

Ryzyko konsumenckie w procesie zakupu żywności funkcjonalnej

Autor: Magdalena Olejniczak

Abstrakt

Konsumpcja żywności funkcjonalnej w Polsce od kilku lat pozostaje na relatywnie niskim poziomie w stosunku do poziomu zainteresowania obserwowanego w krajach Europy Zachodniej. Istotnym czynnikiem determinującym jej poziom jest postrzegane ryzyko konsumenckie, które skutecznie powstrzymuje potencjalnych nabywców do zakupów produktów żywności funkcjonalnej. Odczuwane wątpliwości konsumentów wywołują u nich stan napięcia emocjonalnego, który często skutecznie powstrzymuje podjęte zamiary zakupowe. Konsument, podejmując decyzję o zakupie nowego produktu (a dla wielu produkty żywności funkcjonalnej są nowością), liczy się z ryzykiem nieudanego zakupu (czyli postrzega ryzyko), a tym samym odczuwa pewne zagrożenie poniesienia straty. Celem artykułu jest określenie czynników kształtujących ryzyko konsumenckie ujawniające się w procesie zakupu żywności funkcjonalnej.

Słowa kluczowe: ryzyko konsumenckie, żywność funkcjonalna, zachowania konsumentów
JEL: D10, D12

Historia: otrzymano IV kwartał 2014, poprawiono 10.03.2015, zaakceptowano 10.04.2015

Wstęp

Zachowania zakupowe konsumentów obejmują spójną całość reakcji związanych z dokonywaniem wyborów, które mają na celu zaspokojenie potrzeb indywidualnych i są efektem oddziaływania wielu determinant działających z różną siłą i w różnych kierunkach.

Najważniejszym komponentem każdego zachowania ludzkiego jest podejmowanie decyzji. Decyzja jest świadomym, nielosowym wyborem jednego z wielu możliwych sposobów działania, według którego będzie postępował decydent (Kramer 1994: 75). W naukach ekonomicznych przeważnie zainteresowanie badaczy skupione jest na procesie podejmowania decyzji zakupowych, czyli postanowienia konsumenta o podjęciu określonego działania (np. zakupu produktu lub usługi) (Gajewski 1993: 13).

Każda decyzja podejmowana przez konsumenta jest obarczona pewnym ryzykiem. Konsument nieustannie musi podejmować decyzje związane

z wyborem produktu lub usługi, a także miejsca i czasu zakupu; co w permanentnie zmieniającym się otoczeniu jest coraz trudniejsze. W języku polskim potocznie pojęcie ryzyka kojarzone jest najczęściej z brakiem pewności do pomyślnego zakończenia podjętego przedsięwzięcia. Słowo „ryzykować” w *Słowniku języka polskiego PWN* określane jest mianem „możliwości, prawdopodobieństwa, że coś się nie uda, przedsięwzięcia, którego wynik jest nieznanym, niepewnym, problematycznym” (*Słownik języka polskiego PWN*). Ryzyko wynika z faktu podejmowania decyzji dotyczących przyszłości, bowiem konsument, podejmując określone działanie, nie jest pewien (i nie może być) przyszłych rezultatów. Działanie w warunkach ryzyka z uwagi na nieznaną przyszłość oznacza podejmowanie decyzji w sytuacji braku wyczerpujących informacji, zatem osiągnięcie celu jest możliwe, ale nie jest pewne (Maciejewski 2010: 37); skutkuje to wystąpieniem stanu niepewności (Taranko 2005: 123).

Tabela 1. Rodzaje ryzyka

Rodzaj ryzyka	Wątpliwości towarzyszące konsumentowi przy wyborze produktu żywnościowego
Ryzyko funkcjonalne	Czy produkt spełnia oczekiwane funkcje (walory smakowe, funkcjonalne, wpływ na zdrowie)?
Ryzyko fizyczne (związane z bezpieczeństwem)	Czy produkt jest bezpieczny? Czy został przebadany? Czy jest szkodliwy dla środowiska?
Ryzyko społeczne	Czy moja rodzina i znajomi popierają decyzję o zakupie produktu? Czy podobne produkty są użytkowane przez osoby, z którymi się identyfikuję?
Ryzyko psychologiczne	Czy użytkowanie produktu sprawia mi zadowolenie?
Ryzyko finansowe	Czy produkt wart jest zapłacenia żądanej ceny?
Ryzyko straty czasu	Ile czasu zabiera poszukiwanie i wybór produktu?
Ryzyko utraconych możliwości	Czy naprawdę produkt ten w najlepszy sposób zaspokoi moją potrzebę? Czy nie będę żałować, wydając na ten produkt ostatnie pieniądze?

Źródło: opracowanie własne na podstawie: L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Difin, Warszawa 2005, s. 165.

Postrzegane ryzyko jest definiowane jako niepewność, z którą konsument spotyka się wówczas, gdy nie może przewidzieć rezultatów jego decyzji o zakupie (Kieźel 2002: 79). Z tego punktu widzenia można wyróżnić niepewność występującą przed zakupem (i w trakcie podejmowania decyzji o zakupie) oraz niepewność po dokonaniu zakupu (dysonans pozakupowy). Należy podkreślić, że obszar wątpliwości konsumentów zwiększa się wraz ze wzrostem możliwych alternatywnych skutków działań konsumentów (wpływ na własną satysfakcję, ocena otoczenia itp.) (Mazurek 2009: 80-81). Jak wskazują wyniki różnorodnych badań, stopień ryzyka wyraźnie określają: liczba wariantów wyboru (zróżnicowanie asortymentu), cechy towarów (np. dobra podstawowe), ceny jednostkowe, znaczenie zakupu, stopień innowacyjności czy warunki nabycia. Z kolei ocenę ryzyka i postrzeganie niepewności determinują cechy konsumenta, takie jak płeć, wiek, wykształcenie, sytuacja ekonomiczna czy osobowość (Kieźel 2009: 168-169).

Stopień ryzyka, który jest postrzegany przez konsumenta oraz jego własny stopień tolerancji dla podejmowanego ryzyka są czynnikami, które wpływają na jego postępowanie na rynku. Należy jednak podkreślić, że konsumenci są pod wpływem tylko takiego ryzyka, które jest przez nich postrzegane. Ryzyko, które jest niezauważone, nie wpływa na zachowania konsumenta. Dlatego zalicza się ono do grupy czynników subiektywnych. Postrzegalność ryzyka stanowi warunek konieczny rozpatrywania ryzyka w kategoriach determinanty zachowań nabywczych konsumentów. Na tym właśnie polega specyfika tej determinanty oraz subiektywny jej charakter (Maciejewski 2011: 86). Konsument może reagować i radzić sobie z ryzykiem tylko wtedy, gdy je postrzega. Skala i rodzaj reakcji zależy od stopnia ryzyka, który jest postrzegany przez

konsumenta oraz od jego własnego stopnia tolerancji dla podejmowanego ryzyka (Schiffman, Kanuk 1994: 562).

Głównymi typami ryzyka, które postrzega konsument podczas podejmowania decyzji o wyborze produktu, przedstawia poniższa tabela 1. Dotychczasowe badania nad występowaniem ryzyka w przypadku zakupu żywności wykazują jego stosunkowo niski wpływ jako bariery zakupu produktów żywnościowych (Maciejewski 2011: 164-187). Wynika to najprawdopodobniej stąd, że rynek żywności wciąż pozostaje rynkiem masowym, który charakteryzuje się mnogością rutynowych transakcji kupna-sprzedaży, a same zakupy produktów żywnościowych uważane są przez konsumentów za czynności powtarzane, o niskim poziomie ryzyka. Relatywnie częściej poziom ryzyka odczuwany jest przez konsumentów przy zakupie nowych produktów żywnościowych (Olejniczak 2011: 96-100).

Rynek żywności funkcjonalnej w Polsce

Rynek żywności funkcjonalnej w Polsce stale zyskuje coraz liczniejsze grono zwolenników, o czym świadczy fakt, że wielu producentów nieustannie poszerza swoją ofertę o tego typu produkty. Polscy konsumenci powoli adaptują zachowania nowoczesnych społeczeństw, takich jak Stany Zjednoczone czy Japonia, które są liderami w zakresie wytwarzania zdrowej żywności. Sama idea żywności funkcjonalnej wywodzi się z Japonii, gdzie zwykło się przyjmować, że pożywienie powinno być lekarstwem. W obecnych czasach jej mianem określane są produkty i preparaty spożywcze o naukowo udowodnionym, korzystnym wpływie na organizm człowieka. W literaturze przedmiotu spotkać można wiele definicji żywności funkcjonalnej. W Europie

najczęściej przytaczaną definicją jest ta sformułowana w 1999 roku w ramach programu badawczego FUFOSSE (Functional Food Science in Europe)¹. Definicja ta została ogólnie przyjęta i jest cytowana w wielu publikacjach².

Głównym założeniem działania tego typu produktów żywnościowych jest więc poprawa stanu zdrowia oraz samopoczucia, a także zmniejszanie ryzyka chorób, zwłaszcza tych cywilizacyjnych (choroby serca, układu krążenia, nowotwory).

Pomimo że żywność funkcjonalna już od lat jest obecna na rynku i prowadzone są nieprzerwanie badania nad jej działaniem prozdrowotnym, to nadal brakuje przepisów prawnych w odniesieniu do produkcji tego rodzaju żywności. W Polsce, podobnie jak w innych krajach Unii Europejskiej, nie opracowano przepisów prawnych, które określałyby zasady nadzoru nad produkcją i obrotem żywnością funkcjonalną. Niektórzy autorzy (Olędzka 2007: 1-8) w swoich pracach uważają, że do produkcji żywności funkcjonalnej wystarczą przepisy rozporządzenia nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z 28 stycznia 2002 r. ustanawiające ogólne zasady i wymagania prawa żywnościowego, powołujące Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności oraz ustanawiające procedury w zakresie bezpieczeństwa żywności (Rozporządzenie (WE) nr 178/2002). Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia z 25 sierpnia 2006 r. definiuje pojęcie bezpieczeństwa żywności jako ogół warunków,

które muszą być spełnione w zakresie bezpieczeństwa żywności, natomiast nawet ta ustawa nie podaje definicji żywności funkcjonalnej. Zawiera tylko definicję nowej żywności, środka spożywczego specjalnego przeznaczenia żywieniowego, suplementu diety i wzbogacanej żywności. Definicja tej ostatniej jest najbliższa definicji żywności funkcjonalnej i brzmi: „Wzbogacanie żywności to dodawanie do środków spożywczych niezależnie od tego, czy naturalnie występują one w tym środku spożywczym, czy nie, w celu zapobiegania niedoborom lub korygowania niedoborów tych składników odżywczych w całych populacjach lub określonych grupach ludności”.

Z uwagi na to, że żywność funkcjonalna nie jest pojęciem „legalnym”, tzn. nie jest zdefiniowane w żadnym powszechnie obowiązującym akcie prawnym, zarówno na poziomie krajowym, jak i unijnym, jest to niewątpliwie czynnik zwiększający stopień ryzyka w procesie dokonywanych zakupów produktów tej kategorii.

Różnorodność postrzegania kategorii żywności stanowi trudność w dokładnym oszacowaniu wartości światowego rynku żywności funkcjonalnej. Według danych agencji badawczej Leatherhead Food Research ogólną wartość rynku żywności funkcjonalnej szacuje się na 24 biliony dolarów w 2010 roku (Mroziak 2012). Za jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków żywności funkcjonalnej uważa się rynek amerykański, wyceniany na 7,5 mld dolarów (Bogacz 2011). Jak informuje wspomniana agencja badawcza, udział Stanów Zjednoczonych w światowym rynku produktów funkcjonalnych wynosi 31,1%, co daje mu drugie miejsce za Japonią, która ma 39,2% udziału w światowym rynku żywności funkcjonalnej (Bogacz 2010). Według niektórych ekspertów rynek żywności funkcjonalnej będzie stanowił ponad połowę rynku żywności w przyszłości, bowiem jak pokazują wyniki badań, w samych Stanach Zjednoczonych już prawie 50% żywności jest nabywana z przyczyn zdrowotnych. Również w krajach Europy Zachodniej ta kategoria produktów intensywnie się rozwija – według szacunków konsumentów w Wielkiej Brytanii wydalali w 2012 roku na żywność funkcjonalną ok. 5,7 mld euro (Rzeczpospolita 2012).

Rynek produktów funkcjonalnych w Polsce jest niewątpliwie dopiero w początkowym stadium rozwoju. Według badań przeprowadzonych przez Euromonitor International osiągnął w 2012 roku dopiero wartość 1,2 mld euro (Wałęga 2012). Jak potwierdzają eksperci, wartości te nie są satysfakcjonujące w porównaniu ze wzrostem segmentu produktów funkcjonalnych w innych

¹ Według definicji stworzonej przez Functional Food Science in Europe (FUFOSSE) żywność może być uznana za funkcjonalną, jeśli udowodniono jej korzystny wpływ na jedną lub więcej funkcji organizmu ponad efekt odżywczy. Wpływ ten polega na poprawie stanu zdrowia oraz samopoczucia i/lub zmniejszania ryzyka chorób. Żywność funkcjonalna musi przypominać swoją postacią żywność konwencjonalną i wykazywać korzystne działanie na organizm w ilościach, które oczekuje się, że będą normalnie spożywane z dietą – przy czym nie są to tabletki, kapsułki ani krople, ale część składowa prawidłowej diety – http://www.ilsa.org/Europe/Pages/TF_FunctionalFoods.aspx [29.05.2014].

² Definicja przytaczana m.in.: R. Olędzka: *Nutraceutyki, żywność funkcjonalna – rola i bezpieczeństwo stosowania*. „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna” XL/2007, s. 1-8; C.R. Sirtori, J.W. Anderson, E. Sirtori, A. Arnoldi: *Functional food for dyslipidemia and cardiovascular system risk prevention*, “Nutrition Research Review” 22/2009, s. 244-261; N. Binns, J. Howlett: *Functional food in Europe: International developments in science and health claims, Summary report of an international symposium held 9-11 May 2007, Portomaso, Malta*, “European Journal of Nutrition” 48/2009, s. 3-13.

Tabela 2. Częstotliwość zakupu produktów żywności funkcjonalnej

Produkty funkcjonalne	Odsetek badanych
jogurty	70%
soki, nektary i napoje owocowe multiwitaminowe	66%
płatki śniadaniowe, musli	53%
herbatki owocowe, ziołowe i mieszanki ziół	52%
oleje roślinne	51%
margaryny i miksy do smarowania pieczywa	42%
majonezy i sosy funkcjonalne	37%
niskotłuszczowe i wzbogacone sery, serki i kefir	37%
napoje energetyzujące i izotoniczne	27%

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań On Board PR 2011.

państwach europejskich. Dodatkowo w porównaniu z czołówką państw europejskich świadomość polskich konsumentów dotycząca istnienia produktów funkcjonalnych jest nadal niska – jak wykazały badania, pojęcie żywności funkcjonalnej nie jest znane prawie 70% Polaków (Mroziak 2012).

Badanie to jednak wykazało, że mimo nieznamomości pojęcia, Polacy intuicyjnie rozpoznają produkty należące do tej kategorii żywności (tabela 2).

Ryzyko konsumenckie w procesie zakupu żywności funkcjonalnej w świetle wyników badań

Celem przeprowadzonego badania było między innymi ukazanie znaczenia ryzyka konsumenckiego determinującego zachowania zakupowe konsumentów na rynku produktów żywnościowych z kategorii żywności funkcjonalnej.

Badanie zachowań konsumentów produktów żywności funkcjonalnej przeprowadzono metodą wywiadu osobistego przy użyciu kwestionariusza wywiadu osobistego skategoryzowanego na terenie województwa wielkopolskiego w IV kwartale 2013 roku. W badaniu obejmującym grupę 2809 kobiet prowadzących samodzielnie gospodarstwo domowe oraz przygotowujących posiłki dla siebie, partnera i/lub dzieci

zastosowano dobór celowy. Kryterium doboru była płeć oraz samodzielne prowadzenie gospodarstwa domowego, a struktura procentowa próby była tożsama ze strukturą procentową Wielkopolanek.

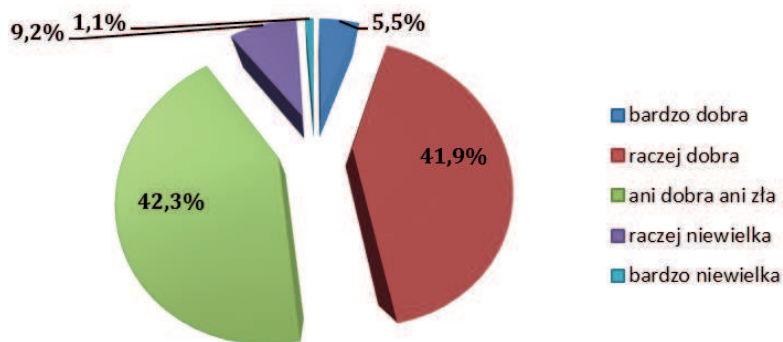
Jednym z obszarów poddanych badaniu były potencjalne czynniki wywołujące ryzyko zakupowe, związane z zakupem produktów żywnościowych, określanymi mianem funkcjonalnych. Jak pokazują wyniki, największy obszar pojawiającego się ryzyka przy zakupie tego rodzaju produktów stanowi mała wiedza o produkcie (deklaracje respondentów – bardzo często i często 39,4%). Stosunkowo wysoko respondentki wskazywały, że wątpliwości przedzakupowe związane są z niezbadanym wpływem na zdrowie konsumpcji produktów żywności funkcjonalnej (25,7% odpowiedzi badanych). Potwierdza to brak świadomości i niewielki poziom wiedzy żywieniowej w zakresie tego segmentu żywności. Co ciekawe, wśród tej grupy największy odsetek stanowiły kobiety w wieku 50-59, lat deklarujące, że są na specjalnej diecie (własna decyzja lub wymóg lekarza) i określające swoją wiedzę żywieniową jako raczej niewielką. Skutecznie powstrzymują przed zakupem konsumentów również obawy co do walorów sensorycznych produktów żywności funkcjonalnej – niedobry smak, niedobry zapach – wskazania przeszło 30% badanych. Najmniejsze znaczenie w obrębie badanych czynników miała negatywna opinia

Tabela 3. Rodzaj pojawiających się wątpliwości w procesie zakupu produktów żywności funkcjonalnej

Ryzyko zakupowe – średnia, gdzie 1 oznacza bardzo często, 5 bardzo rzadko	
Mała wiedza o produkcie	2,78
Niedobry smak produktów	2,97
Niezbadany wpływ na zdrowie	3,04
Nieładny zapach produktów	3,05
Nieodpowiedni skład produktów	3,05
Negatywna opinia znajomych	3,14

Źródło: opracowanie własne.

Wykres 1. Poziom wiedzy o żywności – deklaracje respondentek zakupowych



Źródło: opracowanie własne.

znajomych, co może wskazywać, że przy zakupie tego rodzaju produktów żywnościowych konsumentki nie sugerują się opiniami innych bądź też nie wymieniają się opiniami w swoim otoczeniu w tym obszarze (efekt niewielkiej grupy kupujących produkty tego rodzaju).

W zakresie poruszanej problematyki koniecznym wręcz było zbadanie stopnia wiedzy żywieniowej respondentek, bowiem poziom świadomości żywieniowej i wiedzy z zakresu żywienia niewątpliwie ma wpływ na stopień ryzyka konsumenckiego w procesie zakupowym konsumenta.

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że podstawowym rodzajem wątpliwości powstrzymującym konsumentki przed dokonaniem zakupu produktów żywności funkcjonalnej jest brak wiedzy o produkcie. Potwierdzają to również wyniki dotychczas przeprowadzonych badań w Polsce mówiące o wciąż niskiej wiedzy w zakresie produktów żywności funkcjonalnej (Jeżewska-Zychowicz, Babicz-Zielińska 2009: 12-78). Dlatego też w zrealizowanych badaniach zapytano konsumentki o ocenę swojego poziomu wiedzy o żywności. Prawie połowa badanych (47,4%) oceniło swój dostępny zasób wiedzy jako dobry lub bardzo dobry.

W analizie przeprowadzonych badań szczególnie zaskakujący jest fakt, że podobna grupa

badanych (42,3%) nie była w stanie określić swojej wiedzy żywieniowej. Jak można przypuszczać, obawa wstydu związanego ze swoim poziomem niewiedzy w tym podstawowym obszarze życia – konsumpcja żywności – skutecznie powstrzymywała badane konsumentki przed udzieleniem odpowiedzi.

Niewystarczający poziom wiedzy żywieniowej jako istotnego obszaru kształtującego obszar ryzyka konsumenckiego potwierdzają kolejne wyniki, będące obrazem zachowań konsumentek w procesie zakupu żywności funkcjonalnej. Okazuje się bowiem, że prawie 60% respondentek (56,5%) nie było w stanie określić, czy produkty funkcjonalne zostały już dostatecznie przebadane w zakresie bezpieczeństwa żywieniowego, a prawie połowa (48,3%) nie potrafiła jednoznacznie odpowiedzieć, czy jest to jedynie chwyt reklamowy. Kolejną trudnością dla badanych konsumentek było określenie, czy spożywają tego rodzaju produkty, bo wiedzą, że mają korzystny wpływ na ich zdrowie.

Tak duży odsetek konsumentek, które mają kluczowe wątpliwości co do bezpieczeństwa spożywanych produktów żywnościowych, pozwala przypuszczać, iż poziom wiedzy żywieniowej na tym rynku żywności jest niewystarczający. Pokazuje jednocześnie, jak wielki wysiłek informacyjny i edukacyjny stoi przed producentami żywności funkcjonalnej. Co szczególnie wzbudza

Tabela 4. Opinie respondentek dotyczące czynników kształtujących ryzyko konsumenckie w zakupie produktów żywności funkcjonalnej

	Opinie: jem produkty z takimi informacjami, bo wiem, że mają korzystny wpływ na moje zdrowie	Opinie: uważam, że te produkty nie są jeszcze dostatecznie przebadane	Opinie: jest to jedynie chwyt reklamowy, nie wierzę w takie informacje
zdecydowanie tak	10,0%	4,0%	7,2%
raczej tak	32,4%	13,3%	16,0%
trudno powiedzieć	37,2%	56,5%	48,3%
raczej nie	16,3%	20,3%	23,3%
zdecydowanie nie	4,2%	5,9%	5,3%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5. Przyczyny wątpliwości zakupowych

Brak informacji	stosowanie produktu	dawkowanie produktu	wyniki badań lekarskich	opinie ekspertów
zdecydowanie się zgadzam	13,2%	12,9%	17,8%	18,2%
raczej się zgadzam	27,2%	28,3%	25,7%	26,5%
trudno powiedzieć	42,6%	39,2%	43,3%	40,6%
raczej się nie zgadzam	14,7%	16,7%	10,4%	11,6%
zdecydowanie się nie zgadzam	2,3%	2,9%	2,7%	3,1%

Źródło: opracowanie własne.

zainteresowanie – brak pewności co do dostatecznego zbadania produktów funkcjonalnych oferowanych w sprzedaży zgłaszają osoby młode (do 34 roku życia) oraz określające swoją wiedzę żywieniową jako bardzo niewielką (aż 71%).

Kolejne obszary wątpliwości zakupowych na rynku produktów żywności funkcjonalnej badanych respondentek dotyczyły między innymi stosowania i dawkowania produktu, wyników badań lekarskich oraz opinii ekspertów. Uzyskane wyniki przedstawia tabela 5.

Po raz kolejny największy odsetek stanowiły panie niepotrafiące odpowiedzieć, czy brak informacji w badanych obszarach wpływa na podejmowane decyzje zakupowe na rynku produktów z segmentu żywności funkcjonalnej. Wśród respondentek mających trudność w odpowiedzi znalazły się głównie osoby starsze (powyżej 60. roku życia), które również nie potrafiły jednoznacznie określić swojego stylu żywieniowego – w pytaniach dotyczących spożywania regularnych i różnorodnych posiłków w ciągu dnia najczęściej padały odpowiedzi „trudno powiedzieć”. Ponadto osoby te oceniały swój stan zdrowia jako raczej zły (przeszło połowa badanych).

Podsumowanie

Uzyskane wyniki badania zachowań konsumentów na rynku żywności funkcjonalnej pozwoliły na określenie czynników determinujących obszary pojawiania się ryzyka zakupowego wśród konsumentek żywności funkcjonalnej. Stopień i źródło powstawania ryzyka istotnie kształtuje wiek badanych. Zdecydowanie większe ryzyko zakupowe odczuwają starsze konsumentki (wzrost po 50. roku życia przeszło 1/3 badanych).

Kolejną determinantą pojawiających się wątpliwości konsumentów jest doświadczenie zakupowe – okazuje się, że mniejsze obawy przy zakupie produktów funkcjonalnych występowało

wśród konsumentek żywności niskokalorycznej (light).

W przypadku wykształcenia, jak można przypuszczać, dostrzega się relację wprost proporcjonalną – postrzegane ryzyko zakupowe przy zakupie produktów funkcjonalnych maleje wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia. Ostatnim zidentyfikowanym czynnikiem kształtującym ryzyko konsumenckie w procesie zakupu żywności funkcjonalnej jest stan zdrowia badanych. Analiza wyników badań w tym punkcie jest zaskakująca i wymaga pogłębionych badań wyjaśniających odkryte zjawisko. Okazuje się, że najczęściej osoby chore nie dostrzegają zalet zdrowotnych żywności funkcjonalnej – im więcej dolegliwości, tym większe wątpliwości co do zakupu produktów żywności funkcjonalnej (33,7% odczuwających ryzyko respondentek deklaruje problemy zdrowotne i konieczność bycia na specjalnej diecie, a 29,3% określa swój stan zdrowia jako raczej zły – choroba przewlekła). Zaskakującym jest również fakt, że im częściej osoby deklarują „jestem na diecie”, tym częściej i więcej zgłaszają wątpliwości dotyczących wpływu żywności funkcjonalnej na zdrowie – ponad 40% badanych będących na diecie ma wątpliwości, czy produkty są odpowiednio zbadane. Można postawić hipotezę, że wraz z rozpoczęciem procesu dbania o zdrowie konsumentki zaczynają odczuwać większe ryzyko/wątpliwości związane z zakupem produktów żywności funkcjonalnej. Wzrastają ich potrzeby informacji, które spotykają się na rynku z brakiem komunikatu kształtowanego przez producentów. To może być niebezpieczne w kontekście kształtowania się perspektyw rozwojowych rynku i powinno stanowić wyraźny sygnał dla interesariuszy rynku – edukacja i informacja jest niewystarczająca.

Jak już wspomniano, kategoria żywności funkcjonalnej nie jest zdefiniowana w żadnym akcie prawnym, zarówno w Polsce, jak i Europie. Brak definicji tzw. funkcjonalności produktu powoduje, że wizerunek takiej żywności jest

niejednorodny, a często wręcz niewiarygodny, co razem z ceną stanowi istotną barierę w rozwoju tego segmentu rynku i wpływa na powstawanie ryzyka podczas podejmowania decyzji zakupowych. Jak konieczne jest uregulowanie chaosu informacyjnego w tym zakresie, pokazuje rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczące oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych, opublikowane w roku 2006. Przyjęte w nim rygorystyczne rozwiązania dotyczące zasad znakowania produktów ze względu na ich specyficzne cechy żywieniowe lub zdrowotne (a takie właśnie znakowanie występuje na większości produktów tzw. funkcjonalnych) w dużej mierze powinny wyeliminować z rynku oświadczenia wprowadzające konsumentów w błąd lub wręcz nieposiadające podstaw w wiarygodnych badaniach naukowych. Powinno to dać podstawy do rzeczywistego wyodrębnienia tej grupy produktów na rynku i do ich rozwoju, co niewątpliwie przełożyłoby się na zmniejszenie odczuwanego ryzyka konsumenckiego podczas wyboru produktów z tej kategorii żywności. Niezwykle istotnym jest przekonanie konsumentów co do bezpieczeństwa spożywanych produktów żywnościowych. Przykładowo wyniki badań przeprowadzonych przez TNS Opinion and Social na zlecenie Komisji Europejskiej w 2009 roku (*Europeans, agriculture and the Common Agricultural Policy*) wykazały, że ponad 50%

konsumentów na rynku unijnym chce otrzymać więcej informacji z zakresu bezpieczeństwa i jakości żywności, przy czym 80% konsumentów słyszało informacje na temat zagrożeń związanych z żywnością w mediach. Natomiast przeciętnie 50% konsumentów zmienia nawyki konsumpcyjne i żywieniowe po usłyszeniu informacji dotyczącej bezpieczeństwa żywności bądź kwestii związanych z dietą i zdrowiem (*Food-related risks: 10*). Potrzeba otrzymywania informacji na temat żywności związana jest z troską o własne zdrowie konsumenta oraz wysokiej świadomości wpływu zagrożeń związanych z żywnością na zdrowie człowieka.

Podsumowując, istotne znaczenie w rozwoju segmentu żywności funkcjonalnej, jak i zmniejszenia uczucia niepewności podczas procesu zakupowego konsumentów na tym rynku będą miały świadomość i rozwijanie wiedzy przez producentów. Konsumenty powinni wiedzieć, jakie wartości niosą ze sobą poszczególne składniki zawarte w produkcie żywnościowym i jakie konsekwencje mogą mieć dla organizmu. Brak klarownej informacji konsumenckiej jest dużą przeszkodą w rozwoju tej kategorii żywności. Dodatkowo brak uregulowań prawnych dotyczących produkcji tej grupy żywności stwarza konsekwencje dla wizerunku tej kategorii żywności. Staje się on przez to niespójny i może budzić błędne skojarzenia, obniżając w ten sposób wiarygodność całej kategorii produktów.

Bibliografia

Babicz-Zielińska E., Zabrocki R. (2007), *Postawy konsumentów wobec prozdrowotnej wartości żywności*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 6 (55), s. 81-89.

Binns N., Howlett J. (2009), *Functional food in Europe: International developments in science and health claims, Summary report of an international symposium held 9-11 May 2007, Portomaso, Malta*, „European Journal of Nutrition” 48, s. 3-13.

Bogacz A. (2010), *Rynek żywności funkcjonalnej w USA wzrosło w sześć lat o 21 proc.*, http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/wiadomosci/rynek-zywnosci-funkcjonalnej-w-usa-wzrosnie-w-szesc-lat-o-21-proc,36981.html [11.05.2014].

Bogacz A. (2011), *Rynek żywności funkcjonalnej w USA wzrósł o 31 proc.*, http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/wiadomosci/

[rynek-zywnosci-funkcjonalnej-w-usa-wzroslo-o-31-proc,52453.html](http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/wiadomosci/rynek-zywnosci-funkcjonalnej-w-usa-wzroslo-o-31-proc,52453.html) [11.05.2014].

Europeans, agriculture and the Common Agricultural Policy, Special Eurobarometer 336/Wave 72.5 European Opinion Research Group EEIG, March 2010, European Commission, TNS Opinion and Social, Brussels, s. 87.

Food-related risks, Special Eurobarometer 354, November 2010, European Commission, TNS Opinion and Social, Brussels, s. 10.

Gajewski S. (1994), *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Łódź, UŁ.

Garbarski L. (1998), *Zachowania nabywców*, Warszawa, PWE.

http://www.ilsa.org/Europe/Pages/TF_FunctionalFoods.aspx [29.05.2014].

Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W. (2009), *Konsument na rynku nowej żywności*, Warszawa Wydawnictwo SGGW.

Kieźel E. (red.) (2002), *Rynkowe zachowania konsumentów*, Katowice.

Kieźel E. (2009), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach niepewności*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego.

Kramer J. (red.) (1994), *Badania rynkowe i marketingowe*, Warszawa, Wydawnictwo PWE.

Maciejewski G. (2010), *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*, Katowice.

Maciejewski G. (2011), *Ryzyko jako determinanta zachowań zakupowych konsumentów*, Seria: *Studia i Materiały*, nr 52, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą, s.86.

Mazurek G., *Wpływ zasobów informacyjnych Internetu na zmniejszanie niepewności w procesach decyzyjnych konsumentów*, w: *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce*. Mroziak P. (2012), *Raport: Prawie 70 proc. Polaków nigdy nie słyszało o żywności funkcjonalnej*, <http://www.portalspozywczy.pl/finanse/wiadomosci/prawie-70-proc-polakow-nigdy-nie-slyszalo-o-zywnosci-funkcjonalnej,64324.html> [11.05.2014].

Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Akademia Leona Koźmińskiego.

Olejniczak T. (2011), *Zakupy innowacji produktowych na rynku żywności – w świetle badań konsumenckich*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu” Nr 25, s. 96-100.

Ołędzka R. (2007), *Nutraceutyki, żywność funkcjonalna – rola i bezpieczeństwo stosowania*, „Bromatologia i Chemia Toksykologiczna” XL, s. 1-8.

Rozporządzenie (WE) nr 178/2002 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 stycznia 2002 r.

Rzeczpospolita (2012), *Rynek żywności funkcjonalnej w Polsce nie dogania Europy*, <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/rynek-zywnosci-funkcjonalnej-w-polsce-nie-dogania-europy,64538.html> [11.05.2014].

Schiffman L.G., Kanuk L.L. (1994), *Consumer behavior*, New Jersey, Prentice Hall.

Sirtori C.R., Anderson J.W., Sirtori E., Arnoldi A. (2009): *Functional food for dyslipidemia and cardiovascular system risk prevention*, “Nutrition Research Review” 22, s. 244-261.

Słownik języka polskiego PWN, <http://sjp.pwn.pl>.

Smyczek S, Sowa I. (2005), *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Warszawa, Difin.

Sojkin B., Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M. (2009), *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Poznań, Wydawnictwo UE w Poznaniu.

Szapiro T. (1993), *Co decyduje o decyzji*, Warszawa, Wydawnictwo PWN.

Taranko T. (2005), *Wpływ zjawiska niepewności na efektywność marketingu*, w: *Efektywność marketingu*, red. W. Wrzosek, Warszawa, Wydawnictwo PWE.

Wałęga A. (2012), *Rynek produktów funkcjonalnych w Polsce*, <http://www.networkmagazyn.pl/Rynek%20produkt%C3%B3w%20funkcjonalnych%20w%20Polsce> [11.05.2014].

Consumer risk in the functional food purchase process

Abstract

The consumption of functional foods in Poland is still relatively low compared to the level of interest observed in the countries of Western Europe. An important factor in determining its level is perceived by consumer risk, which effectively prevents potential buyers from making a purchase. Consumers were concerned about their state of emotional tension that often prevented them from successful purchasing. While deciding to purchase a new product the consumer (many functional food products are new) take the risk of a failed purchase (perceived risk), and thus has a feeling of loss. The purpose of this article is to identify factors influencing consumer risk revealed in the process of purchasing functional foods.

Keywords: consumer risk, functional food, consumer behaviour

JEL: D10, D12