

Magdalena Olejniczak
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Postrzeganie atrybutów produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi

Streszczenie

Istotnym czynnikiem determinującym wybór produktów żywnościowych przez konsumentów są jego cechy, które w literaturze często określane są walorami czy też atrybutami. Cechy i walory oferty produktowej konsument rozpatruje przez poszukiwanie atrybutów pożądaných, które identyfikuje w chwili zakupu, odtwarza decyzje, wykorzystuje pozytywne doświadczenie z konsumpcji, wzmocnione zaufaniem do producenta czy marki. Stosowanie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych na opakowaniach produktów żywnościowych stanowi atrybut w postaci informacji o korzyściach zdrowotnych produktu, wynikających z jego konsumpcji. W ostatnich latach obserwuje się wzrost znaczenia korzyści zdrowotnych, których konsumenci poszukują i oczekują od żywności.

Celem opracowania jest przedstawienie wyników badań własnych przeprowadzonych w latach 2012-2015 dotyczących wpływu oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych na postrzeganie atrybutów produktów żywnościowych.

Słowa kluczowe: postrzeganie, oświadczenia żywieniowe, oświadczenia zdrowotne, żywność prozdrowotna, zachowania konsumentów.

Kody JEL: D01, D12, D19

Wstęp

Wzrastająca świadomość konsumentów na temat wpływu sposobu odżywiania na zdrowie, przejawiająca się w poszukiwaniu produktów prozdrowotnych, powoduje coraz większe zainteresowanie informacjami znajdującymi się na opakowaniach produktów żywnościowych. Informacje te pomagają zrozumieć nabywcom wpływ konsumpcji określonych produktów na ich zdrowie i dobre samopoczucie oraz pomagać w doborze prawidłowo zbilansowanego sposobu żywienia.

Można wyodrębnić dwa typy treści zwane oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi. Stosowanie oświadczeń, które w jasny i zwięzły sposób wskazują, że produkt spożywczy ma szczególne właściwości żywieniowe (oświadczenia żywieniowe) oraz że istnieje zależność między składnikiem odżywczym lub substancją a stanem zdrowia lub choroby (oświadczenie zdrowotne) mają w założeniu spełniać rolę edukacyjną.

Analiza zachowań konsumentów wobec produktów żywnościowych zawierających oświadczenia żywieniowe i zdrowotne została podjęta przez autorkę w badaniach konsumenckich przeprowadzonych w latach 2012–2015. Dla identyfikacji czynników deter-

minujących zachowania konsumentów na rynku żywności zawierającej oświadczenia żywieniowe i zdrowotne, w tym z badania wpływu oświadczeń na postrzeganie atrybutów produktu żywnościowego 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 5 placówkach handlowych, w których zaobserwowano w sumie 320 jednostek. 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 technikę wywiadu bezpośredniego przy wykorzystaniu kwestionariusza wywiadu osobistego. W celu lepszego zrozumienia zachowań konsumentów, jako ostatni etap procesu badawczego, na początku 2015 roku przeprowadzono badanie ilościowe uzupełniające przy użyciu metody wywiadu bezpośredniego PAPI, z zastosowaniem instrumentu pomiarowego w postaci wywiadu osobistego na grupie 65 konsumentów. Badanie zrealizowane na początku 2015 roku miało na celu uzupełnienie obrazu zachowań konsumentek na rynku żywności zawierającej oświadczenia. Zastosowano w tym badaniu dobór celowy: podmiotami badania były konsumentki deklarujące wysoki poziom znajomości oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych oraz dokonywanie zakupów żywności z oświadczeniami. Badanie to miało na celu pogłębienie informacji dotyczących wpływu oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych na percepcję atrybutów produktu żywnościowego (jego cech fizykochemicznych, funkcjonalnych, sensorycznych).

Celem artykułu jest prezentacja wyników jednego z etapów procesu badawczego dotyczącego wpływu oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych na percepcję atrybutów produktu żywnościowego. Ponadto, sformułowano hipotezę badawczą, która wskazuje, że postrzeganie produktów żywności zawierającej oświadczenia jest jednoznaczne jedynie w ujęciu atrybutów zdrowotności i bezpieczeństwa. Inne atrybuty żywności zawierającej oświadczenia żywieniowe i zdrowotne są postrzegane w sposób niejednoznaczny.

Rynek produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi

Analiza rynku produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi w Polsce jest utrudniona, ponieważ wciąż nie ma ogólnie przyjętej definicji produktów żywności funkcjonalnej. To powoduje różnorodne ujmowanie i klasyfikowanie produktów należących do badanego rynku. Rynek produktów opatrzonych oświadczeniami opiera się zatem jedynie na szacunkach. Instytucje badawcze wskazują, że rynek produktów żywności funkcjonalnej stanowi ok. 5% do 30% rynku żywności tradycyjnej – w zależności od kategorii (www1). 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 (www2). W Europie, w 2016 roku wartość rynku żywności funkcjonalnej sięgnęła, według KPMG, 117 mld euro, w Polsce zaś – 3,7 mld euro. Według ekspertów Banku Zachodniego WBK, ten segment sektora spożywczego, cały czas rośnie, tak w kraju, jak i za granicą (www3). W ścisłej czołówce kategorii produktów żywnościowych należących do najczęściej wybieranych przez amatorów zdrowej żywności znajdują się jogurty. Kategoria jogurtów w Polsce jest największą i zarazem najważniejszą częścią rynku świeżych produktów mlecznych, bowiem stanowi aż 59% sprzedaży całej tej kategorii. Drugą najczęściej kupowaną kategorię produktów o zaletach prozdrowotnych stanowią soki i napoje. Kategoria napojów funkcjonalnych jest bardzo bogata, bowiem w jej zakres wchodzi zarówno witaminowe suplementy diety, napoje wspomagające odchudzanie, napoje z cząstkami aloesu, soki pobudzające, jak i wiele innych produktów. Znaczącym segmentem na rynku żywności funkcjonalnej są również płatki śniadaniowe bogate w błonnik lub kwas foliowy. W ostatniej dekadzie dynamiczny rozwój na rynku żywności funkcjonalnej zanotowały prozdrowotne tłuszcze do smarowania (wpływające na obniżenie poziomu cholesterolu).

W związku z tym, że żywność funkcjonalna nie stanowi w UE odrębnej kategorii środków spożywczych, jej specyficzne prozdrowotne właściwości mają być scharakteryzowane w oświadczeniu żywieniowym i zdrowotnym umieszczonym na opakowaniu. Uregulowania prawne zmierzają w tym kierunku, aby informacja w formie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych wskazywała na przynależność produktu do kategorii funkcjonalnych (prozdrowotnych). W języku polskim terminem najlepiej oddającym istotę żywności funkcjonalnej jest określenie „żywność prozdrowotna” (Filipiak-Florkiewicz, Florkiewicz, Topolska, Cabała 2015; Krygier 2002; 2011; Borowy, Kubiak 2014). Analizując zależności między kategorią żywności funkcjonalnej a oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi, należy pokreślić, że pojęcie produktów żywności opatrzonej oświadczeniami jest zdecydowanie węższe, obejmuje bowiem mniejszą liczbę produktów żywnościowych. Można przyjąć, że każdy produkt posiadający oświadczenia żywieniowe i zdrowotne (albo tylko jedno z nich) może być zaliczany do kategorii żywności funkcjonalnej, z drugiej zaś strony nie każdy produkt żywności funkcjonalnej zawiera oświadczenia.

Proces postrzegania atrybutów produktów żywnościowych przez konsumentów

Istotnym czynnikiem determinującym wybór produktów żywnościowych przez konsumentów są jego cechy, które w literaturze często określane są walorami czy też atrybutami¹.

¹ Pojęcie „atrybut produktu” jest w literaturze bardzo różnie interpretowane. Termin „atrybut” (łac. „*attributus*”) wywodzi się z łacińskiego „*attriburere*”, co oznaczało „dodać, przypisać, naznaczyć”. Wyjaśnieniem tego zagadnienia w literaturze polskiej zajął się T. Wanat, według którego atrybutem jest przypisana produktowi informacja powodująca pojawienie się u konsumenta

Cechy i walory oferty produktowej konsument rozpatruje przez poszukiwanie atrybutów pożądaných, które identyfikuje w chwili zakupu, odtwarza decyzje, wykorzystuje pozytywne doświadczenie z konsumpcji, wzmocnione zaufaniem do producenta czy marki. W decyzjach podejmowanych na rynku produktów żywnościowych konsumenci zmuszeni są wykorzystać wiedzę i zaufanie do informacji, gdyż w przypadku wielu deklarowanych przez producenta atrybutów oferty nie mogą ich zweryfikować. Stosowanie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych na opakowaniach produktów żywnościowych stanowi zatem atrybut w postaci informacji o korzyściach zdrowotnych produktu, wynikających z jego konsumpcji.

Oprócz korzyści zdrowotnych w coraz większym stopniu przy podejmowaniu decyzji o zakupie produktów żywnościowych konsumenci biorą pod uwagę takie walory, jak jakość, wartość odżywczą, wygodę. Według Grunerta (2002, s. 577), silny wpływ na zadowolenie konsumenta oraz chęć dokonania ponownego zakupu mają stopień zaufania do informacji zawartych na etykietach produktów, wygląd, smak i zapach. W przypadku produktów związanych z niskim zaangażowaniem konsumenta w ich zakup często traktują oni nazwy znanych marek jako wskazówki, które reprezentują walory produktu (Wansink 2003, s. 28).

Znaczenie problematyki atrybutów oraz ich wpływu na podejmowane decyzje nabywcy podkreślają liczne badania, które zostały przedstawione w tabeli 1. Ich wyniki dostarczają informacji dotyczących cech/atributów produktu czyniących go atrakcyjnym dla określonych segmentów konsumentów.

Decyzja wyboru produktów żywnościowych determinowana jest zatem przez różne czynniki obejmujące wewnętrzne i zewnętrzne atrybuty produktów oraz cechy konsumentów.

Istotnym czynnikiem wpływającym na zachowanie konsumentów jest postrzeganie (percepcja). Dzięki dotychczasowym doświadczeniom i wcześniej zdobytym informacjom konsument interpretuje to, co przekazują mu zmysły; dokonuje interpretacji informacji otrzymywanych z otoczenia, które następnie przetwarza, wykorzystując własną wiedzę o rzeczywistości (Jachnis 2007, s. 59). Poznanie mechanizmów procesów postrzegania jest istotne także w przypadku zakupów żywności. Procesy percepcji rozpoczynają się od odbioru wrażeń zmysłowych – wzroku, słuchu, węchu, dotyku, smaku, zapachu (Foxall, Goldsmith 1998, s. 69), a większość tych zmysłów odgrywa znaczącą rolę podczas procesu zakupowego produktów żywnościowych (Imram 1999, s. 225-226).

reakcji, bowiem atrybut jest początkowym bodźcem, który ulega przetworzeniu. Według A.D Miyazaki i in., atrybuty produktu podzielić można na wewnętrzne i zewnętrzne cechy, przy czym zewnętrzne nie stanowią części produktu, a ich zmiany nie mają wpływu na materialny produkt (cena, kraj pochodzenia, marka), a atrybuty wewnętrzne są integralną częścią produktu niemożliwą do oddzielenia od produktu fizycznego (składniki, kolor, smak). A. Pabian określa produkt jako nośnik konkretnych atrybutów, takich, jak wygląd, dźwięk, zapach, smak czy dotyk. Atrybuty te są źródłem bodźców sensorycznych oddziałujących na poszczególne zmysły konsumenta. Trudności w jednoznacznym określeniu pojęcia atrybutu produktu występują przy jego próbie definiowania z punktu widzenia konsumenta. Prezentowane w literaturze klasyfikacje atrybutów produktów żywnościowych związane są z definicją jakości produktu, w której różne jej składowe dostarczające korzyści konsumentowi określane są właśnie jako „atributy”. Jakość produktów żywnościowych definiowana w wieloatributowym ujęciu określana jest w aspekcie zarówno atrybutów wewnętrznych, jak i zewnętrznych (Wanat 2010; Pabian 2011; Miyazaki, Grewal, Goodstein 2005).

Tabela 1**Cechy produktu żywnościowego determinujące jego wybór przez konsumentów**

Autor	Cechy/atributy produktu żywnościowego
A.I. Baruk (2007, s. 23-27)	cena, przyzwyczajenie, marka, cechy organoleptyczne, trwałość produktu, walory dietetyczne, producent, wielkość opakowania
M. Grzybowska – Brzezińska (2010, s. 26-31)	świeżość, jakość technologiczna, smak, zapach
T. Olejniczak (2010, s. 248-256)	przyzwyczajenie, tradycyjna metoda i receptura, pochodzenie produktu, miejsce produkcji, opakowanie
M. Lisińska – Kuśnierz (2009, s. 40-45)	przyzwyczajenie, cena, trwałość, reklama, promocja, informacje zawarte na opakowaniu, rodzaj opakowania
I. Szczepaniak, M. Wigier (2001, s. 40-42)	walory zdrowotne, powszechna dostępność
M. Świątkowska (2006, s. 40-41)	świeżość, wpływ na zdrowie, jakość, marka
H. Górka – Warszewicz (2006b, s. 10-12)	smak, marka, cena, informacje zawarte na opakowaniu, promocja, reklama, chęć wypróbowania nowości
M. Ucherek (2011, s.10-12)	smak, zawartość witamin, niska kaloryczność, klarowność

Źródło: Grzybowska-Brzezińska (2013, s. 66-68)

Proces kształtowania percepcji w przypadku produktów żywnościowych może być rozpatrywany przy jednoczesnym uwzględnieniu atrybutów produktu. W kontekście postrzegania informacji na opakowaniach badania wskazują, że przy wyborze produktu żywnościowego przez konsumentów brane są pod uwagę cztery grupy atrybutów: sensoryczne, zdrowotne, procesu produkcyjnego i wygody. Odnosząc się to tych grup czynników konsumenci coraz częściej oczekują informacji o cechach zdrowotnych nabywanych produktów.

Wpływ oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych na postrzeganie atrybutów żywności funkcjonalnej w świetle badań własnych

Głównym celem przeprowadzonych badań było zidentyfikowanie wpływu oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych na postrzeganie atrybutów produktów żywnościowych. Na podstawie analizy literatury wybrano cechy produktów żywnościowych, które następnie poddano ocenie respondentów.

Najsilniej dostrzeganym przez konsumentów atrybutem produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi jest bezpieczeństwo (nieco ponad 1/3 wskazało bezpieczeństwo jako atrybut badanej kategorii produktów).

Do jednoznacznych atrybutów zaliczyć można także: zdrowotność (30,4% respondentów wyraźnie wskazało na ten atrybut), wysoka jakość (15,9%) oraz naturalność (21,7%). Nieco słabiej dostrzegane są atrybuty: smaczny, spożywany tylko przez zdrowych, o krótkim terminie przydatności do spożycia, produkty nieatrakcyjne cenowo (tabela 2). Badania ujawniły także, że konsumenci mają największe problemy w określeniu wizerunku produktu

w obszarach dostępności (łatwość znalezienia w sieci handlowej), alergiczności, przetworzenia technologicznego, innowacyjności czy wygody w konsumpcji.

Tabela 2

Postrzeganie atrybutów produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i/lub zdrowotnymi (odsetki opinii skrajnych)

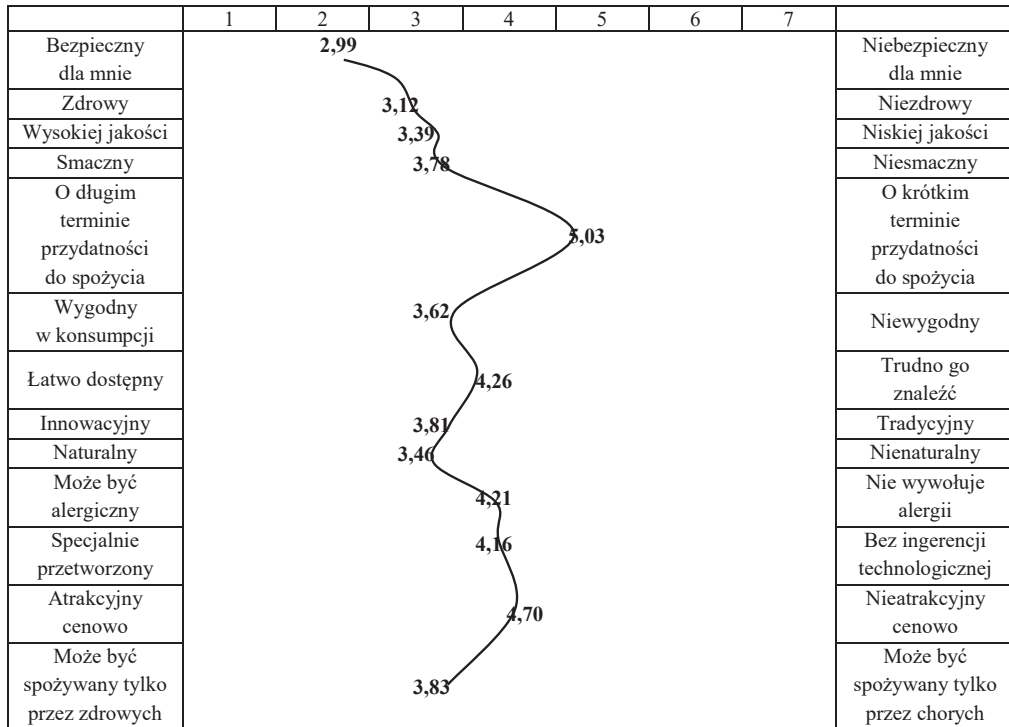
Atrybut produktu	Ocena	%
bezpieczeństwo dla konsumenta	bezpieczny dla mnie 1	34,8
	niebezpieczny dla mnie 7	10,1
zdrowotność	zdrowy 1	30,4
	niezdrowy 7	11,6
naturalny	naturalny 1	21,7
	nie naturalny 7	10,1
jakość	wysokiej jakości 1	15,9
	niskiej jakości 7	7,2
wygodny w konsumpcji	wygodny w konsumpcji 1	13,0
	nie wygodny w konsumpcji 7	10,1
smaczny	smaczny 1	11,6
	niesmaczny 7	4,3
odbiorca	może być spożywany tylko przez zdrowych 1	7,4
	może być spożywany tylko przez chorych 7	1,9
innowacyjny	innowacyjny 1	8,7
	tradycyjny 7	8,7
specjalnie przetworzony	specjalnie przetworzony 1	10,3
	bez ingerencji technologii 7	13,2
alergiczny	może być alergiczny 1	6,0
	nie wywołuje alergii 7	11,9
łatwo dostępny w sklepach	łatwo dostępny w sklepie 1	4,3
	trudno go znaleźć w sklepie 7	11,6
atrakcyjność cenowa	atrakcyjny cenowo 1	2,9
	nie atrakcyjny cenowo 7	11,6
trwały	trwały 1	0,0
	nietrwały 7	21,7

Źródło: badania własne.

Analizę wyników uzupełniono o profil semantyczny obrazujący wyniki oparte na średniej, uwzględniającej rozkład odpowiedzi. Jednocześnie dla pogłębienia wnioskowania dokonano obliczeń dominanty dla wszystkich wyodrębnionych i badanych atrybutów produktów żywności OOZZ.

Rysunek 1

Profil semantyczny produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi



Źródło: badania własne.

Analiza wyników pokazuje, że konsumenci mają zasadnicze trudności w określeniu postrzegania atrybutów produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami. Większość badanych atrybutów jest przez konsumentów postrzegana w sposób „niejednoznaczny/nieostry” (por. tabela 3). Potwierdzeniem słuszności tej konstatacji może być obraz miary tendencji centralnej – dominanty. Wskazuje ona, że jedynie atrybuty bezpieczeństwa zdrowotności czy też trwałości zostały „wyraźnie” ocenione przez respondentki – w pozostałych przypadkach najczęściej wskazywana była ocena „średkowa”.

Brak wykrystalizowanego obrazu produktów żywności OOŻZ wynika z początkowej fazy rozwoju rynku i stąd nowe produkty dla konsumentów nie zdołały zbudować wyraźnej pozycji w umysłach konsumentów. Ogólnie można wnioskować, że żywność opatrzona oświadczeniami postrzegana jest przez konsumentki jako zdrowa, bezpieczna, o krótkim okresie przydatności do spożycia.

Pogłębiona analiza wyników z punktu widzenia deklarowanego poziomu wiedzy żywieniowej pozwoliła na dostrzeżenie ciekawych zależności. Panie, które deklarowały bardzo

dobrą wiedzę żywieniową postrzegały produkty opatrzone oświadczeniami jako bezpieczne, zdrowe oraz wysokiej jakości. Podobnie kształtowały się odpowiedzi konsumentek, które deklarowały braki wiedzy żywieniowej – ich obraz badanego produktu zbudowany był na wyróżniku bezpieczeństwa, zdrowotności, ale także dostrzegały możliwość alergiczności.

Tabela 3

Postrzeganie atrybutów produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami żywieniowymi i zdrowotnymi

Atrybut produktu	bezpieczeństwo	zdrowotność	jakość	smaczny	trwały	wygodny w konsumpcji	łatwo dostępny w sklepach	innovacyjny	naturalny	alergiczny	specjalnie przetworzony	atrakcyjność cenowa	odbiorca
Dominanta	1	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

Źródło: jak w tabeli 2.

Jeśli chodzi o wzór żywieniowy osób, które wskazały głównie takie atrybuty, jak bezpieczeństwo, zdrowotność i jakość, to polega on na konsumpcji regularnych i zróżnicowanych posiłków. Warto również odnotować wpływ poziomu wykształcenia konsumentek na uzyskane odpowiedzi. Dla kobiet z wykształceniem wyższym najistotniejsze atrybuty produktów zawierających oświadczenia to bezpieczeństwo, zdrowotność, wysoka jakość i naturalność. Z kolei osoby z wykształceniem podstawowym i średnim wskazywały, że produkt opatrzone oświadczeniami może wywoływać alergię, jest specjalnie technologicznie przetworzony i jednocześnie wysoce innowacyjny.

Interesujący jest fakt, że atrybut bezpieczeństwa i zdrowotności tego rodzaju produktów był podobnie postrzegany przez respondentki zasadniczo różniące się w ocenie swojego stanu zdrowia. Konsumentki oceniające swój stan zdrowia jako bardzo dobry, źródło dobrego samopoczucia również upatrywały w swoich zwyczajach żywieniowych opartych na konsumpcji produktów prozdrowotnych. Przymuszczały osoby mające problemy ze zdrowiem pokładały w konsumpcji tych produktów wiarę, że przez właściwie skomponowaną dietę mogą w jakimś stopniu wpływać na poprawę swojego stanu zdrowia i samopoczucia.

Respondentki podkreślają również inne atrybuty produktów, jak nieatrakcyjność cenową, alergiczność oraz nietrwałość. Należy w tym punkcie przypomnieć, że wcześniejsze badania wskazywały na dokonywanie zakupów produktów opatrzonych oświadczeniami przez osoby oceniające pozytywnie swój stan zdrowia. Zapewne osoby przestrzegające zdrowego trybu życia dostrzegają prozdrowotne właściwości produktów i podświadomie postrzegają je jako kierowane do osób o problemach zdrowotnych. Co ciekawe, badane nieprzestrzegające zdrowego stylu życia przedstawiają w swoich odpowiedziach bardzo negatywny obraz produktów opatrzonych oświadczeniami – jako niebezpieczne i niekoniecznie zdrowie.

Podsumowanie

Wyniki badania jednoznacznie określają, że oświadczenia żywieniowe i zdrowotne kształtują określone postrzeganie atrybutów produktów żywnościowych. Wydaje się jednak, że najsilniejszy wpływ (i obecnie jedyny) dostrzegany jest w obszarze bezpieczeństwa dla konsumenta i zdrowotności, co potwierdziło sformułowaną hipotezę badawczą.

Uzyskane wyniki w zakresie postrzeganych atrybutów produktów zawierających oświadczenia mogą stanowić cenną informację dla producentów tego rodzaju żywności oraz podstawę do dalszych badań w tym zakresie. Niezbędne jest uwypuklenie poszczególnych atrybutów tego rodzaju produktów, bowiem tylko dostrzegana i rozumiana przez konsumentów wyjątkowość produktów żywności funkcjonalnej przyczynia się do bardziej świadomych wyborów w zakresie żywności.

Należy podkreślić, że wyniki badań potwierdzają fakt o początkowej fazie rozwoju rynku produktów żywnościowych opatrzonych oświadczeniami, na którym konsumenci nie mają jeszcze precyzyjnego „obrazu” atrybutów kupowanych produktów żywności funkcjonalnej.

Bibliografia

- Baruk A.I. (2007), *Opakowanie produktu spożywczego jako narzędzie oddziaływania na nabywcę*, „Marketing i Rynek”, nr 12.
- Borowy T., Kubiak M.S. (2014), *Jakość zdrowotna żywności funkcjonalnej*, „Problemy Jakości”, nr 4.
- Filipiak-Florkiewicz A., Florkiewicz A., Topolska K., Cabała A. (2015), *Żywność funkcjonalna (prozdrowotna) w opinii klientów specjalistycznych sklepów z żywnością*, „Bromatologia. Chemia. Toksykologia”, nr 2.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E. (1998), *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Górska-Warsewicz H. (2006), *Opinie konsumentów o rynku soków, nektarów oraz napojów owocowych i warzywnych*, „Przemysł Spożywczy”, nr 6.
- Grunert K.G. (2002), *Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products*, „International Daily Journal”, No. 10.
- Grzybowska-Brzezińska M. (2010), *Determinanty wyboru produktów żywnościowych*, „Marketing i Rynek”, nr 3.
- Imram N. (1999), *The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product*, „Nutrition and Food Science”, No. 5.
- Jachnis A. (2007), *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz.
- Krygier K. (2002), *Żywność funkcjonalna – żywność XXI wieku*, „Przemysł Spożywczy”, nr 4.
- Krygier K. (2011), *Żywność funkcjonalna - co to dzisiaj oznacza*, „Przemysł Spożywczy”, nr 5.
- Lisińska-Kuśnierz M. (2009), *Oczekiwania i potrzeby konsumentów w zakresie informacyjności opakowań do czekolady mlecznej*, „Opakowanie”, nr 9.
- Olejniczak T. (2014), *Proces zakupu nowego produktu na rynku produktów żywnościowych. Zarządzanie produktem. Kreowanie marki*, „Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu”, nr 154.

- Świątkowska M. (2006), *Znaczenie reklamy na rynku soków*, „Przemysł Spożywczy”, nr 6.
- Szczepaniak I., Wigier M. (2001), *Rozwój rynku napojów bezalkoholowych w Polsce w aspekcie integracji z UE. Cz. 1*, „Przemysł Spożywczy”, nr 4.
- Ucherek M. (2011), *Wymagania konsumentów dotyczące jakości soków owocowych wprowadzanych do obrotu i ich opakowań*, „Przemysł Fermentacyjny i Owocowo-Warzywny”, nr 1.
- Wansink B. (2003), *Measuring consumer response to food products: sensory tests that predict consumer acceptance*, „Food and Quality Preference”, No. 14.
- (www1) <http://www.portalspozywczy.pl/mleko/wiadomosci/tylko-5-proc-jogurtow-to-produkty-funkcjonalne,16939.html> [dostęp: 15.10.2017].
- (www2) <http://www.portalhodowcy.pl/hodowca-drobieu/307-numer-42013/3235-zywnosc-funkcjonalna-definicja-klasyfikacja-przeznaczenie-czesc-1> [dostęp: 20.10.2017].
- (www3) <http://www.portalspozywczy.pl/handel/artykuly/rynek-zywnosci-funkcjonalnej-w-polsce-wart-3-7-mld-euro,150905.html> [dostęp: 20.10.2017].

Perception of Food Products Attributes Provided with Nutrition and Health Claims

Summary

An important factor determining the choice of food products by consumers is their features which in literature are often referred to as attributes. The features and qualities of the product offer are considered by the consumer by looking for the desired attributes which he identifies at the time of purchase, reconstructs decisions, uses positive experience from consumption, strengthened by trust in the producer or brand. The use of nutrition and health claims on the packaging of food products is an attribute in the form of information on the health benefits of the product resulting from its consumption. In recent years, there has been a growing importance of health benefits that consumers seek and expect from food.

The article presents the results of own research carried out in 2012-2015 on the impact of nutrition and health claims on the perception of the attributes of food products.

Key words: perception, nutrition claims, health claims, functional food, consumer behaviour.

JEL codes: D01, D12, D19

Восприятие атрибутов продуктов питания с указанием заявлений об их питательных и здравоохранительных свойствах

Резюме

Существенным фактором, определяющим выбор продуктов питания потребителями, являются их свойства, которые в литературе часто именуется ценностями или атрибутами. Свойства и ценности предложения продуктов

потребитель рассматривает сквозь призму поиска желательных атрибутов, которые он выявляет в момент покупки, воспроизводит решения, использует положительный опыт, извлеченный из потребления, подкрепленный доверием к производителю или марке. Применение заявлений о питательной и здравоохранительной ценности на упаковке пищевых продуктов представляет собой атрибут в виде информации о пользе продукта для здоровья, вытекающей из потребления его же. В последние годы наблюдается рост значения пользы для здоровья, которой потребители ищут и ожидают от пищевых продуктов.

Цель статьи – представить результаты собственных обследований, проведенных в 2012-2015 гг., касающихся влияния заявлений о питательных и здравоохранительных ценностях на восприятие атрибутов пищевых продуктов.

Ключевые слова: восприятие, заявления о питательных свойствах, заявления о пользе для здоровья, продукты питания с полезным влиянием на здоровье, поведение потребителей.

Коды JEL: D01, D12, D19

Artykuł zaakceptowany do druku w kwietniu 2018 roku

Afiliacja:

dr inż. Magdalena Olejniczak

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Wydział Finansów i Bankowości

Instytut Zarządzania

ul. Powstańców Wielkopolskich 5

61-874 Poznań

e-mail: magdalena.olejniczak@wsb.poznan.pl