

Agnieszka Filipiak-Florkiewicz, Adam Florkiewicz¹, Joanna Filipek, Wiktor Berski², Iwona Mentel, Maja Dymińska-Czyż, Maria Brzegowy

ŻYWNÓŚĆ FUNKCJONALNA W OPINII OSÓB REGULARNIE UCZĘSZCZAJĄCYCH NA ZAJĘCIA SPORTOWE.

CZ. II. OCENA PREFERENCJI I MOTYWÓW WYBORU TEJ ŻYWNÓŚCI

Katedra Technologii Gastronomicznej i Konsumpcji
Wydziału Technologii Żywności Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie
Kierownik: prof. dr hab. E. Cieślik

¹ Katedra Analizy i Oceny Jakości Żywności
Wydziału Technologii Żywności Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie
Kierownik: prof. dr hab. inż. T. Fortuna

² Katedra Technologii Węglowodanów
Wydziału Technologii Żywności Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie
Kierownik: prof. dr hab. inż. H. Gambuś

Celem pracy była ocena stanu wiedzy osób regularnie uczęszczających na zajęcia sportowe w zakresie żywności funkcjonalnej, jak również zbadanie ich oczekiwań i preferencji odnośnie produktów funkcjonalnych. Połowa badanych spożywała produkty funkcjonalne, przy czym 1/3 osób wybierała je mając świadomość ich korzystnego wpływu na zdrowie. Większość respondentów stwierdziła, że produkty funkcjonalne są potrzebne na rynku, a najchętniej przez nich wybieranymi były by te, o obniżonej zawartości tłuszczu, cholesterolu oraz cukru.

Słowa kluczowe: żywność funkcjonalna, badania ankietowe, uprawianie sportu.
Key words: functional foods, survey, sports.

Żywność funkcjonalną stanowi żywność zawierająca określone substancje odżywcze lub funkcyjne, bądź pozbawiona składników niepożądanych zdrowotnie, co w sposób pożądaný i zamierzony wpływa na jedną lub więcej funkcji organizmu. Ostatnie lata cechuje intensywny rozwój rynku żywności funkcjonalnej także w Polsce. Jednym z elementów wpływających na rozwój rynku żywności funkcjonalnej jest świadomość konsumentów oraz ich intencje i zachowania nabywcze (1).

Celem pracy była ocena stanu wiedzy osób regularnie korzystających z zajęć sportowych w zakresie żywności funkcjonalnej, jak również zbadanie ich oczekiwań i preferencji odnośnie produktów funkcjonalnych.

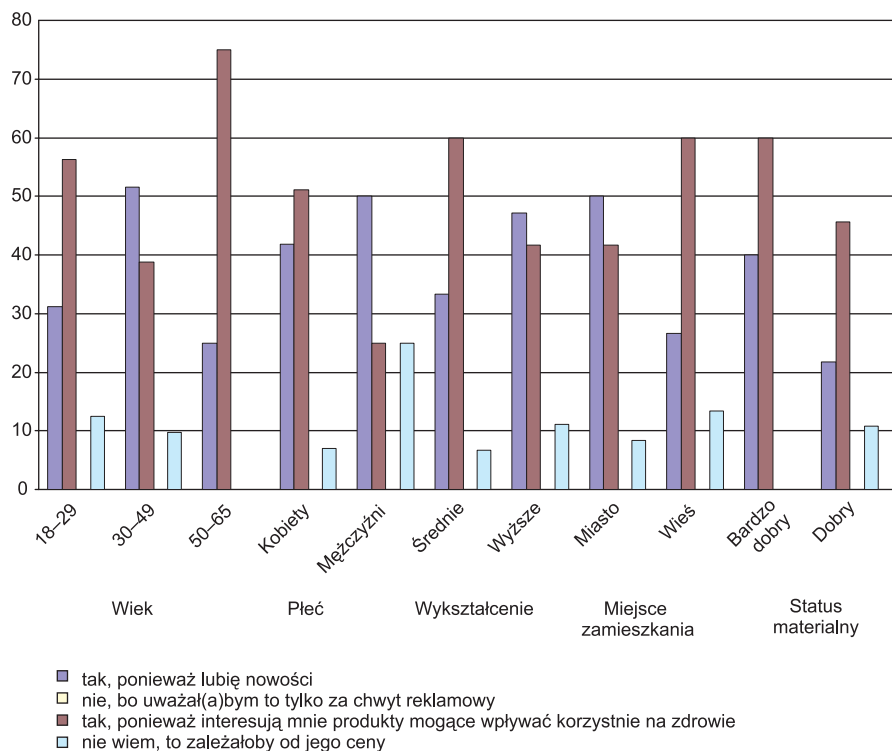
MATERIAŁ I METODY

Badania ankietowe zostały przeprowadzone w maju 2015 r. w grupie 102 osób (w wieku od 18–65 lat), będących mieszkańcami województwa małopolskiego, uczęszczających regularnie na zajęcia sportowe. Większość respondentów stanowi-

ły kobiety (86%). Ponad 30% osób było w wieku 18–29 lat, 61% w wieku 30–49 lat, a tylko 8% w wieku 50–65 lat. Większość z nich posiadało wyższe wykształcenie (71%), a 29% średnie wykształcenie. Wśród badanych nie było osób z wykształceniem podstawowym. Mieszkańcy miast stanowili 71%, a wsi 29%. Zaledwie 10% osób określiło swój status materialny jako „bardzo dobry”, natomiast aż 90% jako „dobry”. Do przeprowadzenia badań wykorzystano kwestionariusz składający się z 20 pytań typu zamkniętego, jednokrotnego lub wielokrotnego wyboru. Pytania miały na celu sprawdzenie wiedzy respondentów na temat żywności funkcjonalnej i prozdrowotnej, jej składu, wpływu na organizm człowieka oraz preferencji i oczekiwań konsumentów w stosunku do tego rodzaju produktów.

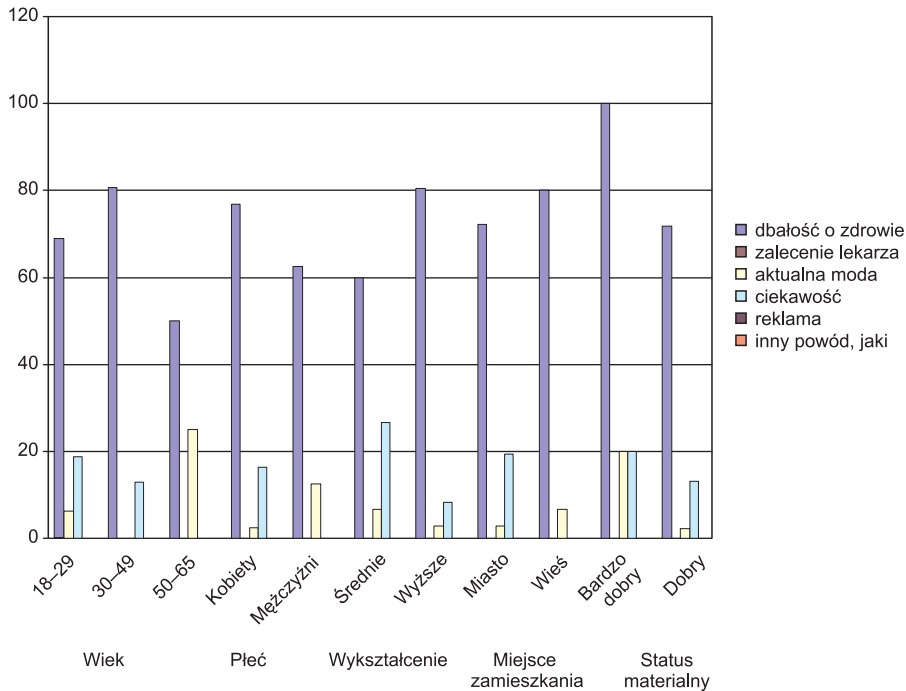
WYNIKI I ICH OMÓWIENIE

Na podstawie przeprowadzonych ankiet, stwierdzono, iż respondentów charakteryzowało bardzo pozytywne podejście do żywności funkcjonalnej (ryc. 1). Aż 90%



Ryc. 1. Procent odpowiedzi na pytanie „Gdyby miał/a Pan/i możliwość spróbowania nowego produktu, zawierającego składnik o udowodnionym działaniu prozdrowotnym, to czy kupiłby/aby Pan/i ten produkt?” w zależności od wieku respondentów, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania i statusu materialnego.

Fig. 1. The percentages of answers to the question: “If you had the chance to try a new product containing an ingredient proven to be healthy, would you buy such product?” depending on respondents’ age, gender, education, place of residence and financial status.



Ryc. 2. Procent odpowiedzi na pytanie „Jaki jest główny motyw wyboru przez Panią/Pana produktów funkcjonalnych (prozdrowotnych)?” w zależności od wieku respondentów, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania i statusu materialnego.

Fig. 2. The percentages of answers to the question: “What is the main reason for choosing by you the functional products?” depending on respondents’ age, gender, education, place of residence and financial status.

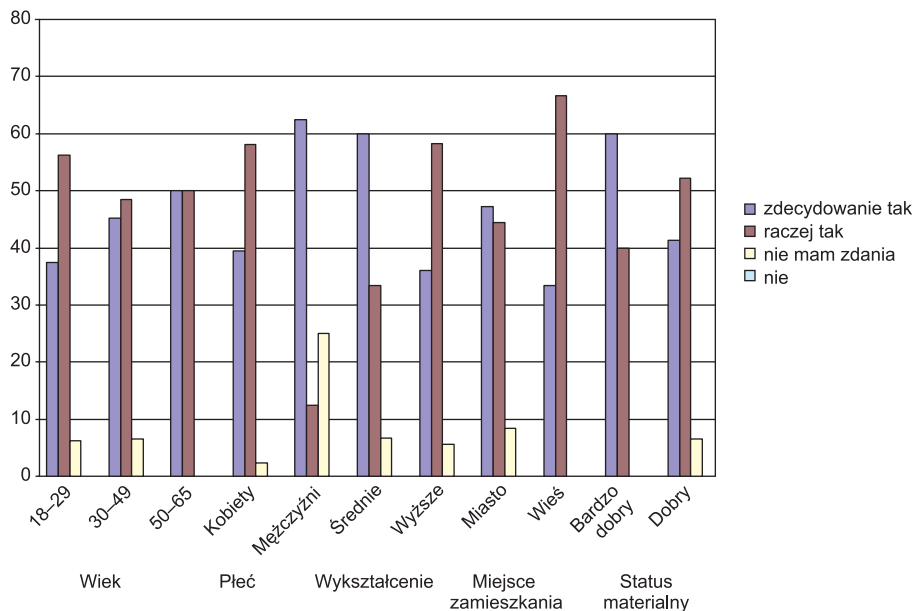
ankietowanych (zarówno kobiet jak i mężczyzn) deklarowało, że spożywa produkty funkcjonalne. Również 90% osób wyrażało gotowość do kupna nowego produktu funkcjonalnego, o udowodnionym działaniu prozdrowotnym, gdyby miała możliwość spróbowania go. W badaniach przeprowadzonych przez *Górecką* i współprac. (2) także ponad połowa badanych przez nich osób deklarowała kupno żywności funkcjonalnej, (zdecydowanie więcej kobiet niż mężczyzn). Również *Czapska* i współprac. (3) zauważyli, że to właśnie kobiety były głównymi konsumentami żywności funkcjonalnej. Wyniki te są odmienne z przedstawionymi przez *Childs* (4) wg których, głównymi nabywcami produktów prozdrowotnych były kobiety, dobrze wykształcone, w przedziale wiekowym 35–55 lat, o wysokim statusie majątkowym. Również *Verbeke* (5) twierdzi, że to kobiety zostały wskazane jako najbardziej prawdopodobni konsumenci żywności funkcjonalnej. Badania *Góreckiej* i współprac. (2) wykazały, że żywność prozdrowotna była kupowana przez ponad połowę respondentów, jednak istotnie więcej kobiet nabywało tego rodzaju produkty. Już *Childs* i *Poryzees* (6) oraz *Gilbert* (7) stwierdzili, iż większe zainteresowanie kobiet jest o tyle ważne, iż to właśnie one odpowiedzialne są w większości gospodarstw za zakupy żywności.

Respondenci deklarujący spożywanie żywności funkcjonalnej, w większości nie umieli jednoznacznie stwierdzić, czy zauważają jej pozytywny wpływ na swój organizm (59% badanych), tylko jedna czwarta ankietowanych była zdania, że dostrzega takie działanie.

Osoby, które wskazywały, że spożywają żywność funkcjonalną, kierowały się różnymi motywami, jednak najczęściej była to dbałość o zdrowie (ryc. 2). Zjawisko to potwierdzają również *Kozirok* i współpr. (8).

Opinia badanych osób o potrzebie istnienia na rynku produktów funkcjonalnych była istotnie zależna zarówno od płci, jak i wykształcenia respondentów (ryc. 3). Prawie wszystkie kobiety były zdania, że produkty takie są potrzebne na rynku. Tylko 2% pań nie miała zdania na ten temat. Wśród mężczyzn natomiast, aż 25% z nich nie wiedziało jaką odpowiedź wybrać, a 2/3 była zdecydowanie pewna, że produkty takie są na rynku potrzebne. Podobnych odpowiedzi udzielały osoby ze średnim wykształceniem. Osoby z wykształceniem wyższym były zdania, że produkty te raczej są potrzebne na rynku, ale nie miały co do tego stuprocentowej pewności.

Respondenci wykazali jednakowe preferencje odnośnie rodzajów żywności funkcjonalnej i najczęściej wybierali tą o obniżonej zawartości tłuszczu, cholesterolu oraz cukru (tab. I). Jedynie miejsce zamieszkania miało istotny wpływ na wskazywane produkty. Osoby mieszkające w mieście wskazywały na produkty o obniżonej ka-



Ryc. 3. Procent odpowiedzi na pytanie „Czy Pani(a) zdaniem produkty funkcjonalne są potrzebne na rynku?” w zależności od wieku respondentów, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania i statusu materialnego.

Fig. 3. The percentages of answers to the question: “Do you think that functional products are needed on the market?” depending on respondents’ age, gender, education, place of residence and financial status.

T a b e l a I. Procent odpowiedzi na pytanie „Na jaki rodzaj produktów funkcjonalnych jest największe zapotrzebowanie?” w zależności od wieku respondentów, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania i statusu materialnego

T a b e l e I. The percentages of answers to the question: “What kind of functional products are in highest demand?” depending on respondents’ age, gender, education, place of residence and financial status

	Wiek			Płeć		Wykształcenie		Miejsce zamieszkania		Status materialny	
	18–29	30–49	50–65	kobiety	mężczyźni	średnie	wyższe	miasto	wieś	bardzo dobry	
										dobry	dobry
O obniżonej kaloryczności	56,25	32,26	75,00	39,53	62,50	53,33	38,89	47,22	33,33	40,00	43,48
O obniżonej zawartości cukru	56,25	64,52	50,00	62,79	50,00	60,00	61,11	55,56	73,33	80,00	58,70
O obniżonej zawartości tłuszczu i cholesterolu	62,50	64,52	100,00	67,44	62,50	53,33	72,22	55,56	93,33	100,00	63,04
Dla osób chorych na osteoporozę	6,25	6,45	0,00	6,98	0,00	6,67	5,56	8,33	0,00	0,00	6,52
Wspomagające odchudzanie	25,00	16,13	0,00	18,60	12,50	20,00	16,67	22,22	6,67	20,00	17,39
Inne, jakie ...	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

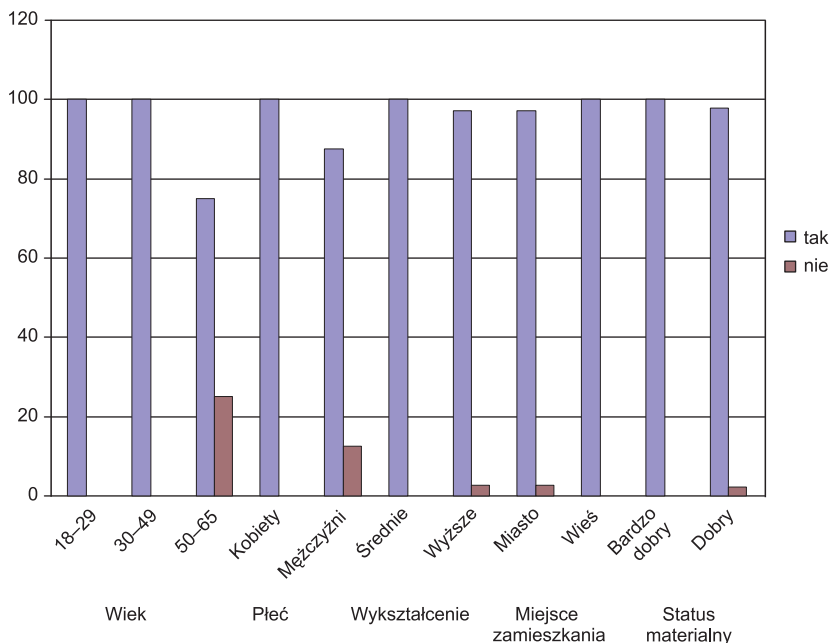
T a b e l a II. Procent odpowiedzi na pytanie „Gdzie najczęściej dokonuje Pan/i zakupu żywności?” w zależności od wieku respondentów, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania i statusu materialnego

T a b e l e II. The percentages of answers to the question: “Where do you usually buy food?” depending on respondents’ age, gender, education, place of residence and financial status

	Wiek			Płeć		Wykształcenie		Miejsce zamieszkania		Status materialny	
	18–29	30–49	50–65	kobiety	mężczyźni	średnie	wyższe	miasto	wieś	bardzo dobry	
										dobry	dobry
Hypermarkiecie/supermarkiecie (np. Tesco)	43,75	41,94	100,00	46,51	50,00	40,00	50,00	52,78	33,33	60,00	45,65
Sklepie dyskontowym (np. Biedronka, Lidl)	75,00	51,61	25,00	55,81	62,50	46,67	61,11	52,78	66,67	60,00	56,52
Małym sklepie np. osiedlowym	56,25	70,97	25,00	62,79	62,50	60,00	63,89	66,67	53,33	60,00	63,04
Sklepie specjalistycznym, np. z żywnością ekologiczną	0,00	12,90	0,00	9,30	0,00	6,67	8,33	8,33	6,67	20,00	6,52
Sklepie internetowym	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Na targowisku	31,25	29,03	25,00	34,88	0,00	13,33	36,11	25,00	40,00	40,00	28,26

loryczności oraz wspomagające odchudzanie. Część mieszkańców miast wybrała również produkty dla osób chorych na osteoporozę. Nieco odmiennie wyniki w swoich badaniach uzyskała *Szczepaniak* i współpr. (9). Ponad połowa badanych przez autorów respondentów preferowała produkty o obniżonej zawartości tłuszczu (53%) z tego większość stanowiły kobiety. Tylko jeden na czterech badanych wybierał żywność ze zmniejszoną zawartością soli, zaś z obniżoną zawartością cukru 37%, dodatkowo w większości byli to mężczyźni.

Zgodnie z uzyskanymi danymi, większość kobiet biorących udział w badaniu oraz osoby w wieku 18-50 lat samodzielnie dokonywało zakupów żywnościowych (ryc. 4). Jedynie 13% panów (którzy zarazem stanowili 25% grupy w wieku 50–75 lat) powierzało tę czynność innej osobie. Bez względu na miejsce zamieszkania, status materialny oraz wykształcenie, ankietowani najchętniej dokonywali zakupów w małych sklepach (np. osiedlowe), oraz sklepach dyskontowych (tab. II). W środowisku wiejskim związane jest to zapewne z mniejszym zagęszczeniem sklepów. Badania przeprowadzone wśród belgijskich konsumentów przez *Verbeke* i współpr. (5) wskazują, że większość respondentów brała na siebie odpowiedzialność dostarczania zakupów żywnościowych do swoich domów. Do podobnych wniosków doszli *Urala i Lahteenmaki* (10), 85% badanych przez nich fińskich konsumentów, zadeklarowało, że dostarcza przynajmniej połowę żywności do swojego gospodarstwa domowego samodzielnie.



Ryc. 4. Procent odpowiedzi na pytanie „Czy dokonuje Pan/i zakupów żywnościowych samodzielnie?” w zależności od wieku respondentów, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania i statusu materialnego.
Fig. 4. The percentages of answers to the question: “Do you decide in person what food you buy?” depending on respondents’ age, gender, education, place of residence and financial status.

Table III. Procent odpowiedzi na pytanie „Jakich produktów funkcjonalnych oczekiwał(a)by Pan/i na rynku żywności?” w zależności od wieku respondentów, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania i statusu materialnego

Table III. The percentages of answers to the question: “What kind of functional products do you expect on the food market?” depending on respondents’ age, gender, education, place of residence and financial status

	Wiek			Płeć		Wykształcenie		Miejsce zamieszkania		Status materialny	
	18–29	30–49	50–65	kobiety	mężczyźni	średnie	wyższe	miasto	wieś	bardzo dobry	dobry
	Tuszcze do smarowania pieczywa, np. margaryna	25,00	32,26	75,00	32,56	37,50	33,33	33,33	36,11	26,67	80,00
Napoje	50,00	38,71	75,00	46,51	37,50	53,33	41,67	41,67	53,33	60,00	43,48
Pieczywo	37,50	51,61	50,00	46,51	50,00	40,00	50,00	47,22	46,67	40,00	47,83
Produkty zbożowe typu płatki, makarony	56,25	48,39	50,00	53,49	37,50	46,67	52,78	47,22	60,00	80,00	47,83
Produkty mleczne	31,25	48,39	50,00	46,51	25,00	33,33	47,22	41,67	46,67	80,00	39,13
Wędliny	18,75	29,03	0,00	20,93	37,50	20,00	25,00	25,00	20,00	20,00	23,91
Jaja	6,25	3,23	25,00	6,98	0,00	6,67	5,56	5,56	6,67	0,00	6,52
Gotowe desery, np. lody	43,75	6,45	25,00	18,60	25,00	20,00	19,44	25,00	6,67	20,00	19,57
Inne (proszę wpisać, jakie?)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Table IV. Procent odpowiedzi na pytanie „Która z wymienionych poniżej cech decyduje najczęściej o zakupie przez Panią/Pana produktu?” w zależności od wieku respondentów, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania i statusu materialnego

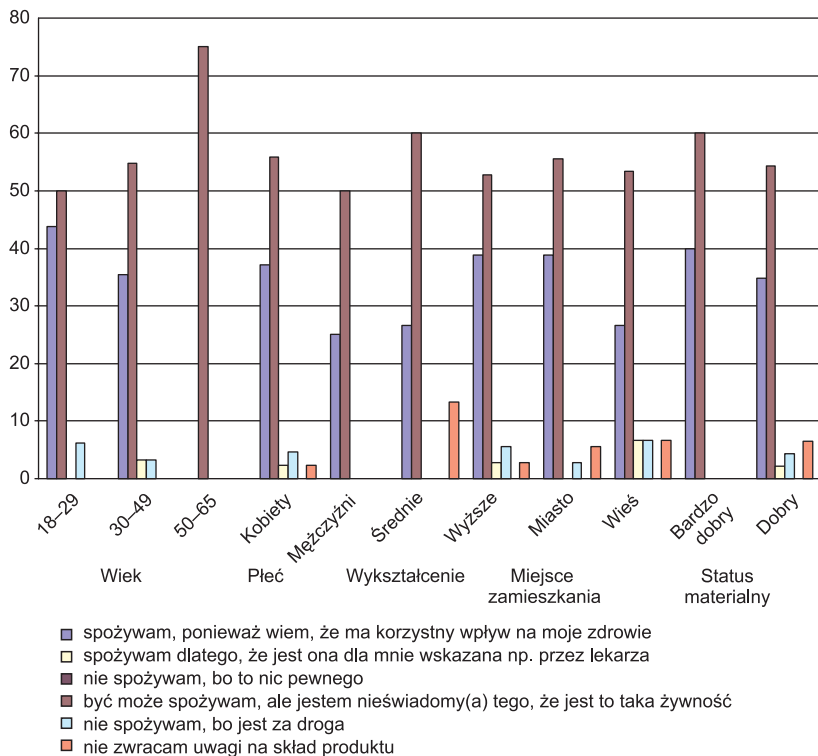
Table IV. The percentages of answers to the question: “Which of the features specified below cause that you buy the product?” depending on respondents’ age, gender, education, place of residence and financial status

	Wiek			Płeć		Wykształcenie		Miejsce zamieszkania		Status materialny	
	18–29	30–49	50–65	kobiety	mężczyźni	średnie	wyższe	miasto	wieś	bardzo dobry	dobry
	Jakość	87,50	80,65	75,00	81,40	87,50	86,67	80,56	86,11	73,33	80,00
Marka	18,75	9,68	0,00	11,63	12,50	13,33	11,11	11,11	13,33	0,00	13,04
Zaufanie do producenta	18,75	32,26	75,00	30,23	37,50	33,33	30,56	25,00	46,67	80,00	26,09
Cena	62,50	35,48	50,00	46,51	37,50	40,00	47,22	47,22	40,00	20,00	47,83

Wiek respondentów był czynnikiem różnicującym podczas wyboru artykułów, które cieszyły się największym zainteresowaniem wśród produktów funkcjonalnych na rynku żywności (tab. III). Najmłodsza grupa badanych najczęściej wskazywała produkty zbożowe (typu płatki, makarony), napoje i gotowe desery (np. lody). Wśród osób w średnim wieku najpopularniejsze okazały się produkty zbożowe (typu płatki, makarony), pieczywo, napoje i produkty mleczne. Najstarsza z badanych grup najchętniej wskazywała na tłuszcze do smarowania pieczywa oraz napoje. Podobne wyniki badań uzyskano w przytaczanym już wcześniej raporcie „Żywność funkcjonalna 2012 – czyli co ma Polak na talerzu?”(11). Zgodnie z nimi najczęściej wybieranymi produktami funkcjonalnymi były produkty mleczne, napoje oraz produkty zbożowe. Również wg badań *Rogdaki* (12) wiek miał istotny wpływ na rodzaj kupowanych produktów funkcjonalnych, ponieważ osoby w wieku powyżej 50 lat najchętniej wybierały tłuszcze i margaryny do smarowania pieczywa, podczas gdy osoby młodsze chętniej wybierały produkty probiotyczne.

Respondenci wykazali się również dużą świadomością tego co spożywają, ponieważ blisko 70% z nich zwracało uwagę na skład kupowanych produktów (ryc. 5). Czynnikiem różnicującym okazały się tu jednak wiek i płeć. Najbardziej świadomymi konsumentami były kobiety i osoby w wieku 18–29 lat. Mężczyźni, skład produktów spożywczych sprawdzali dużo rzadziej, a osoby w wieku 50–65 robiły to bardzo rzadko lub w ogóle. Do tych samych wniosków doszli w swoich badaniach *Górecka* i współpr. (2), stwierdzając że znacznie więcej kobiet niż mężczyzn brało pod uwagę skład (zawartość i rodzaj) wszystkich składników w kupowanych przez siebie produktach spożywczych. Osoby najmłodsze (w wieku 20–29 lat) najrzadziej zwracały uwagę na skład produktów. Także wg badań *Czapskiej* i współpr. (3) korzyści zdrowotne były głównym motywem zakupu żywności prozdrowotnej, ale dotyczyło to przede wszystkim respondentek. Większość (3/4) z nich deklarowało zakup żywności prozdrowotnej, a 66% uznawało oferowany przez nią asortyment za zadowalający. Badania *Koziorok* i współpr. (8) wykazały, że dla 66% respondentów, powodem sięgania po produkty funkcjonalne było utrzymanie dobrego stanu zdrowia. Dowiedziono, iż czynniki warunkujące wybory konsumentów nie były istotnie zależne ani od ich płci ani od wykształcenia respondentów.

Kupując wszelkie produkty spożywcze, wyborów dokonujemy kierując się różnymi czynnikami. W przeprowadzonym badaniu status materialny ankietowanych miał zasadniczy wpływ na cechy, które determinowały ich wybory podczas nabywania produktów żywnościowych (tab. IV). Osoby o bardzo dobrym statusie materialnym jednogłośnie wskazały „jakość” i „zaufanie do producenta” jako cechy dla nich najistotniejsze. Dla osób o dobrym statusie materialnym najważniejsze były „jakość” oraz „cena”. Dla wszystkich badanych osób najmniej istotna okazała się być „marka” produktu. Badania przeprowadzone przez *Lappalainen* i współpr. (13) wskazywały podobną tendencję: jakość/świeżość (74%), cena (43%), smak (38%), chęć zdrowego odżywiania (32%), wpływ rodziny (29%). *Childs* i *Poryzees* (6) potwierdzili, że cena oraz jej postrzeganie jest głównym czynnikiem przewidującym przyszłe potencjalne nabywanie produktów funkcjonalnych. Zdaniem *Verbeke* i współpr. (5) żywność funkcjonalna postrzegana jest jako zbyt droga, co obniża jej akceptację przez konsumentów. Również zdecydowana większość respondentów badanych przez *Górecką* i współpr. (2) uważała, że produkty funkcjonalne mają zbyt wysoką cenę.



Ryc. 5. Procent odpowiedzi na pytanie „Jaki jest Pani/Pana stosunek do żywności funkcjonalnej?” w zależności od wieku respondentów, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania i statusu materialnego.

Fig. 5. The percentages of answers to the question: “What is your attitude towards functional food?” depending on respondents’ age, gender, education, place of residence and financial status.

Wszystkie grupy badanych osób zdecydowaną większością stwierdziły, że informacje na temat żywności funkcjonalnej nie są ogólnodostępne. Ankietowani, oczekiwali aby opakowanie produktu funkcjonalnego zawierało przede wszystkim informacje o tym, jaki wpływ na zdrowie ma spożywanie danego produktu (tab. V). Istotna była dla nich także informacja odnośnie zawartości składników prozdrowotnych. Również *Sosińska* i współprac. (14) stwierdzili, że najatrakcyjniejszym opakowaniem produktu funkcjonalnego jest takie, które zawiera szczegółowy opis sposobu działania zawartych składników na zdrowie. Dla polskich ankietowanych nawet sama informacja na temat występowania składników prozdrowotnych ma duże znaczenie przy zakupie. Belgijscy badani mniejszą uwagę przywiązują do samej atrakcyjności opakowania tego typu produktów. Kilka ciekawych wniosków na temat opinii konsumentów dotyczącej informacji umieszczonych na artykułach prozdrowotnych dostarczyła *Stojanovic* i współprac. (15). Badani przez nich respondenci, którzy byli lepiej poinformowani o koncepcji żywności funkcjonalnej oraz ci, którzy zgadzali się ze stwierdzeniem, że etykiety produktów funkcjonalnych były pomocne przy zakupie środków spożywczych, częściej sięgali po produkty funkcjonalne.

Table V. Procent odpowiedzi na pytanie Czym powinno odznaczać się opakowanie produktu funkcjonalnego?" w zależności od wieku respondentów, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania i statusu materialnego

Table V. The percentages of answers to the question: "What should characterize the functional product packaging?" depending on respondents' age, gender, education, place of residence and financial status

	Wiek			Płeć		Wykształcenie		Miejsce zamieszkania		Status materialny	
	18-29	30-49	50-65	kobiety	mężczyźni	średnie	wyższe	miasto	wieś	bardzo dobry	dobry
	Powinno mieć atrakcyjny wygląd (kolorowe, zwracające uwagę)	18,75	25,81	25,00	23,26	25,00	20,00	25,00	27,78	13,33	60,00
Powinno zawierać informację odnośnie składników prozdrowotnych	62,50	70,97	25,00	67,44	50,00	60,00	66,67	72,22	46,67	80,00	63,04
Powinno zawierać informację o tym, jaki wpływ na zdrowie ma spożywanie tego produktu (np. Obniżanie poziomu cholesterolu we krwi)	68,75	74,19	50,00	69,77	75,00	66,67	72,22	66,67	80,00	80,00	69,57
Opakowanie nie ma znaczenia	6,25	9,68	0,00	9,30	0,00	13,33	5,56	8,33	6,67	0,00	8,70

Table VI. Procent odpowiedzi na pytanie „Co Pana(i) zdaniem należałoby zrobić, aby zwiększyć zainteresowanie konsumentów żywnością prozdrowotną?" w zależności od wieku respondentów, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania i statusu materialnego

Table VI. The percentages of answers to the question: "What do you think should be done in order to increase consumer interest in healthy food?" depending on respondents' age, gender, education, place of residence and financial status

	Wiek			Płeć		Wykształcenie		Miejsce zamieszkania		Status materialny	
	18-29	30-49	50-65	kobiety	mężczyźni	średnie	wyższe	miasto	wieś	bardzo dobry	dobry
	Akcje informacyjne dotyczące żywności prozdrowotnej w prasie, radiu, telewizji, internecie	68,75	51,61	100,00	62,79	50,00	46,67	66,67	58,33	66,67	80,00
Specjalistyczne sklepy z żywnością prozdrowotną	18,75	16,13	0,00	18,60	0,00	33,33	8,33	19,44	6,67	20,00	15,22
Osobne stanowiska w sklepach	37,50	48,39	25,00	41,86	50,00	53,33	38,89	47,22	33,33	40,00	43,48
Zwiększyć edukację na temat zasad zdrowego odżywiania	62,50	48,39	75,00	60,47	25,00	46,67	58,33	52,78	60,00	80,00	52,17
Promocje, degustacje w sklepach	56,25	32,26	0,00	41,86	12,50	26,67	41,67	33,33	46,67	60,00	34,78
Uważam, że nie ma takiej potrzeby	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Osoby biorące udział w badaniu uważały, że istnieje potrzeba zwiększania zainteresowania tematyką żywności prozdrowotnej wśród konsumentów (tab. VI). Osoby z wyższym wykształceniem stwierdziły, że najefektowniejszym byłoby stworzenie akcji informacyjnych dotyczących żywności prozdrowotnej w prasie, radiu, telewizji oraz Internecie, jak również zwiększenie edukacji na temat zasad zdrowego odżywiania. Osoby o wykształceniu średnim preferowałyby natomiast tworzenie osobnych stanowisk w sklepach. Badania dotyczące dostępu do informacji na temat żywności funkcjonalnej przeprowadzili także *Annunziata i Vecchio* (16). Prawie wszyscy konsumenci deklarowali potrzebę zdobycia większej liczby informacji, podając jako konieczne wdrożenie kampanii informacyjnych i edukacji publicznej oraz umieszczanie opisów dotyczące korzyści zdrowotnych na etykiecie produktu.

WNIOSKI

1. Połowa badanych spożywała produkty funkcjonalne, przy czym 1/3 osób wybierała produkty funkcjonalne mając świadomość ich korzystnego wpływu na zdrowie. Jednocześnie niewiele osób deklarowało, że ich sposób odżywiania nie jest „zdrowy”.

2. Większość respondentów stwierdziła, że produkty funkcjonalne są potrzebne na rynku, a najchętniej przez nich wybieranymi były by te o obniżonej zawartości tłuszczu, cholesterolu oraz cukru.

3. Ankietowani oczekiwali aby opakowanie produktu funkcjonalnego zawierało informacje w jaki sposób wpływa on na zdrowie i jakie składniki prozdrowotne zawiera.

4. Większość ankietowanych osób uznała, że informacje dotyczące żywności funkcjonalnej nie są ogólnodostępne. Wskazywano na niedostateczną przekaz zarówno na opakowaniu jak i w mediach.

5. Jakość i cena to dwie główne cechy determinujące zakup produktów żywnościowych przez ankietowanych. Większość respondentów zwracała uwagę na skład kupowanych produktów żywnościowych.

A. Filipiak-Florkiewicz, A. Florkiewicz, J. Filipek, W. Berski,
I. Mentel, M. Dymińska-Czyż, M. Brzegowy

FUNCTIONAL FOOD IN THE OPINION OF REGULARLY EXERCISING CONSUMERS. PART II. EVALUATION OF THE PREFERENCES AND REASONS FOR SELECTION OF THAT FOOD

Summary

Functional food contains selected nutrients or functional ingredients, or is depleted of unhealthy constituents and exerts intended beneficial effect on one or more body functions. Awareness of the consumers and their intentions and purchasing behavior represent one of the elements affecting the development of functional food market.

The aim of this study was to evaluate the state of knowledge on functional food among people regularly practicing sports activities, as well as to learn about their expectations and preferences regarding functional products.

More than half of the respondents were convinced of the beneficial effects of the product on health, if it contains the ingredients quoted above. Half of the respondents consumed functional products, while 1/3 of the subjects chose them being aware of their beneficial effects. Majority of the respondents said that functional products were needed on the market, and they usually chose products with reduced content of fat, cholesterol or sugar. Quality and price were the two main factors that determined the purchase of food products by the respondents. The majority of respondents paid attention to the composition of the food products they bought.

PIŚMIENNICTWO

1. *Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W.*: Uwarunkowania spożycia żywności wzbogacanej w witaminy i składniki mineralne – wybrane aspekty. *Roczn. PZH* 2010; 61(2): 155-158.
- 2. *Górecka D., Czarnocińska J., Idzikowski M., Kowalec J.*: Postawy osób dorosłych wobec żywności funkcjonalnej w zależności od wieku i płci. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość.* 2009; 4(65): 320-326.
- 3. *Czapska M., Jeznach M., Święcicka A.*: Zachowania konsumentów na rynku żywności funkcjonalnej. *Handel Wewnętrzny*, 2002; 48: 30-33.
- 4. *Childs N.M.*: Functional foods and the food industry: consumer, economic and product development issues. *Journal of Nutraceuticals, Functional and Medical Foods*, 1997; 1(2): 25-43.
- 5. *Verbeke W., Moriaux S., Viaene J.*: Consumer knowledge and attitude towards functional foods in Belgium: evidence from empirical research. *Ann. Nutr. Metab.*, 2001; 45(1): 114.
- 6. *Childs N.M., Poryzees G.H.*: Foods that help prevent disease: consumer attitudes and public policy implications. *Journal of Consumer Marketing*, 1997; 14(6): 433-44.
- 7. *Gilbert L.*: The consumer market for functional foods. *Journal of Nutraceuticals, Functional and Medical Foods*, 1997; 1(3): 5-21.
- 8. *Kozirok W., Baumgart A., Babicz-Zielińska E.*: Postawy i zachowania konsumentów wobec żywności prozdrowotnej. *Bromat. Chem Toksykol*, 2012; 45(3): 1030-1034.
- 9. *Szczepaniak B., Górecka D., Flaczyk E.*: Postawy konsumentów wobec prozdrowotnych artykułów żywnościowych. *Żyw. Człow. Metab.*, 2003; 30: 1158-1162.
- 10. *Urala N., Lahteenmaki L.*: Consumers' changing attitudes towards functional foods. *Food Qual Prefer*, 2007; 18(1): 1-12.
11. *Siewierska M.*: Co ma Polak na talerzu? *Agro Przemysł*, 2012;1: 8-12.
- 12. *Rogdaki E.*: Praferenzen der Konsumenten für funktionelle Lebensmittel, Dissertation, Universität Hohenheim, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, 18. Juni 2003.
- 13. *Lappalainen R., Kearney J., Gibney M.*: A pan EU survey of consumer attitudes to food, nutrition and health: an overview. *Food Qual Prefer*, 1998; 9: 467-478.
- 14. *Sosińska E., Terlicka K., Krygier K.*: Żywność funkcjonalna w opinii polskich i belgijskich konsumentów. *Przemysł Spożywczy*, 2006; 10: 49-52.
- 15. *Stojanovic Z., Filipovic J., Mugosa B.*: Consumer acceptance of functional foods in Montenegro. *MNJE*, 2013; 9(3): 65-74.
- 16. *Annunziata A., Vecchio R.*: Functional foods development in the European consumer perspective. *J. Func. Foods.*, 2011; 3(3): 223-228.

Adres: 30-149 Kraków, ul. Balicka 122