

Lucyna Witek

Wydział Zarządzania
Politechnika Rzeszowska

Katarzyna Szalonka

Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii
Uniwersytet Wrocławski

Percepcja zdrowej żywności a zachowania konsumentów

Wstęp

W latach 80. XX wieku zainicjowano programy promujące odpowiedzialność konsumenta za własne zdrowie. W efekcie konsumenci zainspirowali się koncepcją zdrowego stylu życia. Nastąpił wzrost popytu na tzw. zdrowe produkty [Sahota 2009]. Szczególną uwagę konsumenci kierują na walory zdrowotne żywności, gdyż obok sposobu i warunków życia dieta jest czynnikiem warunkującym zdrowie i wpływającym na jakość życia człowieka [Chrysochou i in. 2010]. Nadmierne spożycie wysoko przetworzonej żywności, charakteryzującej niewłaściwym zbilansowaniem składników odżywczych, przyczynia się do wzrostu zachorowalności na przewlekłe choroby niezakaźne oraz wpływa na skrócenie przewidywalnej długości życia [Wądołowska 2012]. Globalnym problemem jest otyłość, zwłaszcza dzieci i młodzieży. Utrzymująca się długotrwale nadwaga prowadzi do obniżenia wydolności organizmu, rozwoju wielu chorób przewlekłych, tj.: cukrzycy typu 2, choroby układu krążenia (nadciśnienie tętnicze, udar mózgu), chorób serca i niektórych typów raka (raka jelita grubego, gruczołu krokowego, sutka), niealkoholowego stłuszczenia wątroby, kamicy żółciowej, zaburzeń hormonalnych, nocnego bezdechu, zmian zwyrodnieniowych układu kostno-stawowego [WHO 2016]. Od czynników genetycznych istotniejszy wpływ na wzrost zachorowalności na otyłość mają niezdrowe nawyki żywieniowe i brak aktywności fizycznej [Przybylska i in. 2012]. W Polsce otyłych jest około 18% mężczyzn i 21% kobiet [National Geographic Polska 2016].

W artykule stosuje się pojęcie zdrowej żywności, które definiuje się jako każdy produkt spożywczy, który zjadany w racjonalnych ilościach pozytywnie wpływa na stan zdrowia konsumenta. Celem wykorzystania takiego terminu jest określenie percepcji konsumentów tego pojęcia i uwypuklenie znaczenia zdrowia jako jednej z podstawowych determinant wyboru żywności. Należy zaznaczyć, że dostępna na rynku żywność powinna być tylko zdrowa. Według dokumentów rządowych i unijnych na rynku mogą zostać zaoferowane tylko bezpieczne dla zdrowia produkty żywnościowe. Producentom nie wolno przekraczać pewnych określonych norm w przemyśle spożywczym. Nazwy sklepów typu „zdrowa żywność” sugerują paradoksalnie, że tylko tam konsument może zakupić zdrowe produkty. W artykule objęto analizą żywność ekologiczną i żywność funkcjonalną jako szczególnie doceniane produkty przez konsumentów ze względu na aspekty zdrowotne. Większość konsumentów nie zna różnic między nimi [Witek 2017]. Żywnością ekologiczną są produkty wytworzone w rolnictwie ekologicznym, w którym stosuje się całościowe podejście do systemu zarządzania produkcją rolniczą, dbając o różnorodność gatunkową roślin i zwierząt oraz stosując nawożenie organiczne przy jednoczesnej rezygnacji z nawozów sztucznych, pestycydów i innych środków chemicznych [Łuczka-Bakuła 2007]. Żywność funkcjonalna jest żywnością spełniającą nie tylko funkcje żywieniowe, ale również takie, które pozytywnie wpływają na zdrowie, co naukowo udowodniono. Te definicje mają charakter umowny. W związku z tym, że w literaturze naukowej brak jest jednoznacznej definicji żywności funkcjonalnej, bardziej ściśle będzie określenie jej jako żywności o właściwościach funkcjonalnych. W Unii Europejskiej (UE) nie ma specjalnych regulacji dla żywności funkcjonalnej, powinna spełniać tylko ogólne wymagania dotyczące żywności. Jeznach i inni [2003] definiują funkcjonalny produkt spożywczy jako produkt, który w efekcie wzbogacenia go lub wyeliminowania z niego jakiegoś składnika(-ów) ma pozytywny wpływ na organizm i tak jest postrzegany przez konsumenta, a pozytywny wpływ na zdrowie jest poparty dowodami naukowymi.

W warunkach wzrostu świadomości zagrożeń ze strony przemysłu spożywczego konsumenci poszukują „zdrowszych” alternatyw.

Cele, metody i źródła badań

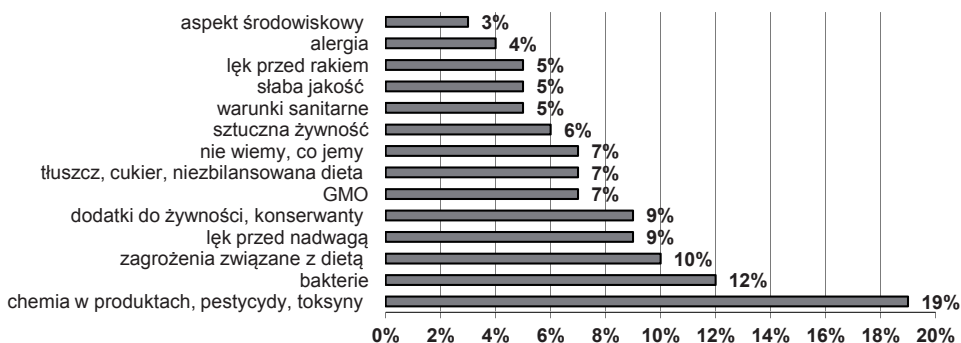
Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób konsumenci percypują pojęcie zdrowej żywności oraz jakie czynniki mają wpływ na zachowania konsumentów wobec żywności, zwłaszcza ekologicznej i funkcjonalnej, które postrzegane są jako produkty o dużej wartości dla zdrowia.

Artykuł powstał na podstawie interdyscyplinarnych studiów literaturowych oraz badań jakościowych zrealizowanych w marcu i kwietniu 2017 roku metodą indywidualnych wywiadów nieustrukturyzowanych na próbie 30 respondentów. Badania przeprowadzono wśród osób, które deklarowały ponadprzeciętne zaangażowanie w procesy nabywania dóbr i przygotowywania posiłków (np. kupowały warzywa i owoce bezpośrednio od rolników, piekły samodzielnie pieczywo, kupując dobra spożywcze, nie wybierały produktów zawierających związki chemiczne i wysoko przetworzonych, np. mleko w proszku w jogurcie) oraz wrażliwość na swoje zdrowie i członków swojej rodziny. W badaniu wykorzystano metodę indywidualnego wywiadu pogłębionego. Scenariusz wywiadu miał charakter nieustrukturyzowany. Badania pierwotne pozwoliły na zgłębienie aspektów dotyczących zakupów produktów uważanych jako zdrowe.

Istota i cechy zdrowego produktu z perspektywy konsumenta

Większość ludzi dąży do zachowania zdrowia i szczęścia oraz długowieczności [Manoj i in. 2011]. Zmiana stylu życia i wzrost świadomości zdrowotnej spowodowały, że pojawiły się tendencje do zdrowego spożycia żywności [Quah i Tan 2010]. Konsumentów oczekują od produktów spożywczych walorów odżywczych i zdrowotnych, co przejawia się w poszukiwaniu produktów pozbawionych konserwantów, z odpowiednio dobranym składem [Angowski i Lipowski 2014]. Nagłaśniane przez media nieprawidłowości w sektorze spożywczym spowodowały uświadomienie zagrożeń zdrowotnych związanych z wyborami na rynku żywności (rys. 1). Grupa mieszkańców UE (11%) uważa, że spożywana żywność ma negatywny wpływ na zdrowie, a w przyszłości może wpłynąć na jego pogorszenie [European Commission 2010]. Wartość produktu jest mierzona według kryterium zdrowotnego: bezpieczeństwa produktu, wartości dla zdrowia, ochrony zdrowia. Żywność bezpieczna dla zdrowia w odczuciu konsumentów to żywność świeża, bez konserwantów i dodatków oraz pochodząca z upraw i hodowli ekologicznych [Kabacińska i in. 2005]. Należy zaznaczyć, że percepcja zdrowego produktu jest różna, co ma wpływ na zachowania zakupowe. Można domniemywać, że dla osoby, która ma problem z nadwagą, priorytetowym kryterium zakupu jest to, aby produkt miał jak najmniejszą ilość tłuszczów i cukrów. Dla matki zdrowym produktem dla jej dzieci będzie taki, który jest pozbawiony pestycydów, sztucznych dodatków, konserwantów itp.

Konsumentów poszukują też innych w ich odczuciu zdrowych produktów. Należy zaliczyć do nich żywność wyprodukowaną metodami tradycyjnymi, żywność oznaczoną jako naturalna, żywność bez hormonów i antybiotyków,



Rysunek 1

Obawy konsumentów w stosunku do spożywanej żywności

Źródło: Opracowanie własne na podstawie European Commission [2010].

pestycydów i GMO, oznaczoną jako lokalna oraz produkty przyjazne środowisku [Witek i Szalotka 2016a, b]. Produkty regionalne są kojarzone przez konsumentów jako wytworzone tradycyjnymi metodami, a 70% badanych postrzega je jako zdrowe [Bryła 2016]. Główne cechy określające zdrową żywność to: krótki okres ważności, właściwości zdrowotne, przekonanie o małej zawartości zanieczyszczeń w żywności i smak [Kozirok i in. 2016]. W badaniach nie rozstrzygnięto oceny smaku zdrowej żywności. Zdrowa żywność intuicyjnie jest uważana przez konsumentów za niesmaczną, a niezdrowe jedzenie konsumenci konotują jako smaczne [Ragunathan 2006]. Tylko część konsumentów docenia jej smak, kojarząc ze wspomnieniami smaku żywności nieprzetworzonej, przygotowywanej samodzielnie w gospodarstwie domowym.

Konsumenci negatywnie postrzegają takie rodzaje żywności, które wiążą się z nowymi technologiami i wysokim stopniem przetworzenia, a pozytywnie odnoszą się do żywności pochodzącej z produkcji ekologicznej oraz tradycyjnej [Żakowska-Biemans 2011]. Konsumenci w konceptualizacji żywności ekologicznej odwołują się do atrybutu naturalność i postrzegają ją jako bezpieczną [Żakowska-Biemans 2011]. Żywność ekologiczna jest konotowana przez konsumentów jako bardziej zdrowa, smaczna i przyjazna środowisku niż żywność konwencjonalna [Ahmad 2010]. Widziana jest też ona jako żywność pozbawiona pestycydów i herbicydów oraz GMO [Baker i in. 2004]. Według konsumentów warzywa powinny być wyprodukowane bez syntetycznych pestycydów w technologii zgodnej ze zrównoważonym rozwojem, lepszej jakości, a tym samym smaczniejsze [Aertsens i in. 2011].

Determinanty zakupu żywności a aspekt zdrowotny

Do podstawowych czynników mających wpływ na zachowania konsumentów na rynku zdrowej żywności należą: czynniki demograficzne, świadomość zdrowotna, motywacje, styl życia, czynniki społeczne i percepcja konsumentów [Rahnama i in. 2016].

Przy wyborze żywności konsumenci najczęściej zwracali uwagę na skład produktu (62,2%), ale ważnymi czynnikami były również termin przydatności do spożycia (93,7%) oraz cena (63,6%) [Niewczas 2013]. Te same badania pokazały, że informacje na temat kraju pochodzenia, konserwantów oraz HACCP/ISO 22000 były ważne dla konsumentów w wieku powyżej 40 lat. Informacje dotyczące składu produktu spożywczego, konserwantów, GMO oraz HACCP/ISO 22000 były szczególnie ważne dla kobiet. Podobne tendencje wykazują osoby z wyższym wykształceniem, mieszkające w mieście i dobrze sytuowane [Niewczas 2013].

Bezpieczeństwo żywności, aspekt zdrowotny stają się coraz bardziej istotnymi kryteriami wyboru produktów żywnościowych. Stosowanie hormonów wzrostu, antybiotyków, dodatków do żywności, pestycydów, jak również obawy związane z toksynami, promieniowaniem, GMO budzą wątpliwości dotyczące bezpieczeństwa żywności [Rimal i in. 2005]. Kiedy wzrasta poczucie zagrożenia, konsumenci są bardziej skłonni do zachowań w zakresie ochrony zdrowia [Witte i Allen 2000]. Smak jest istotnym atrybutem wyboru produktów żywnościowych. Oceny smaku są pozytywnie skorelowane z zawartością tłuszczu i spożycia makroskładników [Stubbs i Whybrow 2004]. Bezpieczeństwo, naturalność, smak oraz informacje na etykiecie są to kryteria, które wskazały matki przy zakupie produktów gotowych i soków dla dzieci [Święcicka i in. 2004]. Badania te pokazały, że za bardzo ważne uznały informacje: „bez sztucznych barwników i dodatków smakowych”, „otrzymany ze specjalnie przebadanych owoców i warzyw”, „wartość odżywcza”.

Informacje, które docierają do konsumentów, mogą być przez nich postrzegane jako sprzeczne i skomplikowane, w konsekwencji trudne do zrozumienia [Niewczas 2014]. Szczególnie jeśli te informacje dotyczą różnych diet i ich wpływu na zdrowie. Wybór odpowiednich produktów staje się coraz bardziej skomplikowany. Wielu konsumentów nie rozumie informacji umieszczanych na etykietach [Visschers i in. 2010]. Uproszczone informacje na etykiecie ułatwiają wybór zdrowszych produktów [Zhu i in. 2015]. Dużą rolę odgrywają kompetencje konsumentów. Im społeczeństwo bardziej wyedukowane, tym bardziej odpowiedzialnie podejmuje decyzje na rynku żywności.

Hartman Group [2014] zwraca uwagę w swoim raporcie z 2014 roku na grupę konsumentów zwaną Millennials (pokolenie Y), którą eksperci uważają

za barometr kultury żywienia. Są to konsumenci znajdujący się obecnie w wieku od 9 do 33 lat, stanowią 27% populacji, charakteryzujący się dużą siłą nabywczą (szacowaną na 1,3 bln USD rocznie). Jest to pokolenie związane z nowoczesną technologią i nowymi sposobami żywienia, zainteresowane prosumpcją. Szukają zdrowych, świeżych, mało przetworzonych produktów, ale jednocześnie szybkich do przygotowania. Tylko czasami skłaniają się oni do konsumpcji w restauracjach typu fast food. Wielu tych konsumentów pozwala sobie czasami na jedzenie „bez winy”, nazywane przez nich „dniami oszukiwania”, lub „epickim śniadaniem”. Zazwyczaj jednak czytają etykiety, weryfikują określenia naturalne i niskokaloryczne. Są nieufni, kwestionują zdrowotne deklaracje, a nawet eko-etykiety, mają obawy związane z GMO i alergenami, poszukują autentyczności w ekologicznie i lokalnie uprawianych oraz wyprodukowanych produktach spożywczych.

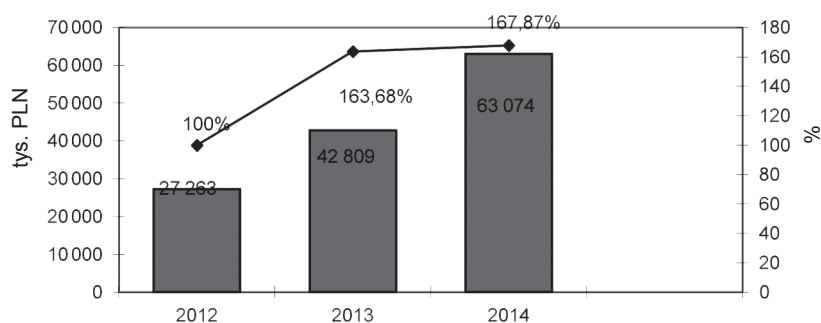
Żywność ekologiczna a zachowania konsumentów

Grupa konsumentów o orientacji prozdrowotnej wykazuje pozytywne nastawienie do żywności ekologicznej. Producenci żywności ekologicznej są w stanie odpowiedzieć na zmieniające się wymagania konsumentów zainteresowanych zdrowiem i bezpieczeństwem żywności. Nabywcy żywności ekologicznej wykazują dużą wrażliwość na zdrowie w porównaniu do nieekologicznych nabywców żywności [Davies i in. 1995]. Mazurek-Łopacińska i Sobocińska [2014] wyodrębniły trzy typy konsumentów na rynku produktów ekologicznych:

- konsumentów, którzy traktują produkty ekologiczne w sposób podstawowy i są zainteresowani ich wpływem na poprawę funkcji życiowych; są to konsumenci dążący do realizacji wartości podstawowych;
- konsumentów, dla których ważne jest dążenie do harmonii ze środowiskiem, gdyż osiągają większy komfort psychiczny, a jednocześnie mogą wyrażać postawy odpowiedzialności;
- konsumentów o zintegrowanych motywacjach, którzy traktują konsumpcję produktów ekologicznych w sposób holistyczny, ponieważ wartości użytkowe nabywanych produktów współwystępują z wartościami duchowymi; są to najbardziej wyedukowani i świadomi konsumenci, którzy mają przekonanie o wpływie harmonii ze środowiskiem, nabywają produkty ekologiczne w celu uzyskania satysfakcji i zaspokojenia potrzeb samorealizacji oraz demonstracji określonego stylu życia.

O prozdrowotnych zmianach w zachowaniach nabywców świadczy dynamicznie rosnący popyt na żywność ekologiczną. Dynamikę tego rynku potwier-

dzają wyniki sprzedaży firmy Bio Planet¹ (rys. 2). Jednym z najważniejszych czynników w wyborze zdrowej żywności jest świadomość i motywacja [Rahnama 2016]. Nabywanie żywności ekologicznej wynika głównie z pobudek dbałości o zdrowie (zdrowe odżywianie, szczególne potrzeby zdrowotne, np. ciąża, zachowanie zdrowia, dłuższe życie, zapewnienie zdrowia dzieciom), z powodu jej dobrego, tradycyjnego smaku, ze względu na panującą modę i chęć naśladowania innych oraz przekonania i specyficzny styl życia, tj. chęć ochrony środowiska naturalnego, pobudki etyczne, wegetarianizm [Zrałek 2010]. Część osób kupuje produkty ekologiczne, aby wykreować się na osobę dbającą o zdrowie, żyjącą zgodnie z panującą modą [Pilarczyk i Nestorowicz 2010]. Troska o stan środowiska była mniej znaczącym powodem zakupu żywności ekologicznej [Gutkowska i Ozimek 2005]. Styl życia ma istotny wpływ na konsumpcję żywności ekologicznej [Goetzke i Spiller 2014]. Czynniki społeczne, a szczególnie odpowiedzialność za zdrowe wychowanie dzieci również determinują zachowania konsumentów na rynku żywności [Loureiro i in. 2001].



Rysunek 2

Przychody ze sprzedaży spółki Bio-Planet w latach 2012–2014

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Newconnect [2015].

Skandynawscy konsumenci za najważniejsze kryterium zakupu żywności ekologicznej uznali smak, a metody produkcji wskazali jako najmniej ważne. Cenę uznano za główną barierę zakupu żywności ekologicznej. Badani mieli trudności z zidentyfikowaniem organicznego chleba, mięsa, ziemniaków (oprócz mleka). Mimo że pozytywnie konsumenci konotowali żywność ekologiczną,

¹Bio Planet S.A. jest wiodącą firmą na polskim rynku żywności ekologicznej, posiadającą charakter produkcyjno-dystrybucyjny. Ma w swojej ofercie około 2,1 tys. produktów ekologicznych. Współpracuje z 140 dostawcami z całego świata, wśród których należy wymienić znane marki, takie jak: Allos, BioPlanete, Alce Nero, Cocoa, Bio Food, Natumi, Primaeco, Lebensbaum. Odbiorcami są głównie specjalistyczne sklepy ekologiczne (np. Organic Farma Zdrowia, Smak Natury, Żółty Cesarz), a także sklepy ogólnospożywcze (Piotr i Paweł, Intermarché, Marcpol, Tesco, E.Leclerc), sklepy internetowe (np. supermarket Frisco), sektor HoReCa, hurtownie regionalne i przetwórcy żywności ekologicznej.

uważając, że zakupy są dobre i ważne, to jej nie nabywali. Barięrami były nie tylko ceny, ale również przyzwyczajenia [Magnusson 2001]. Może to stanowić wyjaśnienie, dlaczego tak niewielu konsumentów kupuje żywność ekologiczną regularnie pomimo ich pozytywnego nastawienia.

Konsumenci, którzy mają pozytywny stosunek do żywności ekologicznej, wykazują wyższy poziom orientacji zdrowotnej i zachowań społecznie odpowiedzialnych w stosunku do innych segmentów [Nasir i Karakaya 2014]. Badanie wykazało również, że ta grupa konsumentów jest skłonna zapłacić więcej za żywność ekologiczną [Diaz 2010]. Tak zwani trwale konsumujący (ang. *heavy users*) taką żywność są bardziej wykształceni niż okazjonalni konsumenci [Kriwyl i Mecking 2012].

Cechy społeczno-demograficzne mają wpływ na zachowania konsumentów na rynku żywności ekologicznej. Płeć i wiek mają wpływ na zakup żywności ekologicznej [Pelletier i in. 2013]. Poziom wykształcenia oraz większe dochody są ważnymi determinantami zakupu produktów ekologicznych [Dettmann i Dimitri 2010]. Wyższe wykształcenie generalnie sprzyja wyższemu poziomowi wiedzy o skutkach degradacji i zagrożeń środowiskowych, bardziej racjonalnemu podejściu do oferty rynkowej oraz ponoszeniu dodatkowych obciążeń na rozwiązywanie problemów. Zdecydowanie najsilniejszym czynnikiem motywującym do zakupów ekologicznych jest zdrowie. Badania Szymańskiej-Brałkowskiej [2012] pokazały, że aż 70% respondentów wskazało problemy zdrowotne jako główny motyw wyboru żywności ekologicznej. Żywność ekologiczna została określona jako „wyprodukowana bez nawozów sztucznych i środków chemicznych”, „naturalna”, „sezonowa” oraz „przyjazna dla środowiska naturalnego”. Oprócz korzyści zdrowotnych badani zwrócili uwagę na walory smakowe. Styl życia, społeczna odpowiedzialność oraz chęć wsparcia lokalnych producentów i sprzedawców okazały się również istotnymi motywami zakupu.

Żywność funkcjonalna a konsument

Światowy rynek żywności funkcjonalnej rozwija się dynamicznie. W 2013 roku średnia roczna stopa wzrostu kształtowała się na poziomie około 8,5% [Rokicki 2015]. Szacuje się, że około 20% żywności na rynku europejskim może stanowić żywność funkcjonalna. Prognozuje się, że globalny rynek w 2020 roku osiągnie wartość 305,4 mld USD [PR Newswire 2015]. Żywności funkcjonalnej (prozdrowotnej) przypisuje się pozytywny wpływ na stan zdrowia. Regularne jej spożywanie może wpływać na zapobieganie lub ograniczanie występowania wielu chorób cywilizacyjnych. Oprócz efektu odżywczego ma naukowo udowodniony korzystny wpływ na zdrowie [Filipiak-Florkiewicz i in. 2015]. Pro-

dukty funkcjonalne swoje właściwości zawdzięczają obecności składników bioaktywnych, takich jak: błonnik, oligosacharydy, glikozydy, poliole, flawonoidy, niezbędne nienasycone kwasy tłuszczowe, witaminy, bakterie fermentacji mlekowej, substancje mineralne [Kudełka 2011].

Nabywanie tej kategorii żywności wynika z chęci utrzymania lub odzyskania zdrowia. Utrzymanie dobrego stanu zdrowia zadeklarowało 66% respondentów, 37% – poprawę stanu zdrowia, 32% – redukcję masy ciała, a 47% – walory smakowe [Kozirok i in. 2012]. Również inne badania pokazują, że 78% ankietowanych wybrało taką żywność ze względu na dbałość o zdrowie, a 13% z nich kupiło te produkty z ciekawości. Dla 8% ankietowanych powodem zakupu były zalecenia lekarza, a tylko 2% kierowało się aktualną modą [Filipiak-Florkiewicz i in. 2015]. Z powodu korzyści zdrowotnych 74% badanych kobiet deklaruje zakup tej żywności, a 66% odpowiadała oferta [Czapska i in. 2002]. Kobiety klasyfikuje się do podstawowego segmentu nabywców żywności funkcjonalnej. Więcej kobiet niż mężczyzn zwracało uwagę na zawartość i rodzaj składników w kupowanych produktach [Górecka i in. 2009]. Wraz z wiekiem zwiększał się odsetek osób zwracających uwagę na zawartość tłuszczu w nabywanym mleku i mięsie, a także na rodzaj kwasów tłuszczowych w nabywanych produktach [Górecka i in. 2009]. Powyższe badania sugerują, że wiek (im starsi konsumenci, tym większa skłonność do zakupu) i płeć (kobiety) sprzyjają prozdrowotnym postawom wobec żywności funkcjonalnej. Ponadto motywy (oczekiwane korzyści zaufanie, element zdrowej diety, lekarstwo, niezbędność spożycia, zależność między efektem zdrowotnym a smakiem, brak ryzyka żywieniowego, oczekiwane korzyści) okazały się najważniejszymi czynnikami konsumpcji żywności funkcjonalnej [Babicz-Zielińska 2010]. Żywność tej kategorii częściej kupują także rodziny, w których są dzieci lub chore osoby [Verbeke 2005]. Konsumenci żywności funkcjonalnej mają podobną koncepcję zdrowia i dobrego samopoczucia jak konsumenci ekologiczni, ale różnią się stylem życia. Występuje związek między żywnością ekologiczną a aktywnym stylem życia oraz żywnością funkcjonalną i pasywnym stylem życia [Goetzke i Spiller 2014].

Zachowania konsumentów na rynku zdrowej żywności w świetle badań jakościowych

Przeprowadzone badania jakościowe wskazały, że konsumenci poszukują wysokiej jakości produktów żywnościowych. Wysoką jakością utożsamiają najczęściej z pozytywnym wpływem na zdrowie. Produkt zdrowy był określany jako „bez chemii, sztucznych dodatków, konserwantów, polepszaczy, organizmów genetycznie modyfikowanych, uprawiany bez nawozów sztucznych, wy-

tworzony w domu, bezpieczny, wytworzony tylko z naturalnych składników, mało przetworzony, ekologiczny, kupiony od zaufanego rolnika”. Wypowiedzi badanych wskazały na zaangażowanie konsumentów w proces zakupu produktów lub półproduktów. Badani byli w stanie poświęcić dużo czasu i energii na zdobycie produktów wysokiej jakości. Niekiedy utrzymywali stały kontakt z posiadaczami gospodarstw rolnych. Podkreślali, że starannie wybierają producenta i eliminują produkty spożywcze wysoko przetworzone oraz z dużą ilością chemicznych dodatków. Dla każdego badanego jakość była inaczej definiowana i korelowana z potrzebą. Przykładowo produkt wysokiej jakości dla osoby chorej na celiakię był określany jako produkt mający pozytywny wpływ na zdrowie, pozbawiony glutenu, o dobrym smaku. Z kolei dla dwóch osób po leczeniu nowotworowym był to produkt naturalny, pozbawiony związków chemicznych szkodliwych dla zdrowia. Ta grupa respondentów nie wytwarzała samodzielnie produktów ekologicznych.

Respondenci (11 osób), którzy cierpieli na różnorodne dolegliwości, lub byli po przebytej chorobie, zdecydowanie byli bardziej skłonni do zakupu produktów uznanych przez nich za zdrowe. Zauważono, że im większe zagrożenie dla życia, tym większe zaangażowanie w proces samodzielnego wytwarzania produktów lub ich zakupu.

Prawie wszyscy badani konsumenci deklarowali, że dokładnie czytają etykiety. Potwierdzali też, że starannie i uważnie wybierali miejsce zakupu produktów. Produkty nabywali ze sprawdzonych źródeł, np. od znajomych, którzy mieszkali na wsi i prowadzili niewielkie gospodarstwa rolne. Odpowiedzi respondentów były zbliżone, np.: „kupuję ziemniaki u pana K., a jajka od sąsiadki kuzynki, ona ma 4 kury, które chodzą po podwórku”, „chleb pieczemy sami”, „wędlin nie kupujemy, pieczemy sami mięso”. Deklarowali zakupy produktów w takich miejscach, które gwarantują im bezpieczeństwo konsumpcji (żywność wyprodukowana w sposób naturalny). Respondenci nie artykułowali dyskomfortu zakupowego, raczej jako niewielkie utrudnienie w żywieniu poza miejscem zamieszkania. Zakupy w sklepie specjalistycznym utożsamiali z wysokimi cenami. Wskazywali na samodzielne przygotowanie większości produktów spożywczych, a nawet próby wytwarzania produktów nieżywnościowych (tj. kosmetyki, detergenty). Badani konsumenci pozytywnie konotowali pojęcie produktu ekologicznego, najczęściej utożsamiając go z wysoką jakością i właściwościami zdrowotnymi. Konsumenci wykazywali mniejszą świadomość pozytywnego wpływu takiego produktu na środowisko naturalne. Podczas wywiadów zaobserwowano, że respondenci nie rozróżniali żywności ekologicznej, funkcjonalnej i żywności wytwarzanej według tradycyjnych receptur. Identyfikowali te kategorie żywności wspólnie jako zdrowa żywność. Żywność ekologiczna była postrzegana jako żywność bez pestycydów, naturalna, świeża, bez sztucznych dodatków i GMO.

Kojarzyli znaki ekologiczne, ale nie wiedzieli do końca, co one dokładnie znaczą. Żywność ekologiczną identyfikowali z zielonym listkiem i wysoką ceną. Za to dokładnie znali związki chemiczne, alergeny, składniki, które stanowiły w procesie konsumpcji zagrożenie dla ich życia i zdrowia („jestem uczulony na glutaminian sodu, olej palmowy, mleko”).

Pogłębione wywiady indywidualne wskazały na ponadprzeciętne zaangażowanie konsumentów w proces pozyskiwania zdrowych produktów oraz budowanie przez konsumentów relacji z dostawcami (głównie z rolnikami). Im większe zagrożenie życia, tym staranniej badani selekcjonowali producentów żywności.

Podsumowanie

Reasumując, zdrowa żywność to pojęcie wywołujące kontrowersje wynikające z tego, że dostępne na rynku produkty spożywcze powinny być tylko zdrowe. Autorki przyjęły na potrzeby niniejszego artykułu, że zdrowa żywność to taka, która konsumowana w racjonalnych ilościach wpływa pozytywnie na stan zdrowia. Na rynku dóbr spożywczych nastąpiła asymetria informacji między wytwórcą a konsumentem. Choć w kształcie i wyglądzie produkty są zbliżone do tych „pierwotnych” (np. chleb, wędlina, ser żółty), to niewiele mają z nimi wspólnego. Powstała grupa klientów, która dokonuje zakupów zdrowej żywności. Z badań wtórnych wynika, że podstawowymi wyznacznikami zachowań konsumentów na rynku zdrowej żywności są: czynniki demograficzne, świadomość zdrowotna, motywacje, styl życia, czynniki społeczne, percepcja konsumentów i stan zdrowia. Konsumenty mający problemy ze swoim zdrowiem lub członków swojej rodziny są bardziej skłonni do pozyskiwania i zakupu zdrowej żywności. Kiedy wzrasta poczucie zagrożenia i im bardziej poważniejsze są problemy zdrowotne, tym większa jest skłonność do pozyskiwania produktów w ich rozumieniu zdrowych. Zdrowa żywność traktowana jest jak lekarstwo. Autentyczność i wiarygodność produktów są cechami coraz bardziej poszukiwanymi przez konsumentów. Im większe zagrożenie dla zdrowia i życia, tym dokładniejsza jest selekcja producentów.

Wiedza na temat produktów ekologicznych, ich sposobu produkcji, kontroli i certyfikacji jest na niskim poziomie. Samo pojęcie żywności ekologicznej jest nieprawidłowo interpretowane. Badani czują się zdezorientowani informacjami o wpływie różnych produktów na zdrowie. Ta ogólna i fragmentaryczna wiedza konsumentów ma wpływ na nieufność i ich sceptycyzm wobec prozdrowotnych deklaracji producentów. W rezultacie prowadzi to do braku skłonności do akceptowania wyższych cen produktów. Konsument, który nie odczuwa żadnych dolegliwości, nie ma stałej potrzeby angażowania się w czasochłonny proces

zakupu produktów. To stan zdrowia mobilizuje do selekcjonowania żywności i implikuje lojalność wobec wytwórców i marek.

Przedstawione wyniki badań jakościowych stanowią rozpoznanie zachowań nabywców na rynku zdrowej żywności i podstawę do dalszych badań. Istnieje luka informacyjna odnośnie zachowań nabywców na rynku zdrowej żywności, która powinna być uzupełniona badaniami ilościowymi na dużej, reprezentatywnej próbie. Zgromadzone dane o charakterze pierwotnym i wtórnym są jedynie przyczynkiem do dalszych rozważań.

Literatura

- AERTSENS J., MONDELAERS K., VERBEKE W., BUYASSE J., Van HUYLENBROECK G., 2011: *The Influence of Subjective and Objective Knowledge on Attitude, Motivations and Consumption of Organic Food*, *British Food Journal* 113 (11), 1353–1378.
- AHMAD S.N.B.B., 2010: *Organic Food: A Study on Demographic Characteristics and Factors Influencing Purchase Intentions Among Consumers in Klang Valley, Malaysia*, *International Journal of Business and Management* 5 (2), 105–118.
- ANGOWSKI M., LIPOWSKI M., 2014: *Uwarunkowania wyboru produktów żywnościowych i miejsc ich zakupu*, *Marketing i Rynek* 6 (CD).
- BABICZ-ZIELIŃSKA E., 2010: *Postawy konsumentów wobec nowej żywności*, *Zeszyty Naukowe Akademii Morskiej w Gdyni* 65, 16–22.
- BAKER S., THOMPSON K.E., ENGELKEN J., 2004: *Mapping the Values Driving Organic Food Choice: Germany vs the UK*, *European Journal of Marketing* 38 (8), 995–1012.
- BRYŁA P., 2016: *Marketing regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych. Perspektywa sprzedawcy i konsumenta*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- CHRYSOCHOU P., ASKEGAARD S., GRUNERT K.G., KRISTENSEN D.B., 2010: *Social Discourses of Healthy Eating. A Market Segmentation Approach*, *Appetite* 55 (2), 288–297.
- CZAPSKA M., JEZNACH M., ŚWIĘCICKA A., 2002: *Zachowania konsumentów na rynku żywności funkcjonalnej*, *Handel Wewnętrzny* 48, 30–33.
- DAVIES A., TITTERINGTON A.J., COCHRANE C., 1995: *Who Buys Organic Food? A Profile of the Purchasers of Organic Food in Northern Ireland*, *British Food Journal* 97 (10), 17–23.
- DETMANN R.L., DIMITRI C., 2010: *Who's Buying Organic Vegetables? Demographic Characteristics of U.S. Consumers*, *Journal of Food Products Marketing* 16, 79–91.
- DIAZ F.J.M., MARTINEZ-CARRASCO PLEITE F., PAZ J.M.M., GARCIA P.G., 2010: *Consumer Knowledge, Consumption, and Willingness to Pay for Organic Tomatoes*, *British Food Journal* 114 (3), 318–334.
- European Commission, 2010: *Food-related Risks*, Eurobarometr 354, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_354_en.pdf [dostęp: 21.04.2017].

- FILIPIAK-FLORKIEWICZ A., FLORKIEWICZ A., TOPOLSKA K., CABAŁA A., 2015: *Żywność funkcjonalna (prozdrowotna) w opinii klientów specjalistycznych sklepów z żywnością*, *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna* 43 (2), 66–175.
- GOETZKE B.I., SPILLER A., 2014: *Health-improving Lifestyles of Organic and Functional Food Consumers*, *British Food Journal* 116, 510–526.
- GÓRZECKA D., CZARNOCIŃSKA J., IDZIKOWSKI M., KOWALEC J., 2009: *Postawy osób dorosłych wobec żywności funkcjonalnej w zależności od wieku i płci*, *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość* 4 (65), 320–326.
- GUTKOWSKA K., OZIMEK I., 2005: *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Hartman Group, 2014: *Millennial Consumers: A Barometer for the Future of Food Culture*, <http://www.hartman-group.com/hartbeat/527/millennial-consumers-a-barometer-for-the-future-of-food-culture> [dostęp: 23.04.2017].
- JEZNACH M. (red.), 2003: *Stan i perspektywy rozwoju rynku żywności funkcjonalnej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- KABACIŃSKA A., RYBOWSKA A., BABICZ-ZIELIŃSKA E., 2005: *Rodzaje żywności zaliczanej przez konsumentów do tzw. zdrowej*, [w:] K. Gutkowska, L. Narojek (red.), *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe w warunkach członkostwa w UE*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- KOZIROK W., BAUMGART A., BABICZ-ZIELIŃSKA E., 2012: *Postawy i zachowania konsumentów wobec żywności prozdrowotnej*, *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna* 45 (3), 1030–1034.
- KOZIROK W., SKORUPA K., BABICZ-ZIELIŃSKA E., 2016: *Consumer Attitudes and Qualities Determining Consumer Satisfaction in the Organic Foods Market*, *Polish Journal of Natural Sciences* 31 (3), 399–411.
- KRIWYL P., MECKING R.A., 2012: *Health and Environmental Consciousness, Costs of Behavior and the Purchase of Organic Food*, *International Journal of Consumer Studies* 36, 30–37.
- KUDEŁKA W., 2011: *Innowacyjny segment żywności wspierającej zdrowie człowieka*, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* 18, 290–302.
- LOUREIRO M.L., McCLUSKEY J.J., MITTELHAMMER R.C., 2001: *Assessing Consumer Preferences for Organic, Eco-labeled, and Regular Apples*, *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26 (2), 404–416.
- ŁUCZKA-BAKUŁA W., 2007: *Rynek żywności ekologicznej*, PWE, Warszawa.
- MAGNUSSON M.K., ARVOLA A., HURSTI U.K., ÍBERG L., SJÖDÉN P-O., 2001: *Attitudes Towards Organic Foods Among Swedish Consumers*, *British Food Journal* 103 (3), 209–227.
- MANOJ T., DESAI K., SEENIVASAN S., 2011: *How Credit Card Payments Increase Unhealthy Food Purchases: Visceral Regulation of Vices*, *Journal of Consumer Research* 38 (1), 126–139.
- MAZUREK-ŁOPOCIŃSKA K., SOBOCIŃSKA M., 2014: *Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu*, [w:] *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław, 11–21.

- NASIR V.A., KARAKAYA F., 2014: *Consumer Segments in Organic Foods Market*, Journal of Consumer Marketing 31 (4), 263–277.
- National Geographic Polska, 2016: *WHO alarmuje. Epidemia otyłości w Europie będzie narastać*, <http://www.national-geographic.pl/national-geographic/ludzie/who-alarmuje-epidemia-otylosci-w-europie-bedzie-narastac> [dostęp: 18.04.2017].
- Newconnect, 2015: *Żywność ekologiczna zawsze modna – analiza spółki Bio Planet*, <http://www.sii.org.pl/9250/aktualnosci/biuletyn-newconnect/zywnosc-ekologiczna-zawsze-modna-analiza-spolki-bio-planet.html> [dostęp: 23.04.2017].
- NIWCZAS M., 2013: *Kryteria wyboru żywności*, Żywność. Nauka. Technologia. Jakość 6 (91), 204–219.
- NIWCZAS M., 2014: *Consumers' Reactions to Food Scares*, International Journal of Consumer Studies 38, 251–257.
- PELLETIER J.E., LASKA M.N., SZTAINER D.N., STORY M., 2013: *Positive Attitudes Toward Organic, Local, and Sustainable Foods Are Associated with Higher Dietary Quality Among Young Adults*, Journal of Academic Nutrition and Dietetics 113, 127–132.
- PILARCZYK B., NESTOROWICZ R., 2010: *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- PR Newswire, 2015: *Global Functional Food and Nutraceuticals Market 2014–2020: Benefits, Origin & Ingredients – Analysis of the \$168 Billion Industry*, <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-functional-food-and-nutraceuticals-market-2014-2020-benefits-origin--ingredients---analysis-of-the-168-billion-industry-300037668.html> [dostęp: 29.06.2016].
- PRZYBYLSKA D., KUROWSKA M., PRZYBYLSKI P., 2012: *Otyłość i nadwaga w populacji rozwojowej*, Hygeia Public Health 47 (1), 28–35.
- QUAH S.H., TAN A.K.G., 2010: *Consumer Purchase Decision of Organic Food Products: An Ethnic Analysis*, Journal of International Consumer Marketing 22, 47–58.
- RAGHUNATHAN R., NAYLOR R.W., HOYER W.D., 2006: *The Unhealthy = Tasty Intuition and Its Effects on Taste Inferences, Enjoyment, and Choice of Food Products*, Journal of Marketing 70, 170–184.
- RAHNAMA H., FADAEI M., BAGHERSALIMI S., 2016: *Healthy Food Choice: Survey Results from Iranian Consumers Toward Antibiotic-free Chicken*, Journal of Sensory Studies 32 (1), e12248.
- RIMAL A.P., MOON W., BALASUBRAMANIAN S., 2005: *Agrobiotechnology and Organic Food Purchase in the United Kingdom*, British Food Journal 107, 84–97.
- ROKICKI T., 2007: *Czy mięso może być żywnością funkcjonalną?*, Gospodarka Mięсна 7, 20–21.
- SAHOTA A., 2009: *The Global Market for Organic Food and Drink*, [w:] H. Willer, L. Klicher (red.), *World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends 2009*, FiBL, Geneva, 59–64.
- STUBBS J.R., WHYBROW S., 2004: *Energy Density, Diet Composition and Palatability: Influences on Overall Food Energy Intake in Humans*, Physiological Behavior 81 (5), 755–764.
- ŚWIĘCICKA A., JEZNACH M., GÓRCZYŃSKA M., 2004: *Zachowania nabywcze matek na rynku gotowych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci*, [w:] Kon-

- sument i marketing, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, 193–199.
- SZYMAŃSKA-BRAŁKOWSKA M., 2012: *Konsument wobec zagrożeń bezpieczeństwa żywności w Unii Europejskiej*, Zarządzanie i Finanse 10 (3), cz. 2, 84–93.
- VERBEKE W., 2005: *Consumer Acceptance of Functional Foods: Socio-demographic, Cognitive and Attitudinal Determinants*, Food Quality Preference 16, 45–57.
- VISSCHERS V.H., HESS R., SIEGRIST M., 2010: *Health Motivation and Product Design Determine Consumers' Visual Attention to Nutrition Information on Food Products*, Public Health Nutrition 13 (7), 1099–1106.
- WĄDOŁOWSKA L., 2012: *Żywieniowe podłoże zagrożeń zdrowia w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn.
- WHO, 2016: *Obesity and Overweight*, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en> [dostęp: 22.04.2017].
- WITEK L., 2017: *Barriers to Green Products Purchase – from Polish Consumer Perspective*, [w:] O. Dvouletý, M. Lukeš, J. Mísar (red.), *Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability (IMES 2017)*, Proceedings of the 5th International Conference 25–26 May 2017, University of Economics, Prague, 1119–1128.
- WITEK L., SZALONKA K., 2016a: *Alergie pokarmowe i ich wpływ na rozwój rynku żywności funkcjonalnej i ekologicznej*, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing 16 (65), 128–140.
- WITEK L., SZALONKA K., 2016b: *Wpływ zachowań nabywców na rozwój nowych kanałów dystrybucji „zdrowej” żywności*, [w:] M. Sławińska (red.), *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, UNI-DRUK, Poznań, 283–294.
- WITTE K., ALLEN M., 2000: *A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns*, Health Education and Behavior 27 (5), 591–615.
- ZHU C., LOPEZ R.A., LIU X., 2015: *Information Cost and Consumer Choices of Healthy Foods*, American Journal of Agricultural Economics 98 (1), 41–54.
- ZRALEK J., 2010: *Czynniki motywujące konsumentów do zakupu ekologicznej żywności – wyniki badań bezpośrednich*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego 609, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 16, 391–400.
- ŻAKOWSKA-BIEMANS S., 2011: *Bezpieczeństwo żywności jako czynnik determinujący zachowania konsumentów na rynku żywności*, Problemy Higieny i Epidemiologii 92 (3), 621–624.

Abstrakt

Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób konsumenci percypują pojęcie zdrowej żywności oraz jakie czynniki mają wpływ na zachowania konsumentów wobec żywności, zwłaszcza ekologicznej i funkcjonalnej, postrzeganych jako produkty o dużej wartości dla zdrowia. Artykuł powstał na podstawie interdyscyplinarnych studiów literaturowych oraz badania jakościowego przeprowadzonego w marcu i kwietniu 2017 roku metodą indywidualnych wywiadów nieustrukturyzowanych na próbie 30 respondentów. Wszyscy respondenci są miesz-

kańcami Polski (woj. dolnośląskie, małopolskie, podkarpackie, wielkopolskie), wykazywali ponadprzeciętne zaangażowanie w proces nabywania produktów. Z przeprowadzonych badań literaturowych oraz empirycznych można wywnioskować, że konsumenci oczekują od produktów żywnościowych nie tylko walorów smakowych i odżywczych, ale przede wszystkim bezpieczeństwa zdrowotnego. Bezpieczeństwo żywności, troska o zdrowie swoje i rodziny oraz autentyczność stają się coraz bardziej istotnymi kryteriami wyboru produktów żywnościowych. W artykule scharakteryzowano motywy zakupu żywności ekologicznej i funkcjonalnej. Podstawowymi wyznacznikami zachowań konsumentów na rynku zdrowej żywności są czynniki demograficzne, świadomość zdrowotna, motywacje, styl życia, czynniki społeczne, stan zdrowia i percepcja konsumentów. Szczególną uwagę zwrócono na żywność ekologiczną i funkcjonalną jako produkty doceniane ze względu na walor zdrowotny.

Słowa kluczowe: zachowania nabywców, żywność, determinanty

Perception of healthy food and consumer behavior

Abstract

The purpose of the article is to identify factors that affect consumer attitudes and behavior towards food perceived by consumers as healthy. This article was based on interdisciplinary literature studies and qualitative research conducted in March and April 2017 by means of individual unstructured interviews on a sample of 30 respondents. All respondents are residents of Poland, exhibiting above average involvement in the processes of acquiring goods, preparing meals. From literature and empirical research, it can be concluded that consumers expect food not only for their taste and nutritional value, but first of all for health. The article has characterized the motives for buying food, considered by consumers to be healthier than food outlets (mass food). Food safety, health care for you and your family, and authenticity are becoming increasingly important criteria for choosing foods. The main determinants of consumer behavior in the healthy food market are demographic factors, health awareness, motivation, lifestyle, social factors and consumer perceptions. Particular attention has been paid to organic and functional foods as products valued for their health.

Key words: behavior, food, determinants, consumer