

**Magdalena Olejniczak**

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu  
e-mail: magdalena.olejniczak@wsb.poznan.pl

---

**ZACHOWANIA KONSUMENTÓW  
NA RYNKU ŻYWNOŚCI OPATRZONEJ  
OŚWIADCZENIAMI ŻYWIENIOWYMI  
I ZDROWOTNYMI – WYBRANE ASPEKTY**

---

**CONSUMER BEHAVIOR ON THE FOOD MARKET  
WITH NUTRITION AND HEALTH CLAIMS –  
SELECTED ASPECTS**

---

DOI: 10.15611/pn.2018.526.20  
JEL Classification: D01, D12, D19

**Streszczenie:** W ostatnich latach obserwuje się wzrost znaczenia korzyści zdrowotnych, których konsumenci poszukują i oczekują od żywności. W wyniku tego procesu coraz częściej pojawiają się innowacyjne propozycje żywności, w tym produktów zawierających oświadczenia żywieniowe i zdrowotne. Jednym z powodów rosnącej popularności produktów z oświadczeniami żywieniowymi lub zdrowotnymi jest systematycznie poprawiająca się świadomość polskich konsumentów na temat wpływu żywności na stan psychiczny i fizyczny. Wiedza o potrzebach i zachowaniach konsumenta jest przy tym bardzo istotna, gdyż warunkuje ona między innymi osiągnięcie sukcesu w działalności przedsiębiorstwa. Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka zachowań konsumentów na rynku produktów opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi na podstawie przeprowadzonych badań własnych w latach 2012-2015. Na ich podstawie został również stworzony model postępowania konsumentów na rynku produktów zawierających oświadczenia.

**Słowa kluczowe:** zachowania konsumentów, oświadczenia żywieniowe, oświadczenia zdrowotne, żywność funkcjonalna.

**Summary:** In recent years, there has been a growing importance of health benefits that consumers seek and expect from food products. As a result of this process, there are many innovations on food market, including products containing nutrition and health claims. One of the reasons for the growing popularity of products with nutrition and health claims, is the systematically improving awareness of Polish consumers about the impact of functional products on their mental and physical condition. Knowledge about the consumer needs and behaviors is very important, because it determines success in the company's operations. This article presents the results of own research carried out in 2012-2015 about consumer behavior on the market of products with nutrition and health claims. On the basis of results there was a chance to construct a model for the purchase of food containing these claims.

**Keywords:** consumer behavior, nutrition claims, health claims, functional food.

## 1. Wstęp

Różnorodność i intensywność przeobrażeń społeczno-gospodarczych dokonujących się w otoczeniu konsumentów i wewnątrz ich gospodarstw domowych są dla wielu autorów źródłem inspiracji do podejmowania tematów badawczych koncentrujących się na analizie zachowań konsumentów, zmieniających się ich preferencji oraz struktury konsumpcji [Małysa-Kaleta 2004, s. 333]. Zmiana struktury konsumpcji żywności widoczna jest między innymi w szerokiej akceptacji przez polskich konsumentów nowego podejścia do zdrowia, czego efektem jest wzrost zainteresowania produktami o charakterze prozdrowotnym. Trend związany ze zwiększonym zainteresowaniem własnym zdrowiem łączy się z jakością życia. Stosowanie oświadczeń na etykietach produktów żywnościowych, mówiących o szczególnych właściwościach produktu, wychodzą naprzeciw tym właśnie trendom. Według ekspertów WHO nawet niewielka zmiana sposobu żywienia może skutkować zauważalną poprawą zdrowia i wydłużeniem życia [WHO 2003]. Jednocześnie badania dowodzą, że stosowanie produktów funkcjonalnych (prozdrowotnych) może w znacznym stopniu ograniczyć rozwój wielu schorzeń, stąd też dynamiczny rozwój tego sektora żywności [Lange 2010, s. 7].

Nie dziwi więc zmiana zachowań żywieniowych konsumentów, uwzględniająca między innymi wzrastający udział żywności o charakterze prozdrowotnym w diecie. Pozytywne oddziaływanie na stan zdrowia i samopoczucie tego rodzaju żywności skutkuje wzrostem zainteresowania i zapotrzebowania na nią [Urala, Lähteenmäki 2004, s. 793; Babicz-Zielińska, Zabrocki 2007, s. 81]. Jedną z przyczyn wzrostu zainteresowania produktami żywności prozdrowotnej jest dietozależny charakter wielu powszechnych współcześnie schorzeń. Tak zwane choroby cywilizacyjne stanowią problem w wielu krajach na całym świecie. Dominującymi przyczynami zgonów w Polsce są choroby układu krążenia oraz nowotwory, które w 2012 r. stanowiły ponad  $\frac{3}{4}$  wszystkich zgonów. Podstawowymi zatem przesłankami pojawienia się produktów żywności funkcjonalnej, zawierającej oświadczenia żywieniowe i zdrowotne, są działania wspomagające prawidłowy rozwój organizmu oraz funkcje psychofizyczne i behawioralne wpływające na obniżenie ryzyka chorób.

Coraz więcej produktów spożywczych jest opatrywanych użytecznymi informacjami o wartościach odżywczych produktu i jego wpływie na zdrowie. Informacje te pomagają konsumentom zrozumieć wpływ różnych składników produktów spożywczych na zdrowie i dobre samopoczucie oraz są wsparciem w doborze prawidłowo zbilansowanego sposobu żywienia. Stosowane oświadczenia żywieniowe oraz zdrowotne, które w związku sposób wskazują, że produkt spożywczy ma szczególne właściwości żywieniowe (oświadczenia żywieniowe) oraz że istnieje zależność pomiędzy składnikiem odżywczym lub substancją a stanem zdrowia lub choroby (oświadczenie zdrowotne), mają w założeniu spełniać rolę edukacyjną.

## 2. Rynek żywności funkcjonalnej zawierającej oświadczenia żywieniowe i zdrowotne

Różnorodność postrzegania pojęcia „żywność funkcjonalna” spowodowała, że podjęto próby określenia jej poprzez wprowadzenie znakowania poszczególnych produktów zawierających składniki prozdrowotne. W Europie przeszło dwa lata trwały prace nad wprowadzeniem sposobu informowania konsumentów (przy pomocy treści zawartych na etykietach produktów) o udokumentowanym pozytywnym wpływie produktów na organizm człowieka. Rozporządzenie UE w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych, ogłoszone 30 grudnia 2006 roku, obowiązuje od 1 lipca 2007 roku. Zgodnie z zapisami rozporządzenia produkty zawierające bioaktywne składniki mogą być opatrzone tzw. oświadczeniami zdrowotnymi (*health claims*), co może być uważane za równoznaczne z pojęciem żywności funkcjonalnej.

Rynek żywności funkcjonalnej to młody i nowoczesny segment rynku, który w ostatnich latach należy do najszybciej rozwijających się sektorów światowego rynku żywnościowego. W 2000 roku w skali globalnej wartość tego rynku oceniono na 30 mld USD, w 2008 roku już na 80 mld USD. Główną kategorię żywności funkcjonalnej w Europie w ujęciu wartościowym stanowi nabiał (46%) i produkty zbożowe (28%). W USA i Japonii są to napoje funkcjonalne (58%) oraz produkty zbożowe (USA, 17%) lub wyroby cukiernicze (Japonia, 15%). W Polsce są to głównie soki, napoje, koncentraty napojów, produkty zbożowe oraz przetwory mleczne [<http://www.portalhodowcy.pl/>]. Szacunki instytucji badawczych wskazują, że rynek produktów żywności funkcjonalnej stanowi ok. 5% do 30% rynku żywności tradycyjnej – w zależności od kategorii [<http://www.portalspozywczy.pl/mleko>]. W Europie w 2016 roku wartość rynku żywności funkcjonalnej sięgnęła wg KPMG 117 mld EUR, w Polsce zaś 3,7 mld EUR. Według ekspertów Banku Zachodniego WBK ten segment sektora spożywczego cały czas rośnie i rość będzie, zarówno w kraju, jak i za granicą [<http://www.portalspozywczy.pl/handel>]. W Polsce organem państwowym odpowiedzialnym za nadzór nad produktami opatrzonymi oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi jest Główny Inspektorat Sanitarny. Analiza rejestru Głównego Inspektoratu Sanitarnego wskazuje, że do końca 2014 roku na rynku polskim zarejestrowano 2307 (w tym 1037 nadal jest w toku postępowania) wniosków o nadanie produktom oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych [<http://rejestrzp.gis.gov.pl/>].

Choć obecnie segment produktów funkcjonalnych w Polsce należy do niszowych gałęzi gospodarki, według ekspertyz polscy konsumenci mimo wszystko coraz większą uwagę zwracają na parametry o charakterze żywieniowym i zdrowotnym nabywanych towarów [*Rynek produktów funkcjonalnych w Polsce*]. Udział produktów żywnościowych z kategorii żywności funkcjonalnej (czyli również produktów zawierających oświadczenia żywieniowe i zdrowotne) będzie miał w najbliższych latach tendencję wzrostową, czemu sprzyjać mają także czynniki pozarynkowe, m.in. wzrastający poziom edukacji żywieniowej konsumentów oraz postęp naukowy

w zakresie badań nad składnikami biologicznie czynnymi, a także w nauce o żywieniu człowieka i dietetyce [Janicki 2001, s. 15]. Pozytywnych perspektyw rozwojowych dla badanej grupy produktów dostarcza chociażby analiza kierunków innowacji w przemyśle rolno-spożywczym zaproponowana Ministerstwu Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI wieku dominującymi kierunkami innowacji produktowej w przemyśle spożywczym mają być: żywność wygodna, żywność ekologiczna oraz żywność funkcjonalna i żywność minimalnie przetworzona [<http://ksow.pl/fileadmin>]. Żywność wygodna jest to żywność o wysokim stopniu dyspozycyjności, zapewniająca konsumentowi możliwość szybkiego przygotowania posiłku. Obejmuje produkty spożywcze otrzymywane w wyniku przetwarzania surowców z wykorzystaniem operacji zalecanych przez dobrą praktykę technologiczną (produkcyjną), które nadają wyrobom pożądaną trwałość i umożliwiają szybkie przygotowanie z nich – lub w połączeniu z innymi przetworzonymi składnikami – bezpiecznych posiłków. Z kolei terminem „żywność ekologiczna” określa się żywność, której sposób wytwarzania jest zgodny z zasadami zawartymi w rozporządzeniu Unii Europejskiej. Jest to między innymi żywność produkowana bez użycia nawozów sztucznych i chemicznych środków ochrony roślin, przy zachowaniu żyzności gleby oraz różnorodności biologicznej. Żywność minimalnie przetworzona jest to żywność, której produkcja ogranicza się do podstawowych zabiegów (mycie, obieranie, pakowanie), które umożliwiają uzyskanie produktu gotowego do użycia, a zarazem o zachowanych naturalnych właściwościach.

### **3. Zachowania prozdrowotne konsumentów w świetle dostępnych badań**

Obserwowane trendy w zachowaniach konsumpcyjnych są istotne z punktu widzenia ich wpływu na rozwój zainteresowania żywnością opatrzoną oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi w Polsce. Obserwacja procesów, które zmieniają współczesne zachowania konsumentów, wskazuje na ich wielokierunkowy i różnorodny charakter. Rozwój rynku produktów żywności opatrzonej oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi jest w fazie początkowej, dlatego wiedza o zachowaniach polskich konsumentów na tym rynku jest niewystarczająca i często niespójna z punktu widzenia potrzeb informacyjnych podmiotów rynkowych. Problematyka dotycząca konsumpcji produktów żywności prozdrowotnej (funkcjonalnej) była dość szeroko poruszana w literaturze zagranicznej, natomiast w literaturze polskiej jedynie szczątkowo. Zagadnienia postrzegania oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych i ich wpływu na proces zakupowy konsumentów były poruszane jedynie wrywkowo tylko w literaturze zagranicznej.

W literaturze zagranicznej problematyka uwarunkowań konsumpcji czy spożycia produktów żywności funkcjonalnej opatrzonej oświadczeniami podejmowana jest od kilkunastu lat. Rozpatrywano w niej następujące obszary badawcze: motywy zakupu produktów zawierających oświadczenia żywieniowe i zdrowotne [Urala,

Lähteenmäki 2007, 2004; Lähteenmäki 2013], wpływ świadomości żywieniowej na akceptację żywności prozdrowotnej [Verbeke 2005; Wansink, Westgren, Cheney 2005], zaufanie do informacji na opakowaniach produktów żywnościowych [Grunert, Scholderer, Rogeaux 2011], rozumienie *health claims* i poziom świadomości żywieniowej konsumentów [Lähteenmäki i in. 2010; Leatwood i in. 2007]. W literaturze zaś krajowej obszar badań nad żywnością prozdrowotną obejmował m.in. wiedzę konsumentów na temat znakowania żywności [Krasnowska, Salejda 2011], zagadnienia dotyczące wartości odżywczych i zdrowotnych jako wyznaczników wyboru żywności [Rejman, Kasperska 2011; Dymkowska-Malesa, Szparaga 2014], konsumpcji żywności prozdrowotnej [Sojkin in. 2009; Kozirok, Baumgart, Babicz-Zielińska 2012; Skotnicka, Platta 2017; Gutkowska, Olewnik-Mikołajewska, Krośnicka 2015; Nowak, Nestorowicz 2010].

Mimo że w obszarze konsumpcji produktów żywności prozdrowotnej oraz znaczenia informacji żywieniowej w zachowaniach konsumentów poruszano różnorodne zagadnienia, badania dotyczące wpływu na proces zakupowy wybranych informacji umieszczonych na etykiecie produktu nie były prowadzone w polskich realiach.

W związku z nierozpoznanym dotąd obszarem zachowań polskich konsumentów na rynku żywności zawierającej oświadczenia żywieniowe i zdrowotne podjęto próbę zbadania wpływu ich treści na decyzje zakupowe konsumentów i scharakteryzowania procesu zakupowego ww. produktów. Celem artykułu jest charakterystyka zachowań konsumentów na rynku produktów z oświadczeniami na podstawie przeprowadzonych badań własnych.

#### **4. Determinanty zachowań konsumentów w świetle badań własnych**

Analiza zachowań konsumentów wobec produktów żywnościowych zawierających oświadczenia żywieniowe i zdrowotne została podjęta w badaniach konsumenckich przeprowadzonych w latach 2012-2015. W celu identyfikacji czynników determinujących zachowania konsumentów na rynku żywności zawierającej oświadczenia żywieniowe i zdrowotne przeprowadzone zostały badania wykorzystujące różnorodne metody i techniki badawcze. Jako badanie wstępne jakościowe przeprowadzono obserwację ukrytą z zastosowaniem instrumentu pomiarowego w postaci arkusza obserwacji. Obserwacja zachowań konsumentów miała miejsce w 2012 roku w pięciu placówkach handlowych, gdzie obserwowano w sumie 320 osób. Badania właściwe przeprowadzone zostały w latach 2012 (211 respondentów), 2013 (1376 respondentów) oraz 2014 (1433 respondentów) na obszarze województwa wielkopolskiego, wśród gospodyń domowych przygotowujących posiłki i dokonujących zakupów produktów żywnościowych dla siebie i rodziny (kobiety powyżej 18. roku życia). Dobór respondentów przeprowadzony został przy wykorzystaniu metody doboru kwotowego. W badaniach tych użyto techniki wywiadu bezpośredniego przy wykorzystaniu kwestionariusza wywiadu osobistego. W celu lepszego zrozumienia za-



Analiza wyników wskazuje, że istnieje związek statystycznie istotny między świadomością obecności na etykietach badanych oświadczeń a ich dostrzeganiem na opakowaniach (0,459). Dodatkowo dostrzeganie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych w zasadniczym stopniu przekłada się na deklarowanie pozytywnej opinii o produktach żywności opatrzonej takimi treściami (0,379).

Powyższa konstatacja pozwala również sformułować odwrotną zależność – osoby deklarujące pozytywne opinie o produktach, na których widnieją analizowane informacje, częściej je dostrzegają oraz potrafią określić ich znaczenie. Dostrzeganie przez konsumentki oświadczeń żywieniowych i/lub zdrowotnych na opakowaniach ma istotny związek z deklaracjami o zwracaniu uwagi (podczas zakupów) na poszczególne treści zawarte na etykietach produktów żywnościowych. Wyniki po-

**Tabela 1.** Wskaźniki korelacji Spearmana – zwracanie uwagi na oświadczenia żywieniowe a wpływ oświadczeń żywieniowych na zakup

Opinie respondentów	Wpływ oświadczeń żywieniowych na zakup						
	niska zawartość tłuszczów	niska zawartość cukru	niska zawartość soli	źródło błonnika pokarmowego	źródło białka	źródło witaminy	źródło kwasów tłuszczowych omega-3
Zwracanie uwagi na oświadczenie żywieniowe	0,274**	0,279**	0,245**	0,292**	0,261**	0,220**	0,279**

W celu określenia siły i kierunku istniejących zależności oraz określenia ich istotności statystycznej wykorzystano korelację Spearmana (\* $p < 0,005$ ; \*\* $p < 0,001$ ).

Źródło: badania własne.

**Tabela 2.** Wskaźniki korelacji Spearmana – zwracanie uwagi na oświadczenia zdrowotne a wpływ oświadczeń zdrowotnych na zakup

Opinie respondentów	Wpływ oświadczeń zdrowotnych na zakup						
	obniża poziom złego cholesterolu	wapń jest potrzebny do utrzymania zdrowych zębów i kości	witamina B <sub>12</sub> pomaga w utrzymaniu prawidłowych funkcji psychologicznych	magnez przyczynia się do zmniejszenia uczucia zmęczenia i znużenia	witaminy B <sub>6</sub> i D przyczyniają się do prawidłowego funkcjonowania układu odpornościowego	witamina B1 jest potrzebna do utrzymania prawidłowego metabolizmu energetycznego	witamina C pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu układu odpornościowego
Zwracanie uwagi na oświadczenie zdrowotne	0,264**	0,192**	0,221**	0,199**	0,230**	0,215**	0,221**

W celu określenia siły i kierunku istniejących zależności oraz określenia ich istotności statystycznej wykorzystano korelację Spearmana (\* $p < 0,005$ ; \*\* $p < 0,001$ ).

Źródło: badania własne.

twierdzącą zależność statystycznie istotną między dostrzeganiem oświadczeń a późniejszym deklarowaniem przez respondentki, że zwracają uwagę na treści oświadczeń żywieniowych (0,351) i zdrowotnych (0,329).

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że konsumentki, które zwracają uwagę na oświadczenia żywieniowe i zdrowotne, jednocześnie w dużym stopniu wyrażają deklaracje, że treść poszczególnych oświadczeń wpływa na podejmowane przez nie decyzje zakupowe.

Należy jednak podkreślić, iż deklaracje dotyczące wpływu oświadczeń na zakup są zróżnicowane ze względu na konkretną treść oświadczenia. Powyższe wnioski pozwalają na podsumowanie ważnego elementu schematu postępowania konsumentów na rynku żywności prozdrowotnej – podstawą deklaracji o wpływie oświadczeń na zakupy konsumentki jest ich wcześniejsza znajomość na co najmniej dostatecznym poziomie, dostrzeżenie ich na etykietach opakowań produktów oraz ukształtowany nawyk zwracania na nie uwagi.

Deklaracje konsumentów, dotyczące wpływu określonych zmiennych na zakup, nie zawsze mają swoje odzwierciedlenie w rzeczywistej decyzji zakupowej. Dlatego w ramach budowy modelu zachowań konsumentów na rynku produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami celowe było zidentyfikowanie zależności między deklaracjami „oświadczenia mają wpływ na proces zakupowy” a deklaracjami dotyczącymi rzeczywistych zakupów „kupuję”.

**Tabela 3.** Wskaźniki korelacji Spearmana – zakupy kategorii produktowych żywności opatrzonych oświadczeniami a deklarowany wpływ oświadczeń żywieniowych na zakup

Przykłady produktów żywnościowych	Wpływ oświadczeń żywieniowych na zakup						
	niska zawartość tłuszczu	niska zawartość cukru	niska zawartość soli	źródło błonnika pokarmowego	źródło białka	źródło witaminy	źródło kwasów tłuszczowych omega-3
Płatki śniadaniowe	0,082**	0,085**	0,113**	0,109**	0,130**	0,066**	0,113**
Jogurty	0,079**	0,094**	0,112**	0,102**	0,107**	0,039*	0,086**
Herbaty owocowe	0,072**	0,042*	0,046*		0,048*		0,054**
Masło, margaryna	0,057*	0,061*	0,055*		0,061*		0,059*
Wafle ryżowe, pieczywo chrupkie	0,110**	0,113**	0,118**	0,141**	0,138**	0,084**	0,088**
Czekolady, batony	0,053*		0,082**				
Soki owocowe			0,053**	0,055**	0,083**	0,066**	0,046*

W celu określenia siły i kierunku istniejących zależności oraz określenia ich istotności statystycznej wykorzystano korelację Spearmana (\* $p < 0,005$ ; \*\* $p < 0,001$ ).

Źródło: badania własne.

Analiza korelacji wskazuje na istotną statystycznie zależność między deklaracjami respondentów, dotyczącymi wpływu oświadczeń na zakupy produktów żywnościowych, a rzeczywistymi ich zakupami (oczywiście one także, ze względu na



**Tabela 4.** Wskaźniki korelacji Spearmana – zakupy kategorii produktowych żywności opatrzonej oświadczeniami a deklarowany wpływ oświadczeń zdrowotnych na zakup

Przykłady produktowych żywnościowych	Wpływ oświadczeń zdrowotnych na zakup						
	obniża poziom złego cholesterolu	wapń jest potrzebny do utrzymania zdrowych zębów i kości	witamina B <sub>12</sub> pomaga w utrzymaniu prawidłowych funkcji psychologicznych	magnez przyczynia się do zmniejszenia uczucia zmęczenia i znużenia	witamina B <sub>6</sub> i D przyczyniają się do prawidłowego funkcjonowania układu odpornościowego	witamina B <sub>1</sub> jest potrzebna do utrzymania prawidłowego metabolizmu energetycznego	witamina C pomaga w prawidłowym funkcjonowaniu układu odpornościowego
Płatki śniadaniowe	0,053*	0,091**	0,126**	0,077**	0,103**	0,119**	0,060**
Jogurty		0,070**	0,104**	0,102**	0,089**	0,100**	0,067**
Herbaty owocowe	0,064**	0,048*	0,101**	0,049*	0,078**	0,096**	0,060**
Masło, margaryna	0,103**	0,067**	0,093**	0,058*	0,089**	0,088**	0,049*
Wafle ryżowe, pieczywo chrupkie	0,086**	0,094**	0,109**	0,097**	0,101**	0,113**	0,080**
Czekolady, batony			0,099**	0,077**	0,070**	0,079**	0,007
Soki owocowe		0,060**	0,084**	0,070**	0,114**	0,095**	0,068**

W celu określenia siły i kierunku istniejących zależności oraz określenia ich istotności statystycznej wykorzystano korelację Spearmana (\* $p < 0,005$ ; \*\* $p < 0,001$ ).

Źródło: badania własne.

**Tabela 5.** Wskaźniki korelacji Spearmana – zakupy kategorii produktowych żywności opatrzonej oświadczeniami a zauważanie znaków oświadczeń na etykietach produktów oraz pozytywne opinie o ww. produktach

Opinie respondentów	Płatki śniadaniowe	Jogurty	Herbaty owocowe	Masło, margaryna	Wafle ryżowe, pieczywo chrupkie	Czekolady, batony	Soki owocowe
Zauważenie znaków oświadczenie żywieniowe, oświadczenie zdrowotne	0,232**	0,172**	0,148**	0,109**	0,183**	0,129**	0,120**
Opinie: jem produkty opatrzone takimi informacjami, bo wiem, że mają korzystny wpływ na moje zdrowie	0,185**	0,181**	0,133**	0,084**	0,172**	0,107**	0,134**

W celu określenia siły i kierunku istniejących zależności oraz określenia ich istotności statystycznej wykorzystano korelację Spearmana (\* $p < 0,005$ ; \*\* $p < 0,001$ ).

Źródło: badania własne.

wybraną metodę, mają charakter deklaracyjny). Należy jednak zwrócić uwagę na kilka aspektów dokonanej identyfikacji związku:

- a) wszystkie zależności mają dodatni charakter,
- b) określone zależności są silnie zróżnicowane – zakupy produktów żywności opatrzonej oświadczeniami zależą nie tylko od konkretnej kategorii produktowej, ale również od określonej treści danego oświadczenia,
- c) określone związki statystycznie istotne mają w większości przypadków relatywnie słaby charakter.

Poprawność dotychczasowych rozważań schematu zachowań konsumentów potwierdzają przeprowadzone analizy wielowymiarowe. Pozwoliły one jednoznacznie stwierdzić, że zakupy produktów żywnościowych poszczególnych kategorii są zależne od dostrzegania oświadczeń na opakowaniach, ale także formułowanej pozytywnej opinii o żywności funkcjonalnej.

Analiza korelacji wskazuje, że dostrzeganie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych jest związane z późniejszymi zakupami, podobnie jak wyrażanie pozytywnej opinii o tych produktach. Zidentyfikowanie tych dwóch zależności istotnych statystycznie wywołuje określone implikacje dla producentów produktów żywności funkcjonalnej. Niezbędnym warunkiem wpływającym na decyzje zakupowe konsumentów jest zarówno pozytywna postawa wobec produktów, wyrażana w postaci opinii, jak i dostrzeganie na opakowaniach produktów określonych treści oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych, co powinno być efektem realizacji przez dostawców na tym rynku skutecznych działań o charakterze komunikacyjnym i edukacyjnym.

## 5. Zakończenie

Zaprezentowany w niniejszym artykule model postępowania konsumentów na rynku żywności funkcjonalnej opatrzonej oświadczeniami (rys. 1) stanowi walor aplikacyjny. Wskazano w nim na konkretne aspekty zachowań konsumentów, istotne w zakupach żywności opatrzonej oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi. Zbudowany na podstawie wyników badań model może pomóc interesariuszom rynku żywności prozdrowotnej w zrozumieniu postępowania konsumentów na dynamicznie zmieniającym się rynku.

Wyniki przeprowadzonych badań własnych mogą być użyteczne na etapie kreowania zarówno nowych produktów żywności z oświadczeniami, jak i ich opakowań oraz w procesie zarządzania ofertą produktów obecnych już na rynku.

Podsumowując, przeprowadzone badania nie wyczerpują w pełni zagadnień związanych z zachowaniem polskich konsumentów w procesie dokonywania zakupów na rynku żywności zawierającej oświadczenia. Interesujące byłoby kontynuowanie prac badawczych na tym rynku, które pozwolą dokładniej zidentyfikować następujące zjawiska ekonomiczne: rozpoznanie barier zakupu żywności opatrzonej oświadczeniami, określenie obszarów istniejącego ryzyka konsumenckiego, jak

i możliwych działań wpływających na ich niwelowanie. Ponadto konieczne byłoby dogłębne zbadanie ukrytych motywów postępowania konsumentów, jak się bowiem okazuje, wiele konsumentek nie potrafiło jednoznacznie ich określić. Ciekawe byłoby także określenie możliwych działań, które jeszcze bardziej zmieniałyby nawyki żywieniowe konsumentów i tym samym skłaniały ich do zachowań prozdrowotnych.

## Literatura

- Babicz-Zielińska E., Zabrocki R., 2007, *Postawy konsumentów wobec prozdrowotnej wartości żywności*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, nr 6 (55), s. 81-89.
- Dymkowska-Malesa M., Szparaga A., 2014, *Ocena wiedzy żywieniowej konsumentów o żywności funkcjonalnej*, Towaroznawcze Problemy Jakości, nr 2.
- Grunert K.G., Scholderer J., Rogeaux M., 2011, *Determinants of consumer understanding of health claims*, Appetite, no. 56(2).
- Gutkowska K., Olewnik-Mikołajewska A., Krośnicka K., 2015, *Zachowania konsumentów wobec innowacyjnych produktów żywnościowych na przykładzie żywności funkcjonalnej*, Logistyka, nr 2.
- Janicki A., 2001, *Żywność funkcjonalna – potrzeba żywieniowa czy promocja nowych wyrobów*, Bezpieczna Żywność, nr 1, s. 15-19.
- Kozirok W., Baumgart A., Babicz-Zielińska E., 2012, *Postawy i zachowania konsumentów wobec żywności prozdrowotnej*, Bromatologia i Chemia Toksykologiczna, nr 3.
- Krasnowska G., Salejda A., 2011, *Ocena wiedzy konsumentów na temat znakowania żywności*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, nr 74 (1).
- Lähteenmäki L., 2013, *Claiming health in food products*, Food Quality and Preference, no. 2 (27).
- Lähteenmäki L., Lampila P., Grunert K.G., Boztug K., Ueland O., Astrom A., Martinsdotir E., 2010, *Impact of healthrelated claims on the perception of other products attributes*, Food Policy, no. 35.
- Lange E., 2010, *Produkty owsiane jako żywność funkcjonalna*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość, nr 3(70), s. 7-24.
- Leatwood P.D., Richardson D.P., Strater P., Todd P.M., van Trijp H.C.M., 2007, *Consumer understanding of nutrition and health claims: source of evidence*, British Journal of Nutrition, no. 98.
- Małysa-Kaleta A., 2004, *Zmiany jakościowe w konsumpcji Polaków na tle procesów integracyjnych w Europie*, [w:] Gregor B. (red.), *Marketing, handel, konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, t. II, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Nowak L., Nestorowicz R., 2010, *Żywność bioaktywna a preferencje konsumentów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 154.
- Rejman K., Kasperska A., 2011, *Wartości odżywcze i zdrowotne jako wyznaczniki wyboru żywności polskich konsumentów*, Perspektywy Zdrowia Publicznego, nr 6 (131).
- Skotnicka M., Platta A., 2017, *Zachowania konsumenta wobec żywności funkcjonalnej i wysokosycącej*, Handel Wewnętrzny, nr 1.
- Sojkin B., Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M., 2009, *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wydawnictwo UE w Poznaniu, Poznań.
- Urala N., Lähteenmäki L., 2004, *Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods*, Food Quality and Preference, no. 15, s. 793-803.
- Urala N., Lähteenmäki L., 2007, *Consumers changing attitudes towards functional foods*, Food Quality and Preference, no. 18.
- Verbeke W., 2005, *Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinant*, Food Quality and Preference, no. 16.

Wansink B., Westgren R.E., Cheney M.M., 2005, *Hierarchy of nutritional knowledge that relates to the consumption of a functional food*, Nutrition, no. 21.

WHO Technical Report Series 916, 2003, *Diet, nutrition, and the prevention of chronic disease*, Geneva.

### **Źródła internetowe**

[http://ksow.pl/fileadmin/user\\_upload/ksow.pl/pliki/ANALIZY\\_ekspertyzy/Ekspertyza\\_Przemysl\\_spozywczy\\_POCZTA\\_Poznan.pdf](http://ksow.pl/fileadmin/user_upload/ksow.pl/pliki/ANALIZY_ekspertyzy/Ekspertyza_Przemysl_spozywczy_POCZTA_Poznan.pdf) (8.12.2017).

<http://rejestrzp.gis.gov.pl> (27.11.2017).

<http://wiadomoscihandlowe.pl/2014/09/sok-zamiast-tabletki> (10.12.2017).

<http://www.portalhodowcy.pl/hodowca-drobiu/307-numer-42013/3235-zywnosc-funkcjonalna-definicja-klasyfikacja-przeznaczenie-czesc-1> (12.10.2017).

<http://www.portalspozywczy.pl/handel/artykuly/rynek-zywnosci-funkcjonalnej-w-polsce-wart-3-7-mld-euro,150905.html> (10.12.2017).

<http://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/tylko-5-proc-jogurtow-to-produktyfunkcjonalne,16939.html> (11.12.2017).

*Rynek produktów funkcjonalnych w Polsce – perspektywy rozwoju* [http://inwestycje.pl/rynek\\_zdrowia/Rynek-produktow-funkcjonalnych-w-Polsce---perspektywy-rozwoju;167819;0.html](http://inwestycje.pl/rynek_zdrowia/Rynek-produktow-funkcjonalnych-w-Polsce---perspektywy-rozwoju;167819;0.html) (7.10.2016).