

Renata Nestorowicz

Konsument wobec innowacji na rynku produktów żywnościowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 147-157

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr RENATA NESTOROWICZ
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

KONSUMENT WOBEC INNOWACJI NA RYNKU PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

Streszczenie

Wprowadzane na rynek innowacje produktowe nie zawsze spotykają się z pozytywnym przyjęciem przez potencjalnych konsumentów. W artykule skupiono się na czynnikach wpływających na zainteresowanie konsumentów innowacjami na rynku produktów żywnościowych, na przykładzie żywności bioaktywnej. Przedstawiono również wyniki badań na temat postaw konsumentów wobec żywności bioaktywnej.

Wstęp

Jednym z istotnych trendów rynkowych, jaki zauważają polscy menedżerowie jest wprowadzanie na rynek innowacyjnych dóbr i usług (na taki trend w budowaniu marki wskazało najwięcej, bo 43% menedżerów ankietowanych pod koniec 2009 r.)¹. Co czwarty badany wskazywał również na nowe warianty produktów. Ankietowani zwracali także uwagę na skracanie się cyklu życia produktu (63%) i wzrost udziału produktów niszowych (64%). W takie trendy bardzo dobrze wpisuje się żywność bioaktywna, która jest rozwiązaniem innowacyjnym i jednocześnie w wielu przypadkach skierowanym do wybranych grup konsumentów, np. chorych lub zagrożonych pewnymi schorzeniami².

Żywność bioaktywna, zaprogramowana prozdrowotnie jest jednym z dynamicznie rozwijających się sektorów rynku produktów żywnościowych. Żywność taką często określa się mianem żywności funkcjonalnej, choć aby rzeczywiście mogła być tak nazywana w krajach Unii Europejskiej, powinna uzyskać pozwolenie Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA), a w USA – Agencji ds.

¹ *Trendy w budowaniu marek*, www.touch-ideas.com/PDF/Trendy_w_budowaniu_marek.pdf.

² Badania przeprowadzone w 2010 r. w ramach projektu „Nowa żywność bioaktywna o zaprogramowanych właściwościach prozdrowotnych” potwierdzają, że osoby cierpiące na schorzenia dietozależne są bardziej zainteresowane żywnością prozdrowotną niż respondenci zdrowi.

Żywności i Leków (FDA), jest to związane z przepisami odnoszącymi się m.in. do tzw. oświadczeń zdrowotnych³. Z tego względu w artykule używane będą jako synonimy określenia: żywność bioaktywna i prozdrowotna, a nie funkcjonalna, choć podstawowe cechy żywności funkcjonalnej odnoszą się również do żywności bioaktywnej i prozdrowotnej. Żywność taka poza normalną funkcją żywieniową wykazuje, udowodniony naukowo, dodatkowy pozytywny wpływ na zdrowie osób ją spożywających (zmniejsza ryzyko wystąpienia choroby, przyczynia się do poprawy stanu zdrowia i/lub samopoczucia konsumenta, spowalnia procesy starzenia się), a swoją postacią przypomina żywność konwencjonalną, czyli do kategorii żywności prozdrowotnej nie zalicza się suplementów diety w formie tabletek, proszku czy syropu⁴.

Celem artykułu jest przedstawienie postaw polskich konsumentów wobec innowacyjnych produktów spożywczych, jakimi są produkty bioaktywne, oraz wskazanie i charakterystyka wybranych czynników wpływających na kształtowanie tych postaw. Dla realizacji postawionych celów posłużono się zarówno danymi ze źródeł wtórnych (w odniesieniu do czynników wpływających na postawy względem żywności prozdrowotnej), jak i wynikami badań jakościowych (wywiady zogniskowane) oraz ilościowych (indywidualne wywiady ustrukturuwane) przeprowadzonych w 2010 r. w ramach projektu „Nowa żywność bioaktywna o zaprogramowanych właściwościach prozdrowotnych”⁵. Autorka przeprowadziła w 2011 r. również badania uzupełniające, wykorzystując techniki projekcyjne: bubble test, test kończenia zdań i wyobrażeń użytkownika.

Żywność bioaktywna jako przykład innowacji na rynku produktów spożywczych

Innowacją określane jest wdrożenie nowego lub znacząco ulepszanego produktu (usługi), procesu, nowej metody marketingowej lub organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy lub stosunkach z otoczeniem. Wyróżnia się cztery typy innowacji: produktowe, procesowe, marketingowe i organizacyjne⁶.

Żywność bioaktywna łączy w sobie cechy innowacji produktowej, marketingowej i procesowej. Są to produkty nowe lub znacząco udoskonalone w porówna-

³ Szerzej na temat regulacji prawnych dotyczących żywności funkcjonalnej: O. Andrzejewska, *Rynek żywności funkcjonalnej. Wzrost – za jaką cenę?*, „Fresh & Cool Market” 2009, nr 3, s. 24–25; I. Wrześniewska-Wal, *Żywność funkcjonalna – aspekty prawne*, „Przemysł Spożywczy” 2009, nr 1, s. 40–41.

⁴ Szczegółowo na temat pojęcia i charakterystyki żywności funkcjonalnej: E. Lange, *Produkty owiane jako żywność funkcjonalna*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2009, nr 3, s. 7–10.

⁵ Projekt realizowany jest w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka w priorytecie I „Badania i rozwój nowoczesnych technologii”, działanie 1.1. „Wsparcie badań naukowych dla gospodarki opartej na wiedzy” i poddziałanie 1.1.2. „Strategiczne programy badań naukowych i prac rozwojowych” – nr 01.01.02-00-061/09.

⁶ *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*, OECD, Ministerstwo Nauki Szkolnictwa Wyższego, Warszawa 2008, s. 48–50.

niu do istniejących na rynku – producenci żywności wprowadzają innowacje polegające na wzbogacaniu lub eliminowaniu pewnych substancji z coraz różniejszych produktów, które często wcześniej nie były kojarzone z żywnością pozytywnie wpływającą na zdrowie człowieka⁷. Takie zmiany w produktach świadczą o innowacji produktowej.

Wprowadzanie tych zmian w produktach zwiększa ich pozytywne oddziaływanie na zdrowie i samopoczucie konsumentów, co z kolei świadczy o innowacyjności marketingowej, gdyż celem takiej innowacji jest lepsze zaspokojenie potrzeb konsumenta, w coraz większym stopniu zagrożonego chorobami cywilizacyjnymi.

Aby nowe produkty prozdrowotne mogły w pozytywny sposób oddziaływać na organizm człowieka, projektuje się je przy wykorzystaniu coraz nowocześniejszych technologii i wiedzy pozyskanej z prowadzonych interdyscyplinarnych badań naukowych. Zastosowane nowe procesy produkcji to oznaka, że mówiąc o żywności bioaktywnej, należy również zwrócić uwagę na jej aspekt innowacyjności procesowej.

Pojęciami często pojawiającymi się w kontekście innowacji na rynku żywności, są: „nowa żywność” i „nowy składnik żywności” – oznaczają żywność i jej składniki, które do 15.05.1997 r. nie były w znacznym stopniu wykorzystywane w UE do spożycia przez ludzi⁸. Od 1997 r. w Unii Europejskiej obowiązuje prawo o wprowadzaniu nowej żywności, procedurach jej autoryzacji. Rocznie składa się ok. 7–10 wniosków o rejestrację nowego produktu żywnościowego. Od grudnia 1997 do 2009 r. zgłoszono ponad 100 wniosków, a zarejestrowano ponad 20 produktów⁹.

Nie wszystkie produkty bioaktywne spełniają kryteria, aby być nazwane żywnością nową. Najczęściej przy projektowaniu żywności bioaktywnej bazuje się na znanych i stosowanych od wielu lat składnikach, tylko w inny sposób połączonych, poddanych innemu procesowi przetworzenia itp.

Warto zaznaczyć, że żywność prozdrowotna jest często wprowadzaną na polski rynek nowością produktową. Co piąty wprowadzony w 2007 r. na polski rynek nowy produkt żywnościowy był produktem o dodatkowych właściwościach prozdrowotnych lub dietetycznych. Była to druga z najczęstszych w tym okresie innowacji, po nowych smakach w już istniejących liniach produktowych¹⁰. Nie tylko

⁷ W. Pietrykowska, *Produkty prozdrowotne a styl życia*, www.firma.egospodarka.pl/39821,Produkty-prozdrowotne-a-styl-zycia,1,11,1.html.

⁸ B. Jaworska-Luczak, *Nowa żywność*, „Manager Apteki” 2011, nr 1, s. 68.

⁹ *Nowa żywność*, <http://rolnicy.com/produkcja-rolnicza/nowa-zywnosc.html>.

¹⁰ PMR, Raport Food product development in Poland 2007, za: R. Anam, *Rynek produktów żywnościowych w Polsce 2007*, www.egospodarka.pl/27073,Rynek-produktow-zywnosciowych-w-Polsce-2007,1,39,1.html.

oferta dostępnych na rynku produktów bioaktywnych jest coraz większa, lecz także popyt na tę żywność wzrasta dynamicznie¹¹.

Czynniki kształtujące zainteresowanie konsumentów żywnością bioaktywną

Rosnący popyt na żywność bioaktywną warunkowany jest wieloma czynnikami demograficznymi, ekonomicznymi, kulturowymi i społecznymi¹². Uwarunkowania te zostały już szczegółowo opisane w literaturze, dlatego skupiono się na czynnikach związanych z konsumentami, które mają wpływ na ich zainteresowanie żywnością bioaktywną. Do czynników takich zalicza się m.in.:

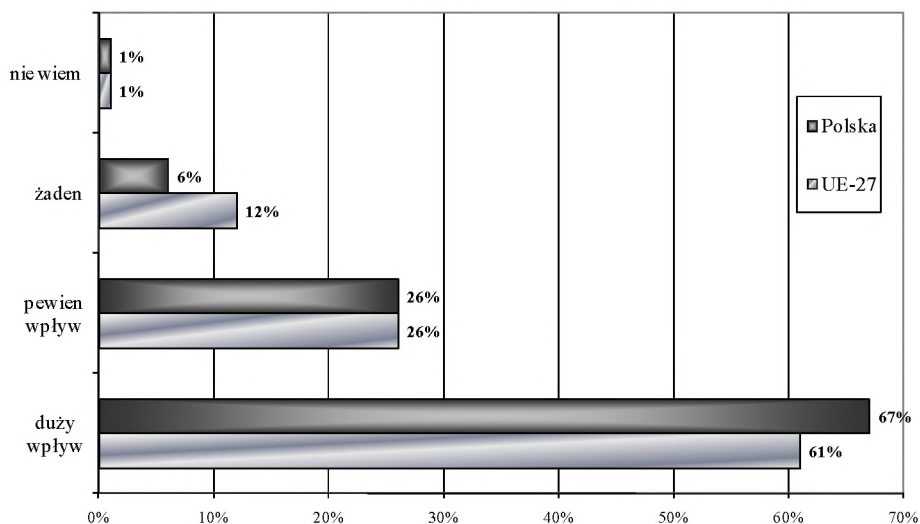
- stopień świadomości konsumentów dotyczący wpływu żywności i żywienia na stan zdrowia,
- wiedza na temat zdrowego odżywiania, wpływu poszczególnych składników żywności na zdrowie konsumenta,
- znajomość zagrożeń związanych z żywnością i żywieniem,
- stopień innowacyjności konsumentów, nastawienie do nowości,
- poziom zaufania konsumentów wobec produktów żywnościowych i ich producentów, a także do informacji zawartych w materiałach informacyjnych i promujących żywność,
- poziom wiedzy na temat żywności bioaktywnej, funkcjonalnej, prozdrowotnej,
- stan zdrowia konsumentów,
- wcześniejsze doświadczenia z produktami prozdrowotnymi.

Czynniki te zostaną poniżej scharakteryzowane.

Polscy konsumenci deklarują, że jakość spożywanej przez nich żywności ma duży wpływ na ich zdrowie (rys. 1). Deklaracje takie Polacy składali częściej niż przeciętni Europejczycy. Wydawać by się mogło, że oznacza to dużą świadomość polskich konsumentów, a deklaracje powinny pociągać za sobą zwiększone zainteresowanie żywnością, która pomaga utrzymać lub poprawić stan zdrowia. Niestety, takie wnioski są zbyt daleko idące, gdyż między deklaracjami, wiedzą a zachowaniem konsumentów często brak spójności.

¹¹ O. Andrzejewska, *Funkcjonalność a naturalność*, „Fresh & Cool Market” 2010, nr 1, s. 23–25; O. Andrzejewska, *Rynek żywności...*, s. 22.

¹² Więcej na temat tych uwarunkowań: R. Nestorowicz, L. Nowak, *Żywność bioaktywna a preferencje konsumentów*, w: *Zarządzanie produktem. Kreowanie marki*, red. J. Kall, B. Sojkin, Zeszyty Naukowe UEP nr 154, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2010, s. 242–244.



Rys. 1. Wpływ jakości żywności na zdrowie respondentów

Źródło: Special Eurobarometer 347, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_347_en.pdf.

Drugim istotnym czynnikiem wpływającym na zainteresowanie żywnością bioaktywną jest wiedza na temat zasad zdrowego odżywiania się i znaczenia zawartości poszczególnych składników żywności dla zdrowia konsumenta. Przeprowadzone w pięciu krajach UE, w tym w Polsce, badania BEUC, federacji zrzeszającej 40 niezależnych organizacji konsumenckich, wskazują, że wiedza ta jest niewystarczająca. Zarówno respondenci z Polski, jak i z pozostałych krajów, wykazali się znikomą wiedzą na temat składników odżywczych. Większość z ankietowanych nie potrafiła ocenić jakości odżywczej produktu¹³. Respondenci nie wykazywali również specjalnego zainteresowania poszukiwaniem informacji na temat składu produktu czy jego wartości odżywczych, mimo że deklarowali wcześniej zainteresowanie sprawami żywienia. Kilka obrazujących to zjawisko odpowiedzi zawarto w tabeli 1. Problemy w określeniu jakości odżywczej produktów, niezainteresowanie poszukiwaniem na opakowaniu informacji na ten temat powodują, że konsumentom trudno jest ocenić produkty bioaktywne na tle żywności konwencjonalnej, co może prowadzić do niezbyt pozytywnej postawy wobec tych pierwszych, gdyż różnice między nimi nie będą odpowiednio rozumiane.

¹³ Rozumienie znakowania żywności przez konsumentów europejskich, www.federacja-konsumentow.org.pl/story.php?story=440.

Tabela 1

Odsetek osób zgadzających się z wybranymi stwierdzeniami (%)

Stwierdzenie	5 badanych krajów	Polska
Jestem zainteresowany sprawami żywienia	75	77
Czytam w sklepie wykaz składników na opakowaniu żywności (zawsze lub często)	38	32
Nigdy nie czytam wykazu składników na opakowaniu żywności	27	30
Nigdy nie interesuję się wartościami odżywczymi	15	18

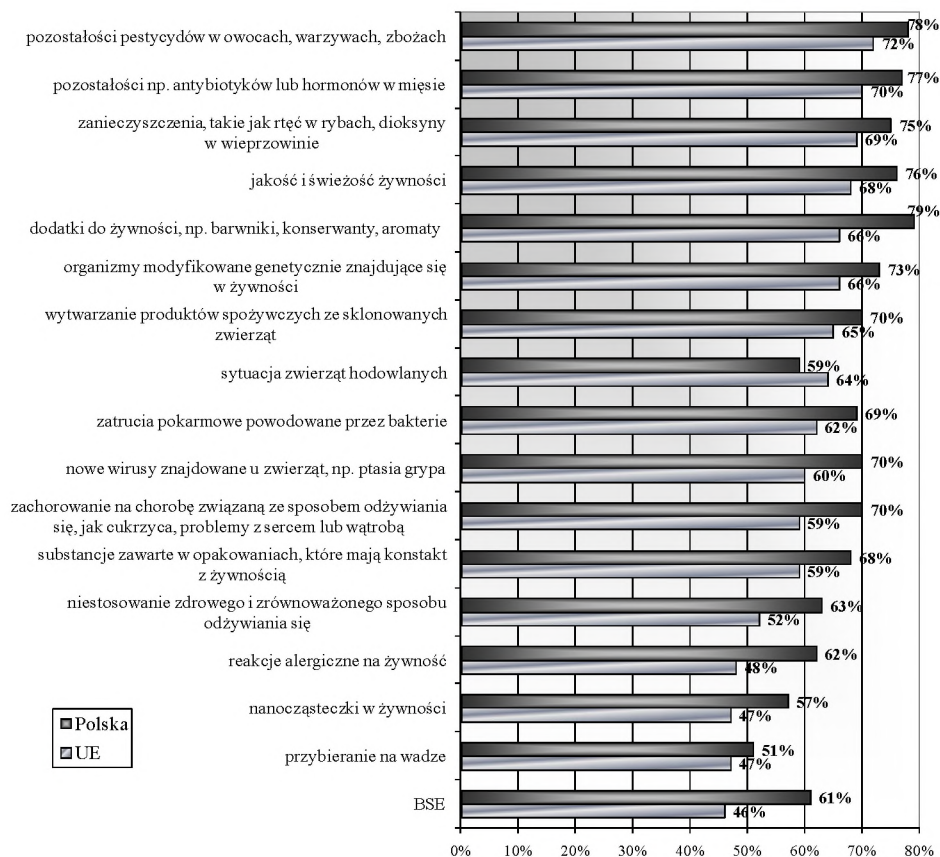
Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Rozumienie znakowania żywności przez konsumentów europejskich*, www.federacja-konsumentow.org.pl/story.php?story=440.

Na wybór nowej żywności wpływ ma również świadomość zagrożeń związanych z żywnością i żywieniem (rys. 2). Eurobarometer 2010 to badania przeprowadzone przez Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA), które miały wskazać, jakie zagrożenia dostrzegają i których się obawiają konsumenci w Europie. Poprzednie badania tego typu zostały przeprowadzone w 2005 r.¹⁴ Okazuje się, że polscy konsumenci niepokoją się bardziej niż konsumenci w Unii Europejskiej. Wyjątek stanowiła sytuacja zwierząt hodowlanych, którą Polacy czuli się mniej zaniepokojeni w porównaniu do przeciętnego Europejczyka.

Dla postaw wobec żywności bioaktywnej znaczenie mają przede wszystkim takie niepokojące Polaków zjawiska jak zachorowanie na chorobę związaną ze sposobem odżywiania się (np. cukrzyca, problemy z sercem czy wątroba), niestosowanie zdrowego i zrównoważonego sposobu odżywiania się, reakcje alergiczne na żywność, przybieranie na wadze. Deklarowane zaniepokojenie tymi niebezpieczeństwami związanymi z żywnością powinno zwiększać zainteresowanie produktami bioaktywnymi, ponieważ są one tworzone właśnie, aby takie zagrożenia niwelować, przeciwdziałać im. Jeszcze większe obawy wśród konsumentów budzą różnego rodzaju dodatki do żywności, pozostałości po środkach wykorzystywanych w trakcie hodowli zwierząt lub uprawy roślin, a także zanieczyszczenia żywności różnymi szkodliwymi substancjami. Dostrzeganie tych zagrożeń bardziej pozytywnie wpływa na zainteresowanie żywnością ekologiczną niż bioaktywną.

Skojarzenia, że żywność bioaktywna jest żywnością zawierającą coś dodatkowego, budziło wśród badanych w ramach projektu „Nowa żywność bioaktywna...” niepokój, że jest sztucznie wzbogacana, być może modyfikowana genetycznie. Słaba wiedza na ten temat prowadziła do niepokoju, a co za tym idzie – do braku zaufania i zmniejszenia zainteresowania takimi wyrobami. Aby temu przeciwdziałać, należy dużą wagę przywiązywać do edukacji konsumentów.

¹⁴ R. Wierzejska, *Zagrożenia związane z żywnością. Sondaż konsumencki EFSA*, „Przemysł Spożywczy” 2011, nr 2, s. 4.



Rys. 2. Zagrożenia związane z żywnością w opinii konsumentów UE

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Special Eurobarometer 354, Food-related risks. November 2010, www.efsa.com, za: R. Wierzejska, *Zagrożenia związane z żywnością. Sondaż konsumencki EFSA*, „Przemysł Spożywczy” 2011, nr 2, s. 4.

Kolejna grupa czynników, które wpływają na postawy polskich konsumentów wobec żywności prozdrowotnej, to ich poziom innowacyjności. Polscy konsumenci należą raczej do tradycjonalistów niż innowatorów. Wskazują na to zarówno porównania wyników badań prowadzonych w Wielkopolsce przez zespół B. Sojkina, do modelu Rogersa; poziom food neofobii; jak i same wypowiedzi respondentów na temat czynników wpływających na decyzje związane z zakupem żywności, przy czym najistotniejszym, zaraz po cenie, czynnikiem jest przyzwyczajenie¹⁵. Takie

¹⁵ *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, red. B. Sojkin, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2009, s. 11; K. Gutkowska, S. Żakowska-Biemans, M. Sajdakowska, *Preferencje konsumentów w zakresie możliwych do zastosowania innowacji w produktach tradycyjnych*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość” 2009, nr 3, s. 116–117; I. Kowalczyk, *Zachowania konsumentów*

nastawienie wobec nowości wpływa negatywnie na postawę wobec żywności bioaktywnej, która jest stosunkowo nową kategorią produktów.

Istotny dla postaw wobec żywności bioaktywnej jest również poziom zaufania konsumentów do producentów żywności w ogóle oraz do przekazywanych przez nich informacji o produktach żywnościowych. Im konsumenci mają większe zaufanie do producentów, tym mniejsze obawy pojawiają się przy zakupie nowych produktów. Raz zawiedzione zaufanie prowadzi do dużej nieufności nie tylko wobec jednego producenta, lecz także wszystkich na danym rynku. Polscy konsumenci w bardzo małym stopniu ufają producentom jako źródłu informacji o produktach spożywczych (26% w porównaniu do 35% Europejczyków¹⁶).

Wiedza na temat żywności bioaktywnej, funkcjonalnej, prozdrowotnej jest niewielka w polskim społeczeństwie, co ma odzwierciedlenie w wynikach wielu badań¹⁷. Konsumenci w Polsce nie do końca rozumieją te pojęcia i nie zawsze potrafią wymienić przykłady takich produktów oraz ich cechy wyróżniające. Brak wiedzy na ten temat utrudnia ukształtowanie pozytywnych postaw wobec żywności bioaktywnej.

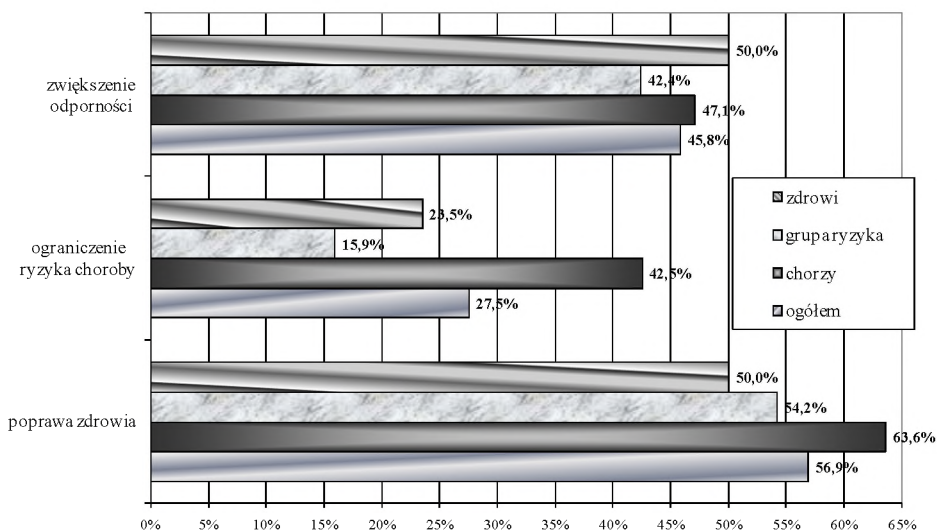
Pozytywne postawy natomiast mogą zostać wykształcone, gdy konsumenci wypróbują dany produkt lub gdy będą zmotywowani do jego zakupu w szczególnie sposób. Taką szczególną motywacją jest stan zdrowia konsumenta, który może obligować do konsumowania określonych produktów spożywczych (rys. 3). Wyniki badań prowadzonych w ramach projektu „Nowa żywność bioaktywna...”, wskazują, że więcej osób chorych na schorzenia dietozależne spożywa żywność o dodatkowych właściwościach prozdrowotnych niż w innych grupach respondentów. Zastanawiające jest podejście osób z grup ryzyka zachorowania na takie choroby. Respondenci ci stosunkowo rzadziej niż zdrowi sięgają po taką żywność.

Osoby niespożywające takiej żywności uzasadniały to brakiem potrzeby, dobrym stanem zdrowia, niewiarą w specjalne działanie takich produktów. Uwagę należy zwrócić także na opinię wyrażającą się w sformułowaniu: „nie zastanawiałem się”. Wskazuje ona na pożądane kierunki działań marketingowych – komunikację i edukację konsumentów.

tów wobec nowych produktów, ze szczególnym uwzględnieniem żywności (wyniki badań), w: Zarządzanie produktem..., s. 228–232; M. Grzybowska-Brzezińska, *Determinanty wyboru produktów żywnościowych*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 3, s. 27–28; M. Jeżewska-Zychowicz, E. Babicz-Zielińska, W. Laskowski, *Konsument na rynku nowej żywności. Wybrane uwarunkowania spożycia*, Wyd. SGGW, Warszawa 2009, s. 160–170.

¹⁶ R. Wierzejska, *Zagrożenia...*, s. 5.

¹⁷ *Konsument wobec innowacji produktowych...*, s. 20; R. Nestorowicz, L. Nowak, *Żywność bioaktywna...*, s. 242.



Rys. 3. Spożywanie żywności o dodatkowych właściwościach prozdrowotnych w celu poprawy stanu zdrowia, ograniczenia ryzyka jakiegoś schorzenia i zwiększenia odporności organizmu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w ramach projektu „Nowa żywność bioaktywna o zaprogramowanych właściwościach prozdrowotnych”.

Wnioski z badań na temat postaw polskich konsumentów wobec żywności bioaktywnej

Polscy konsumenci w badaniach bezpośrednich wobec żywności bioaktywnej deklarują raczej nieufność. Nieznajomość pojęć takich jak żywność bioaktywna czy funkcjonalna prowadzi do zwiększenia u nich poziomu niepewności. Wolą rozwiązania tradycyjne. Twierdzą, że nie wierzą w szczególne właściwości takich produktów. Sceptycznie odnoszą się również do reklam tych produktów. Nieufność wobec takich produktów potęgują informacje publikowane m.in. w prasie, dotyczące braku wystarczających dowodów na pozytywne działanie produktów takich jak Activia¹⁸. Respondenci nie mają również zaufania do certyfikatów, które miałyby potwierdzać szczególne właściwości takiej żywności.

Natomiast z badań prowadzonych technikami projekcyjnymi wyłania się nieco inny obraz postaw wobec żywności bioaktywnej. Częściej respondenci wierzyli w dobroczynne działanie takiej żywności na stan zdrowia, a w szczególności na samopoczucie. Czasami pojawiały się odpowiedzi, że aby sprawdzić działanie danego produktu, trzeba zrobić badania lekarskie, ale bez badań można stwierdzić, że

¹⁸ Przykładowo: *Jogurty nie podnoszą odporności. Danone zapłaci 21 mln dol. kary*, http://wyborcza.pl/1,75476,8825688,Jogurty_nie_podnosza_odpornosci_Danone_zaplaci_21.html.

samopoczucie jest lepsze, chociażby ze względu na przeświadczenie, że robi się coś dobrego dla siebie.

Osoby jedzące żywność o dodatkowych właściwościach prozdrowotnych częściej były oceniane pozytywnie niż negatywnie. Pojawiały się opinie, że są młode, wykształcone, dbają o zdrowie swoje i swojej rodziny, są świadome wpływu żywienia na zdrowie, są zadbane, szczupłe, dobrze wyglądają. Wśród charakterystyk pojawiły się również określenia, że są to osoby aktywne fizycznie, prowadzące zdrowy tryb życia, nastawione proekologicznie. Zdaniem respondentów, osoby takie robią zakupy przemyślane, celebrują posiłki.

Opinie negatywne dotyczyły naiwnego wierzenia w działanie żywności prozdrowotnej, łatwowierności w stosunku do reklamy i artykułów z prasy kobiecej, zmęczenia życiem i chęci jego zmiany dzięki wprowadzeniu specjalnej prozdrowotnej diety. Zdaniem respondentów, mogły to być osoby chore lub z nadwagą.

Niezależnie od wykorzystanej metody żywność prozdrowotna jest uznawana za żywność stosunkowo trudnodostępną, droższą od żywności konwencjonalnej. Pojawiły się również, choć rzadko, przypuszczenia, że jest to żywność o gorszym smaku niż zwykle produkty spożywcze.

Na podstawie wyników badań projekcyjnych można stwierdzić, że konsumenci są podatni na informacje o żywności prozdrowotnej przekazywane w reklamach. W testach balonowych zdecydowanie pozytywne odpowiedzi uzyskano w przypadku margaryny obniżającej cholesterol niż chleba wspomagającego odchudzanie. Może to wynikać właśnie z intensywnej kampanii marek margaryn, które mają pozytywnie oddziaływać na poziom cholesterolu we krwi.

Nie zauważono natomiast, aby konsumenci zastanawiali się nad szkodliwością np. przedawkowania substancji zawartych w tych produktach. Podobne wyniki otrzymano w ogólnopolskich badaniach prowadzonych w 2008 r. przez TNS OBOP i SGGW¹⁹.

Zakończenie

Czynniki wpływające na postawy wobec żywności bioaktywnej mogą mieć charakter kognitywny, afektywny i behawioralny. Kształtują one postawy zarówno pozytywne, jak i negatywne.

Wśród czynników kognitywnych pozytywne postawy wobec żywności bioaktywnej kształtuje wzrost świadomości Polaków na temat wpływu żywienia na zdrowie człowieka, a ujemny – rzeczywista, niewystarczająca wiedza dotycząca wpływu poszczególnych składników produktów spożywczych na jakość żywienia i stan zdrowia, a także ograniczona wiedza na temat żywności funkcjonalnej i bioaktywnej.

¹⁹ M. Jeżewska-Zychowicz, E. Babicz-Zielińska, W. Laskowski, *Konsument na rynku...*, s. 82–84.

Wśród czynników o charakterze afektywnym negatywny wpływ na postawy ma food neofobia, poczucie zagrożenia związane z dodatkowymi substancjami, jakie zawierają produkty spożywcze, brak zaufania do producentów żywności i płynących od nich informacji na temat właściwości żywności. Pozytywnie wpływają natomiast obawy konsumentów związane z zagrożeniami dotyczącymi powstawania chorób, alergii, otyłości w wyniku złego odżywiania się. Co ciekawe, respondenci nie zauważają zagrożeń związanych ze spożywaniem żywności bioaktywnej, możliwości jej ewentualnego przedawkowania itp.

Wśród czynników o charakterze behawioralnym pozytywny wpływ mogą mieć wcześniejsze dobre doświadczenia związane ze spożywaniem żywności prozdrowotnej, obserwowanie wpływu jedzenia specjalnych produktów żywnościowych na własne samopoczucie i zdrowie, a negatywny – kupowanie głównie produktów znanych, do których się jest przyzwyczajonym.

Jeżeli będą zmieniać się te czynniki, również postawy wobec żywności bioaktywnej będą ulegać zmianie. Dużą rolę w tym procesie powinna odegrać edukacja konsumentów, prowadzona już od najmłodszych klas szkoły podstawowej.

CONSUMER IN VIEW OF THE INNOVATION ON THE MARKET OF FOOD PRODUCTS

Summary

Marketed product innovations are not always met with positive response from potential customers. The paper focuses on factors affecting consumers' interest in innovation in the market of food products, on the example of bioactive food. The author also presents the results of research on consumer attitudes towards bioactive food.