

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 336

## **Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku**

Redaktorzy naukow  
Krystyna Mazurek-Łopacińska  
Magdalena Sobocińska



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Joanna Szynal  
Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz  
Korektor: K. Halina Kocur  
Łamanie: Małgorzata Czupryńska  
Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:  
[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),  
The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),  
a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon  
[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa  
[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**  
**ISBN 978-83-7695-476-9**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:  
EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.  
ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

<b>Wstęp</b> .....	9
<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Badania kodów kulturowych w tworzeniu marketingowych modeli biznesu .....	11
<b>Anna Olejniczuk-Merta:</b> Rozwój innowacji społecznych a badania marketingowe .....	22
<b>Monika Hajdas:</b> Techniki pomiaru kompatybilności marek i idei kulturowych.....	31
<b>Paweł Chlipała:</b> Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu .....	39
<b>Adam Sagan:</b> Analiza rzetelności skal w wielopoziomowych modelach pomiaru .....	49
<b>Adam Sagan, Mariusz Łapczyński:</b> Modele hybrydowe CART-logit w analizie procesu podejmowania decyzji w gospodarstwie domowym.....	60
<b>Anna Myrda:</b> Segmentacja łańcuchów środków-celów: miary podobieństwa sekwencji i ilościowe wskaźniki jakości grupowania a wyniki grupowania .....	70
<b>Kamila Pilch:</b> Asymetryczne skalowanie wielowymiarowe w wizerunkowych badaniach jednostek terytorialnych.....	79
<b>Alicja Kusińska:</b> Analizy wielowymiarowe jako źródło wiedzy o zachowaniach konsumentów na rynku .....	89
<b>Krzysztof Błoński:</b> Wykorzystanie metod wielowymiarowych do analizowania związku między emocjami a satysfakcją klienta .....	99
<b>Sylwester Białowas, Iwona Olejnik:</b> Poziom opiekuńczości państwa a zachowania oszczędnościowe – analiza wielowymiarowa .....	110
<b>Jadwiga Stobiecka:</b> Interpretacyjne konsekwencje oceny stabilności opinii respondentów w badaniach konsumpcji, oszczędzania i inwestowania.....	118
<b>Piotr Tarka:</b> HOMALS – wielowymiarowa analiza korespondencji jako metoda konstrukcji skali pomiarowej w badaniach marketingowych.....	129
<b>Lukasz Skowron:</b> Zastosowanie modelowania ścieżkowego do wyznaczenia przebiegu procesu lojalnościowego wśród klientów lubelskich centrów handlowych.....	140
<b>Ireneusz P. Rutkowski:</b> Metody CMMI i SGMM oceny dojrzałości procesu innowacji i wprowadzania produktu na rynek.....	152
<b>Hanna Hall:</b> Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania.....	163
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu cyklu życia gospodarstwa domowego .....	174

<b>Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski:</b> Kompetencje konsumentów w świetle badań ilościowych .....	185
<b>Sylwia Makomaska:</b> Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań .....	195
<b>Lucyna Witek:</b> Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych) .....	205
<b>Magdalena Olejniczak:</b> Zróżnicowanie technik badawczych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.....	215
<b>Agata Dziakowicz:</b> Metody badań marketingowych na rynku dóbr luksusowych.....	224
<b>Wanda Patrzałek, Aleksandra Perchla-Włosik:</b> Zastosowanie analizy semiologicznej w badaniach wpływu mody na zachowania młodych konsumentów .....	233
<b>Agata Stolecka-Makowska:</b> Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji .....	244
<b>Arkadiusz Wódkowski:</b> Zmiana paradygmatu w marketingowych badaniach jakościowych?.....	257
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> Zogniskowane wywiady grupowe w badaniach zachowań młodych dorosłych na rynku usług finansowych .....	266
<b>Iga Rudawska:</b> Zastosowanie zogniskowanego wywiadu grupowego do oceny jakości obsługi pacjentów przewlekle chorych .....	275
<b>Ewa Nowakowska, Adam Sagan:</b> Kontrfaktyczno-porównawcze studium przypadku w marketingu usług zdrowotnych.....	284
<b>Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak:</b> Skuteczność wybranych metod komunikacji z respondentami w badaniach internetowych .....	296
<b>Iwona Escher:</b> Niejednoznaczność statusu metodologicznego internetowego wywiadu grupowego i jego poszczególnych odmian .....	310
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Zogniskowane wywiady grupowe online jako alternatywa dla tradycyjnych metod gromadzenia danych – szanse rozwoju i wyzwania dla badaczy .....	321
<b>Olgierd Witczak:</b> Potencjał wykorzystania serwisów społecznościowych w badaniach jakościowych .....	331
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Facebook jako obszar prowadzenia badań marketingowych.....	339
<b>Robert Wolny:</b> Możliwości wykorzystania obserwacji w Internecie w badaniach rynku e-usług.....	348

## Summaries

<b>Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska:</b> Research of cultural codes in creating marketing models of business .....	21
---	----

<b>Anna Olejniczuk-Merta:</b> The development of social innovation and marketing research.....	30
<b>Monika Hajdas:</b> Techniques for measuring the compatibility of brands and cultural ideas.....	38
<b>Paweł Chlipała:</b> Triangulation of methodological approaches in scientific research of marketing field .....	48
<b>Adam Sagan:</b> Reliability analysis in multilevel measurement models .....	59
<b>Adam Sagan, Mariusz Łapczyński:</b> CART-logit hybrid models in the analysis of decision-making process in the households .....	69
<b>Anna Myrda:</b> Segmentation of Means-End Chains: sequence dissimilarity measures and quantitative cluster validity indexes vs. clustering results...	78
<b>Kamila Pilch:</b> Asymmetric multidimensional scaling in the research of territorial units image .....	88
<b>Alicja Kusińska:</b> Multidimensional analysis as a source of knowledge about consumer behaviour.....	98
<b>Krzysztof Błoński:</b> The use of multidimensional methods to analyze the relationship of emotions and customer satisfaction.....	109
<b>Sylwester Białowas, Iwona Olejnik:</b> The level of the state's social security and its influence on saving behaviour – multidimensional analysis.....	117
<b>Jadwiga Stobiecka:</b> Interpretative consequences of the assessment of respondents' opinions stability in the studies of consumption, saving and investing.....	128
<b>Piotr Tarka:</b> HOMALS – multiple correspondence analysis as the method for measurement scale construction in marketing research.....	139
<b>Lukasz Skowron:</b> The usage of the Structural Equation Modeling for determining the loyalty building process among the customers of the shopping centers located in Lublin.....	151
<b>Ireneusz P. Rutkowski:</b> CMMI and SGMM methods of maturity evaluation of the product innovation process and introduction of a product on the market .....	162
<b>Hanna Hall:</b> New consumer and changes in the methods of their research....	173
<b>Tomasz Olejniczak:</b> Research techniques used in the study of the household life cycle.....	184
<b>Anna Dąbrowska, Arkadiusz Wódkowski:</b> Consumer competences in the light of quantitative research .....	194
<b>Sylwia Makomaska:</b> The effects of background music on consumers response in the place of commerce – the problem of interdisciplinary research .....	204
<b>Lucyna Witek:</b> Methodical aspects of research of consumers' attitudes (on the example of market of green products).....	214
<b>Magdalena Olejniczak:</b> The diversity of marketing research techniques in the study of purchase motivation of functional food consumers.....	223

---

<b>Agata Dziakowicz:</b> Methods of marketing research for the luxury goods market .....	232
<b>Wanda Patrzalek, Aleksandra Perchla-Wlosik:</b> Studies of the impact of fashion on the behavior of young consumers using semiological analysis .....	243
<b>Agata Stolecka-Makowska:</b> The use of an interpretative approach in a study of purchasing behaviour changes of consumers acculturation .....	256
<b>Arkadiusz Wódkowski:</b> Change of paradigm in qualitative market research? .....	265
<b>Grzegorz Maciejewski:</b> The focus group interview in the research of the young-adults behaviors on the financial services market .....	274
<b>Iga Rudawska:</b> The use of focus group interview to evaluate the service quality of chronically ill patients .....	283
<b>Ewa Nowakowska, Adam Sagan:</b> Comparative-counterfactual case research in health service marketing .....	295
<b>Krzysztof Kapera, Mariusz Kuziak:</b> Effectiveness of selected methods of communication with respondents in online surveys .....	309
<b>Iwona Escher:</b> The ambiguity of the methodological status of <i>online group interview</i> and its particular types .....	320
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Online focus group interviews as an alternative for traditional methods of data collection – opportunities for development and challenges to researchers .....	330
<b>Olgierd Witczak:</b> The potential of using social network sites in qualitative research .....	338
<b>Agnieszka Dejnaka:</b> Facebook as a marketing research area .....	347
<b>Robert Wolny:</b> The use of Internet observations in research of e-services market .....	357

**Magdalena Olejniczak**

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

---

## ZRÓŻNICOWANIE TECHNIK BADAWCZYCH W BADANIU MOTYWACJI ZAKUPOWYCH KONSUMENTÓW ŻYWNOŚCI FUNKCJONALNEJ

---

**Streszczenie:** Szybki rozwój ilościowy i jakościowy rynku żywności funkcjonalnej w Polsce powoduje, że producenci poszukują dogłębnych informacji o zachowaniach konsumentów dokonujących zakupów analizowanych produktów. Napotykają oni jednak na wiele problemów, związanych między innymi z występującą w dalszym ciągu trudnością w identyfikacji produktów żywności funkcjonalnej przez konsumentów. W artykule podjęto próbę prezentacji zastosowania zróżnicowanych technik badawczych, pozwalających określić motywacje zakupowe konsumentów na rynku żywności funkcjonalnej.

**Słowa kluczowe:** żywność funkcjonalna, motywwy, techniki badawcze.

DOI: 10.15611/pn.2014.336.21

### 1. Wstęp

Wpływ optymalnej diety oraz prawidłowego sposobu odżywiania na stan zdrowia człowieka znany był już w czasach starożytnych. Dowodem na to są słowa wypowiedziane przez filozofa i lekarza tamtych czasów, Hipokratesa: „Niech żywność będzie twoim lekarstwem, a lekarstwo twoją żywnością”. Obecnie powszechnie znana i rozumiana jest zależność pomiędzy odpowiednią dietą a jakością życia i możliwością jego przedłużenia [Berger 2007, s. 18-25]. Szybko wzrastający udział osób starszych w społeczeństwie, duże koszty opieki zdrowotnej oraz coraz większa zapadalność ludzi na choroby dietozależne stały się przyczyną zainteresowania ludzi produktami korzystnie wpływającymi na stan ich zdrowia. Produkty funkcjonalne są również kierowane do osób prowadzących zdrowy tryb życia, chcących jak najdłużej zachować młodość. Zgodnie z obowiązującą definicją żywność można uznać za funkcjonalną, jeśli jej korzystny wpływ na zdrowie i/lub samopoczucie został udowodniony bądź też zmniejsza ona ryzyko występowania niektórych chorób [Świdorski, Kolanowski 2003, s. 28].

Szybki rozwój ilościowy i jakościowy rynku żywności funkcjonalnej w Polsce powoduje, że producenci poszukują dogłębnych informacji o zachowaniach konsu-

mentów dokonujących zakupów analizowanych produktów. Niestety napotykają na szereg różnorodnych problemów, które wynikają m.in. z faktu, że nadal duża część społeczeństwa ma trudności w identyfikacji produktów funkcjonalnych. Celem artykułu jest scharakteryzowanie metod i technik badawczych stosowanych w badaniu motywacji zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej.

## 2. Wzrost znaczenia żywności funkcjonalnej

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 mld dolarów w 2010 roku<sup>1</sup>. Za jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków żywności funkcjonalnej uważa się rynek amerykański, wyceniany na 7,5 mld dolarów<sup>2</sup>. Jak informuje wspomniana agencja badawcza, udział USA 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<sup>3</sup>. Według niektórych ekspertyz 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 wydali w 2012 roku na żywność funkcjonalną ok. 5,7 mld euro<sup>4</sup>.

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; zaś do roku 2015 jego wartość ma się zwiększyć o niespełna 1,34 mld euro<sup>5</sup>. Jak potwierdzają eksperci, wartości te nie są satysfakcjonujące w porównaniu ze wzrostem segmentu produktów funkcjonalnych w innych 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<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.portalspozywczy.pl/finanse/wiadomosci/prawie-70-proc-polakow-nigdy-nie-slyszalo-o-zywnosci-funkcjonalnej,64324.html> (11.12.2013).

<sup>2</sup> [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) (11.12.2013).

<sup>3</sup> [http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje\\_bezalkoholowe/wiadomosci/rynek-zywnosci-funkcjonalnej-w-usa-wzrosnie-w-szesc-lat-o-21-proc,36981.html](http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/wiadomosci/rynek-zywnosci-funkcjonalnej-w-usa-wzrosnie-w-szesc-lat-o-21-proc,36981.html) (11.12.2013).

<sup>4</sup> <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/rynek-zywnosci-funkcjonalnej-w-polsce-nie-dogania-europy,64538.html> (11.12.2013).

<sup>5</sup> <http://www.networkmagazyn.pl/Rynek%20produkt%C3%B3w%20funkcjonalnych%20w%20Polsce> (11.12.2013).

<sup>6</sup> <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/raport-prawie-70-proc-polakow-nigdy-nie-slyszalo-o-zywnosci-funkcjonalnej,64324.html> (11.12.2013).



### 3. Trudności w badaniach konsumentów żywności funkcjonalnej

Znajomość motywacji konsumentkiej powinna stanowić fundament działań menedżerów przedsiębiorstw produkujących żywność funkcjonalną. Zwiększone wymagania dotyczące informacji o zachowaniach konsumentów to przede wszystkim konsekwencje dynamicznego rozwoju ilościowego i jakościowego oferty produktowej oraz jej innowacyjnego charakteru. Niestety pozyskiwanie informacji o zachowaniach konsumentów na tym innowacyjnym rynku żywności napotyka różnorodne bariery.

**Tabela 1.** Czynniki wpływające na trudność badań konsumentkich na rynku żywności funkcjonalnej

- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• niejednoznaczność postrzegania pojęcia żywności funkcjonalnej przez konsumentów</li><li>• mała częstotliwość zakupu i konsumpcji produktów funkcjonalnych</li><li>• niski poziom wiedzy konsumentów o produktach prozdrowotnych</li><li>• szeroki rynek produktowy żywności funkcjonalnej, utrudniający identyfikację konkretnych produktów badanego rynku</li></ul> |
|--|

Źródło: opracowanie własne.

Niewątpliwie dużą barierą w uzyskiwaniu informacji o konsumpcji żywności funkcjonalnej jest różnorodne postrzeganie produktów analizowanego rynku. Z badań przeprowadzonych w 2011 roku wynika, że jedynie co dziesiąty Polak zetknął się z definicją żywności funkcjonalnej, a 69% nigdy o niej nie słyszało<sup>7</sup>. Jednocześnie połowa Polaków intuicyjnie rozpoznaje znaczenie tego terminu i kojarzy go z produktami wzbogaconymi o dodatkowe substancje korzystne dla organizmu. Z kolei aż 35% badanych stwierdziło, że podstawową funkcją tych produktów jest szybkość przygotowania – atrybut żywności wygodnej. Inne badania, przeprowadzone w Polsce, jak również w Belgii, wykazały nikłą znajomość pojęcia „żywność funkcjonalna” wśród polskich konsumentów (4%), co w porównaniu z rynkiem belgijskim (49% konsumentów potrafiło prawidłowo zdefiniować ten termin) [Sosińska, Terlicka 2006, s. 49-51] zdecydowanie utrudnia zdobywanie informacji o preferencjach, motywacji konsumentów żywności funkcjonalnej.

Należy jednak podkreślić, że brak znajomości pojęcia „żywność funkcjonalna” nie oznacza, że Polacy nie kupują tych produktów. 70% Polaków kupuje jogurty (np. zawierające dodatkowe kultury bakterii oraz probiotyczne), a 66% osób – soki, nektary i napoje owocowe multiwitaminowe. Jednak mimo dokonywania zakupów produktów funkcjonalnych przez konsumentów, niska częstotliwość tego procesu (jedynie kilka razy w miesiącu) [Jeżewska-Zychowicz, Babicz-Zielińska, Laskowski 2009, s. 74-75] zdecydowanie utrudnia rekrutację respondentów do procesu badawczego.

<sup>7</sup> <http://www.portalspozywczy.pl/finanse/wiadomosci/prawie-70-proc-polakow-nigdy-nie-slyszalo-o-zywnosci-funkcjonalnej,64324.html> (11.12.2013).

W przypadku wiedzy żywieniowej polskich konsumentów badania przeprowadzone w 2012 roku<sup>8</sup> pokazały, że przeszło 40% badanych ocenia swój poziom wiedzy o żywieniu jako ani dobry, ani zły (41,3%), z kolei 43,8% jako raczej dobry.

Przytoczone wyniki badań wskazują, że niezmiernie trudna jest realizacja badań na analizowanym rynku – prowadzenie wywiadów z mało zorientowanymi respondentami niezmiernie często prowadzi do błędów badawczych w postaci braku zdolności i skłonności do udzielenia odpowiedzi (z jednej strony konsumenci mają trudności w ustosunkowaniu się do nieznanych treści, np. informacji na opakowaniach, z drugiej – przyznanie się do tego krępuje badanych i udzielają „bezpiecznych” odpowiedzi na pytania, np. trudno powiedzieć).

Ostatnim czynnikiem wpływającym na trudność badania konsumentów żywności funkcjonalnej jest coraz szersza oferta produktów żywnościowych o charakterze prozdrowotnym. Wybór kategorii produktowej stanowiącej podstawę badawczą, będącej obrazem rynku produktów żywnościowych, może stanowić dylemat dla badacza.

#### 4. Możliwe metody badawcze

Wybór metody gromadzenia informacji jest jedną z najważniejszych decyzji w procesie badawczym, determinującym w dużym stopniu powodzenie projektu badawczego. Różnorodność występujących metod i technik badawczych powoduje, że wybór jednej konkretnej jest bardzo trudny, dlatego częstym zjawiskiem jest stosowanie kilku metod i technik badawczych wzajemnie się uzupełniających [Jaciow, Kucia 2010, s. 189]. W realizowanych badaniach zachowań konsumentów wykorzystywane są różne techniki zbierania danych, które mają prowadzić do uzyskania możliwie pełnego zasobu informacji, charakteryzującego badane zjawiska i procesy w sposób ilościowy lub jakościowy [Żelazna, Kowalczyk, Mikuła 2002, s. 177-223].

**Tabela 2.** Techniki badawcze wykorzystywane w badaniu zachowań konsumentów na rynku żywności funkcjonalnej – wybrane badania

Tytuł, autor	Problemy badawcze	Techniki badawcze
1	2	3
B. Sojkin, M. Małecka, T. Olejniczak, M. Bakalarska, <i>Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności</i> [Sojkin, Małecka, Olejniczak, Bakalarska 2009, s. 20-26]	<ul style="list-style-type: none"> <li>– rozumienie i znajomość pojęć: innowacja produktowa, żywność wygodna i funkcjonalna, determinanty zakupu żywności</li> <li>– samoocena i postawa wobec zdrowego stylu życia, spożycie i oczekiwanie wobec żywności funkcjonalnej, przesłanki rozwoju żywności funkcjonalnej</li> </ul>	wywiad osobisty bezpośredni

<sup>8</sup> Badania własne przeprowadzone przez autorkę na grupie 250 gospodyń domowych na terenie Wielkopolski; wyniki badań zostaną opublikowane w kwartalniku „Towaroznawcze Problemy Jakości” (praca po pozytywnej recenzji w druku).

1	2	3
M. Jeżewska-Zychowicz, M. Jeznach, M. Kosicka-Gębska, <i>Gotowość do spożywania żywności typu light</i> [Jeżewska-Zychowicz, Jeznach, Kosicka-Gębska 2012, s. 603-607]	<ul style="list-style-type: none"> <li>– poznanie zachowań konsumenckich na rynku produktów z obniżoną zawartością niektórych składników, w tym tłuszczu, cukru i soli</li> <li>– poznanie opinii o korzyściach z jej spożywania, zamiarze kupowania takiej żywności w przyszłości i znaczeniu smaku jako cechy produktu w warunkowaniu zachowań konsumentów i ich opinii</li> </ul>	ankieta bezpośrednia
M. Olejniczak, <i>Interpretacja oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych przez polskie gospodynie domowe</i> [Olejniczak 2014, s. 42-49]	<ul style="list-style-type: none"> <li>– określenie stopnia zrozumienia przez konsumentki oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych zamieszczanych na etykietach produktów oraz identyfikacja stopnia ich wpływu na decyzje zakupowe gospodyń domowych</li> </ul>	wywiad osobisty bezpośredni
M. Jeżewska-Zychowicz, E. Babicz-Zielińska, W. Laskowski, <i>Konsument na rynku nowej żywności. Wybrane uwarunkowania spożycia</i> , [Jeżewska-Zychowicz., Babicz-Zielińska, Laskowski 2009, s. 63-65]	<ul style="list-style-type: none"> <li>– badanie zachowań konsumenckich i ich uwarunkowań na rynku nowej żywności</li> <li>– badanie zachowań konsumentów względem asortymentów żywności reprezentujących żywność funkcjonalną, genetycznie zmodyfikowaną, etniczną i wygodną</li> </ul>	wywiad osobisty bezpośredni
A. Annunziata, R. Vecchio, <i>Functional foods development in the European market: A consumer perspective</i> [Annunziata, Vecchio 2011, s. 223-228]	<ul style="list-style-type: none"> <li>– nastawienie dotyczące żywności, żywienia i zdrowia; świadomość i zainteresowanie konsumentów żywnością funkcjonalną; motywacja do zakupu tego typu żywności; wiedza i przekonania na temat konkretnych korzyści płynących z żywności funkcjonalnej</li> </ul>	wywiad osobisty bezpośredni
A. Krystallis, G. Maglaras, S. Mamalis, <i>Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods</i> [Krystallis, Maglaras, Mamalis 2008, s. 525-538]	<ul style="list-style-type: none"> <li>– identyfikacja najczęściej kupowanych kategorii żywności funkcjonalnej</li> <li>– określenie najważniejszych właściwości żywności funkcjonalnej, które wpływają na decyzje zakupowe konsumentów</li> </ul>	wywiad telefoniczny + wywiad osobisty bezpośredni
K.G. Grunert., J.M. Wills, L. Fernandez-Celemei, <i>Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK</i> , [Grunert, Wills, Fernandez-Celemei 2010, s. 177-189]	<ul style="list-style-type: none"> <li>– stopień zrozumienia i wykorzystania informacji żywieniowych na etykietach żywności</li> </ul>	obserwacja ukryta zachowań konsumentów, wywiad osobisty bezpośredni
G. Ares, A. Giménez, R. Deliza, <i>Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones</i> [Ares, Giménez, Deliz, 2010, s. 361-367]	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zbadanie wpływu czynników takich, jak: marka, cena, rodzaj produktu i oświadczenia, na wybór jogurtów funkcjonalnych przez konsumentów</li> </ul>	wywiad osobisty bezpośredni
S. Bornkessel, S. Bröringa, S.W.F. Omta, H. van Trijpb, <i>What determines ingredient awareness of consumers? A study on ten functional food ingredients</i> [Bornkessel, Bröringa, Omta, Trijpb 2014, s. 330-339]	<ul style="list-style-type: none"> <li>– zbadanie świadomości konsumentów i uwarunkowań dotyczących funkcjonalnych składników żywności.</li> </ul>	wywiad telefoniczny

Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z zaprezentowanych przykładów, w badaniach konsumentów żywności funkcjonalnej najczęściej stosowaną techniką badawczą jest wywiad osobisty bezpośredni. Najczęściej wykorzystywanym instrumentem badawczym w tej technice jest kwestionariusz papierowy (PAPI), lecz coraz częściej spotyka się wywiady oparte na nowoczesnych technologiach (CAPI) [Kaczmarczyk 2011, s. 266]. Do głównych zalet wywiadu osobistego można zaliczyć możliwość wyjaśnienia niejasności, jakie się pojawiają w czasie wywiadu, co w przypadku badania zachowań konsumentów na rynku żywności funkcjonalnej jest niezwykle istotne. Problemem w realizacji badania opartego na tej technice jest trudność zachęcenia potencjalnego respondenta do udzielenia informacji. W tym celu coraz częściej wykorzystuje się technikę skomputeryzowanych wywiadów osobistych, gdzie kwestionariusz wywiadu znajduje się na nośniku elektronicznym. Po uruchomieniu nośnika (laptopa lub palmtopa) wyświetlają się kolejno pytania, które odczytuje się respondentowi, a następnie odpowiedzi są wprowadzane przez ankietera do komputera (zastosowanie instrumentu elektronicznego oprócz znanych zalet jest ciągle atrakcyjną formą kontaktu dla większości respondentów).

Równie często wykorzystywaną techniką pozyskiwania informacji na rynku żywności funkcjonalnej jest ankieta bezpośrednia. Jej zalety szczególnie ujawniają się w kontakcie z respondentami dokonującymi zakupów produktów żywności funkcjonalnej. Wypełnienie samodzielnie ankiety w preferowanym przez ankietowanych okresie (ankieta dostarczana jest do badanego który ją po wypełnieniu oddaje ankieterowi) sprzyja udzielaniu rzeczowych informacji, jak również przyczynia się do ograniczenia kosztów badawczych.

Wykorzystanie wywiadu telefonicznego w badaniu motywów konsumentów produktów funkcjonalnych jest sporadyczne i przeważnie wykorzystywane w krajach Europy Zachodniej (ze względu na dużo większe zainteresowanie konsumpcją tego rodzaju żywności na tych rynkach). W Polsce zastosowanie wywiadu telefonicznego trafia na istotną barierę – trudność w zlokalizowaniu konsumentów dokonujących zakupów produktów żywności funkcjonalnej.

Kolejną techniką wykorzystywaną do badania konsumentów produktów prozdrowotnych jest obserwacja ukryta. Dużą zaletą tej techniki badawczej, jako źródła informacji o postępowaniu nabywcy, jest możliwość niezauważalnego postrzegania zachowań konsumentów, a przez to uniknięcia wpływu na ich kształtowanie [Kownacki, Rummel-Syska 1994, s. 67]. Konsumentów bardzo często mają trudności w zwerbalizowaniu przyczyn swoich zachowań, a obserwacja komunikatów niewerbalnych czy otoczenia umożliwia pozyskanie bogatych danych dotyczących ludzkich zachowań [Olejnik 2011, s. 242-246]. Wzrost znaczenia metody obserwacji wynika przede wszystkim z jej dużej przydatności biznesowej – obserwacje prowadzone w sposób systematyczny i powtarzane regularnie można uznać za istotne źródło informacji o rzeczywistych decyzjach konsumentów [Olejniczak, Biela 2011, s. 74-75]. W przypadku badań na analizowanym rynku zastosowanie obserwacji przeważnie służy identyfikacji konsumentów żywności funkcjonalnej i jest

wstępnym etapem realizacji procesu badawczego opartego na wywiadzie osobistym (co jest coraz częściej stosowanym zabiegiem) [Górska-Warsewicz, Świątkowska, Krajewski 2013, s. 460].

Należy również podkreślić, że nieliczne przypadki zastosowania Internetu – jako elementu wspomagającego realizację badań konsumentów na rynku żywności funkcjonalnej wydają się uzasadnione. Wykorzystanie ankiety internetowej lub wywiadu internetowego może być problematyczne ze względu na trudność rekrutacji respondentów do badania (produkty żywności funkcjonalnej w Polsce dopiero zyskują na popularności). Choć zapewne możliwości, jakie stwarza Internet w obszarze tworzenia wirtualnych społeczności, w ramach których dochodzi do dzielenia się informacjami, mogą być interesujące dla badaczy zachowań konsumentów dbających o zdrowie.

## 5. Zakończenie

Przegląd technik badawczych stosowanych do określania zachowań konsumentów na rynku żywności funkcjonalnej wskazuje na podejście ilościowe badaczy. Niemniemiennie rzadko badania konsumentów produktów funkcjonalnych dostarczają pogłębionych informacji na temat motywacji zakupowych nabywców. Należy jednak przypomnieć, że badania ilościowe mimo licznych zalet nie dają możliwości dotarcia głębiej do sfery motywacji, postrzegania czy uwarunkowań konsumenckich. Badanie motywów zakupowych konsumentów żywności funkcjonalnej za pomocą metod jakościowych może istotnie uzupełnić obraz polskiego konsumenta żywności funkcjonalnej.

Jak wspomniano wcześniej, najistotniejszym problemem w przypadku badania konsumentów żywności funkcjonalnej jest znalezienie właściwego respondenta. Dlatego też koncepcja *mixed-mode* w badaniach marketingowych [Mącik, Korba 2010, s. 199-210] może być kluczowa w realizacji badań na analizowanym rynku. Podejście to, w badaniach konsumenckich wykorzystujące łączne zastosowanie różnych sposobów zapewnienia kontaktu z badanym, np. obserwacji, wywiadu telefonicznego ankiety pocztowej, internetowej, wywiadu osobistego, skutecznie może zredukować zidentyfikowane wcześniej bariery badawcze.

## Literatura

- Annunziata A., Vecchio R., *Functional foods development in the European market: A consumer perspective*, Journal of Functional Foods, 3 (2011), s. 223-228.
- Ares G., Giménez A., Deliza R., *Influence of three non-sensory factors on consumer choice of functional yogurts over regular ones*, Food Quality and Preference, 21 (2010), s. 361-367.
- Berger S., *Historia nauki o żywieniu*, [w:] *Żywność człowieka. Podstawy nauki o żywieniu*, red. J. Gawęcki, L. Hryniewiecki, PWN, Warszawa 2007, s. 18-25.

- Bornkessel S., Bröringa S., Omta S.W.F., Trijpb H. van, *What determines ingredient awareness of consumers? A study on ten functional food ingredients*, *Food Quality and Preference*, 32 (2014), s. 330-339.
- Górska-Warsewicz H., Świątkowska M., Krajewski K., *Marketing żywności*, Oficyna, Warszawa 2013.
- Grunert K.G., Wills J.M., Fernandez-Celesti L., *Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK*, *Appetite*, 55 (2010), s. 177-189.
- Jaciow M., Kucia M., *Wywiady bezpośrednie czy ankieta on-line – dylematy badacza*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 96, Badania marketingowe – nowe wyzwania*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Wrocław 2010.
- Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W., *Konsument na rynku nowej żywności. Wybrane uwarunkowania spożycia*, SGGW, Warszawa 2009, s. 63-75.
- Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M., *Gotowość do spożywania żywności typu light*, *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*, XLV, 3 (2012), s. 603-607.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011.
- Kownacki S., Rummel-Syska Z., *Metody socjopsychologiczne*, PWE, Warszawa 1994.
- Krystallis A., Maglaras G., Mamalis S., *Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods*, *Food Quality and Preference*, 19 (2008), s. 525-538.
- Maćk R., Korba M., *Wiarygodność pomiaru w badaniach mixed-mode: Porównanie efektów stosowania PAPI i CAWI*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 96, Badania marketingowe – nowe wyzwania*, red. K. Mazurek-Lopacińska, Wrocław 2010, s. 199-210.
- Olejniczak M., *Interpretation of nutrition and health claims by Polish women running households*, *Towaroznawcze Problemy Jakości nr 2*, Radom 2014, s. 42-49.
- Olejniczak T., Biela P., *Wykorzystanie metody obserwacji w zarządzaniu siecią handlową*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu nr 204, Metody pomiaru i analizy rynku usług. Pomiar jakościowy – zastosowania i efektywność*, red. J. Garczarczyk, Poznań 2011.
- Olejnik I., *Metoda obserwacji – zastosowania w badaniach marketingowych*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu nr 236, Badania marketingowe – metody, nowe podejścia i konteksty badawcze*, red. K. Mazurek-Lopacińska, M. Sobocińska, Wrocław 2011.
- Sojkin B., Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M., *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, *Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu*, Poznań 2009, s. 20-26.
- Sosińska E., Terlicka K., *Czy świadomość polskich konsumentów na temat żywności funkcjonalnej jest większa niż belgijskich?*, *Przemysł Spożywczy*, 10/2006.
- Świdorski F., Kolanowski W., *Żywność funkcjonalna i dietetyczna, Żywność wygodna i funkcjonalna*, red. F. Świdorski, WNT, Warszawa 2003.
- Żelazna K., Kowalczyk I., Miłkuła B., *Ekonomika konsumpcji – elementy teorii*, SGGW, Warszawa 2002, s. 177-223.

## Źródła internetowe

- <http://www.leatherheadfood.com/long-may-the-growth-in-functional-foods-continue> (11.12.2013).
- [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) (11.12.2013).
- [http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje\\_bezalkoholowe/wiadomosci/rynek-zywnosci-funkcjonalnej-w-usa-wzrosnie-w-szesc-lat-o-21-proc,36981.html](http://www.portalspozywczy.pl/inne/napoje_bezalkoholowe/wiadomosci/rynek-zywnosci-funkcjonalnej-w-usa-wzrosnie-w-szesc-lat-o-21-proc,36981.html) (11.12.2013).
- <http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/rynek-zywnosci-funkcjonalnej-w-polsce-niedogania-europy,64538.html> (13.12.2013).
- <http://www.networkmagazyn.pl/Rynek%20produkt%C3%B3w%20funkcjonalnych%20w%20Polsce> (11.12.2013).

<http://www.portalspozywczy.pl/technologie/wiadomosci/raport-prawie-70-proc-polakow-nigdy-nie-slyszalo-o-zywnosci-funkcjonalnej,64324.html> (11.12.2013).

<http://www.portalspozywczy.pl/finanse/wiadomosci/prawie-70-proc-polakow-nigdy-nie-slyszalo-o-zywnosci-funkcjonalnej,64324.html> (11.12.2013).

## **THE DIVERSITY OF MARKETING RESEARCH TECHNIQUES IN THE STUDY OF PURCHASE MOTIVATION OF FUNCTIONAL FOOD CONSUMERS**

**Summary:** The fast development of quantitative and qualitative functional food market in Poland causes that producers are looking for in-depth information about the consumer behavior purchasing analyzed food products. However, they meet a number of problems connected with the fact that still the most of consumers have problems with identifying a functional food products. This article attempts to present the use of different research techniques for determining consumer purchasing motivations on the functional food market.

**Keywords:** functional food, motivation, marketing research techniques.