakupami. Duża część tych produktów spożywczych jest wybierana świadomie i zawiera, oprócz wartości odżywczych, dodatkowe substancje mające na celu poprawę różnych parametrów biochemicznych albo metabolicznych naszego organizmu, a co najważniejsze – mogą one zapobiegać chorobom. Jednak wciąż jest zauważalna wysoka nieświadomość konsumenta co do wartości produktów funkcjonalnych (Skotnicka i Platta, 2017, s. 319–328). Konsumenti często nie potrafią zauważyć w cenie żywności funkcjonalnej możliwości zapobiegania chorobom cywilizacyjnym, stąd wartość prozdrowotna żywności ma mniejsze znaczenie niż walory sensoryczne produktu. Annunziata i Vecchio (2011, s. 223–228) podkreślają zdezorientowanie konsumenta sektora żywności funkcjonalnej, choćby z powodu niejednoznaczności oznaczenia, co jest produktem funkcjonalnym, a co może być tylko tak postrzegane (Annunziata i Vecchio, 2011, s. 223–228; Nutraingredients, 2017). Stąd, kiedy coraz ważniejsza staje się percepcja i wiedza społeczeństwa dotycząca żywności funkcjonalnej, przeprowadzono badanie weryfikujące postrzeganie nowych produktów w tej kategorii żywności wśród wybranych konsumentów (Dąbrowska i Babicz-Zielińska, 2011, s. 39–46).

Celem badania była próba zdobycia informacji o potencjalnych konsumentach żywności funkcjonalnej i ich preferencjach dotyczących nowego produktu na tym rynku żywności. Weryfikowano, czy interesowanie się tematem „zdrowej” żywności może mieć znaczenie podczas podejmowania decyzji zakupowych, a także jakimi innymi czynnikami kieruje się konsument przy wyborze produktu żywnościowego. Równocześnie ankietowani odpowiadali, jakie mają oczekiwania wobec żywności funkcjonalnej. Na podstawie dostęp-

nej literatury, obserwacji własnych oraz doniesień można założyć, że w tej grupie znajdują się konsumenci, do których powinna zostać skierowana oferta handlowa tej żywności (Błaszczyk, Piórecka, Jagielski i Schleger-Zawadzka, 2013, s. 815–819). W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz, a pytania w nim zawarte dotyczyły postrzegania własnych decyzji zakupowych i oczekiwań wobec nowych produktów żywności prozdrowotnej. Pytano, czy przy wyborze konkretnych produktów zwraca się uwagę na ich skład, jakość bądź cenę, a także czy produkt funkcjonalny musi wzmacniać właściwości zdrowotne, czy inne.

W pracy wykorzystano literaturę z zakresu tematyki żywności, szczególnie z sektora żywności funkcjonalnej, i posługiwano się metodą sondażu diagnostycznego.

Analiza może stanowić wskazówkę dla producentów żywnościowych, a jednocześnie propaguje potrzebę szerzenia wiedzy dotyczącej żywności funkcjonalnej.

1. Rynek żywności funkcjonalnej

Żywność funkcjonalna jest dostępna na rynku spożywczym od bardzo dawna, jednocześnie wciąż wielu konsumentów nie jest tego świadoma. Żywność o właściwościach prozdrowotnych pojawiła się po raz pierwszy na rynku japońskim w 1991 roku, po wprowadzeniu regulacji prawnych. Następnie tym rodzajem żywności zainteresowały się rynki w USA i Europie (Saluk-Juszczak, 2010 s. 451–458; Trichopoulou, Soukara i Vasilopoulou, 2007, s. 420–427). Obecnie stosowaną definicję żywności funkcjonalnej ustanowiono w dokumencie końcowym finansowanym ze środków Komisji Europejskiej w 1999 roku. Zgodnie z zaproponowaną definicją przez FUFOS (Functional Food Science in Europe) żywność może być uznana za funkcjonalną, jeżeli na podstawie badań naukowych udowodniono jej korzystny wpływ na jedną funkcję lub więcej funkcji organizmu ponad efekt odżywczy. Wpływ ten można zauważyć w poprawie stanu zdrowia oraz samopoczucia i (lub) zmniejszenia ryzyka chorób (Diplock, 1999, s. 1–27). Taka żywność ma przypominać żywność konwencjonalną, a także wykazywać oddziaływanie w wymiarze zwyczajowo spożywanych produktów w diecie, nie występuje w formie tabletek czy kapsułek (Lange, 2010, s. 7–24).

Teoria, że jakość życia i zdrowia człowieka może w dużym stopniu zależeć od klasy spożywanej żywności, znajduje potwierdzenie we współczesnych badaniach naukowych. Preferencje żywieniowe konsumentów są związa-

ne z postępem i rozwojem nauki oraz technologii w dziedzinie żywienia, a także rosnącej świadomości prozdrowotnej społeczeństwa (Siró, Kápolna, Kápolna, i Lugasi, 2008, s. 4–7). Substancje bioaktywne obecne w żywności funkcjonalnej nadają jej właściwości prozdrowotne niezbędne do osiągnięcia profilaktycznego i terapeutycznego działania. Jako jeden z podstawowych elementów diety może korzystnie wpływać na procesy fizjologiczne organizmu, a szczególnie zwiększać jego odporność, sprzyjać leczeniu określonych chorób, a nawet spowalniać procesy starzenia się organizmu (Wiciński i Wolska-Adamczyk, 2015). W Azji, gdzie koncepcja żywności prozdrowotnej jest już dobrze znana, rynek funkcjonalnych produktów stał się nawet alternatywą dla medycyny tradycyjnej (Rezai, Teng, Shamsudin, Mohamed, i Stanton, 2017, s. 153–173).

Najważniejszym czynnikiem, który sprzyja dynamicznemu wzrostowi rynku żywności funkcjonalnej, jest zmiana świadomości i stylu życia konsumentów w krajach wysoko rozwiniętych. Powstają nowe potrzeby żywieniowe pojawiające się na fali dbałości o zdrowie i sprawność fizyczną, w celu zapewnienia długiego i zdrowego życia. Rośnie zainteresowanie nowymi grupami produktów spożywczych, żywności o jak najwyższej jakości, nisko przetworzonej, ekologicznej, bez dodatków chemicznych czy właśnie produktami funkcjonalnymi. Równocześnie przed producentami otwierają się nowe drogi do wykreowania produktów spełniających rzeczywiste potrzeby społeczne, szczególnie sprzyjające zdrowiu, leczące czy przeciwdziałające chorobom cywilizacyjnym (Janicki i Świderski, 2003, s. 13–26; Pucek, 2017). Przyglądając się bliżej rosnącej popularności produktów ekologicznych, można domniemywać, że inne grupy z sektora żywnościowego będą się rozwijać podobnie. Wzrośnie popyt konsumenta na nowe produkty, a nawet jego chęć wyższej zapłaty za ten produkt (Dholakia i Shukul, 2012, s. 221–227).

W ostatnim dziesięcioleciu obserwuje się wzrost asortymentu produktów spożywczych nowych kategorii żywności. Tak błyskawiczny rozwój rynku mógł być możliwy dzięki wykorzystaniu luk w dotychczasowych przepisach prawnych, a jednocześnie jest realnym obrazem potrzeb konsumenckich. Według szacunków instytucji badawczych w 2016 roku rynek produktów żywności funkcjonalnej stanowił od ok 5% do 30% rynku żywności tradycyjnej (Olejniczak, 2016, s. 28–37), „w Europie wartość rynku żywności funkcjonalnej sięgnęła wg KPMG 117 mld EUR, w Polsce zaś – 3,7 mld EUR” (Portal Spożywczy, 2017a). Segment tego sektora żywności z roku na rok zdecydowanie rośnie i zapewne utrzyma się przez najbliższe lata, oferując konsumentom nowe produkty o właściwościach prozdrowotnych (Portal Spożywczy, 2017b).

2. Reakcje i oczekiwania konsumentów wobec nowych produktów funkcjonalnych

Rosnąca świadomość społeczna, między innymi dotycząca związku wzrostu jakości życia i zdrowia z nawykami żywieniowymi, spowodowała zmiany zachowań i postaw konsumenckich. Obecnie cenione jest dążenie do naturalności stylu życia, trend ten wzmacnia pogląd o konieczności ochrony środowiska naturalnego i wiąże się z promowaniem dawnych, przedindustrialnych zwyczajów żywieniowych, minimalnego przetworzenia żywności i zmiany metod produkcji żywności. Jednocześnie dąży się do szybkiego wzrostu jakości życia poprzez utrzymywanie wysokiej sprawności fizycznej oraz wzrost efektywności w zapobieganiu chorobom. Tutaj wykorzystuje się żywność wygodną, wysoko przetworzoną, często modyfikowaną genetycznie, a także gotowe preparaty (suplementy diety) (Olejniczak, 2016, s. 28–37).

Producenci, wprowadzając nowy produkt na rynek konkretnej kategorii żywności, muszą się zmierzyć z barierami rozwoju tych produktów. Konsumenti decydują o przetrwaniu czy też popularności danego artykułu, mimo że często czują się zagubieni wobec bogatego asortymentu nowych rynków żywności, mają swoje oczekiwania, które powinny zastać spełnione przez producentów.

Reakcje konsumentów na nowe produkty żywności funkcjonalnej są nierozdzielnie związane z cechami społeczno-demograficznymi. Równie ważnym czynnikiem, który kształtuje odbiór nowych produktów żywności funkcjonalnej, jest panująca moda i reklama, co może się objawiać neofobią żywieniową, czyli strachem przed nowym pożywieniem lub niekontrolowaną chęcią poprawy jakości zdrowia prowadzącą do zaburzeń żywieniowych (Dąbrowska i Babicz-Zielińska, 2011, s. 39–46). Podążając za przeprowadzonymi badaniami, polski konsument jest sceptycznie nastawiony do nieznanej, nowej żywności (Gutkowska, Olewnik-Mikołajewska i Krośnicka, 2015). Stąd tylko świadomy konsument będzie odnosił swoje wymagania do prawidłowej definicji żywności funkcjonalnej i zauważy w niej wymiar możliwości zabezpieczenia się przed chorobami cywilizacyjnymi (Dąbrowska i Babicz-Zielińska 2011, s. 39–46).

Podążając za publikacją Skotnickiej i Platty (2017, s. 319–328), wśród najczęściej wymienianych czynników, które wpływają na postrzeganie nowych produktów na rynku przez konsumentów, jest cena, reklama oraz dostępność tychże produktów. Natomiast wśród oczekiwań, jakie dany produkt funkcjonalny ma spełniać, często wymienia się hamowanie apetytu i uczucia głodu, poprawę sprawności psychofizycznej czy obniżenie stresu (Skotnicka i Platta, 2017, s. 319–328).

Interesujący wydaje się punkt widzenia konsumenta dotyczący oświadczeń żywieniowo-zdrowotnych. Informacje, które znajdują się na etykietach produktów żywieniowych na temat zawartości składników odżywczych i udowodnionych potencjalnych korzyści zdrowotnych, mogą wpłynąć na reakcję ich potencjalnych nabywców (Darian, Tucci, Stanton i Boglione, 2017). W literaturze aspekt oświadczeń żywieniowych i (lub) zdrowotnych jest wymieniany jako czynnik decydujący przy wyborze produktów niskotłuszczowych wśród młodych ludzi (Küster i Vila, 2017, s. 66–76). Według Kozirok, Kotłowskiej i Babicz-Zielińskiej (2011, s. 969–972) kobiety uznały oświadczenia żywieniowe i (lub) zdrowotne za mało istotny czynnik w podejmowaniu decyzji zakupowych. Równocześnie w większym stopniu wykazały brak akceptacji dla zmian cech organoleptycznych produktu niż dopuszczenie tej zmiany ze względu na potencjalne korzyści zdrowotne produktu. Badanie ukazało także, że cena nowego produktu, a raczej jej wzrost, może być akceptowalny do pewnego poziomu (Kozirok i in., 2011, s. 969–972).

Mimo że konsumenci często, dokonując decyzji zakupowych, nie zastanawiają się, co jest dla nich najważniejsze, to cechy sensoryczne produktu, cena oraz jakość i świeżość produktu zawsze będą jednymi z najistotniejszych czynników. Potwierdza to szereg doniesień i raportów, które pokazują, że mamy skłonności do wygodności – jako konsumenci – ulegamy reklamie. Jednocześnie w trendzie rosnącej świadomości żywieniowej wciąż poruszamy się po rynkach żywnościowych po utartych, znanych ścieżkach przyzwyczajień (Barska, 2017, s. 7–18).

Podążając za Tomaszewską i Ryciuk (2018, s. 129–140), interesujący wydaje się również fakt, że niektóre grupy produktów są typowe dla danej grupy wiekowej, a także istnieją statystyczne różnice między czynnikami wpływającymi na decyzje zakupowe dotyczące e-konsumentów (Tomaszewska i Ryciuk, 2018, s. 129–140). Zakupy dokonywane online to kolejna możliwość nabycia produktów funkcjonalnych.

3. Wyniki badania

Dobór próby do badania przeprowadzono, stosując technikę wyboru przypadkowego, często nazywaną techniką według wygodności. Badanie nie zawiera elementów wnioskowania statystycznego, gdyż nie można z pełną dokładnością oszacować stopnia prawdopodobieństwa popełnienia błędu, z jakim otrzymane wyniki uogólniamy na całą populację. Stąd wyniki badania nie zapewniają reprezentatywnej próby dla żadnej określonej populacji, są bada-

niami pilotażowymi do zebrania ogólnych danych na dany temat. Jednocześnie mogą być przesłanką do poznania bliżej wybranych populacji i uzyskania danych empirycznych w celu sformułowania wstępnych hipotez badawczych. Przy wyborze próby założono, że relacje między wiekiem, płcią, statusem „student” czy „uczestnik konferencji tematycznej”, a także zainteresowaniem czy wiedzą o danej tematyce mogą mieć znaczenie przy decyzjach zakupowych w tym sektorze rynku żywnościowego.

Badanie pozwoliło zebrać spostrzeżenia od grupy 112 osób w przedziale wiekowym od około 20 do 65 lat. Respondenci to grupa 57 studentów z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu oraz 55 osób biorących udział w konferencji naukowej pt: „Odważ się i zmień nawyki żywieniowe”, która odbyła się w marcu 2018 roku we Wrocławiu. Opinię zebrano, wykorzystując metodę sondażu diagnostycznego, za pomocą kwestionariusza ankiety, w którym zadano szereg pytań zamkniętych. Ankietowani odpowiadali zgodnie z własnymi poglądami, zaznaczając jedną, dwie lub trzy odpowiedzi w zależności od pytania.

Tabela wykazuje, że w badaniu brało udział 64,3% kobiet i 22,7% mężczyzn, 50,9% ankietowanych było poniżej 26. roku życia, 40,1% osób było w wieku 26–49 lat, a 9% osób mieściło się w przedziale 50–65 lat. W badaniu nie brały udziału osoby powyżej 65. roku życia. Zdecydowana większość, bo aż 86,6% respondentów, miała wyższe wykształcenie (uwzględniając stopień licencja-

Charakterystyka próby badawczej (N = 112) wg cech społeczno-demograficznych – liczba respondentów

Charakterystyka próby badawczej		
	Studenci	Uczestnicy konferencji
Płeć		
Kobieta	32	40
Mężczyzna	25	15
Wiek		
Poniżej 26	43	14
27–49	14	31
50–65	0	10
Powyżej 65	0	0
Wykształcenie		
Wyższe	45	52
Średnie	12	3
Zawodowe/podstawowe	0	0

Źródło: Na podstawie wyników ankiety, 2018.

ta lub inżyniera), 13,4% osób miało wykształcenie średnie. Respondentów różnicowano ze względu na potencjalną grupę konsumencką¹, którą mogą reprezentować, a także ze względu na płeć.

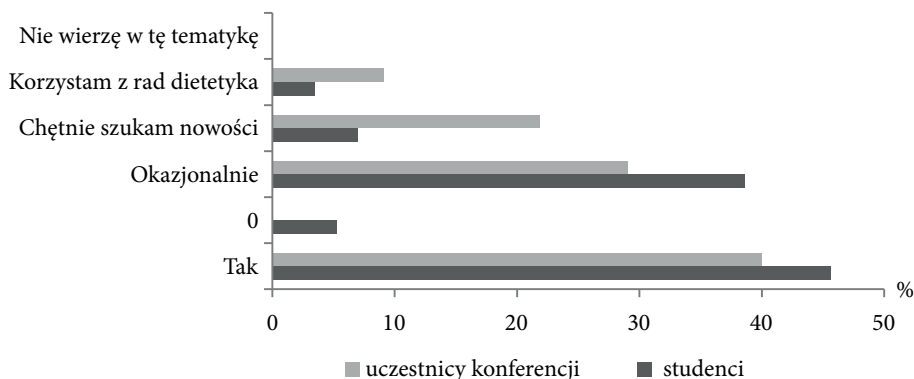
Wybraną próbę badawczą podzielono na dwie grupy konsumenckie – grupę studentów oraz grupę uczestników konferencji. W koncepcji pracy założono na podstawie własnych obserwacji, że kwestie instytucjonalne, czyli status zawodowy (tutaj „student” lub „uczestnik konferencji” jako specjalista), może mieć wpływ na reakcje i oczekiwania na rynku żywnościowym. Także w wybranych grupach kwestia zainteresowania tematyką „zdrowej”² żywności i rodzaj żywności dotychczas wybieranej podczas zakupów pokarmowych mogą być czynnikiem decydującym o wyborze nowych czy innych produktów. Studenci są postrzegani jako młoda populacja, zdobywająca wiedzę i otwarta na nowości, zaś uczestnicy konferencji tematycznej to często specjaliści, znawcy wybranej tematyki i możliwości jej wykorzystania.

Przeprowadzone badanie pokazuje (rysunek 1), że większość respondentów, tj. 45,6% studentów i 40% uczestników konferencji interesuje się tematyką „zdrowej” żywności, zaś podobna część, tj. 38,6% studentów i 29,1% uczestników konferencji, jedynie okazjonalnie jest zainteresowana tą tematyką. Zaledwie 7,0% studentów i 21,8% uczestników konferencji zgłasza swoją chęć do szukania nowości na ten temat, a 3,5% studentów i 9,1% uczestników konferencji przypisuje to jednocześnie radom, jakie dostaje od dietetyka. Tylko 5,3% studentów zgłosiło, że nie interesuje się w ogóle zagadnieniem zdrowej żywności, zaś nie miało to miejsca w przypadku grupy uczestników konferencji. Żaden ankietowany nie zaznaczył odpowiedzi, że „nie wierzy w tę tematykę”, co może potwierdzać modę na „zdrową” żywność (Raport firmy Mintel, 2018), chęć powrotu do bliskości natury produktów i metod ich wytwarzania.

Studenci i uczestnicy konferencji podobnie reagują na zagadnienia „zdrowej” żywności, jeśli się nią interesują, nawet okazjonalnie. W grupie uczestników konferencji można zauważyć, że częściej niż studenci poszukują nowości na rynku produktów spożywczych i z uwagą odnoszą się do wskazówek uzyskanych od dietetyka, który coraz częściej jest kojarzony jako katalizator zmian nawyków żywieniowych (Mijkowska, 2012).

¹ Jako grupę konsumencką rozumie się potencjalnych konsumentów produktów żywnościowych, na których decyzje zakupowe może mieć wpływ ich status zawodowy.

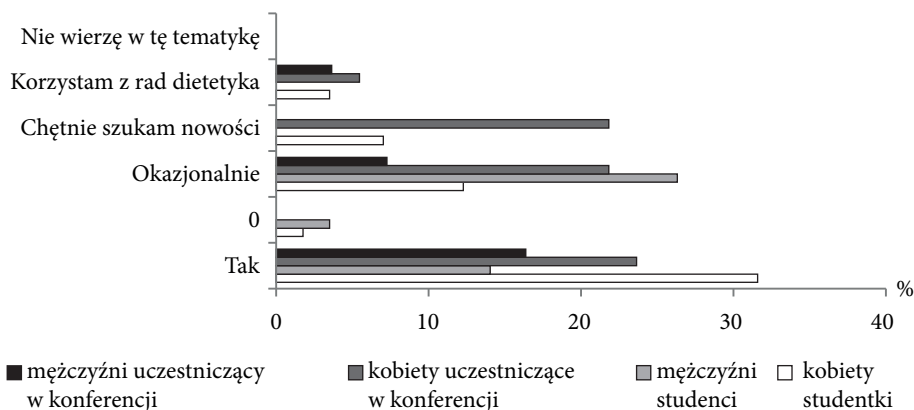
² Termin zdrowa żywność, który tak łatwo się przyjął w powszechnym użyciu, może być różnie interpretowany (produkty wytwarzane naturalnymi metodami, produkty służące zdrowiu i inne), stąd m.in. posługiwanie się cudzysłowem.



Rysunek 1. Procent osób zainteresowanych tematyką „zdrowej” żywności w próbie badawczej

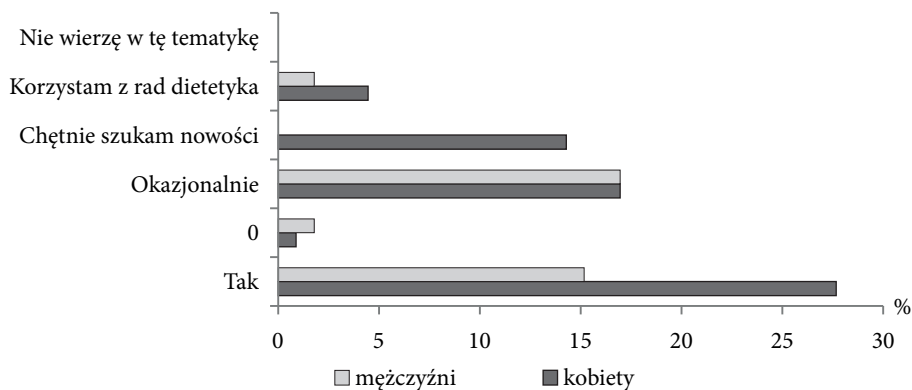
Źródło: Na podstawie wyników ankiety, 2018.

Według wyników na rysunku 2 i 3 można zauważyć, że na zainteresowanie się tematem zdrowej żywności może mieć wpływ płeć i status zawodowy. Kobiety w obu wybranych grupach, tj. 31,6% i 23,6%, znacznie częściej niż mężczyźni, 14,0% i 16,4%, deklarują zainteresowanie tematem. Populacja kobiet chętniej przyznaje, że szuka nowinek i korzysta z rad dietetyka. Jednocześnie kobiety – uczestniczki konferencji – częściej niż studentki deklarują, że ich zaciekawienie jest okazjonalne, zaś w przypadku mężczyzn zdecydowanie



Rysunek 2. Procent osób zainteresowanych tematyką „zdrowej” żywności w próbie badawczej z podziałem na kobiety i mężczyzn w danej grupie konsumenckiej

Źródło: Na podstawie wyników ankiety, 2018.



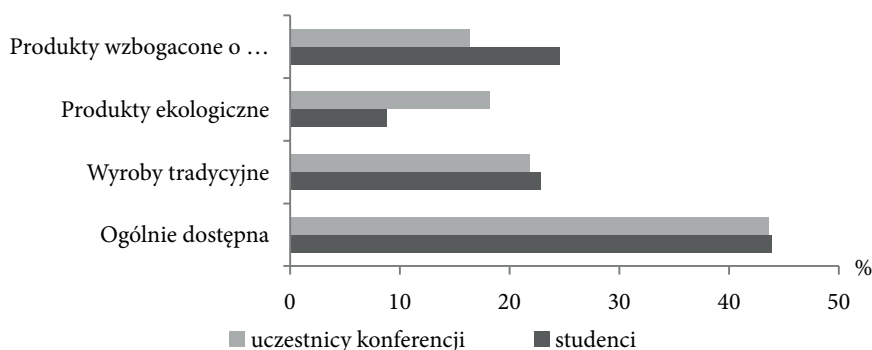
Rysunek 3. Procent kobiet i mężczyzn zainteresowanych tematyką „zdrowej” żywności w próbie badawczej

Źródło: Na podstawie wyników ankiety, 2018.

wana większość studentów, bo 26,3%, w stosunku do mężczyzn uczestników konferencji – 7,3% – również to potwierdza. Wydaje się, że zachowania kobiet wobec tematyki zdrowej żywności są podobne w obu grupach, jednak w każdym przypadku rozkłada się to inaczej. Więcej respondentek studentek deklaruje swoje zainteresowanie, a także jego brak owym tematem. W grupie uczestniczek konferencji nie odnotowano braku zainteresowania tematyką, ale jest ona wykazywana częściej okazjonalnie lub jako chęć poznania nowości. W przypadku męskiego spojrzenia na wybrany temat możemy zauważyć, że tylko mężczyźni studenci informują, że w ogóle nie ciekawi ich „zdrowa” żywność, a z drugiej strony wysoki odsetek tej grupy wykazuje okazjonalne zainteresowanie. Niewiele więcej mężczyzn uczestników konferencji w stosunku do studentów przyznaje, że interesuje się wybranym zagadnieniem, zaś w znacznie mniejszym stopniu okazjonalnie. Grupa ta wyróżnia się deklaracją współpracy z dietetykiem.

Blisko 44% badanych w obu grupach deklaruje (rysunek 4), że kupuje żywność ogólnie dostępną, podobnie, bo około 22%, kupuje wyroby tradycyjne, które dość długo należały do tak zwanej kategorii produktów luksusowych i kupowanych okazjonalnie (Newerli-Guz i Rybowska, 2015, s. 286–295). Częściej po produkty ekologiczne sięgają uczestnicy konferencji, bo 18,2%, a studentów tylko 8,8%. Odwrotnie zaś sytuacja kształtuje się w przypadku produktów wzbogaconych o niektóre korzystne dla zdrowia składniki, tutaj to 24,6% studentów i 16,4% uczestników konferencji decyduje się na te produkty. Wysoki udział uczestników konferencji, którzy kupują żywność ekolo-

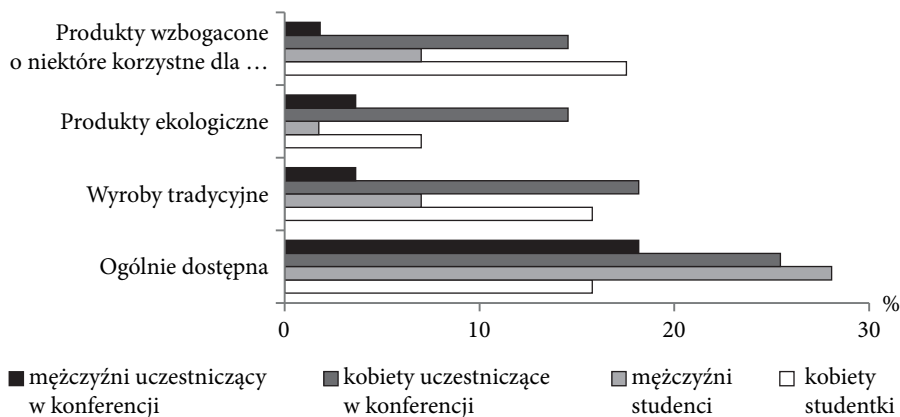
giczną, może wykazywać wyższą świadomość technik uprawy roślin, a także większą zasobność portfela. Wynik ten potwierdzałby rosnącą świadomość konsumencką, a także to, że produkty ekologiczne nadal są często droższe od tradycyjnych i mogą nie być tak łatwo dostępne dla każdego studenta (Baer-Nawrocka i Szalaty, 2017, s. 138–153). Ciekawym faktem jest wyższy procent studentów niż uczestników konferencji kupujących żywność wzbogaconą, co może świadczyć o poprawie edukacji w tym zakresie, większej otwartości na nowe produkty bądź podatności na reklamę. Obecnie większość dostępnych obserwacji i wyników badań dotyczących zdrowotnych aspektów spożywania choćby żywności ubogoenergetycznej przez studentów świadczy o potrzebie dalszej edukacji żywieniowej tej grupy (Grzelak, Grupińska, Kramkowska, Walczak i Czyżewska, 2014, s. 77–86). Wysoki procent deklaracji wyboru żywności ogólnie dostępnej może potwierdzać obserwacje koszyków zakupowych Polaków opisanych w raporcie o polskich konsumentach (Portal spożywczy, 2018).



Rysunek 4. Procent osób kupujących dany rodzaj żywności w próbie badawczej

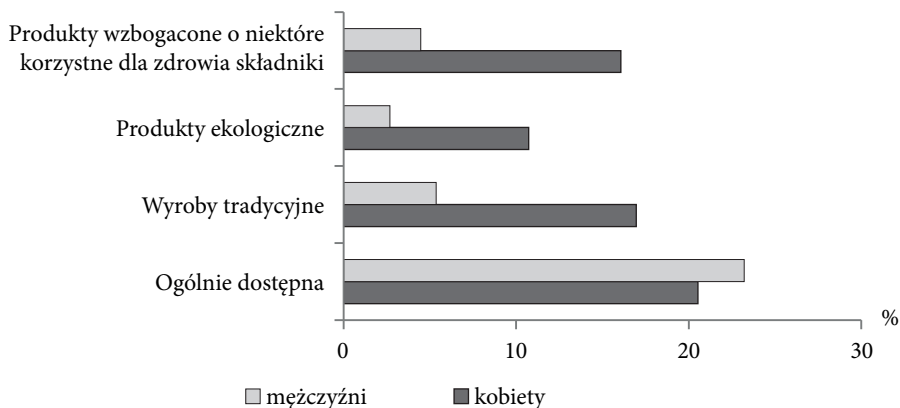
Źródło: Na podstawie wyników ankiety, 2018.

Wyniki badań przedstawione na rysunkach 5 i 6 pokazują, jak różnią się decyzje zakupowe w wybranych grupach ze względu tylko na płeć ankietowanych. Kobiety uczestniczki konferencji częściej decydują się na kupno żywności ogólnie dostępnej, wyrobów tradycyjnych czy produktów ekologicznych niż kobiety studentki. Wyroby ogólnodostępne rzadziej są wybierane przez studentki, co wydaje się bardzo intrygujące. Kolejnym interesującym wynikiem jest to, że 17,5% studentek i 7,0% studentów częściej sięga po produkty wzbogacone o niektóre korzystne dla zdrowia składniki niż uczestniczki i uczestnicy konferencji (14,5% i 1,8%). Jednocześnie produkty wzbogacone,



Rysunek 5. Procent osób kupujących dany rodzaj żywności w próbie badawczej z podziałem na kobiety i mężczyzn w danej grupie konsumentckiej

Źródło: Na podstawie wyników ankiety, 2018.



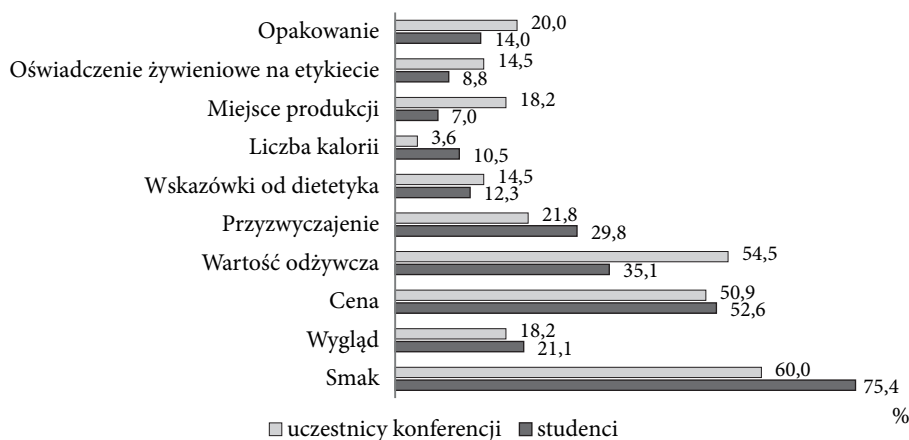
Rysunek 6. Procent osób kupujących dany rodzaj żywności w próbie badawczej z podziałem na kobiety i mężczyzn

Źródło: Na podstawie wyników ankiety, 2018.

ekologiczne i wyroby tradycyjne cieszą się mniejszą popularnością wśród mężczyzn niż wśród kobiet. Odwrotnie sytuacja wygląda w przypadku żywności ogólnodostępnej, którą wybiera 28,1% studentów i 18,2% uczestników konferencji.

Respondenci, kupując artykuły spożywcze, najczęściej kierują się smakiem i ceną. Wyniki przeprowadzonego badania pokazują, że 3/4 grupy studentów,

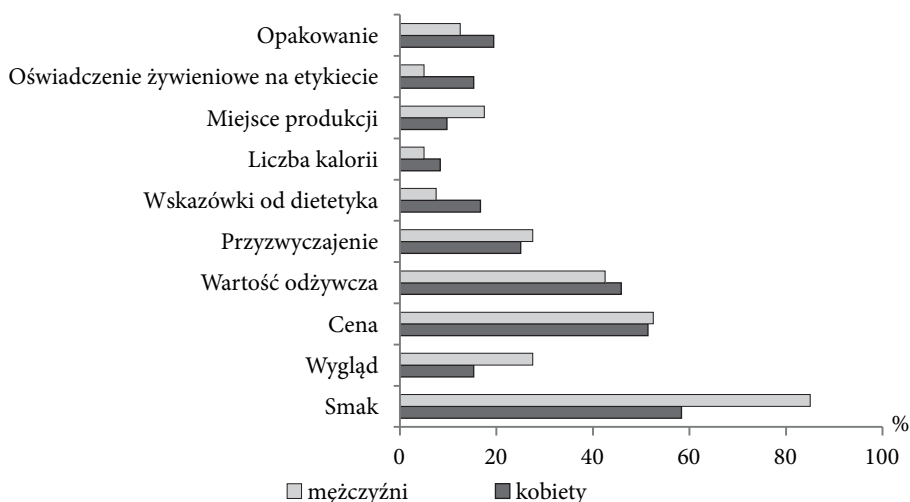
tj. 75% i 60% uczestników konferencji, sugeruje się smakiem przy wyborze produktów żywnościowych. Wyniki mogą potwierdzać obawy producentów, że preferencje smakowe są wyjątkowo znaczące dla konsumentów. Może to dotyczyć szczególnie twórców produktów, które powstają w ramach nowych i często drogich technologii, gdzie najistotniejsze jest zachowanie wartości bioaktywnych, a nie ostateczny smak. Ukazuje to problem niedostatecznej informacji na rynku o wartości produktów funkcjonalnych. Znaczny procent respondentów zaznaczył wartość odżywczą jako istotny czynnik wpływający na zakupy (została wymieniona u 55% uczestników konferencji i 35% studentów). Jednocześnie wątpliwości może budzić fakt, że często wartość odżywcza nie jest postrzegana prawidłowo – chodzi o stopień, w jakim dana żywność/porcja żywności pokrywa zapotrzebowanie organizmu w zakresie przemian metabolicznych (Kunachowicz, 2001). Stąd istotnym elementem w potencjalnej komunikacji przedsiębiorca konsument powinna być edukacja i wyjaśnienie terminów omawianych zagadnień. Równie ważnym i często wymienianym czynnikiem jest cena produktu, dlatego producent mógłby lepiej informować konsumenta, co kryje się za ceną produktu funkcjonalnego. Czy sam proces technologiczny jest droższy przez swoją innowacyjność, lub może surowiec, z którego jest wykonany, jest bardziej wartościowy dzięki warunkom, np. jego hodowli. Byłoby wskazane, aby przedsiębiorca ukazał, że poprzez wybranie innych, często innowacyjnych uwarunkowań produkcji zwiększa wartość prozdrowotną tych produktów.



Rysunek 7. Procent osób wybierających produkty żywnościowe ze względu na dany czynnik w wybranej próbie

Źródło: Na podstawie wyników ankiety, 2018.

Na rysunku 7 zaprezentowano czynniki, którymi wybrana próba badawcza sugeruje się podczas decyzji zakupowych. Uczestnicy konferencji najczęściej, poza uwarunkowaniem ceny, smaku i wartości odżywczej, zwracają uwagę na przyzwyczajenie (21,8%), opakowanie (20%), miejsce produkcji i wygląd (po 18,2%), a także oświadczenie żywieniowe na etykiecie oraz wskazówki od dietetyka (14,5%). Liczba kalorii ma mniejsze znaczenie dla uczestników konferencji i tylko 3,6% z nich zwróciło na to uwagę, natomiast już dla 10,5% studentów ten aspekt jest znaczący. Studenci celują w produkty sprawdzone, kierują się przyzwyczajeniem (29,8%), przekonującym wyglądem (21,1%), opakowaniem (14%) i wskazówkami od dietetyka (12,3%). W małym stopniu dla tej grupy mają znaczenie oświadczenia żywieniowe na etykiecie, jest to istotne tylko dla 8,8% studentów, podobnie jak miejsce produkcji produktu – wymienia je tylko 7%.



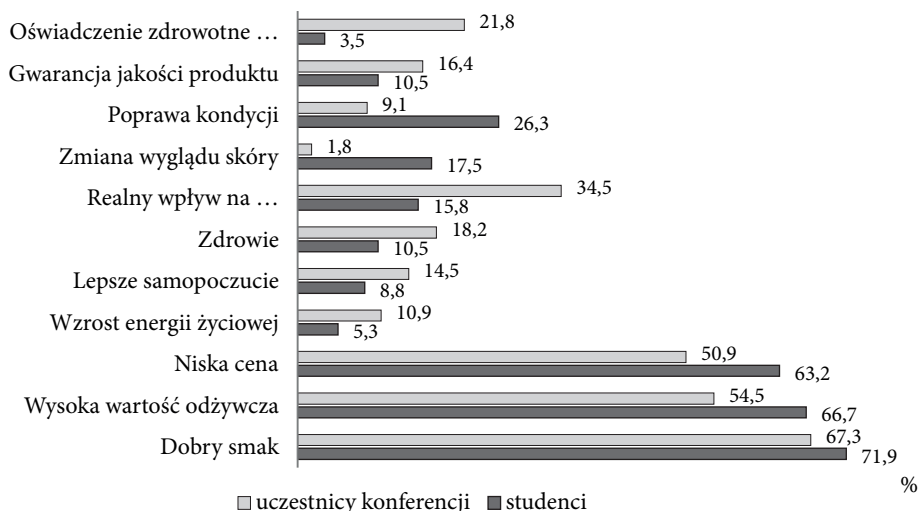
Rysunek 8. Procent kobiet i mężczyzn z próby badawczej wybierającej produkty żywnościowe ze względu na dany czynnik

Źródło: Na podstawie wyników ankiety, 2018.

Czynniki wpływające na decyzje zakupowe mogą się rozkładać inaczej w zależności od płci respondentów (rysunek 8). Mężczyźni w obu grupach znacznie częściej niż kobiety zwracają uwagę podczas zakupów na smak, wygląd, przyzwyczajenie i miejsce produkcji produktów. Zaś kobiety w swoich wyborach nierzadko opierają się na wartości odżywczej, oświadczeniu żywieniowym na etykiecie, opakowaniu czy wskazówkach od dietetyka. Męż-

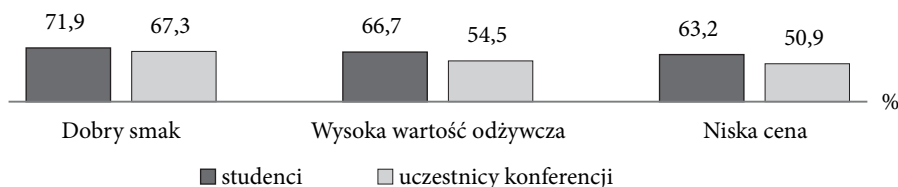
czyżni w mniejszym procencie sugerują się tymi czynnikami, co może być podyktowane społecznymi uwarunkowaniami i postrzeganiem płci, czyli kobiety jako osoby decydującej o zakupach w danej rodzinie. Ten aspekt może być przesłanką, że kobiety są postrzegane jako osoby o wyższej świadomości zdrowotnej czy żywieniowej lub że mają większą wiedzę o odżywianiu.

Wybrane grupy, na podstawie swoich preferencji zakupowych, określiły swoje oczekiwania wobec nowych produktów wchodzących na rynek w kategorii żywności funkcjonalnej (rysunek 9 i 10). Respondenci zdecydowanie pragną dobrego smaku produktów funkcjonalnych – odpowiedziało tak 71,9% studentów i 67,3% uczestników konferencji, zwracają uwagę na wysoką war-



Rysunek 9. Procent osób z próby badawczej oczekujących wobec produktów prozdrowotnych wymienionych czynników

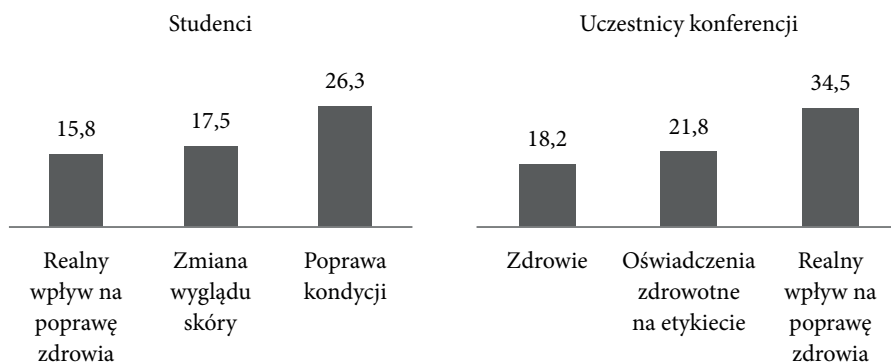
Źródło: Na podstawie wyników ankiety, 2018.



Rysunek 10. Najczęściej wymieniane oczekiwania konsumentów wobec produktów prozdrowotnych w wybranej próbie badawczej

Źródło: Na podstawie wyników ankiety, 2018.

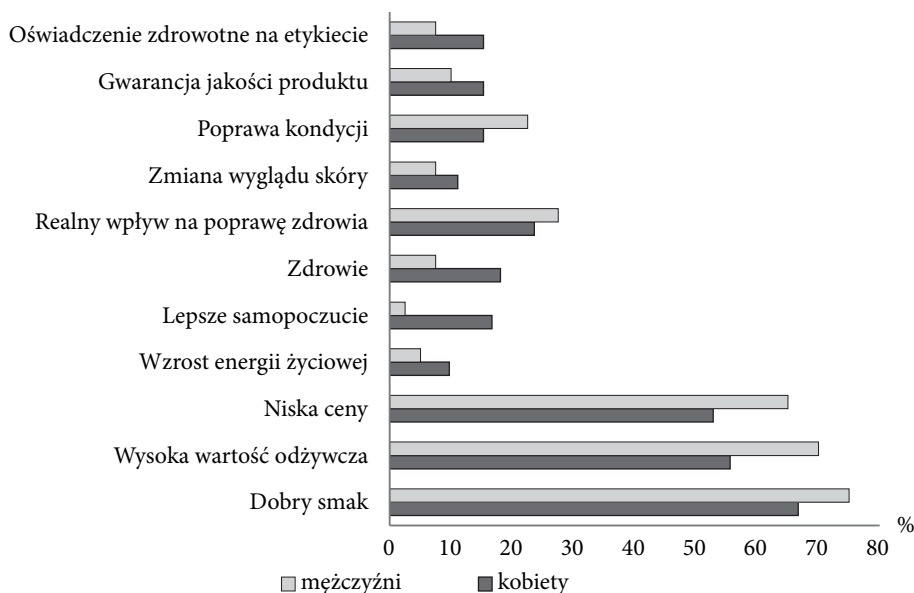
tość odżywczą (66,7% studentów i 54,5% uczestników konferencji) oraz niską cenę (63,2% studentów i 50,9% uczestników konferencji). Aż 34,5% uczestników konferencji, a tylko 15,8% studentów oczekuje także realnego wpływu na poprawę ich stanu zdrowia, 21,8% uczestników konferencji i tylko 3,5% studentów oczekuje oświadczenia zdrowotnego na etykiecie produktu oraz aż 17,5% studentów, a tylko 1,8% uczestników konferencji liczy na zmiany wyglądu skóry. Może to świadczyć o wysokiej świadomości wpływu żywienia na jakość życia, a także znajomości definicji żywności funkcjonalnej czy jej uwarunkowań prawnych bardziej wśród uczestników konferencji niż studentów. Studenci natomiast to grupa, która większą uwagę może przykładąć do swojego wyglądu, a szczególnie wyglądu skóry (rysunek 11). W mniejszym stopniu obie grupy konsumenckie oczekują od produktów funkcjonalnych gwarancji jakości produktu, poprawy kondycji, lepszego samopoczucia czy wzrostu energii życiowej.



Rysunek 11. Inne oczekiwania konsumentów wobec produktów prozdrowotnych – studenci, a uczestnicy konferencji

Źródło: Na podstawie wyników ankiety, 2018.

Wyniki ukazują zależność oczekiwań wobec nowych produktów funkcjonalnych w zależności od płci respondentów (rysunek 12). Mężczyźni z grupy respondentów podobnie jak przy reakcjach zakupowych w swoich oczekiwaniach wymieniają dobry smak, niską cenę i wysoką wartość odżywczą częściej niż kobiety. Spodziewają się także poprawy kondycji i realnego wpływu na poprawę zdrowia. Kobiety zaś skupiają się na gwarancji jakości produktu, oświadczeniu zdrowotnym na etykiecie czy zdrowiu ogólnie. Równocześnie częściej niż mężczyźni wymieniają w swoich oczekiwaniach potrzebę lepszego samopoczucia, wzrostu energii życiowej czy poprawy wyglądu skóry.



Rysunek 12. Procent kobiet i mężczyzn oczekujących wymienionych czynników wobec produktów funkcjonalnych

Źródło: Na podstawie wyników ankiety, 2018.

4. Dyskusja nad wynikami badania

Zaprezentowane wyniki zawierają informacje o potencjalnym konsumencie żywności funkcjonalnej i jego preferencjach wobec nowego produktu na tym rynku żywności. Odpowiedzi respondentów pozwalają wnioskować, że byliby zainteresowani nowym produktem żywnościowym, jednak należy pamiętać, że jest to tylko badanie pilotażowe. Pogłębione badania przeprowadzone na liczniejszych grupach konsumentów będą mogły stworzyć pełniejszy obraz takiego nabywcy i jego zachowań. Zatem odnosząc się do zebranych wyników, konsumenci chętnie przyglądają się nowinkom na rynku, a także wybierają coraz częściej żywność ekologiczną czy wzbogaconą o składniki korzystne dla zdrowia. Wyniki jednocześnie potwierdzają, że wiele zachowań nabywców wobec produktów żywnościowych wciąż opiera się na przyzwyczajeniu, a także zależy od smaku i wysokości ceny. Stąd można dedukować, że chętniej pozyskają nowy produkt funkcjonalny, jeśli będzie atrakcyjny cenowo lub smakowity. Zweryfikowano także, jak zainteresowanie tematem „zdrowej” żywności może wpływać na podejmowane decyzje zakupowe. Zauważal-

ne zainteresowanie tą tematyką potwierdza chęć poprawy jakości i zdrowia człowieka, co może się przyczyniać do zmian w procesie nabywczym. Konsument będzie zauważać ścisłą korelację między wybieraną żywnością a swoim samopoczuciem w przyszłości. Interpretując wyniki, można wciąż zauważyć istniejącą potrzebę podnoszenia świadomości konsumenckiej, najlepiej poprzez edukację. Wraz z pojawieniem się nowych segmentów rynku żywności producenci powinni zadbać o prawidłowe przekazywanie informacji o produktach, aby konsument nie czuł się zdezorientowany. Innymi czynnikami, które mogą mieć wpływ na ostateczne decyzje zakupowe, są oświadczenia żywieniowe na etykietach, wygląd opakowań, a także oddziaływanie produktu na poprawę kondycji czy zdrowia. Według zebranych spostrzeżeń nabywcy produktów funkcjonalnych są nastawieni na realną poprawę stanu zdrowia. Konsument oczekuje poprawy wyglądu skóry, zdrowego ciała i lepszego samopoczucia po zastosowaniu tych wyrobów. Ceni zapewnienia producenta i czyta etykiety. Konsument żywności funkcjonalnej jest świadomy możliwości wpływu diety na jego wygląd, samopoczucie i siłę witalną.

Mimo ograniczenia badania do małej próby badawczej ukazano podział na grupy konsumenckie, co byłoby warto pogłębić w kolejnych badaniach. Reakcje i oczekiwania wobec nowego produktu na rynku żywności funkcjonalnej mogą się różnić w zależności od płci, przebytych doświadczeń czy rodzaju statusu zawodowego. Badanie ukazało, że to studenci częściej sięgają po wyroby wzbogacane, a uczestnicy konferencji – po produkty ekologiczne. Natomiast mężczyźni wybierają żywność ogólnodostępną, a kobiety chętniej kupują produkty tradycyjne, ekologiczne czy też wzbogacane. Kobiety jako pierwsze sięgają po nowości na rynkach żywnościowych, mężczyźni – jedynie okazjonalnie. Uczestnicy konferencji czytają etykiety produktów, szukają tam oświadczeń żywieniowo-zdrowotnych czy informacji o miejscu produkcji. Studenci są skoncentrowani na efektach, jakie może im przynieść produkt funkcjonalny, to znaczy na poprawie kondycji czy wyglądu. W obu grupach zauważalny jest trend współpracy z dietetykiem, co może się przyczynić do zmiany nawyków żywieniowych, a w konsekwencji do nowych wyborów zakupowych. Każda z grup może być potencjalnym odbiorcą oferty handlowej przygotowanej przez producentów żywności funkcjonalnej. Wśród respondentów zauważalny jest przejaw troski o swoje siły witalne, zdrowie, a także o zawartość substancji odżywczych w produktach. I choć cena wciąż może być czynnikiem determinującym przy wyborach zakupowych, to wydaje się, że z czasem może mieć mniejsze znaczenie niż walory odżywcze i prozdrowotne. Świadomy wartości produktów prozdrowotnych konsument będzie racjonalnie dokonywał zakupów żywieniowych. Wnioski płynące z analizy

konsumentów mogą stanowić podstawę doskonalenia oferty sprzedażowej wśród producentów w celu zwiększenia satysfakcji klienta z zakupów. Dodatkowo, według Bednarz (2017, s. 7–24), producenci wyrobów spożywczych powinni śledzić rozwój technologii komunikacyjnych, a także używać ich do budowania czy umacniania kontaktów z konsumentami w celu tworzenia wraz z nimi oferty produktowej (Bednarz, 2017, s. 7–24).

Zakończenie

W ostatnich latach rynek żywności funkcjonalnej, choć uważany wciąż za młody, jest jednym z najszybciej rozwijających się sektorów żywności (Skotnicka i Platta, 2017, s. 319–328). Wraz ze wzrostem rynku i postępem technologii tego sektora pojawiają się nowe reakcje i postawy konsumenckie, które mogą warunkować kierunek rozwoju przedsiębiorstw spożywczych. Równocześnie konsumenci zdają sobie sprawę z wysokiej wartości ochrony środowiska naturalnego, chcą powrócić do minimalnego przetworzenia żywności i osiągnąć efektywność w zapobieganiu chorobom. Otrzymane wyniki ukazują korelację między konkretnymi reakcjami i oczekiwaniami wobec nowego produktu funkcjonalnego w zależności od danej grupy konsumenckiej. Często te reakcje są bardzo podobne, bez względu na płeć, nawyki żywieniowe czy zakupowe, a także postrzeganie tego sektora żywności. Stąd dalsza analiza grupy docelowej może się okazać niezbędna do opracowania odpowiedniej strategii marketingowej nowego produktu. Zebrane wyniki mogą być informacją dla producentów o możliwości bądź konieczności dostosowania swojej oferty do oczekiwań grup konsumenckich. Rosnąca świadomość konsumencka, uwarunkowania prawne oraz przyzwyczajenia konsumentów stawiają wyzwania, a jednocześnie budują bariery wejścia przed nowymi produktami na rynku żywności funkcjonalnej.

Bibliografia

- Annunziata, A. i Vecchio, R. (2011). Functional foods development in the European market: A consumer perspective. *Journal of Functional Food*, 3, 223–228. doi:10.1016/j.jff.2011.03.011

- Barska, A. (2017). Innowacje na rynku produktów żywnościowych z perspektywy polskich i czeskich konsumentów generacji Y. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie – Problemy Rolnictwa Światowego*, 17(1), 7–18. doi: 10.22630/PRS.2017.17.1.1
- Baer-Nawrocka, A. i Szalaty, N. (2017). Produkty ekologiczne w opinii producentów i konsumentów: studium przypadku. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej*, 353(4), 138–153. doi:10.30858/zer/84948
- Bednarz, J. (2017). Prosumpcja jako rezultat zmian zachodzących w zachowaniach konsumentów na przykładzie przemysłu spożywczego. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 5(1), 7–21. doi:10.18559/SOEP.2017.1.1
- Błaszczak, E., Piórecka, B., Jagielski, P. i Schleger-Zawadzka, M. (2013). Konsumpcja napojów energetyzujących i zachowania z nią związane wśród młodzieży wiejskiej. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, 94(4), 815–819. Pobrań z <http://phie.pl/pdf/phe-2013/phe-2013-4-815.pdf>
- Darian, J., Tucci, L. A., Stanton, J. i Boglione, S. (2017). An investigation of factors influencing consumer responses to health – related food product claims. *Atlantic Marketing Journal*, 6(1), 1. Pobrań z <https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1201&context=amj>
- Dąbrowska, A. i Babicz-Zielińska, E. (2011). Zachowania konsumentów w stosunku do żywności nowej generacji. *Hygeia Public Health*, 46(1), 39–46. Pobrań z <http://www.h-ph.pl/pdf/hyg-2011/hyg-2011-1-039.pdf>
- Dholakia, J. i Shukul, M. (2012). Organic food: An assessment of knowledge of homemakers and influencing reasons to buy / not to buy. *Journal of Human Ecology*, 37(3), 221–227. doi:10.1080/09709274.2012.11906467
- Diplock, A. T. (1999). Scientific concepts of functional food in Europe – Consensus document. *British Journal of Nutrition*, 81(1), 1–27. Pobrań z http://www.ufrgs.br/alimentus/disciplinas/tecnologia-de-alimentos-especiais/alimentos-funcionais/funcionais_consenso_europeu.pdf
- Grzelak, T., Grupańska, J., Kramkowska, M., Walczak, M. i Czyżewska, K. (2014). Ocena wiedzy studentów na temat żywności ubogoenergetycznej oraz analiza jej spożycia. *Forum Zaburzeń Metabolicznych*, 5(2), 77–86. Pobrań z https://journals.viamedica.pl/forum_zaburzen_metabolicznych/article/view/40024/27682
- Gutkowska, K., Olewnik-Mikołajewska, A. i Krośnica, K. (2015). Zachowania konsumentów wobec innowacyjnych produktów żywnościowych na przykładzie żywności funkcjonalnej. *Logistyka*, 2(2). Pobrań z <https://www.czasopismologistyka.pl/artykuly-naukowe/send/329-artykuly-na-plycie-cd-2/7408-artykul>
- Janicki, A. i Świderski, F. (red.). (2003). Żywność wygodna i funkcjonalna. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- Koziorok, W., Kotłowska, M. i Babicz-Zielińska, E. (2011). Postawy i zachowania kobiet z Trójmiasta i okolic wobec żywności mrożonej. *Probl Hig Epidemiol*, 92(4), 969–972. Pobrań z <http://phie.pl/pdf/phe-2011/phe-2011-4-969.pdf>

- Kunachowicz, H. (2001). *Co rozumiemy pod pojęciem wartości odżywczej żywności? Bezpieczna Żywność*, 1. Pobrane z <http://www.czytelniamedyczna.pl/3224,co-rozumiemy-pod-pojciem-wartosci-odzywczej-zywnosci.html>
- Küster, I. i Vila, N. (2017). Health/nutrition food claims and low-fat food purchase: Projected personality influence in young consumers. *Journal of Functional Food*, 38, 66–76. doi:10.1016/j.jff.2017.08.046
- Lange, E. (2010). Produkty owsiane jako żywność funkcjonalna. *Żywność Nauka Technologia Jakość*, 3(70), 7–24. Pobrane z [http://pttz.org/zyw/wyd/czas/2010,%203\(70\)/01_Lange.pdf](http://pttz.org/zyw/wyd/czas/2010,%203(70)/01_Lange.pdf)
- Mijkowska, U. (2012). *Diet coaching, poradnik dla wiecznie odchudzających się*. Warszawa: Wydawnictwo Samo Sedno.
- Newerli-Guz, J. i Rybowska, A. (2015). Produkt tradycyjny i regionalny – luksus od święta czy an co dzień? *Handel Wewnętrzny*, 29(355), 286–295. Pobrane z yadda. icm.edu.pl/yadda/element/.../IBRKK_handel_wew_2-2015.286-295.pdf
- Nutraingredients. (2017). *What are functional foods and what do consumers really think about them*. Pobrane 20 listopada 2018 z <https://www.nutraingredients.com/Article/2017/03/16/What-are-functional-foods-and-what-do-consumers-really-think-about-them>
- Olejniczak, M. (2016). Wykorzystanie badań marketingowych w kreowaniu innowacji na rynku żywności funkcjonalnej. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 460, 28–37. Pobrane z <https://www.dbc.wroc.pl/publication/40235>
- Portal Spożywczy. (2017a). *Wartość rynku żywności funkcjonalnej w Polsce*. Pobrane 29 czerwca 2018 z <http://www.portalspozywczy.pl/handel/artykuly/rynek-zywnosci-funkcjonalnej-w-polsce-wart3-7-mld-euro,150905.html>
- Portal Spożywczy. (2017b). *W Polsce moda na żywność prozdrowotną dopiero się zaczyna*. Pobrane 29 czerwca 2018 z <http://www.portalspozywczy.pl/slodycze-przekaski/artykuly/w-polsce-moda-na-zywnosc-prozdrowotna-dopiero-sie-zaczyna-wywiad,139974.html>
- Portal Spożywczy. (2018). *Raport Instytutu GfK: Co kupują Polscy konsumenci*. Pobrane 28 maja 2018 z <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/gfj-co-kupuja-polscy-konsumenci-raport,157250.html>
- Pucek M., (2017). *Żywność nowej generacji – funkcjonalna, wygodna, transgeniczna*. Pobrane 02 lipca 2018 z http://www.cdr.gov.pl/images/Brwinow/aktualnosci/2017/Zywnosc_nowej_generacji.pdf
- Raport firmy Mintel. (2018). *Trendy na globalnym rynku żywności i napojów w 2018 roku*. Pobrane 20 czerwca 2018 z [http://www.kigpr.pl/files/trendy_na_globalnym_rynku_%C5%BCywno%C5%9Bci_i_napoj%C3%B3w_w_2018%20\(2\).pdf](http://www.kigpr.pl/files/trendy_na_globalnym_rynku_%C5%BCywno%C5%9Bci_i_napoj%C3%B3w_w_2018%20(2).pdf)
- Rezai, G., Teng, P. K., Shamsudin, M. N., Mahomed, Z. i Stanton, J. L. (2017). Effect of perceptual differences on consumer purchase intention of natural functional food. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 7(2), 153–173. doi:10.1108/JADEE-02-2015-0014

- Saluk-Juszczak, J. (2010). Antocyjany jako składniki żywności funkcjonalnej stosowanej w profilaktyce chorób układu krążenia. *Postepy Hig Med Dosw*, 64, 451–458. Pobrane z <http://www.phmd.pl/api/files/view/353.pdf>
- Siró, I., Kapolna, E., Kapolna, B. i Lugasi, A. (2008). Functional food: Product development, marketing and consumes acceptance – a review. *Appetite*, 4, 4–7. doi:10.1016/j.appet.2008.05.060
- Skotnicka, M. i Platta, A. (2017). Zachowania konsumenta wobec żywności funkcjonalnej i wysokosycącej. *Handel Wewnętrzny*, 63(1), 319–328. Pobrane z <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-6feafa4e-b0a3-4189-82a0-899974c97b03>
- Tomaszewska, E. J. i Ryciuk, U. (2018). Wpływ wieku na decyzje zakupowe konsumentów – ujęcie międzynarodowe. *Studia Oeconomica Posnaniensia*, 6(6), 129–140. doi:10.18559/SOEP.2018.6.10
- Trichopoulou, A., Soukara, S. i Vasilopoulou, E. (2007). Traditional foods: A science and society perspective. *Trends Food Sci Tech*, 18(8), 420–427. doi:10.1016/j.tifs.2007.03.007
- Wiciński, M. i Wolska-Adamczyk, A. (red.). (2015). *Leki czy dieta? Wpływ zdrowego żywienia w profilaktyce wybranych jednostek chorobowych. Przegląd badań klinicznych (według EBM). Znaczenie racjonalnego żywieniowej w edukacji zdrowotnej*. Warszawa: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Infrastruktury i Zarządzania.