

*dr hab. Krzysztof Andruskiewicz, prof. UTP*<sup>1</sup>

Katedra Marketingu i Rozwoju Regionalnego  
Wydział Zarządzania  
Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy w Bydgoszczy

## **Zachowania konsumentów na rynku produktów prozdrowotnych w dobie digitalizacji rynku**

### WPROWADZENIE

Współcześni, zwłaszcza młodzi konsumenci są często określani jako tzw. pokolenie sieci, na które ogromny wpływ mają nowe technologie informacyjne. Są również nazywani „pokoleniem Y” lub „pokoleniem Milenijnym” [Bolton et al., 2013, s. 245–267, Foscht, Schloffler, Iii, i Chia, 2009, s. 218–241, Valentine i Powers, 2013, s. 597–606, Ma i Niehm, 2006, s. 620–640, Wiedmann, Behrens, Klarmann, i Hennigs, 2014, s. 1128–1142, Gurau, 2012, s. 103–113, Veloutsou i McAlonan, 2012, s. 125–135]. Wiek tej grupy konsumentów, jak wynika z badań naukowych, jest różnie przyjmowany. Są to na pewno ludzie młodzi z przedziału wiekowego od kilkunastu do około 30 lat. Wyniki badań wykazują, że dostęp do Internetu zadziałał we wszystkich krajach świata jak czynnik upodabniający zachowania ludzi i to nie tylko młodych, w wielu sferach życia.

Pokolenie sieci charakteryzuje wiele wspólnych cech, które zdołały się już wyraźnie ukształtować [Mróz, 2013, s. 75–78].

1. Ten bardzo liczny segment konsumentów wysoko ceni sobie możliwość personalizacji produktów, możliwość ich dostosowywania do indywidualnych upodobań i preferencji. Aktywnie angażują się w tworzenie nowych treści w Internecie, tworzą własne strony internetowe, piszą blogi, udostępniają online efekty własnej aktywności prywatnej, a nawet zawodowej.

2. Posiadają duże umiejętności wnikliwej obserwacji otoczenia. Opierając się na zdobyczach nowoczesnych technologii są skłonni poświęcić sporo czasu na wnikliwą weryfikację informacji, z nieufnością i sceptycyzmem podchodzą do wszelkich autorytetów, trudno jest nimi manipulować. Mają krytyczny stosunek do

---

<sup>1</sup> Ul. Fordońska 430, 85-790 Bydgoszcz, tel. +48 531 894 795, k.andruszkiewicz@utp.edu.pl

przekazów marketingowych i różnych technik perswazji społecznej. Są krytycznie nastawieni do potknięć polityków oraz rządu i mediów czy gwiazd popkultury.

3. Przywiązują duże znaczenie do uczciwości i wiarygodności w stosunkach producent a konsument. Szukają przedsiębiorstw godnych zaufania i nie lubią być wprowadzani w błąd przez nieuczciwą reklamę czy nieetyczne działania promocyjne. Cenią zasady społecznej odpowiedzialności biznesu, przejawy troski o środowisko naturalne i społeczności lokalne. Wykazują chęć i umiejętności współpracy, są otwarci na zmiany i dzielenie się wiedzą. Widzą sens w inwestowaniu, w rozwój własnych umiejętności i kompetencji.

4. Rezerwują w swoim budżecie czasu sporo miejsca na zabawę i rozrywkę. Korzystają z atrakcyjnych form przekazu, jakich dostarczają nowoczesne technologie informacyjne (intensywnie korzystają z Internetu, tabletów, smartfonów).

5. Nie są zamknięci i wykazują chęć współpracy i nawiązywania kontaktów z ludźmi z innych krajów i odmiennych kręgów kulturowych. W ten sposób powstają ogromne możliwości integrowania różnych grup ludzi wokół określonych idei, tworzenie międzynarodowych programów, przedsięwzięć czy projektów. Płaszczyzną umożliwiającą powstawanie nietypowych kontaktów są rozwijające się i cieszące dużą popularnością serwisy społecznościowe.

6. Cenionymi wartościami jest dla nich szybkość docierania do niezbędnych informacji poprzez Internet oraz innowacyjność. Cechuje ich niecierpliwość i oczekują szybkich reakcji na ich zapytania i zgłaszane problemy. Wychowani we współczesnym świecie, ceniącym kult innowacji pragną być na bieżąco z wszelkimi nowościami obecnej techniki i technologii. Są otwarci na nowe niekonwencjonalne działania marketingowe, przełamywanie schematów, nowe formy i środki promocyjne, kanały dystrybucji itp.

Intensywny i szybki rozwój nowoczesnych technologii informacyjnych jest obecnie ważnym czynnikiem przeobrażeń społecznych. Zmieniają się zachowania konsumentów i funkcjonowanie współczesnego człowieka. Wykształciła się nowa grupa konsumentów w globalnej przestrzeni wirtualnej. Nowe grupy konsumentów oczekują od przedsiębiorstw zmian dotychczasowych strategii rynkowych, i dostosowania ich do oczekiwań i preferencji współczesnego klienta. Głównym celem artykułu jest identyfikacja na drodze badania empirycznego, postaw i preferencji współczesnych polskich konsumentów wobec wybranych produktów prozdrowotnych i ich cech.

## LOHAS JAKO NOWY TREND KONSUMENCKI

Producenci produktów żywnościowych powinni konsekwentnie badać rynek i wychwytywać zachodzące na nim zmiany, które stwarzają dla nich szanse i w ten sposób dają większe możliwości utrzymania wysokiej pozycji na rynku. Obserwowanie rynku, a zwłaszcza współczesnych stylów życia, obyczajów i no-

wych prądów kulturowych daje podstawę do identyfikacji i analizy trendów konsumenckich. Wyniki badań wskazują, w jakim kierunku zmieniają się zachowania konsumentów, jakie będą w najbliższym czasie ich potrzeby i jakie kroki należy podjąć, aby wyjść im naprzeciw i zbudować na tej podstawie mocniejszą pozycję konkurencyjną firmy [Mróz, 2013, s. 115].

Trendami określa się „zmiany zachodzące w czasie w zjawiskach społecznych lub rynkowych, których kierunek daje się mierzyć za pomocą określonych wskaźników, skal pomiarowych, indeksów itp.” [Słownik badawczy, (http)]. Specyficznym rodzajem trendów są trendy konsumenckie „rozumiane jako tendencja rozwojowa w zachowaniach konsumentów, będąca efektem oddziaływania czynników głównych (systematycznych) na rozwój danego zjawiska” [Leksykon marketingu, 1998, s. 247]. Trendy można przewidzieć i mają charakter względnie trwałe. „Trend zdradza, jaka będzie przyszłość (...), ma określony czas trwania, objawia się na kilku obszarach rynku i w działaniach klienta oraz pozostaje w zgodzie z innymi ważnymi czynnikami, istniejącymi lub pojawiającymi się w tym samym okresie” [Popcorn, 1992, s. 27].

W badaniu i analizowaniu trendów istotną rolę odgrywa szybkość ich identyfikacji. Rozpoznanie i opisanie trendu jeszcze w jego wczesnej fazie rozwoju, a następnie przetransponowanie w trafioną innowację produktową daje firmie przewagę rynkową nad konkurentami. Prowadzi często firmę do sukcesu rynkowego i finansowego na wiele lat. Jest to kluczowy powód podejmowania przez specjalistów od marketingu badań trwałych zmian zachowań konsumentów i wykorzystywanie wiedzy o trendach w opracowywaniu nowych strategii marketingowych.

*Lifestyle of Health and Sustainability*, w skrócie LOHAS, stanowi nazwę ruchu społecznego opartego na zdrowym i odpowiedzialnym stylu życia [Lohas, (http)]. Obecnie jest on już dużym segmentem konsumentów, który odchodzi od nieprzemysłanej i zachłannej konsumpcji, lecz popiera zdrowy styl życia, ekologiczne odżywianie, zrównoważony rozwój i ochronę środowiska naturalnego.

Podwaliny pod teorię ruchu „Lohasów” położył amerykański socjolog Paul H. Ray. Już w połowie lat 90. XX wieku, prowadząc szeroko zakrojone badania socjologiczne P.H. Ray odkrył, że 25% z badanej przez niego populacji Amerykanów identyfikowało ideę dążenia do zdrowia, równowagi i społecznej sprawiedliwości jako główny element formujący ich sposób postrzegania świata oraz decyzje o tym, jak chcą żyć na co dzień. P.H. Ray nazwał ich „Cultural Creatives” i opisał jako innowatorów i liderów zmian kulturowych oraz konsumentów świadomych tego, jakie efekty dla świata mogą przynieść decyzje podejmowane indywidualnie i zbiorowo. Właściwy termin „LOHAS” stworzyli w 1999 roku założyciele „LOHAS Journal” (Conscious Media).

Dzisiaj „LOHAS” to słowo opisujące niezwykle szybko rozwijający się, globalny trend polegający na podejmowaniu decyzji konsumenckich, które prowadzą do osiągnięcia zdrowia, równowagi i sprawiedliwości społecznej, a razem opisujące szeroki światowy rynek dóbr i usług, które mają te dążenia za-

spokoić. Rynek ten w krajach takich jak Stany Zjednoczone i Australia, sięga już miliardów dolarów. Dane szacunkowe wskazują, że obecnie w USA idee LOHAS stosuje w różnym zakresie od 13% do 19% dorosłych Amerykanów, a wartość rynku dóbr i usług związanych z tym trendem wynosi około 290 mld dolarów [Lohas, ([http](#))]. Do Polski nurt LOHAS przyszedł później i wolniej się rozwija. Według najnowszych badań dzisiejsi polscy „Lohasi” to głównie młode (25–40 lat) kobiety mieszkające w dużych miastach i aglomeracjach powyżej 100 tys. mieszkańców i chętnie korzystające z Internetu. Mają wyższe wykształcenie, pracują na samodzielnych lub kierowniczych stanowiskach oraz osiągają dochody wyższe od średniej krajowej [Lohas, ([http](#))].

Rozprzestrzenianie się trendu LOHAS początkowo wpłynęło na rynek produktów żywności i napojów, a następnie zaczął oddziaływać na branże kosmetyczną, odzieżową i sprzętu wyposażenia gospodarstwa domowego. Obecnie w wielu krajach konsumenci mogą dokonywać zakupów w sklepach, a nawet sieciach handlowych wyspecjalizowanych w sprzedaży produktów ekologicznych z różnych branż. Rozwijający się dynamicznie nowy trend w istotny sposób wpływa na zachowania konsumentów i jednocześnie stworzył dużą szansę rozwoju wielu firmom. Badanie jego przejawów i skutków jest między innymi źródłem pomysłów na innowacje produktowe w branżach produkujących dobra materialne, a także usługi.

#### CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAKUPU I ZNACZENIE WYBRANYCH CECH PRODUKTÓW PROZDROWOTNYCH DLA BADANYCH KONSUMENTÓW

Zachowania polskich konsumentów produktów prozdrowotnych stanowią fragment większego badania pilotażowego, którego przedmiotem była ocena postaw i preferencji konsumentów na tym rynku. Badanie przeprowadzone zostało przez zespół pracowników Katedry Marketingu i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy w grudniu 2014 roku. Badanie odbyło się w sklepach ze zdrową żywnością w Bydgoszczy i Toruniu i obejmowało takie grupy produktów jak: naturalne soki owocowe, produkty o obniżonej zawartości cukru, produkty bezglutenowe, naturalne kosmetyki, tzw. zastępniki cukru, naturalnie suszone zioła i przyprawy produkowane ekologicznie, produkty pozbawione konserwantów i sztucznych barwników. Do badania przystąpiło łącznie 214 konsumentów dokonujących zakupów w sklepach ze zdrową żywnością. Dobór próby miał charakter nielosowy (celowy) i oparty był na doborze jednostek typowych, to znaczy klientów sklepów ze zdrową żywnością robiących zakupy lub interesujących się tymi produktami. W badaniu wykorzystano metodę ankiety bezpośredniej, a dane pozyskano w oparciu o przygotowany na potrzeby niniejszego badania kwestionariusz ankietowy. Dane poddano analizie korzystając z programu PAWS Statistics.

W początkowej części badania zapytano respondentów o ocenę prowadzonego przez nich trybu życia. Informacja ta powinna mieć związek z preferowaniem określonej żywności, to jest takiej, która jest zwłaszcza prozdrowotna. Samoocena badanych konsumentów przedstawia się następująco:

- zdecydowanie prowadzę zdrowy tryb życia – wskazało 8,9% respondentów,
- raczej prowadzę zdrowy tryb życia – 45,3%,
- raczej nie prowadzę zdrowego trybu życia – 21,8%,
- zdecydowanie nie prowadzę zdrowego trybu życia – 4,0%,
- trudno powiedzieć, nie potrafię ocenić – 20,0%.

Konsumenci, którzy zadeklarowali, że „zdecydowanie prowadzą zdrowy tryb życia” i „uwzględniają, że raczej taki tryb prowadzą” to:

- w większości kobiety (59,3% respondentów),
- konsumenci w ramach różnych przedziałów wiekowych (w przedziale 18–19 lat stanowią 62,5%), (w przedziale 20–29 lat – 55,5%), (w przedziale 30–39 lat – 41,7%), (w przedziale 40–49 lat – 42,8%), (w przedziale 50 i więcej lat – 56,5%),
- udział konsumentów w ramach grup związanych z poziomem wykształcenia: podstawowym (25%), zawodowym (41,7%), średnim (59,0%), wyższym (58,6%),
- udział konsumentów w ramach grup związanych z wysokością dochodu netto na osobę w gospodarstwie domowym: do 500 zł (63,6% respondentów w tym przedziale dochodowym), 501–1000 zł (54,5%), 1001–1500 zł (44,8%), powyżej 1500 zł (57,3%).

Częstotliwość spożywania (używania) badanych grup produktów prozdrowotnych jest istotnie zróżnicowana (tabela 1).

**Tabela 1. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące częstotliwości korzystania z wybranych produktów prozdrowotnych (w %)**

Wybrane produkty	Częstotliwość korzystania z wybranych produktów prozdrowotnych				
	Co-dziennie	Raz w tygodniu	Kilka razy w tygodniu	Od czasu do czasu	Nie korzystam
Naturalne soki owocowe	11,1	14,7	22,7	45,8	5,81
Produkty o obniżonej zawartości tłuszczu	15,6	11,1	28,4	32,9	12,0
Produkty bezglutenowe	2,7	4,9	8,9	32,4	51,1
Naturalne kosmetyki (np. kremy, mydła)	19,6	2,2	12,9	31,6	33,8
Zastępniki cukru	7,6	3,6	10,7	18,2	60,0
Naturalnie suszone zioła i przyprawy	19,6	10,2	24,0	34,2	12,0
Produkty pozbawione konserwantów i sztucznych barwników	12,9	5,8	27,6	43,3	10,7

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Odsetek badanych konsumentów, który stwierdził, że korzysta z następujących grup produktów:

- „codziennie”: naturalne kosmetyki (19,6%), naturalne suszone zioła (19,6%), produkty o obniżonej zawartości tłuszczu (15,6%),
- „raz w tygodniu”: naturalne soki owocowe (14,7%), produkty o obniżonej zawartości tłuszczu (11,1%), naturalnie suszone zioła i przyprawy (10,2%),
- „kilka razy w tygodniu”: produkty o obniżonej zawartości tłuszczu (28,4%), produkty pozbawione konserwantów i sztucznych barwników (27,6%), naturalnie suszone zioła i przyprawy (24,0%),
- „od czasu do czasu”: naturalne soki owocowe (45,8%), produkty pozbawione konserwantów i sztucznych barwników (43,3%), naturalnie suszone zioła i przyprawy (34,2%),
- „nie korzystam”: zastępniki cukru (60,0%), produkty bezglutenowe (51,1%), naturalne kosmetyki (33,8%).

Na podstawie danych zamieszczonych w tabeli 1 można również wysnuć wnioski, że najbardziej typowa częstotliwość spożywania (używania) produktów prozdrowotnych wynosi „kilka razy w tygodniu” lub „od czasu do czasu”. Natomiast najbardziej preferowanymi grupami produktów są: naturalne soki owocowe, produkty pozbawione konserwantów i sztucznych barwników, produkty o obniżonej zawartości tłuszczu oraz naturalnie suszone zioła i przyprawy.

Naturalne soki owocowe oraz produkty o obniżonej zawartości cukru spożywają (używają) „od czasu do czasu” lub „kilka razy w tygodniu” najchętniej:

- kobiety,
- w wieku 18–19 lat oraz 30–39 lat,
- posiadające średnie i wyższe wykształcenie.

Natomiast naturalnie suszone zioła i przyprawy chętniej spożywają:

- mężczyźni,
- w wieku 18–19 lat oraz 30–49 lat,
- z wykształceniem podstawowym i średnim.

Kolejnym problemem badawczym było zidentyfikowanie znaczenia wybranych cech produktów prozdrowotnych podczas podejmowania decyzji zakupu przez konsumentów. Wyniki badania przedstawia tabela 2.

**Tabela 2. Rozkład odpowiedzi na pytanie dotyczące znaczenia wybranych cech produktów prozdrowotnych w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów (w %)**

Wybrane cechy produktów	Znaczenie wybranych cech produktów prozdrowotnych dla badanych konsumentów			
	Nie mają znaczenia	Małe	Średnie	Duże
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Pełne oznakowanie i podanie składników produktów	11,6	15,1	36,0	37,3

1	2	3	4	5
Smak i zapach produktów zbliżony do tradycyjnych	3,1	12,0	34,2	50,7
Wyższy poziom cen w stosunku do produktów tradycyjnych	5,8	16,4	36,4	41,3
Bezpieczeństwo konsumpcji i użytkowania potwierdzone stosownymi certyfikatami	8,9	21,3	36,9	32,9
Szerokość asortymentu produktów	11,1	17,8	41,8	29,3
Wygląd i funkcjonalność opakowań	14,2	24,4	32,4	28,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Analizując dane zamieszczone w tabeli 2 można zauważyć, że:

- wszystkie z wymienionych cech produktów mają dla większości badanych konsumentów znaczenie „średnie” lub „duże”,
- „duże” znaczenie mają dla konsumentów zwłaszcza takie cechy produktów jak: smak i zapach, które powinny przypominać produkty tradycyjne i są skłonni zaakceptować ich wyższą cenę,
- natomiast najczęściej „nie ma znaczenia” dla konsumentów cecha: wygląd i funkcjonalność opakowań (odnotowano najwięcej wskazań).

Wysoko cenią sobie smak i zapach produktów prozdrowotnych kobiety (85,2% badanych kobiet), a także mężczyźni (84,4% badanych mężczyzn), zwłaszcza będący w wieku 40–49 lat oraz powyżej 50. roku życia. Natomiast wyższy poziom cen badanych produktów godzą się zaakceptować częściej kobiety (80,0% badanych kobiet), a także konsumenci w wieku 18–29 lat oraz powyżej 50 lat, głównie z wykształceniem podstawowym i wyższym.

## PODSUMOWANIE

Nowe trendy konsumenckie wraz z rozwojem technik informacyjnych stają się coraz silniej widoczne również w polskim społeczeństwie. Zaakceptowane zostały przez konsumentów produkty prozdrowotne, a w wielu polskich miastach pojawiły się specjalistyczne sklepy lub działy w sklepach oferujące ten asortyment. Można prognozować, że będzie to dynamicznie rozwijający się w najbliższych latach segment nabywców również na polskim rynku.

Badanie potrzeb i preferencji nowego rozwojowego segmentu stawia nowe wyzwania przed marketingiem. Przedstawiciele tego segmentu są między innymi mniej podatni na wpływ tradycyjnych mediów w porównaniu z pokoleniem

ludzi niezaliczanych do „pokolenia Y”. Dlatego też konieczne jest poszukiwanie i wykorzystanie nowych instrumentów i technik marketingowych, które będą skuteczniejsze w dotarciu do przedstawicieli tego pokolenia.

## BIBLIOGRAFIA

- Bolton R.N., Parasuraman A., Hoefnagels A., Migchels N., Kabadayi S., Gruber T., Solnet D., 2013, *Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda*, „Journal of Service Management”, 24 (3).
- Foscht T., Schloffer J., Iii C.M., Chia S.L., 2009, *Assessing the outcomes of Generation-Y customers' loyalty*, „International Journal of Bank Marketing”, 27 (3).
- Gurau C., 2012, *A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumer*, „Journal of Consumer Marketing”, 29 (2).
- Ma Y.J., Niehm L.S., 2006, *Service expectations of older generation Y customers: An examination of apparel retail settings*, „Managing Service Quality”, 16 (6).
- Kotler Ph., 2005, *Marketing*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań.
- Leksykon marketingu*, 1998, PWE, Warszawa.  
<http://lohas.org.pl> (dostęp: 28.12.2014 r.).  
<http://lohas.com/about> (dostęp: 28.12.2014 r.).
- Mról B., 2013, *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa.
- Popcorn F., 1992, *The Popcorn Report*, Harper Business, New York.
- Słownik badawczy*, <http://dobrebadiania.pl> (dostęp: 28.12.2014 r.).
- Sojkin B., Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M., 2009, *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Valentine D.B., Powers T.L., 2013, *Generation Y values and lifestyle segments*, Journal of Consumer Marketing, 30 (7). <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- Veloutsou C., McAlonan A., 2012, *Loyalty and disloyalty to a search engine: the case of young Millennial*, „Journal of Consumer Marketing”, 29 (2).
- Wiedmann K.-P., Behrens S., Klarmann C., Hennigs N., 2014, *Customer value perception: cross-generational preferences for wine*, „British Food Journal”, 116 (7). <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-01-2013-0027>
- <http://www.gloswielkopolski.pl/artykul/1040581,nowa-dieta-dla-chorych-600-ochotnikow-testuje-zywnosc-prozdrowotna>.
- <http://www.ekologia.pl/wiedza/znaki>.

## Streszczenie

Coraz łatwiejszy dostęp do Internetu zadziałał we wszystkich krajach świata jak czynnik upodabniający zachowania ludzi w wielu sferach życia. Zwłaszcza „pokolenie sieci” (określane także jako „pokolenie Y” lub „pokolenie Milenium”) charakteryzuje wiele wspólnych cech, które zdołały się już wyraźnie wykształcić. Zmieniają się zachowania konsumentów i funkcjonowanie współczesnego człowieka. Pojawiły się nowe segmenty konsumentów w globalnej przestrzeni wirtualnej, powstają nowe



trendy konsumenckie, między innymi trend LOHAS. Nowe grupy konsumentów oczekują od producentów i handlowców zmian dotychczasowych strategii rynkowych i dostosowania ich do własnych wymagań i preferencji. W artykule ponadto przedstawione zostały wybrane wyniki pilotażowego badania empirycznego zachowań polskich konsumentów wobec podstawowych grup produktów prozdrowotnych i ocena znaczenia dla konsumentów ich cech. Badanie zostało zrealizowane wśród klientów robiących zakupy i interesujących się zdrową żywnością w sklepach z tymi artykułami na terenie miasta Bydgoszczy i Torunia. Obejmowało takie grupy produktów jak: naturalne soki owocowe, produkty o obniżonej zawartości cukru, produkty bezglutenowe, naturalne kosmetyki, tzw. zastępniki cukru, naturalnie suszone zioła i przyprawy produkowane ekologicznie, produkty pozbawione konserwantów i sztucznych barwników. Natomiast wybranymi cechami w tych grupach produktów, które poddano ocenie konsumentów (określenie znaczenia dla konsumenta cech produktów) były: oznakowanie na produktach i podanie ich składników, smak i zapach w stosunku do wyrobów tradycyjnych, poziom ceny w odniesieniu do produktów tradycyjnych, bezpieczeństwo konsumpcji i użytkowania potwierdzone stosownymi certyfikatami, oferowana szerokość asortymentu w ramach grup produktów oraz wygląd i funkcjonalność opakowania.

*Słowa kluczowe:* pokolenie sieci, trend LOHAS, zachowania konsumentów, znaczenie cech produktów prozdrowotnych

## **Consumers Behavior on the Market of Healthy Products in the Era of Digitization**

### *Summary*

An access to Internet that has become friendly and easy for the most people in the world, worked in as a unifying factor of human behavior in many spheres of life. In particular “network generation” also known as (“generation Y” or “Millenium generation”) is characterized by a number of common features that have managed to emerge as clearly. The behavior of consumers has been changing as well as functioning of the modern man. There are new consumer segments in the global virtual space, new consumer trends, including LOHAS trend. The new groups of consumers expect from manufacturers and traders change of existing market strategies and their adaptation to customer requirements and preferences. The article presents also the chosen results of pilot study of Polish consumers behaviors connected with products that are regarded as healthy and assessment of the product characteristics relevance to consumers. The survey was conducted among customers doing their shopping and interested in health food in the stores with those articles in the city of Bydgoszcz and Torun. It included such groups of products as: natural fruit juices, products with reduced sugar content, gluten-free, natural cosmetics, substitutes of sugar, naturally dried herbs and spices, organically produced products without preservatives or artificial colors. On the other hand, there has been assessed selected features in these groups of products (a meaning of features for the consumers), including: labeling at the products and providing their ingredients, taste and smell compared to traditional products, the price level in relation to traditional products, the safety of consumption and application confirmed by proper certificates, the range of products offered within the product groups and the appearance and functionality of packaging.

*Keywords:* network generation, LOHAS trend, customers behavior, importance of healthy products features

JEL: M31