

Magdalena Olejniczak
Wyższa Szkoła Bankowa – Poznań

Zróżnicowanie źródeł informacji konsumenckiej o żywności prozdrowotnej

Streszczenie

Konsumenci coraz częściej przywiązują wagę do zdrowego stylu życia i prawidłowych nawyków żywieniowych. W odpowiedzi na ich potrzeby rozwija się nowy segment rynku produktów żywnościowych o specjalnych właściwościach korzystnie wpływających na zdrowie (prozdrowotnych/funkcjonalnych). Zakup tych produktów, nierzadko nowych w koszyku zakupowym konsumenta, często związany jest z poszukiwaniem przez niego dodatkowych informacji zaspokajających pojawiające się nowe potrzeby informacyjne. Istotnym obszarem badawczym staje się zatem wiedza na temat zróżnicowanych źródeł pozyskiwania informacji o żywności prozdrowotnej przez konsumentów. W artykule przedstawiono wyniki badań własnych przeprowadzonych pod koniec 2014 roku dotyczących wykorzystania różnych źródeł informacji konsumenckiej na temat żywności prozdrowotnej.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, żywność prozdrowotna, źródła informacji.

Kody JEL: D01, D12, D19

Wstęp

Globalizacja stylów życia, która w znaczący sposób zmienia strukturę konsumpcji żywności, widoczna jest między innymi w szerokiej akceptacji przez polskich konsumentów nowego podejścia do zdrowia, które wyraża się coraz większą dbałością o zdrowie fizyczne i psychiczne. Różnorodne działania, takie jak na przykład spożywanie produktów mniej przetworzonych, nabywanie produktów *light*, korzystanie z porad dotyczących zdrowia czy przywiązywanie większej wagi do dbałości o zdrowie wpisują się w tzw. prozdrowotny styl życia. Trend związany ze zwiększonym zainteresowaniem własnym zdrowiem łączy się z jakością życia. Konsumenci interesują się jakością produktów żywnościowych przez sprawdzanie informacji na temat składników, dodatków czy procesu technologicznego. Dieta, obok sposobu i warunków życia, jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na zdrowie i jakość życia człowieka. Według ekspertów WHO, nawet niewielka zmiana sposobu żywienia może skutkować zauważalną poprawą zdrowia i wydłużeniem życia (*Diet, nutrition, and the prevention of chronic disease* 2003). Jednocześnie badania dowodzą, że stosowanie produktów funkcjonalnych może w znacznym stopniu ograniczyć rozwój wielu schorzeń, stąd też dynamiczny rozwój tego sektora żywności (Lange 2010, s. 7-24). 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 jej zainteresowania i zapotrzebowania na nią (Urala, Lähteenmäki 2004, s. 793-803; Babicz-Zielińska, Zabrocki 2007, s. 81-89). Z uwagi na to, że rynek żywności prozdrowotnej (funkcjonalnej¹) jest w fazie rozwoju i duża część produktów jest nowych dla konsumentów, stąd poszukują oni informacji na ich temat w procesie zakupowym. Potwierdza to konieczność badań dotyczących pozyskiwania informacji przez konsumentów na temat tego rodzaju produktów żywnościowych.

Przedmiotem analiz zaprezentowanych w artykule są źródła informacji dotyczące produktów żywnościowych o charakterze prozdrowotnym. Celem artykułu jest wskazanie najważniejszych z punktu widzenia konsumenta źródeł pozyskiwania informacji, które mogą stanowić wskazówkę dla producentów tego rodzaju produktów żywnościowych w tworzeniu strategii marketingowych czy efektywnych strategii produktowych.

Metodyka badania

W artykule zaprezentowano wyniki badania własnego zrealizowanego w 2014 roku z wykorzystaniem autorskiego kwestionariusza wywiadu osobistego (metoda wywiadu osobistego). Badanie przeprowadzono na grupie 1360 jednostek, 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, z zastosowaniem kryterium płci i wieku, a struktura próby była tożsama ze strukturą kobiet zamieszkujących województwo wielkopolskie.

Rodzaje źródeł informacji na rynku produktów żywnościowych

Dostępność poszczególnych źródeł informacji zdecydowanie wpływa na większą racjonalność decyzji podejmowanych na każdym z etapów zachowań konsumenta (Gutkowska, Ozimek 2005, s. 14). Najczęściej konsument styka się z marketingowymi źródłami informacji o produktach, do których zalicza się reklamę żywności, sprzedawcę oraz sam produkt żywnościowy dostarczający informacji poprzez swoje opakowanie. Z kolei najbardziej efektywne są źródła tzw. personalne czyli takie, które pochodzą m.in. od rodziny, znajomych, przyjaciół lub których dostarczają np. sprzedawcy, przedstawiciele producentów i dystrybutorów żywności (Kotler 1994, s. 180). Inne podejście do podziału źródeł, z których konsument korzysta w procesie podejmowania decyzji o zakupie, dzieli źródła według charakteru uzyskiwanych informacji. Można zatem wyróżnić źródła: nieformalne (np. znajomi, rodzina, współpracownicy), medialne (np. prasa, radio, telewizja, plakaty), eksperckie (doradcy, seminaria, konferencje), analityczne (statystyki, publikacje naukowe) (Tkaczyk 2009).

¹ W literaturze przedmiotu stosuje się zamiennie pojęcie żywności prozdrowotnej i żywności funkcjonalnej

Zakup produktów żywnościowych, w większości przypadków, nie wymaga od konsumenta zbierania szczegółowych informacji o produktach, ich właściwościach czy miejscach dogodnego zakupu. Potrzeba dodatkowych informacji pojawia się w momencie wejścia na rynek nowego produktu czy zmian uwarunkowań decyzji rynkowych konsumenta. Wyniki badań wskazują, że im konsument ma mniejsze doświadczenie z daną kategorią produktu, tym bardziej będzie się angażował w rozbudowane rozwiązywanie problemu, co oznacza między innymi pozyskiwanie informacji o produkcie i jego właściwościach (Jachnis 2008, s. 117). Wraz z lepszą informacją konsumenci mogą lepiej powiązać cechy produktu z atrybutami, których poszukują, i w ten sposób uzyskać większą korzyść z tych samych wydatków. Jednocześnie jednak zbieranie i ocena informacji są kosztowne i czasochłonne, dlatego ich poszukiwanie jest zwykle związane z innymi czynnościami, takimi jak: czytanie gazet, przeglądanie reklam, oglądanie telewizji, dokonywanie zakupów w sklepach czy dowiadывanie się o nowych produktach w sposób przypadkowy (Gutkowska, Ozimek 2005, s. 14).

Znaczenie informacji na rynku żywności prozdrowotnej

Wyniki badań dotyczące zachowań konsumentów na rynku żywności prozdrowotnej potwierdzają, że wiedza konsumentów o produktach jest jedną z podstawowych determinant rozwoju tego segmentu rynku żywności (Tuorila, Cardello 2002, s. 561-569; Kleef, van Trijp, Luning 2005, s. 299-308). Dlatego niezbędnym warunkiem dokonywania przez konsumentów świadomych wyborów żywieniowych jest dostarczenie im rzetelnej i pełnej informacji o produkcie. Badanie przeprowadzone przez kanadyjskich naukowców na grupie seniorów pokazuje, że konsumenci najczęściej korzystają z informacji na temat produktów funkcjonalnych z prasy/magazynów (68,5%) oraz informacji zawartych na etykietach produktów (66,1%) (Vella i in. 2014).

Podobne wyniki badań znajdują potwierdzenie również w pracach polskich autorów. Badanie przeprowadzone przez I. Ozimek (2000) pokazało, że jednym z głównych źródeł informacji o produktach żywnościowych są informacje zawarte na opakowaniach produktów, co świadczy o tym, że mają one duże znaczenie podczas podejmowania decyzji zakupu. Również z badania K. Żelaznej i H. Górskiej-Warsewicz (2005) wynika, że poza wskazywanym jako najczęściej wykorzystywane źródło informacji o żywności własnym doświadczeniem, konsumenci głównie kierują się informacjami zamieszczonymi na opakowaniu i etykiecie produktu.

Wyniki badania przeprowadzonego przez autorkę wskazują, że wśród trzech najczęściej (deklaracje bardzo często i często) wykorzystywanych przez konsumentów źródeł informacji o produktach prozdrowotnych (funkcjonalnych) znalazły się informacje od rodziny i znajomych (50,5%), dostrzeżenie produktu w sklepie (49,5%) oraz informacja na opakowaniu (48,7%). Relatywnie wysoka pozycja informacji na opakowaniu jako źródła informacji o produktach żywności prozdrowotnej jest dobrym prognostykiem zmieniających się nawyków zakupowych polskich konsumentów. Dotychczasowe wyniki polskich badań (Rejman, Kasperska 2011, s. 262-266) wykazywały, że informacje umieszczone na etykie-

tach opakowań produktów żywnościowych miały niewielki wpływ na decyzje zakupowe. Jedynie od 3% do 6% badanych zadeklarowało, że zawarte tam treści są dla nich źródłem informacji o produktach żywności funkcjonalnej.

W dalszej kolejności znalazły się informacje pochodzące z gazetki sklepowych (42,2%) oraz reklamy w telewizji (42%). Najbardziej wskazywanymi źródłami przez konsumentki były porady lekarza/dietetyka (47,1% badanych korzysta z nich bardzo rzadko). Wyniki ilustruje tabela 1.

Tabela 1

Korzystanie ze źródeł informacji o produktach żywności prozdrowotnej przez konsumentki (w %)

Źródło informacji o produktach prozdrowotnych	Często i bardzo często	Trudno powiedzieć	Rzadko	Wcale
Znajomi rodzina	50,5	17,1	23,6	8,8
Dostrzeżenie produktu w sklepie	49,5	19,1	23,2	8,1
Informacje na opakowaniu	48,7	19,3	20,7	11,2
Gazetki sklepowe	42,2	20,9	26,3	10,6
Reklamy tv	42,0	20,4	25,3	12,2
Artykuły w prasie czasopiśmie	41,8	19,0	27,1	12,2
Programy kulinarne w tv	38,7	20,0	29,7	11,6
Treści w Internecie	33,4	14,8	23,4	28,4
Reklamy prasowe	30,6	23,1	31,7	14,7
Lekarz dietetyk	17,9	12,6	22,4	47,1

Źródło: badania własne.

Analiza wyników badań wskazuje, że do czynników różnicujących podejście konsumentów do wykorzystywania różnorodnych źródeł informacji w procesie zakupu produktów żywności prozdrowotnej należą: wiek, wykształcenie, wiedza o żywności, stosowany indywidualny wzór żywieniowy oraz stan zdrowia badanych konsumentek.

Przeprowadzona analiza korelacji Spearmana pozwoliła dostrzec istotnie statystycznie zależności między wiekiem respondentów a wykorzystaniem poszczególnych źródeł informacji o produktach żywności prozdrowotnej (treści w Internecie 0,371, $p < 0,001$; informacje na opakowaniu 0,119, $p < 0,001$; dostrzeżenie produktu w sklepie 0,78, $p < 0,001$). Młode konsumentki (w wieku 20-24 lata) najczęściej korzystają z Internetu jako źródła informacji o produktach prozdrowotnych (53,1%), z kolei osoby w wieku 25-59 lat obserwują oferty w placówkach handlowych, zaś zainteresowanie treściami na opakowaniach wyraźnie spada wśród respondentów po 60. roku życia.

Wpływ wykształcenia na wybór źródeł informacji o produktach żywności funkcjonalnej ujawnia się szczególnie w obszarze korzystania z treści zawartych w Internecie (0,270,

$p < 0,001$), dostrzegania produktów w sklepie (0,110, $p < 0,001$) czy pozyskiwania informacji po zapoznaniu się z treściami zawartymi na opakowaniach (0,116, $p < 0,001$). Przeprowadzone badania wskazują, że wraz ze wzrostem wykształcenia, konsumentki częściej korzystają z informacji w placówkach handlowych pozyskiwanych na podstawie własnej obserwacji, z treści umieszczonych w Internecie czy treści na opakowaniach w celu pozyskiwania wiedzy o żywności pozytywnie wpływającej na zdrowie.

Analiza korelacji, którą przedstawiono w tabeli 2 pozwala stwierdzić, że wiedza żywieniowa oraz stosowanie w codziennym życiu diety opartej na konsumpcji produktów niskokalorycznych pełnią zasadniczą rolę w kształtowaniu podejścia konsumentów co do korzystania z poszczególnych źródeł informacji.

Tabela 2

Uwarunkowania korzystania ze źródeł informacji o produktach żywności prozdrowotnej przez konsumentów – współczynniki korelacji Spermmana

Źródło informacji o produktach prozdrowotnych	Rho		Rho	
	Wiedza żywieniowa		Wzór żywieniowy oparty na diecie niskokalorycznej	
Znajomi rodzina	0,102	$p < 0,001$	0,160	$p < 0,001$
Dostrzeżenie produktu w sklepie	0,264	$p < 0,001$	0,210	$p < 0,001$
Informacje na opakowaniu	0,325	$p < 0,001$	0,267	$p < 0,001$
Gazetki sklepowe	0,089	$p < 0,001$	0,109	$p < 0,001$
Reklamy tv	0,055	$p < 0,001$	0,076	$p < 0,001$
Artykuły w prasie czasopismach	0,171	$p < 0,001$	0,161	$p < 0,001$
Programy kulinarne w TV	0,104	$p < 0,001$	0,143	$p < 0,001$
Treści w Internecie	0,246	$p < 0,001$	0,169	$p < 0,001$
Reklamy prasowe	0,096	$p < 0,001$	0,116	$p < 0,001$
Lekarz dietetyk	0,156	$p < 0,001$	0,245	$p < 0,001$

Źródło: jak w tabeli 1.

Generalnie, im wyższy poziom deklarowanej wiedzy o żywności, tym częściej respondenci pozyskują informacje o żywności prozdrowotnej ze wszystkich zidentyfikowanych źródeł informacji – dostrzegając produkt w sklepie, przeglądając treści umieszczone na witrynach internetowych, czytając prasę i treści opakowań produktów. Analogiczne zależności można dostrzec analizując zależności między stosowaniem diety opartej na niskokalorycznych produktach a korzystaniem ze zróżnicowanych źródeł informacji o żywności funkcjonalnej: im częściej konsumentki deklarowały korzystanie z diety, tym częściej korzystały ze wszystkich badanych źródeł w poszukiwaniu informacji o produktach prozdrowotnych.

Przeprowadzona analiza korelacji potwierdziła również sformułowaną hipotezę o istotnie statystycznie relacji między stanem zdrowia a korzystaniem z poszczególnych źródeł infor-

macji o produktach żywności funkcjonalnej. Okazuje się, że istnieje zależność między stanem zdrowia konsumentów a korzystaniem z treści zawartych w Internecie jako źródła informacji (0,243, $p < 0,001$), porad lekarza dietetyka (-0,117, $p < 0,001$), informacjami pozyskanymi z treści etykiet umieszczonych na opakowaniach (0,074, $p < 0,001$), czy dostrzeżeniem produktu w sklepie w placówkach handlowych (0,088, $p < 0,001$). Jak można było przypuszczać, w większości przypadków istniejąca zależność ma charakter dodatniej korelacji: im lepszy deklarowany stan zdrowia, tym częściej źródłem informacji o produktach prozdrowotnych jest dostrzeżenie produktu w sklepie oraz treści na witrynach internetowych. Zapoznanie się z informacjami na opakowaniach deklarowały zarówno osoby o bardzo dobrym stanie zdrowia, jak i te zgłaszające wiele dolegliwości chorobowych; natomiast porada lekarza/dietetyka to zdecydowanie źródło informacji osób o złym stanie zdrowia.

W celu uzyskania pogłębionego wyjaśnienia znaczenia informacji i jej źródeł w procesie zakupu produktów żywnościowych prozdrowotnych dotychczasowe konstatacje uzupełniono o wnioski uzyskane w ramach przeprowadzenia analizy czynnikowej, wykorzystując analizę głównych składowych jako technikę pozwalającą na uproszczenie struktury danych². Wyniki przeprowadzonych analiz pozwoliły określić trzy grupy zmiennych tworzących syntetyczne główne źródła informacji o produktach na badanym rynku żywnościowym, które ilustruje tabela 3.

Tabela 3

Macierz rotowanych składowych – źródła informacji o produktach żywności funkcjonalnej

Źródło informacji o produktach funkcjonalnych	Składowa		
	1	2	3
Dostrzeżenie produktu w sklepie	0,045	0,768	0,265
znajomi rodzina	0,228	0,720	0,135
Gazetki sklepowe	0,554	0,577	0,014
Reklamy tv	0,774	0,363	0,072
Reklamy prasowe	0,825	0,211	0,134
Programy kulinarne w TV	0,766	0,011	0,298
Artykuły w prasie czasopismach	0,669	0,006	0,493
Treści w Internecie	0,150	0,062	0,746
Informacje na opakowaniu	0,065	0,439	0,612
Lekarz dietetyk	0,100	0,126	0,589

Źródło: jak w tabeli 1.

² Z uwagi na ograniczenia objętości artykułu zaprezentowano w nim jedynie wyniki analizy głównych składowych z rotacją Varimax, które efektem są ładunki czynnikowe dla poszczególnych zmiennych. Uzyskano wskaźniki KMO na poziomie przekraczającym 0,835 a całkowita wyjaśniana wariancja odpowiadała 62%

Pierwszym kanałem informacji dla konsumenta są informacje generowane za pośrednictwem instrumentów komunikacji marketingowej ATL (reklama TV, prasowa) i instrumenty *public relations* w postaci programów kulinarnych czy artykułów w czasopiśmie. Istotne znaczenie tych zmiennych jest efektem dużej liczby i częstotliwości emisji we wszystkich stacjach telewizyjnych nie tylko reklam żywności prozdrowotnej, ale przede wszystkim popularności różnorodnych programów kulinarnych, w których przygotowywanie posiłków z badanych produktów jest ich zasadniczym wyróżnikiem. Drugi czynnik eksponuje źródła osobiste jako istotny kanał informacji o żywności funkcjonalnej, czyli dostrzeżenie produktu w sklepie oraz informacje od najbliższego otoczenia (znajomi, rodzina). Trzeci wymiar czynników będący źródłem informacji konsumentki ma charakter ściśle indywidualny – to informacje uzyskiwane dzięki inwencji zainteresowanego konsumenta zdobywane podczas konsultacji lekarskich, poszukiwań treści w Internecie czy na etykietach opakowań żywności funkcjonalnej.

Przeprowadzona analiza czynnikowa ma wyraźnie aplikacyjny charakter, bowiem pozwala zawęzić spojrzenie na grupę trzech istotnych zmiennych stanowiących zasadnicze źródła informacji o produktach żywności funkcjonalnej. Znajomość źródeł i kanałów generujących informacje umożliwia przedsiębiorstwom funkcjonującym na rozwijającym się rynku na kształtowanie formy i strumieni informacji rynkowej oraz skuteczne docieranie z komunikatami w różnych formach do konsumenta. Przeprowadzona analiza wskazuje na konieczność kształtowania treści podkreślających atrybuty produktów prozdrowotnych za pomocą różnorodnych instrumentów, bowiem korzystanie z informacji jest przez konsumentów bardzo różnicowane.

Podsumowanie

Uzyskane wyniki wskazują, że kluczowym elementem wpływającym na proces nabywcy konsumentów na rynku produktów żywnościowych jest opinia rodziny i znajomych, zauważenie takiego produktu na półce sklepowej oraz informacje zamieszczane na opakowaniu. Analiza uzyskanego materiału badawczego wykazała, że informacje zamieszczane na opakowaniu produktów żywnościowych mają niewątpliwie duży wpływ na zachowania nabywcze konsumentów. Obok rodziny i znajomych wskazywane są jako najistotniejsze źródło informacji o żywności prozdrowotnej i są kluczowe w trakcie podejmowania decyzji zakupu żywności. W dalszej kolejności jako istotne źródła informacji wskazano treści w Internecie, gazetki sklepowe, specjalistyczną literaturę, reklamy TV, lekarzy i dietetyków.

Dokonywanie przez konsumenta zakupu produktu żywności prozdrowotnej obciążone jest znacznym ryzykiem (Olejniczak 2015, s. 417 – 424; Maciejewski 2011, s. 85-96). Dlatego też w tym procesie zasadniczą rolę odgrywają informacje, którymi nabywca dysponuje lub docierają one do niego i mogą zniwelować pojawiające się wątpliwości zakupowe, a prezentują wyraźnie istotne dla konsumentów atrybuty produktu. Znajomość źródeł informacji oraz ich znaczenia dla konsumenta odgrywa szczególną rolę w procesie rozpoznania zachowań konsumentów na dynamicznie rozwijającym się rynku żywności prozdrowotnej.

Bibliografia

- Babicz-Zielińska E., Zabrocki R. (2007), *Postawy konsumentów wobec prozdrowotnej wartości żywności*, „Żywność. Nauka, Technologia, Jakość”, nr 6 (55).
- Diet, nutrition, and the prevention of chronic disease* (2003), WHO Technical Report Series 916, Genewa.
- Grunert K.G., Wills J.M. (2007), *A Review of European Research on Consumer Response to Nutrition Information of Food Labels*, „Journal of Public Health”, No. 15(5).
- Gutkowska K., Ozimek I. (2005), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności — kryteria różnicowania*, SSGW, Warszawa.
- Jachnis A. (2008), *Psychologia konsumenta*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- van Kleef E., van Trijp H.C.M., Luning P. (2005), *Functional Foods: Health Claims-food Product Compatibility and the Impact of Health Claim Framing on Consumer Evaluation*, „Appetite”, No. 44(3).
- Kos – Łabędowicz J. (2014), *Wykorzystanie internetowych źródeł informacji w decyzjach nabywczych konsumentów*, „Studia Ekonomiczne”, nr 187.
- Kotler Ph. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa.
- Maciejewski G. (2011), *Ryzyko jako determinanta zachowań zakupowych konsumentów*, „Studies & Proceedings of Polish Association for Knowledge Management”, No. 52.
- Olejniczak M. (2015), *Ryzyko konsumenckie w procesie zakupu żywności funkcjonalnej*, „The Wrocław School of Banking Research Journal”, Vol. 15, No. 3.
- Ozimek I. (2000), *Znaczenie wybranych źródeł informacji o żywności dla konsumentów*, (w:) Gutkowska K., Ozimek I. (red.), *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe*, SGGW, Warszawa.
- Tkaczyk J. (2015), *Źródła informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie przez e-konsumentów — Polska na tle innych państw UE*, „Marketing i Rynek”, nr 8.
- Tuorila H., Cardello A.V. (2002), *Consumer Responses to an Off-flavor in Juice in the Presence of Specific Health Claims*, „Food Quality and Preference”, Vol.13, No. 7-8.
- Urala N., Lähteenmäki L. (2004), *Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods*, „Food Quality and Preference”, Vol. 15.
- Żelazna K., Górska-Warsewicz H. (2005), *Źródła informacji wykorzystywane przy zakupie żywności*, (w:) Karwowski J. (red.), *Polski konsument i przedsiębiorstwo na jednolitym europejskim rynku*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.

Differentiation of Sources of Consumer Information on Functional Food

Summary

Consumers increasingly attach importance to healthy lifestyle and proper eating habits. In response to their needs, a new segment of the food market with special health benefits is emerging. The purchase of these products, which are often new to the consumer, is linked to the search for additional information to meet new emerging information needs. An important area of research is knowledge about the diverse sources of consumers' information about functional food. This article pre-

sents the results of own research conducted at the end of 2014 on the use of various sources of consumer information on functional food.

Key words: consumer behaviour, functional food, sources of information.

JEL codes: D01, D12, D19

Дифференциация источников потребительской информации о функциональных продуктах питания

Резюме

Потребители всё чаще обращают внимание на гигиенический образ жизни и правильные питательные навыки. В ответ на их потребности развивается новый сегмент рынка продуктов питания с особыми свойствами, благоприятно влияющими на состояние здоровья (направленных на сохранение здоровья/функциональных). Приобретение этих продуктов, нередко новых в корзине покупок потребителя, часто связано с поиском им дополнительной информации, удовлетворяющей появляющиеся новые информационные потребности. Следовательно, существенной исследовательской областью становятся знания о дифференцированных источниках поиска потребителями информации о функциональных продуктах питания. В статье представили результаты собственных обследований, проведенных в конце 2014 г., которые касались использования разных источников потребительской информации о функциональных продуктах питания.

Ключевые слова: поведение потребителей, функциональные продукты питания, источники информации.

Коды JEL: D01, D12, D19

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
mgr inż. Magdalena Olejniczak
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu
Wydział Finansów i Bankowości
Instytut Zarządzania
ul. Powstańców Wielkopolskich 5
61- 895 Poznań
e-mail: magdalena.olejniczak@wsb.poznan.pl