

# POSTAWY KONSUMENTÓW WOBEC INNOWACYJNEJ ŻYWNOŚCI Z UWZGLĘDNIENIEM PRODUKTÓW FUNKCJONALNYCH — IMPLIKACJE DLA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W ZAKRESIE OŚWIADCZEŃ ŻYWIENIOWYCH I ZDROWOTNYCH

CONSUMER ATTITUDES TOWARDS INNOVATIVE FOOD PRODUCTS INCLUDING FUNCTIONAL PRODUCTS — IMPLICATIONS FOR MARKETING IN TERMS OF NUTRITION AND HEALTH CLAIMS

**Prof. dr hab. Krystyna Gutkowska**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, w Warszawie, Wydział Żywności Człowieka, Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka  
ul. Nowoursynowska 159c (budynek nr 32), pok. A64, 02-776 Warszawa, Polska  
krystyna\_gutkowska@sggw.edu.pl • ORCID 0000-0002-0873-8478

**Dr inż. Jacek Czarnecki**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, w Warszawie, Wydział Żywności Człowieka, Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka  
ul. Nowoursynowska 159c (budynek nr 32), pok. A64, 02-776 Warszawa, Polska  
Jacek.czarnecki@pl.nestle.com • ORCID 0000-0002-3974-1602

## ABSTRAKT

W celu rozpoznania postaw konsumentów wobec innowacyjnych produktów żywnościowych, w tym żywności funkcjonalnej, w 2019 r. przeprowadzono badania jakościowe metodą pogłębionych dyskusji grupowych. W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że innowacyjna żywność kojarzona jest z nowym smakiem, opakowaniem, podwyższoną wartością odżywczą, a także atrybutami prozdrowotnymi. Uczestnicy dyskusji grupowych dość często odnosili się też w swoich wypowiedziach do zmniejszenia bądź całkowitego wyeliminowania składników alergicznych oraz konserwantów, ulepszcaczy smaku, barwników itp. Stwierdzono różny poziom akceptacji tych innowacji, przy czym badani konsumenci wykazywali na ogół negatywny stosunek do „polepszania” żywności poprzez jej wzbogacanie różnymi składnikami, pozytywnie natomiast odnosili się do zmian związanych ze zmniejszeniem zawartości składników uznawanych za niekorzystne dla zdrowia, np. tłuszczu, cukru czy soli. Odnotowano też, że innowacyjność, traktowana jako cecha osobowości współwystępuje z takimi cechami, jak: otwartość, tolerancja, optymizm, zadowolenie z życia, podczas gdy ludzie pozbawieni skłonności do akceptacji innowacji są zazwyczaj pesymistycznie nastawieni do świata, przywiązani do tradycji, oszczędni. Stwierdzono też, że konsumenci podobnie postrzegali żywność innowacyjną i funkcjonalną, wskazując, że produkty funkcjonalne charakteryzują się zmodyfikowanym składem, a więc są innowacyjne. Badani podkreślali też, że można zwiększyć zainteresowanie konsumentów nabywaniem nowych produktów żywnościowych czy żywności funkcjonalnej poprzez m. in. trafnie sformułowane komunikaty marketingowe uwzględniające prozdrowotne ich właściwości, przy czym niezbędne jest przy ich formułowaniu uwzględnienie prawnych regulacji dotyczących ich treści. Odnosi się to zwłaszcza do możliwości stosowania oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych w przypadku produktów wzbogaconych składnikami o deklarowanym działaniu prozdrowotnym.

**Słowa kluczowe:** innowacyjność konsumentów, żywność funkcjonalna; innowacyjna żywność, komunikacja marketingowa, oświadczenia żywieniowe i zdrowotne

## ABSTRACT

In order to identify the attitudes of consumers towards innovative food products, including functional foods, qualitative research was carried out in 2019 to find out what are the components of these attitudes in relation to innovative food, on the example of functional food, in the conditions of the growing global tendency to care for health and convenience. As a result of the research carried out using the focus group interview (FGI) methodology, it was found that innovative food is associated with a new taste or packaging, increased nutritional value, as well as health related attributes. Often, in studies, consumers also referred to the reduction or complete elimination of allergenic ingredients and other chemical ingredients, e.g. preservatives, flavor enhancers. Consumers accept these innovations in different ways, generally showing skepticism about "improving" food by enriching it with various ingredients, while positively referring to changes related to the reduction in the content of nutrients considered harmful to health, e.g. fat, sugar or salt. It was also noted that innovativeness treated as a personality trait is accompanied by such features as: openness, tolerance, optimism, life satisfaction, while people lacking tendency to accept innovation are usually pessimistic about the world, attached to tradition or thrifty. It was also noted that consumers similarly perceive innovative and functional food, indicating that functional products are food with a specific health purpose, with a modified composition. The interviewees also indicated that it is possible to increase the interest of consumers in purchasing new food products or functional food through, inter alia, well targeted marketing messages, and it is necessary to take into account the legal regulations regarding their wording when formulating them. This applies in particular to the possibility of using nutrition and health claims in the case of products enriched with ingredients with a declared health-related effect.

**Key words:** consumer innovativeness, functional food; innovative food, marketing communication, nutrition and health claims

JEL: O31, L1

## Wprowadzenie

Pomimo umiarkowanego zainteresowania konsumentów „nowoczesnymi” produktami żywnościami oraz dominującej w pierwszych dekadach XXI wieku tendencji do preferowania tradycyjnych metod przetwarzania żywności oraz jej naturalnego charakteru, rynek żywności traktowany jest jako najbardziej innowacyjny zarówno w Polsce, jak i na świecie. Towarzyszy temu wzrost świadomości konsumentów na temat zależności zdrowia od sposobu żywienia, co producentów żywności skłania do wprowadzania na

rynek produktów o szczególnych właściwościach prozdrowotnych, podwyższonej wartości odżywczej czy wartości funkcjonalnych (Pacholek, 2019). Takie działania są tym bardziej uzasadnione, że konsumenci zwykle są skłonni zmieniać swoją dietę ze względu na porady lekarzy, a także z uwagi na fakt, że dla większości Polaków dominującą wartością jest zdrowie (Czapiński i Panek, 2015; Gutkowska i Kwieciński, 2016). Dodać też trzeba, że konsumenci zapytani o to, co jest dla nich ważne w żywności, najczęściej odpowiadają „żeby nie zawierała składników, które mi szkodzą” oraz „żeby wpływała dobrze na zdrowie”<sup>1</sup>. Na podstawie tych samych badań stwierdza się, że konsumenci cenią sobie smak żywności.

Tym samym zauważa się swoistą kontrowersję między hierarchią wartości Polaków a cenionymi przez nich atrybutami żywności oraz wynikającymi stąd zachowaniami wobec konkretnych produktów żywnościowych. Z jednej strony bowiem konsumenci najwyżej cenią zdrowie, a równocześnie podążają za przyjemnością, której poszukują w żywności. Zjawisko to odzwierciedla istotę konfliktu niewspółmiernych skal wartości w odniesieniu do żywności<sup>2</sup>, jak również rozbieżność między poszczególnymi komponentami postaw konsumentów (Witek, 2019). Warto jednocześnie podkreślić, że jakkolwiek rośnie świadomość wzajemnego związku między żywieniem a zdrowiem, widoczna w poszukiwaniu tzw. „zdrowej żywności”, to w konotowanych tym terminem skojarzeniach smakowitość produktu wyraźnie dominuje wśród innych wskazań<sup>3</sup>. Obserwuje się też, że poziom wiedzy i edukacji społeczeństwa z zakresu żywienia jest wciąż niski, a w wielu obszarach funkcjonują mity i stereotypy, które zaburzają racjonalność wyborów konsumenckich (Drywień, 2019).

## **Postawy konsumentów wobec innowacji na rynku żywności — ujęcie strukturalistyczne**

W badaniach postaw konsumentów wobec różnych zjawisk rynkowych, warto nawiązać do strukturalistycznego sposobu ich definiowania, zgodnie z którym postawę definiuje się jako strukturę poznawczo-behawioralną zorientowaną na przedmiot postawy, konstytuowaną trzema elementami: poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym (Nowak, 1973; Gutkowska i Ozimek, 2005). Rozpoznanie postaw konsumentów wobec innowacyjnej i funk-

cjonalnej żywności można sprowadzić do poszukiwania odpowiedzi na kilka zasadniczych pytań:

- Co konsumenci wiedzą o „innowacyjnej żywności” oraz „żywności funkcjonalnej” i jakie dostrzegają zmiany na rynku żywności? (komponent wiedzy);
- Jaki jest stosunek emocjonalny konsumentów do zmian w żywności, a także do innowacyjnej i funkcjonalnej żywności oraz jej zakupu? (komponent afektywny);
- Jak konsumenci zachowują się lub zamierzają się zachować w przyszłości wobec innowacyjnej i funkcjonalnej żywności? (komponent behawioralny).

Kluczowym terminem dla rozważań zawartych w niniejszym opracowaniu jest też innowacja i innowacyjność oraz funkcjonalność żywności, które odnoszą się zarówno do wprowadzania innowacji (Schumpeter, 1960), jak i postrzeganych cech nowości różnych produktów żywnościowych.

Termin innowacji i innowacyjności wprowadził Rogers (1983), podkreślając, że innowacyjność to cecha różniąca ludzi i ich zachowania wobec nowości. Późniejsze badania z zakresu innowacyjności konsumentów dowiodły, że cecha ta charakteryzuje częściej ludzi młodych, wykształconych i niemających problemów finansowych (Gatignon i Robertson, 1985; Kowalczyk, 2011; Kowalczyk i in., 2013; Olejniczak, 2018), jak również współwystępuje z takimi cechami, jak: niezależność, ekstrawertyzm, impulsywność, gotowość do podejmowania ryzyka, tolerancja, elastyczność, otwartość, szerokie horyzonty, zamiłowanie do przygód oraz potrzeba utrzymywania stosunków towarzyskich (Mazurek-Łopacińska, 2003) czy pozytywne nastawienie do życia i entuzjazm (Gutkowska i Ozimek, 2008). Warto zauważyć, że innowacyjność konsumentencka (consumer innovativeness) jest różnie definiowana w literaturze przedmiotu, chociaż najczęściej rozumie się pod tym pojęciem stopień, w którym osoba relatywnie wcześniej akceptuje nowości niż średnia członków danej zbiorowości (Goldsmith i Hofacker, 1991) lub jako skłonność do kupowania określonych nowych produktów zaraz po ich pojawieniu się na rynku, wcześniej aniżeli inni reprezentanci tego segmentu (Cotte i Wood, 2004; Roehrich, 2004). Innowacyjność konsumentencką Truong (2013) odnosi zaś do zainteresowania konsumentów innowacją, a także

ich poziomu wiedzy na jej temat oraz skłonności do nabywania nowych produktów. W tym ostatnim podejściu innowacyjność koresponduje z pojęciem innowacji, za którą, zgodnie z podejściem reprezentowanym przez Olejniczuk-Mertę (2016), konsumenci uznają zupełnie nowe, wcześniej nieistniejące produkty lub znaczące unowocześnienie istniejących odpowiedników.

Ważnym pojęciem w niniejszym opracowaniu jest też „żywność funkcjonalna”, które po raz pierwszy pojawiło się w Japonii, a obejmowało „produkty żywnościowe o szczególnym przeznaczeniu zdrowotnym (Foods for Specific Health Uses, FOSHU). Roberfroid (2000) za żywność funkcjonalną uznał „środki spożywcze zawierające składnik, który wykazuje wpływ na zdrowie, a powoływanie się na jego działanie fizjologiczne na ludzki organizm zostało urzędowo zatwierdzone” (<https://www.mhlw.go.jp/>). Pojawienie się tego terminu było spowodowane m.in. dostrzeżeniem faktu, że poza podstawowymi funkcjami, tj. odżywczą i sensoryczną, żywność może też spełniać funkcję fizjologiczną, związaną z występowaniem składników funkcjonalnych, które mogą wpływać na stan zdrowia człowieka (Arai, 1996; Arai, 2002; Siro i in., 2008; Martirosyan i Singh, 2015). Tym samym żywność funkcjonalna może być traktowana jako synonim żywności prozdrowotnej, a prozdrowotność żywności, obok jakości sensorycznej i ceny, jest jednym z głównych czynników kształtujących zachowania nabywcze konsumentów w krajach gospodarczo rozwiniętych (Kozirok, Marciszewicz i Babicz-Zielińska, 2016).

## **Cel i metodyka badań**

W celu rozpoznania postaw konsumentów wobec innowacyjnych produktów żywnościowych oraz profilu socjodemograficznego innowatorów na rynku żywności, jak również postrzeganych i akceptowanych zmian na rynku żywności oraz uwarunkowań nabywania innowacyjnej żywności przeprowadzono w 2019 r. badania jakościowe metodą FGI (Focus Group Interview) w liczbie sześć fokusów (po dwa w Warszawie, w Gdańsku i w Białymstoku). W każdej grupie brało udział osiem osób, a czas trwania jednej sesji wynosił około 2,5 godziny. Zastosowano podobne kryteria doboru uczestników sesji jak we wcześniejszych badaniach jakościowych przeprowadzonych w ramach projektu „Biożywność”<sup>4</sup>, tj. kobiety, wiek 30–50 lat, prowadzące gospodarstwo domowe z dziećmi lub bez dzieci na utrzymaniu. W czterech

sesjach uczestniczyły kobiety niemające osobiście lub w najbliższej rodzinie dolegliwości zdrowotnych uniemożliwiających spożywanie określonych rodzajów żywności, natomiast w dwóch pozostałych sesjach brały udział kobiety mające tego typu dolegliwości osobiście lub w najbliższej rodzinie. Dóbr uczestniczek do badań jakościowych osób niemających problemów zdrowotnych odbył się poprzez zapytanie kobiet realizujących zakupy żywności w wybranych sklepach na terenie wspomnianych miast o udział w sesji FGI, uzyskanie numerów telefonów w celu uzgodnienia ostatecznych terminów spotkania wraz z zaoferowaniem drobnej gratyfikacji rzeczowej za poświęcony czas. Natomiast w odniesieniu do kobiet odczuwających osobiście problemy zdrowotne lub mających w bliskiej rodzinie osoby z takimi dolegliwościami nabór do badań odbył się dzięki współpracy z wybraną poradnią dietetyczną.

W zastosowanym scenariuszu moderacji uwzględniono następujące zagadnienia: postrzegane zmiany na rynku żywności i ich ocena, znajomość pojęć „żywność innowacyjna i funkcjonalna” oraz skojarzenia z tymi terminami, a także zainteresowanie zakupami żywności z tych kategorii oraz proponowane sposoby aktywizacji popytu w tym zakresie, z uwzględnieniem informacji na opakowaniu tego typu produktów żywnościowych. W czasie trwania sesji wykorzystano też technikę projekcji, polegającą na wyobrażeniu sobie planety zamieszkałej przez innowatorów i osoby zainteresowane spożywaniem żywności funkcjonalnej w celu rozpoznania cech innowatorów oraz atmosfery panującej wśród jej mieszkańców. Projekcja miała też miejsce w odniesieniu do planety zamieszkałej przez osoby niezainteresowane innowacjami i żywnością funkcjonalną.

## **Wyniki badań i ich dyskusja**

Na podstawie przeprowadzonych badań jakościowych stwierdzono zbieżność między sposobem rozumienia terminów: żywność innowacyjna i funkcjonalna, chociaż to drugie pojęcie (tj. żywność funkcjonalna) wydaje się mniej znane respondentom. Mniej niż połowa uczestniczek wywiadów grupowych przyznała, że spotkała się z określeniem żywności innowacyjnej, utożsamiając je ze „zdrową żywnością”, bez konserwantów i sztucznych barwników, ewentualnie z nowoczesną żywnością, określaną jako „udosko-

nalona, a więc nowy smak, receptura, forma”. Innowacyjną żywność kojarzono też sporadycznie „z wyższą jakością produktów”.

Spośród badanych zdecydowana większość nie знаła pojęcia „żywność funkcjonalna”, odpowiadając: „Nie, nigdy nie słyszałam, jest to dla mnie coś nowego. Ale jestem otwarta na wszelkie nowinki”; „Niestety, nie znam takiej żywności”; „Nie znam takiego określenia, to dla mnie coś nowego, ale lubię gotować, więc chętnie to poznam”. Nieliczne uczestniczki dyskusji wyrażały zainteresowanie żywnością funkcjonalną, zwłaszcza kobiety doświadczające schorzeń dietozależnych.

Badane najczęściej kojarzyły żywność funkcjonalną z pozytywnym wpływem na zdrowie, czego dowodzą wypowiedzi: „Kojarzy mi się z czymś, co ma na pewno pozytywny wpływ na zdrowie”; „Dzięki takiej żywności można pozbyć się danych chorób czy przypadłości. Na pewno posiada jakieś określone funkcje”; „Może są jeszcze jakieś rodzaje żywności funkcjonalnej, pomagające na przykład na skupienie, koncentrację, na wysiłek”; „To taka żywność, która pozytywnie wpływa na wszelkie funkcje w organizmie człowieka”; „Nie wiem, kojarzy mi się z dietą, może dla alergików albo diabetyków. Może jest to żywność, która usprawnia funkcje organizmu i funkcje życiowe”. Uczestniczki pogłębionych dyskusji grupowych wyrażały opinie, że przykładami żywności funkcjonalnej mogą być przede wszystkim „owoce i warzywa, produkty ekologiczne, zboża, wyroby niskokaloryczne albo zawierające w swoim składzie błonnik”. Prozdrowotny charakter żywności funkcjonalnej częściej był obecny w wypowiedziach kobiet bezpośrednio dotkniętych problemami chorób dietozależnych. Badane z pozostałych sesji grupowych wyrażały opinie, że mogą być to produkty ogólnie rozumiane jako zdrowe, pozbawione alergenów, konserwantów oraz mniej przetworzone, np. „produkty ekologiczne, warzywa czy owoce”; „produkty pozbawione alergenów”; „produkty zawierające błonnik”. Odnotowano też w wypowiedziach uczestniczek poszczególnych sesji, że zwracają uwagę na aspekt finansowy i szukają kompromisu pomiędzy wysoką jakością, ceną i wygodą. Oprócz naturalności i świeżości ważna dla badanych kobiet była też różnorodność, która gwarantuje dostarczenie wszystkich potrzebnych składników odżywczych. Konsumentki uczestniczące w dyskusjach grupowych zwracały też uwagę na estetykę opakowania oraz informacje, które się na nim znajdują. W kontekście przytoczonych opinii nie dziwi fakt, że „zdrowotność produktów żywnościowych”



badane konsumentki kojarzyły najczęściej z następującymi cechami: „świeżość; naturalność”; „dużo składników odżywczych: witamin (A, B, C) i mikroelementów (potas, magnez, wapń, żelazo), ale naturalnego pochodzenia”; „brak konserwantów i chemii”; „naturalnie konserwowana”; „ekologiczność, bez zanieczyszczeń, z czystej natury”; „zwierzęta karmione naturalnie”; „niska zawartość tłuszczu, ale nie odłuszczone”; „odpowiednie proporcje białka, tłuszczu i węglowodanów”; „bez niekorzystnych substancji, np. cholesterolu”; „nieszkodzące środowisku opakowanie, np. szklane”; „niezbyt długi termin ważności”. Zdaniem badanych kobiet, ważna dla wiarygodności „zdrowotności” żywności jest „rekomendacja instytutu naukowo badawczego lub innej tego typu placówki”.

Generalnie można stwierdzić, że badane konsumentki miały negatywny stosunek do ulepszania żywności. Takie określenia, jak ulepszanie, poprawianie, podwyższanie jakości, kojarzyły im się „ze sztuczną, chemiczną ingerencją w żywność, która staje się modyfikowana i niezdrowa”. Konsumentki wyrażały też podejrzenia, że tego typu działania są „podejmowane nie tyle w interesie konsumentów, ile producentów żywności, a głównym ich celem jest podniesienie zyskowności ich funkcjonowania”, stwierdzając równocześnie, że „natura jest sama z siebie doskonała, więc nie ma potrzeby poprawiać tego, co jest dobre, bo lepsze jest wrogiem dobrego”, dopowiadając, że „trzeba się koncentrować na tym, by nie psuć natury, by np. w większym stopniu korzystać z naturalnych metod hodowli zwierząt gospodarskich”, a w tym „odpowiedniego sposobu karmienia i warunków utrzymania i uboju zwierząt”. Warto skomentować ten ostatni pogląd, wskazujący na to, że polscy konsumenci wykazują symptomy wrażliwości na sprawy dobrostanu zwierząt, co niestety nie jest zbyt często traktowane jako ważne kryterium wysokiej jakości żywności pochodzenia zwierzęcego (Gutkowska i Choiński, 2019). Badane kobiety dostrzegały możliwość otrzymania wysokiej jakości żywności poprzez odpowiednie karmienie, humanitarne traktowanie i ubój zwierząt, brak chemicznej ingerencji oraz odpowiedni proces obróbki, przechowywania i dystrybucji żywności. Podkreślano też różnice pomiędzy produktami lokalnymi, np. z małej wiejskiej masarni lub wędzarni, a produktami wytwarzanymi na skalę przemysłową, a zwłaszcza trwałość tradycyjnych wędlin oraz naturalne metody peklowania itp.

Zauważono odmienny poziom akceptacji dla innowacji w różnych rodzajach produktów żywnościowych, co odzwierciedla fakt, że utrzymuje się



wyższy poziom akceptacji dla „ulepszania” produktów mlecznych, których funkcjonalny charakter jest bardziej znany konsumentkom ze względu m.in. na kojarzenie z „prebiotykami zawartymi w jogurtach czy kefirach, których obecność ma istotne znaczenie dla zdrowia człowieka”.

Badane konsumentki zaakceptowałyby takie innowacje, które eliminują bądź ograniczają niekorzystne cechy produktów, a więc np. w przypadku mięsa i produktów mięsnych „ograniczanie tłuszczu, sprawienie, że mięso jest bardziej miękkie i łatwiej się poddaje obróbce, zawiera mniej cholesterolu”, a w odniesieniu do nabiału ograniczenie jego właściwości alergizujących, a w przypadku jaj zmniejszenie zawartości cholesterolu, co pozwoliłoby na „możliwość jedzenia jaj w większych ilościach”.

W trakcie wszystkich sesji zastosowano techniki projekcyjne, na podstawie których możliwe było określenie wizerunku innowacyjnego i tradycyjnego konsumenta żywności oraz scharakteryzowanie świata, w którym żyją. Badane zostały poproszone o wyobrażenie sobie dwóch planet odzwierciedlających te dwa światy oraz scharakteryzowanie ich mieszkańców. Zaprojektowany przez uczestniczki dyskusji grupowej świat ludzi otwartych na nowości charakteryzują nieustanne zmiany oraz zorientowanie na przyszłość. Ten świat to, zdaniem badanych kobiet, „dynamiczny, wciąż zmieniający się, zorientowany na przyszłość, rozwój nowoczesnych technologii i różnorodny”. W świecie innowatorów, zdaniem badanych, panuje atmosfera: „powszechnego optymizmu, radości, aktywności zarówno fizycznej, jak i przedsiębiorczej, dynamicznych zmian, a także potrzeby osiągnięć i prestiżu oraz tolerancji”. W tym świecie mieszkają ludzie, których uczestniczki dyskusji grupowych charakteryzowały jako: „ciekawych nowych doznań, odkrywca, eksperymentatorach, odważnych, pewnych siebie, otwartych na odmienności, innowacyjnych, tolerancyjnych, jak również zadowolonych z siebie”. Planetę innowatorów, w projekcji uczestniczek badania, zamieszkują w szczególności ludzie młodzi „nastolatki, studenci, ludzie przed czterdziestką, a przede wszystkim młodzi duchem”. Ludzie zamieszkujący planetę innowatorów to przede wszystkim mieszkańcy wielkich miast, aktywni zawodowo, ale jednocześnie dysponujący wolnym czasem, który zagospodarowują w sposób aktywny „podróżując, uprawiając sport i szukając przygód oraz nowych doznań”. Ważną cechą mieszkańców planety innowatorów jest zamożność, która pozwala im na dokonywanie wolnych, nieograniczonych względami finansowymi wyborów zakupowych. Mieszkańcy planety innowa-

torów „preferują specyficzne kategorie produktów, najczęściej ekskluzywnych marek”. Ponadto „są nowocześni i dociekliwi”, a ich nowoczesność przejawia się również w odniesieniu do miejsc dokonywania zakupów, skłaniając ich do wyboru najczęściej „zakupów online”. Mieszkańcy innowacyjnej krainy to ludzie, w przeciwieństwie do reprezentantów świata przywiązanego do tradycji, „kolorowi, uśmiechnięci”; „pełni życia”; „zorientowani na przyszłość”; „preferujący szybkie życie i poruszający się szybkimi, ale jednocześnie przyjaznymi dla środowiska naturalnego samochodami”. To też ludzie uprawiający zdrowy styl życia, w którym aktywność fizyczna oraz dbałość o to, co się spożywa, stanowią ważne elementy.

Taką charakterystykę innowatorów potwierdzają wcześniej uzyskane wyniki badań na temat postrzegania innowacji i innowatorów przez młodych konsumentów, zgodnie z którymi innowatorów cechuje m.in. optymizm, radość życia, otwartość, prorozwojowa postawa (Gutkowska i Ozimek, 2008).

Całkowicie inaczej postrzegany jest świat ludzi przywiązanych do tradycji, których badane kobiety określiły jako: „tradycjoniści, konserwatyści, niedowiarki, schematyczni, ludzie starej daty i prości, mało wymagający i preferujący tradycyjną, sprawdzoną kuchnię, a także oszczędni”. Świat ludzi przywiązanych do tradycji, w odróżnieniu od świata ludzi otwartych na innowacje, jest stabilny, a przez to przewidywalny. Ta przewidywalność wynika przede wszystkim z tego, że życie w tym świecie oparte jest na przeszłości, a więc tradycja jest głównym mechanizmem kreującym ludzkie zachowania, zmniejszając ryzyko niepowodzenia, a także powodując, że postępowanie niezgodne z przyzwyczajeniami jest nieakceptowane.

Mieszkańcy planety tradycjonalistów to najczęściej ludzie starsi, nieposiadający dzieci na utrzymaniu, podczas gdy innowatorzy to „młodzi ludzie posiadający dzieci na utrzymaniu, ale również niezależni od nikogo single lub pozostający w związkach partnerskich, również tej samej płci”.

Kolejne zagadnienie w scenariuszu moderacji dotyczyło konsumentów żywności funkcjonalnej, a część uczestniczących w badaniu kobiet odpowiedziała, że żywność funkcjonalną mogą kupować wszyscy „tylko trzeba wiedzieć, gdzie”. Badane zauważyły również, że żywność funkcjonalna jest droga i mogą ją kupować ludzie majątni, stwierdzając: „Nie orientuję się cenowo, ale jeśli jest droższa niż żywność zwyczajna, to na pewno przeznaczona jest dla bardziej majątnych osób”; „Myślę, że odbiorcą takiej żywności może być każdy, kogo stać na takie żywienie”, podkreślając też, że żywność

funkcjonalną kupują ludzie cierpiący na jakieś schorzenia: „schorowani ludzie; chorzy ludzie; chorujący na przewlekłe choroby”. Pojedyncze osoby stwierdziły, że żywność funkcjonalną kupują kucharze: „Może kucharze mają lepszy dostęp i wiedzą, jak ją przygotować do konsumpcji” albo „kupują w celu urozmaicenia potraw”.

Większość badanych odpowiedziała, że nie kupuje żywności funkcjonalnej, o czym świadczą kolejne odpowiedzi: „Nie, nie kupuję” lub „Nigdy nie kupiłam takiej żywności”, argumentując, że nie kupuje żywności funkcjonalnej, gdyż nie zna takiego rodzaju produktów oraz nie wie, gdzie można je kupić, o czym świadczą wypowiedzi: „Nigdy nie kupowałam, nie widziałam na półkach takiej żywności”; „Nawet nie wiem, gdzie miałabym ją kupić. Nie znam takich sklepów”. Jedna z badanych odpowiedziała, że nie kupuje żywności funkcjonalnej, gdyż „jest zdrowa, więc nie musi”, a inna stwierdziła, że „często kupuję otręby oraz kefir”, traktując je jako przykłady żywności funkcjonalnej.

W końcowym etapie dyskusji grupowej zapytano badanych o to, jak można by zwiększyć zainteresowanie żywnością funkcjonalną wśród konsumentów. Większość uczestniczących w badaniu kobiet zauważyła, że żywność funkcjonalna mogłaby się cieszyć większym zainteresowaniem w przypadku przeprowadzenia kampanii reklamowych w telewizji i Internecie, o czym świadczą kolejne odpowiedzi: „Na pewno reklamy w telewizji i internecie”; „Wszelkie reklamy tej żywności, pokazanie jej zastosowania, zalet”; „Reklamy mogłyby pomóc, żeby żywność funkcjonalna była bardziej popularna niż do tej pory”. Inne uczestniczki badania zwróciły uwagę, że ta grupa produktów powinna być oznaczona na półkach w sklepach oraz powszechnie dostępna, co potwierdzają następujące wypowiedzi: „Możliwość zakupu w powszechnych sklepach czy też marketach — to jest ważne dla każdego klienta”; „Spopularyzowanie ich na półkach sklepowych czy też książki z przepisami właśnie z taką żywnością”; „Może jakby było więcej sklepów z taką żywnością, również w mniejszych miastach”; „Jakby produkty były oznaczone na półkach, to byłaby bardziej popularna”. Jedna z osób zauważyła, że więcej osób kupowałoby żywność funkcjonalną, gdyby była tańsza. Zwiększyć zainteresowanie żywnością funkcjonalną można również poprzez upowszechnianie informacji na temat istoty żywności funkcjonalnej i jej znaczenia dla zdrowia człowieka poprzez m.in. „Broszury dotyczące działania żywności funkcjonalnej, jej zastosowania, pozytywnych jej aspektów, dobroczynnego wpływu na zdrowie”;

„Dokładne przedstawienie, o co chodzi z tą żywnością, pokazanie pozytywnych konsekwencji jej spożywania”; „Powinny być programy w telewizji dotyczące tej żywności i półki w sklepach z takimi produktami”.

Podsumowując przebieg przeprowadzonych pogłębionych dyskusji grupowych mających za zadanie rozpoznać postawy konsumentów wobec żywności innowacyjnej i funkcjonalnej, można określić poszczególne komponenty tych postaw. Zaczynając od najbardziej konstytutywnego elementu, a więc komponentu wiedzy, trzeba stwierdzić, że pojęcie żywności zarówno innowacyjnej, jak i funkcjonalnej nie jest powszechnie znane, a wręcz znikome, zwłaszcza w odniesieniu do żywności funkcjonalnej, chociaż trzeba podkreślić dominujące wśród badanych skojarzenia z pełnieniem przez żywność funkcjonalną jakiejś szczególnej funkcji prozdrowotnej zarówno przez eliminację składników zdrowiu nie służących, np. tłuszcz, sól, cukier, jak też zwiększeniu zawartości tych, które za profil zdrowotny żywności odpowiadają, np. witaminy czy składniki mineralne. Tak więc, badane kobiety w swoich wyobrażeniach na temat żywności funkcjonalnej nawiązywały do japońskiej conceptualizacji tej kategorii żywności, w której podkreślano, że żywność może spełniać funkcję fizjologiczną, wynikającą z charakterystyki tzw. składników funkcjonalnych, których odpowiednia zawartość może wpływać na stan zdrowia człowieka (Arai, 1996; 2002). Badane konsumentki reprezentowały niski poziom świadomości na temat tego, czym jest żywność funkcjonalna i jakie obejmuje produkty, co tłumaczy też niski poziom zainteresowania jej zakupem. Powodem takiego stanu rzeczy jest m.in. jej wyższa cena oraz brak wiedzy, gdzie można ją nabyć, co wskazuje na konieczność promowania takiej żywności, oznaczania jej na półkach sklepowych w wyraźny sposób, rozpowszechnienia, udostępnienia dla każdego, w czym mogą być pomocne Internet oraz telewizja. Jednocześnie badane konsumentki podały przykłady funkcjonalnych produktów, a więc: kefir, żywność dla alergików. Ten pozorny paradoks można wyjaśnić brakiem świadomości istnienia wspólnej kategorii pod nazwą „żywność funkcjonalna”. W takiej sytuacji samo słowo „innowacja” i określenie „funkcjonalna” powoduje dezorientację, również zważywszy na obcojęzyczny źródłosłów w obu przypadkach, charakterystyczny dla terminologii naukowo-technicznej. W tym kontekście oba sformułowania mogą stanowić obciążenie, a nie czynnik promujący spożycie produktów prozdrowotnych, tym bardziej, że nasuwa ono również u konsumentów skojarzenie z cenami wyższymi niż

w przypadku analogicznych produktów konwencjonalnych. Warto podkreślić raz jeszcze, że zarówno termin „żywność innowacyjna” jak i „żywność funkcjonalna” kojarzone były w podobny sposób wśród badanych kobiet.

Kolejny komponent postaw wobec żywności innowacyjnej i funkcjonalnej, tj. psychoemocjonalne nastawienie do tego rodzaju żywności, uznać można za umiarkowanie pozytywne, a wręcz sceptyczne. Uzasadnieniem takiej opinii było wyrażane przekonanie, że nie należy poprawiać natury, a każda ingerencja w żywność postrzegana jest jako niezgodna z jej naturalnością, która jest preferowaną przez konsumentów cechą produktów żywnościowych. W tym kontekście komponent behawioralny stanowi prostą konsekwencję braku wiedzy w zakresie faktycznych atrybutów żywności funkcjonalnej i innowacyjnej, jak również sceptycznego nastawienia do tej kategorii żywności, uznając, że powinna być ona adresowana do konsumentów o pewnych schorzeniach, dla których taka żywność o specyficznych funkcjach powinna być przeznaczona, np. żywność dla alergików. Biorąc pod uwagę fakt, że zbiorowość osób cierpiących na różne schorzenia dietozależne konsekwentnie zwiększa liczebność, można wróżyć dalszy rozwój rynku żywności funkcjonalnej, a prognozy na najbliższe kilka lat przewidują dynamiczny jego wzrost, aż do poziomu około 260 mld USD w roku 2024, podczas gdy jeszcze w 2015 r. wartość globalnego rynku tych produktów wyniosła około 130 mld USD.

## **Implikacje dla komunikacji marketingowej żywności innowacyjnej i funkcjonalnej z uwzględnieniem możliwości stosowania oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych**

Na podstawie przeprowadzonych badań jakościowych, można stwierdzić, że konsumenci zarówno żywności innowacyjnej, jak i funkcjonalnej przypisują atrybuty prozdrowotne, co — w kontekście wzrastającego trendu zwracania szczególnej uwagi na zdrowie w procesie decyzyjnym zakupu żywności oraz wzrastającej świadomości zależności stanu zdrowia od spożywanej żywności — skłania do wniosku, że w komunikacji marketingowej produktów funkcjonalnych należy przede wszystkim uwzględnić prozdrowotny charakter tej kategorii produktów.

Z uwagi na fakt, że żywność funkcjonalna ma szczególne znaczenie jako żywność pozytywnie wpływająca na zdrowie, jej akceptacja jest większa

w przypadku konsumentów wyrażających obawy co do ich zdrowia bądź członków ich rodzin, co potwierdziły badania Verbeke (2005), który stwierdził, że konsumentki z chorym członkiem rodziny łatwiej akceptują żywność funkcjonalną, a badania Hepburn (2008) wykazały też, że częściej wykorzystują one niektóre produkty z tej kategorii.

W tym kontekście nie dziwi fakt, że producenci, detaliści, a coraz częściej również przedsiębiorcy HoReCa, komunikując się z konsumentem, powołują się na szczególne cechy swoich produktów, a w odniesieniu do żywności często przypisywane są jej właściwości prozdrowotne: od podstawowych komunikatów odnoszących się do poziomu składników odżywczych lub obecności surowców, poprzez stwierdzenia związane z prostym działaniem fizjologicznym, a skończywszy na deklaracjach dotyczących zapobiegania, a nawet leczenia pewnych schorzeń, niekiedy sformułowanych w sposób bardzo ogólny, czasem zaś w sposób charakterystyczny dla komunikacji medycznej, czyli zarezerwowanej dla leków. W tej sytuacji zrozumiałą odpowiedzią ze strony instytucji publicznych na poziomie centralnym stanowi wprowadzenie odpowiednich przepisów w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa konsumenta oraz ochrony jego interesu ekonomicznego, który mógłby ucierpieć na skutek stosowania przez przedsiębiorców komunikatów nieprawdziwych lub zawierających element manipulacji, w szczególności powołujących się na właściwości, których dany produkt nie wykazuje lub na takie, które posiadają wszystkie podobne produkty. Te właśnie zasady wdrożono do prawa żywnościowego Unii Europejskiej, przez co obowiązują one na całym wspólnotowym rynku, w tym również na terenie Polski.

W przypadku produktów z kategorii żywności funkcjonalnej, których receptura stanowi najczęściej modyfikację produktu konwencjonalnego, szczególna funkcja zdrowotna powstaje właśnie na skutek dokonania tej modyfikacji. Deklarowana korzyść stanowi odpowiedź na potrzebę zdrowotną określonej grupy konsumentów i może mieć charakter oświadczenia żywieniowego lub zdrowotnego. Warunki stosowania danego oświadczenia obejmują kryteria, które musi spełnić receptura produktu oraz jego etykieta, przede wszystkim w zakresie treści konkretnego oświadczenia żywieniowego lub zdrowotnego oraz dodatkowych informacji, które mogą warunkować spełnienie deklarowanej funkcji.

Wiele badań dotyczących świadomości i akceptacji żywności funkcjonalnej wskazuje, że determinuje ją wiele czynników, a zwłaszcza występujące



problemy zdrowotne własne lub bliskich osób, doświadczenie z produktami funkcjonalnymi, ze składnikami aktywnymi, a także sposobem komunikowania efektu zdrowotnego tych produktów (Annunziata i Vecchio, 2011; Siro i in., 2008; Verbeke, 2005).

Niektóre badania wskazują na różnice w zachowaniach konsumentów wobec żywności funkcjonalnej wynikające z płci, a więc np. podkreślają większe zaangażowanie kobiet w kontrolowanie masy ciała oraz większą ich troskę o zdrowe odżywianie (Bogue i Ryan, 2000; Poulsen, 1999). Wykazano też, iż kobiety posiadają większą wiedzę na temat żywności funkcjonalnej, co skłania je do jej spożywania i powoduje, że kobiety stanowią istotną grupę konsumentów żywności funkcjonalnej zarówno w USA, jak i w Europie (De Jong i in., 2003).

W odniesieniu do komunikacji marketingowej żywności funkcjonalnej, której jednym z głównych atrybutów jest prozdrowotny charakter, warto odnieść się do kwestii oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych, których rola w podejmowaniu decyzji zakupowych polega na dostarczeniu informacji koniecznych do podjęcia świadomego wyboru (Leathwood i in., 2007; Williams i Ghosh, 2008).

Większość badań potwierdza tezę, że po dodaniu oświadczenia zdrowotnego zwiększyła się postrzegana zdrowotność produktu, ale wpływ ten był niewielki lub co najwyżej umiarkowany (Lyly i in., 2007; Saba i in., 2010; van Trijp i van der Lans, 2007).

Z technicznego i prawnego punktu widzenia istnieją wyraźne różnice w oświadczeniach zdrowotnych w porównaniu z oświadczeniami żywieniowymi, bowiem te drugie nie opisują powiązania składników odżywczych z funkcją zdrowotną, co nie jest dostrzegane przez konsumentów, którzy posługują się podobną siecią skojarzeń w odniesieniu do obu typów oświadczeń (Lawson, 2002).

Oświadczenia zdrowotne mogą zawierać różną ilość informacji, czasem w dość złożonej formie. Preferencja dla długich i obszernych informacji była związana z pozytywnym nastawieniem wobec produktów z oświadczeniami zdrowotnymi i zaufaniem do władz i naukowców, co zasadniczo ma charakter powiązany z narodowością. Takie podejście okazało się charakterystyczne dla krajów skandynawskich (Grunert i in., 2009), podczas gdy konsumenci w Irlandii preferowali krótsze stwierdzenia odnoszące się do zawartości określonego składnika lub do korzyści zdrowotnych (Lynam i in., 2011).



Oświadczenia zdrowotne można również podzielić na kategorie opisujące pozytywne efekty (korzyści) oraz te, które odnoszą się do zmniejszenia ryzyka chorób. W badaniu przeprowadzonym wśród konsumentów w Holandii wykazano, iż w zakresie zdrowia układu sercowo-naczyniowego preferowane było oświadczenie o obniżeniu ryzyka, podczas gdy w oświadczeniach odnoszących się do zmęczenia konsumenci preferowali proste stwierdzenia dotyczące korzyści. Zgodnie z teorią perspektywy (Kahneman i Tversky, 1979) ludzie są bardziej wrażliwi na możliwe straty niż ewentualne korzyści. Bazując na tej zasadzie, oświadczenia zdrowotne oparte na stwierdzeniach negatywnych powinny być postrzegane jako bardziej przekonujące. Konsumentom za bardziej wiarygodne przyjmują obietnice korzyści zdrowotnych na produktach, odnośnie których wcześniej deklarowano jakieś pozytywne cechy prozdrowotne (Lähteenmäki i in., 2010). Inaczej jest w przypadku dodawania nowych oświadczeń na produktach uznanych za korzystne z natury. Konsumentom mogą wówczas kwestionować koncepcję zwiększania zdrowotności produktów już uznanych za korzystne dla zdrowia (Lampila i in., 2009), zgodnie z przekonaniem, że „lepsze jest wrogiem dobrego”.

Siła megatrendu, jaki stanowi naturalność, daje przewagę produktom, których prozdrowotność wynika z naturalnej wartości odżywczej. Konsumentom mniej chętnie odnoszą się do dodawanych składników aktywnych oraz właściwości uzyskanych wskutek procesów przetwórczych. Często też lepiej przyjmują produkty, z których usunięto składniki postrzegane negatywnie, niż wyroby uzupełnione o wartościowe substancje. Inne badania wskazują także na to, że konsumenci korzystniej postrzegają zmniejszenie zawartości pewnych składników (np. cukru, soli) aniżeli dodawanie innych, zwłaszcza tych mało znanych (np. koenzym Q10). W tym ostatnim przypadku zwiększa pozytywną reakcję konsumentów informacja o korzystnym działaniu na zdrowie lub na jakąś konkretną funkcję organizmu (Tekień i in., 2018). Badania dowiodły również, iż konsumenci wyrażają większą skłonność akceptacji komunikatów związanych z właściwościami składników naturalnie występujących w produktach bądź stanowiących element tradycyjnej receptury aniżeli dodawanych do żywności.

Tak więc, można przypuszczać — w świetle zgromadzonych informacji z badań jakościowych — że istotnym sposobem komunikowania prozdrowotnych właściwości żywności funkcjonalnej może być stosowanie oświadczeń żywieniowych lub zdrowotnych. Oświadczenia te muszą być zgodne

z ogólnymi i szczegółowymi zasadami oraz wymaganiami uregulowanymi Rozporządzeniem (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności, a w przypadku oświadczeń zdrowotnych innych niż oświadczenia odnoszące się do zmniejszenia ryzyka choroby warunki ich stosowania podlegają przepisom określającym wykazy dozwolonych stwierdzeń zawartych w Rozporządzeniu Komisji (UE) nr 432/2012 z dnia 16 maja 2012 r. ustanawiającym wykaz dopuszczonych oświadczeń zdrowotnych dotyczących żywności innych niż oświadczenia odnoszące się do zmniejszenia ryzyka choroby, a także rozwoju i zdrowia dzieci oraz zmieniającymi je rozporządzeniami.

Konieczność zapewnienia zgodności z przepisami prawa żywnościowego, a w szczególności regulacjami w zakresie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych stanowi ogromne wyzwanie dla przedsiębiorców i wspierającego ich zaplecza — zarówno po stronie R&D, jak i w obszarze marketingu. Dla mniejszych przedsiębiorców utrudnienie stanowi już sama złożoność przepisów, większe firmy borykają się ze skomplikowanymi procedurami zatwierdzania nowych oświadczeń. Ten obszar został w przepisach UE ściśle uregulowany. Przedsiębiorcom wolno używać wyłącznie oświadczeń umieszczonych w wykazie, zgodnie z towarzyszącymi im warunkami oraz innymi kryteriami zawartymi w przepisach ramowych i szczegółowych. Komunikacja z użyciem określeń medycznych oraz nawiązująca do leczenia lub zapobiegania chorobom nie jest dozwolona, bowiem zarezerwowana jest dla leków. Rozwój segmentów leków i suplementów diety potwierdza, iż konsumenci są podatni na komunikaty formułowane przez przedsiębiorstwa farmaceutyczne, a jednocześnie nie dowierzają takim oświadczeniom w odniesieniu do żywności.

Jak zatem powinny wyglądać działania w obszarze komunikowania wartości prozdrowotnych żywności, aby uzyskać akceptację konsumenta? Poza precyzyjnym doborem grupy docelowej niezbędne jest opracowanie treści komunikatu, który przekona konsumentów, że funkcjonalność, a więc różnica pomiędzy zmodyfikowanym produktem prozdrowotnym a produktem bazowym została osiągnięta bez naruszenia pewnych granic naturalności, które mogą oznaczać zastosowanie „sztucznych” składników, np. określonych dodatków do żywności, czy procesu przetwórczego zbyt odległego od wyobrażeń na temat tradycyjnego przetwórstwa. Działania te będą jed-

nak wciąż mało skuteczne, jeśli sam nośnik zostanie przez konsumentów uznany za mało korzystny zdrowotnie lub nienaruszalny ze względu na tradycję lub powszechność spożycia. Procesowi rozwoju produktu musi równolegle towarzyszyć ocena zgodności konceptu, receptury, a wreszcie etykiety i reklamy z odpowiednimi przepisami prawa żywnościowego. W praktyce rozwój nowych produktów prozdrowotnych należy oddać w ręce wielofunkcyjnego zespołu złożonego z ekspertów działów komercyjnych i technicznych, samo zaś sprawdzanie zgodności z przepisami powinno być dokonane na etapach kreacji samego konceptu produktu, opracowywania receptury oraz pracy nad etykietą i innymi formami komunikacji.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania jakościowe mające na celu rozpoznanie postaw konsumentów wobec żywności innowacyjnej i funkcjonalnej, jakkolwiek nie mogą być podstawą formułowania uogólnień, to pozwalają sformułować wstępne wnioski dotyczące utożsamiania obu rodzajów żywności w percepcji badanych konsumentek. Wniosek ten potwierdzają doniesienia literaturowe, wskazujące na fakt, że funkcjonalny charakter żywności konwencjonalnej uzyskuje się poprzez dodanie pewnych składników o dowiedzionych charakterze prozdrowotnym bądź też pozbawienie żywności składników niekorzystnie oddziałujących na organizm człowieka, a zatem poprzez modyfikację produktu bazowego, w wyniku której uzyskuje się nowy produkt. Badania wskazały też na dominujące wśród badanych konsumentek zjawisko neofobii żywieniowej, którą konstytuuje niewystarczająca wiedza na ten temat i towarzyszący temu sceptycyzm oraz brak zainteresowania zakupem tego rodzaju żywności. Te spostrzeżenia mają swoje źródło w opinii uczestniczek pogłębionych dyskusji grupowych o niedostatecznej ekspozycji tej kategorii produktów w placówkach handlowych, jak również o jej ograniczonej dostępności. Prozdrowotny charakter żywności funkcjonalnej częściej był obecny w wypowiedziach kobiet bezpośrednio dotkniętych problemami chorób dietozależnych, co potwierdza wyniki badań (Verbeke, 2005; Hepburn, 2008).

Przeprowadzone badania wskazują, że uczestniczki pogłębionych dyskusji grupowych postrzegały zarówno innowacyjne, jak i funkcjonalne produkty żywnościowe w kontekście ich prozdrowotnego charakteru, co uzasadnia wnioski o tym, że w zakresie komunikacji marketingowej uwagę należy skupić na oświadczeniach żywieniowych i zdrowotnych, których umieszczanie na etykietach konkretnych produktów powinno być poprzedzone rzetelną analizą przepisów prawnych, jak również uwzględnić warto fakt, że konsumenci bardziej akceptują fakt pozbawienia żywności pewnych składników aniżeli ich dodawanie, oraz rekomendacje wynikające z teorii perspektywy Kahnemana i Tversky'ego (1979), wskazującą na to, że ludzie są bardziej wrażliwi na możliwe straty niż ewentualne korzyści.

Na podstawie sformułowanych przez uczestniczki badań opinii dowiedziono też, że innowacyjność rozumianą jako stopień, w którym osoba relatywnie wcześniej akceptuje nowości niż średnia członków danej zbiorowości (Goldsmith i Hofacker, 1991) lub jako skłonność do kupowania określonych nowych produktów zaraz po ich pojawieniu się na rynku wcześniej aniżeli inni reprezentanci tego segmentu (Cotte i Wood, 2004; Roehrich, 2004) postrzegają się jako składową osobowości człowieka współlistniejącą z takimi cechami, jak otwartość, tolerancja, optymizm, zadowolenie z życia, podczas gdy ludzie pozbawieni skłonności do akceptacji innowacji są zazwyczaj pesymistycznie nastawieni do świata, przywiązani do tradycji, oszczędni.

Warto też zwrócić uwagę na postulowane przez badane kobiety upowszechnienie dostępu do żywności innowacyjnej i funkcjonalnej, jej wyróżnienie w miejscach sprzedaży poprzez opis ich charakterystyki, jak również konsekwentne działania informacyjne w mediach, a zwłaszcza telewizji i Internecie.

Uzyskane wyniki badań jakościowych, zgodnie z ich istotą, pozwalają na wstępne rozpoznanie postaw konsumentek wobec innowacyjnej żywności z uwzględnieniem produktów funkcjonalnych oraz zaproponowanie sposobu komunikowania ich właściwości poprzez stosowanie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych. Te spostrzeżenia postempiryczne wymagają dalszych badań, zwłaszcza o charakterze ilościowym, w celu potwierdzenia rozpoznanych postaw konsumentek wobec żywności funkcjonalnej, którą, jak wskazywały uczestniczki pogłębionych dyskusji grupowych, uznać można za żywność innowacyjną.

## Przypisy

- <sup>1</sup> Badania z lipca 2014 r. przeprowadzone przez TNS Polska na zlecenie Carrefour w pięciu największych miastach w Polsce
- <sup>2</sup> Szerzej na ten temat w artykule: Gutkowska (2007).
- <sup>3</sup> TNS Global na zlecenie Carrefour Polska
- <sup>4</sup> Projekt „BIOŻYWNOSĆ — innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego” współfinansowany przez UE ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka. Numer umowy POIG. 01.01.02–14-090/09–06 realizowany w konsorcjum naukowo-przemysłowym, w którym SGGW była jednym z głównych wykonawców

## References

1. Annunziata, A. & Vecchio, R. (2013). Consumer perception of functional foods: A conjoint analysis with probiotics. *Food Quality and Preference*, 28(1), 348–355.
2. Arai, S. (1996). Studies on functional foods in Japan. *Bioscience, Biotechnology, and Biochemistry*, 60(1), 9–15.
3. Arai, S. (2002). Global view on functional foods: Asian perspectives. *British Journal of Nutrition*, 88(Suppl. 2), 139–143.
4. Bogue, J. & Ryan, M. (2000). *Market-oriented new product development: Functional foods and the Irish consumer*. Agribusiness Discussion Paper, 27. Cork: Department of Food Economics, National University of Ireland.
5. Choński, W. (2018). *Wpływ kampanii informacyjnych na znajomość systemów jakości żywności na przykładzie PQS*. Praca doktorska SGGW.
6. Cotte, J. & Wood, S. L. (2004). Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis at Sibling and Parental Influence. *Journal of Consumer Research*, 31, 78–86.
7. Czapiński, J & Panek, T. (2015). *Diagnoza Społeczna 2015. Warunki i Jakość Życia Polaków*. Rada Monitoringu Społecznego.
8. De Jong, N., Ocké, M. C., Branderhorst, H. A. C. & Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89(2), 273–281.
9. Drywień, M. (2019). Rola edukacji żywieniowej w obalaniu mitów w żywieniu człowieka. W: K. Gutkowska & J. W. Adamowski (red.), *Edukacja żywieniowa w teorii i praktyce* (s. 81–88). Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
10. Gatignon, H. & Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 849–867.
11. Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 19(3), 209–221.
12. Grunert, K. G., Lähteenmäki, L., Boztug, Y., Martinsdottir, E., Ueland, O., Aström, A. & Lampila, P. (2009). Perception of health claims among Nordic consumers. *Journal of Consumer Policy*, 32, 269–287.
13. Gutkowska, K. (2007). Zachowania konsumentów w kontekście teorii konfliktu niewspółmiernych skal wartości. W: Z. Kędzior (red.), *Konsument, Gospodarstwo Domowe, Rynek*. Katowice: Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz.
14. Gutkowska, K. & Kwieciński, P. (2016). Wartości związane z żywnością i żywieniem młodych Polaków. *Handel Wewnętrzny*, 6(365), 78–92.

15. Gutkowska, K. & Ozimek, I. (2005). *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności — kryteria różnicowania*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
16. Gutkowska, K. & Ozimek, I. (2008). *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
17. Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision making under risk. *Econometrica*, 47, 263–291.
18. Kozirok, W., Marciszewicz, E. & Babicz-Zielińska, E. (2016). Postawy i zachowania kobiet wobec żywności prozdrowotnej. *Studia i Prace WNEiZ US*, 43(3), 199–208.
19. Kowalczyk, I. (2011). *Innowacyjna żywność w opinii konsumentów i producentów*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
20. Kowalczyk, I., Gutkowska, K., Sajdakowska, M., Żakowska-Biemans, S., Kozłowska, A. & Olewnik-Mikołajewska, A. (2013). Innowacyjny konsument żywności pochodzenia zwierzęcego. *Żywność: Nauka. Technologia. Jakość*, 5(90), 177–194.
21. Lähteenmäki, L., Lampila, P., Grunert, K., Boztug, Y., Ueland, O., Aström, A. & Martinsdóttir, E. (2010). Impact of health-related claims on the perception of other product attributes. *Food Policy*, 35(3), 230–239.
22. Lampila, P., van Lieshout, M., Gremmen B., & Lähteenmäki, L., (2009). Consumer attitudes towards enhanced flavonoid content in fruit. *Food Research International*, 42(1), 122–129.
23. Lawson, R. (2002). Consumer Knowledge Structures: Background Issues and Introduction. *Psychology & Marketing*, 19(6), 447–455.
24. Leathwood, P. D., Richardson, D. P., Sträter, P., Todd, P. M. & van Trijp H. C. (2007). Consumer understanding of nutrition and health claims: Sources of evidence. *British Journal of Nutrition*, 98(3), 474–484.
25. Lyly, M., Roininen, K., Honkapää, K., Poutanen, K. & Lähteenmäki, L. (2007). Factors influencing consumers' willingness to use beverages and ready-to-eat frozen soups containing oat β-glucan in Finland, France and Sweden. *Food Quality and Preference*, 18(2), 242–255.
26. Lynam, A. M., McKevitt, A. & Gibney, M. J. (2011). Irish consumers' use and perception of nutrition and health claims. *Public Health Nutrition*, 14(12), 2213–2219.
27. Martirosyan, D. M. & Singh, J. (2015). A new definition of functional food by FFC: What makes a new definition unique? *Functional Foods in Health and Disease*, 5(6), 209–223.
28. Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
29. Nowak, S. (1973). Pojęcie postawy w teoriach i stosowanych badaniach społecznych. W: S. Nowak (red.), *Teorie postaw*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
30. Olejniczuk-Merta, A. (red.) (2016). *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
31. Olejniczak, T. (2018). Senior wobec innowacji produktowych — wybrane aspekty. *Handel Wewnętrzny*, 3(374), 322–333.
32. Pacholek, B. (2019). *Produkty uboczne przetwórstwa owoców w projektowaniu żywności*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
33. Poulsen, J. B. (1999). Danish consumers' attitudes towards functional foods. *Working Paper*, 62. Arhus, Denmark: MAPP.
34. Roberfroid, M. B. (2000). Defining functional foods. *Functional foods*, (9), 9–27.



35. Roehrich, G. (2004). Consumer Innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57, 671–677.
36. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. The Free Press.
37. Saba, A., Vassallo, M., Shepherd, R., Lampila, P., Arvola, A., Dean, M., Winkelmann, M., Claupein, E. & Lähteenmäki, L. (2010). Country-wise differences in perception of health-related messages in cerealbased food products. *Food Quality and Preference*, 21, 385–393.
38. Schumpeter, J. A. (1960). *Teoria rozwoju gospodarczego*. PWN.
39. Siro, I. i in. (2008). Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance: A review. *Appetite*, 51, 456–467.
40. Tekień, A., Gutkowska, K., Żakowska-Biemans, S., Józwiak A. & Krotki M. (2018). Using cluster analysis and choice-based conjoint in research on consumers preferences towards animal origin food products: Theoretical review, results and recommendations. *Animal Science Papers & Reports*, 36(2), 171–184.
41. van Trijp, H. C. M. & van der Lans, I. A. (2007). Consumer perceptions of nutrition and health claims. *Appetite*, 48(3), 305–324.
42. Verbeke, W. (2005). Consumer acceptance of functional foods: sociodemographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16, 45–57.
43. Williams, D. & Ghosh, P. (2008). Health claims and functional foods. *Nutrition & Diagnostics*, 65, 89–93.
44. Witek, L. (2019). *Zachowania nabywców wobec produktów ekologicznych; determinanty, model i implikacje dla marketingu*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.

**Prof. dr hab. Krystyna Gutkowska, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, w Warszawie, Wydział Żywności Człowieka, Instytut Nauk o Żywności Człowieka, Polska** — od dnia 15 listopada 1979 r. zatrudniona w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, obecnie na stanowisku profesora w Instytucie Nauk o Żywności Człowieka. Działalność naukowo-badawcza w ostatnich latach koncentruje się na wieloaspektowych badaniach rynku żywności, ze szczególnym uwzględnieniem postaw konsumentów wobec różnych rodzajów żywności, w tym żywności o podwyższonej jakości, wartości odżywczej, walorach prozdrowotnych oraz innowacyjnej i funkcjonalnej. W tym obszarze zrealizowała wiele badań finansowanych zarówno ze źródeł krajowych, jak i zagranicznych: 1998 kierowanie projektem dofinansowanym ze środków programu Sierra-Apple pt. Ochrona konsumentów w Polsce w perspektywie integracji z Unią Europejską, 2003–2005 koordynator ze strony Polski w projekcie V RP UE Further Development of Organic Farming Policy in Europe, with Particular Emphasis on EU Enlargement, koordynator ze strony Polski w projekcie V RP UE European Information System for Organic Markets; 2006–2010 funkcja koordynatora ze strony polskiej w temacie realizowanym w VII ramowym programie UE nt. Traditional United Europe Food TRUEFOOD (Żywność tradycyjna w zjednoczonej Europie); 2010–2014 kierownik zadania 1. Analiza popytu na mięso wołowe w Polsce, w projekcie Optymalizacja produkcji wołowiny w Polsce, zgodnie ze strategią „od widelca do zagrody”, finansowanym w ramach UDA-POIG. 01.03.01-00-204/09-03; 2010–2014 kierowanie dwoma zadaniami w projekcie BIOŻYWNÓŚĆ — innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego



Innowacyjna Gospodarka. Opublikowała (zarówno jako jedyny autor, jak i współautor) ponad 300 artykułów w recenzowanych czasopismach polskich i zagranicznych oraz była autorem lub współautorem 15 monografii. W 1979 r. — magister socjologii, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Warszawski; 1985 r. — dr nauk rolniczych, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy, SGGW; 1998 r. — dr hab. nauk ekonomicznych — ekonomika konsumpcji, Wydział Ekonomiczno-Rolniczy, SGGW; 2005 r. — tytuł naukowy profesora nauk ekonomicznych.

**Dr inż. Jacek Czarnecki, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, w Warszawie, Wydział Żywnienia Człowieka, Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka, Polska** — jest ekspertem w dziedzinie prawa żywnościowego, bezpieczeństwa i jakości żywności oraz komunikacji skierowanej do konsumentów. W firmie Nestlé, kierując działem Regulatory & Scientific Affairs na Polskę i Kraje Bałtyckie, odpowiada za zakres legislacji żywnościowej i kontaktów naukowych. Kieruje również obszarem kompletności i jakości danych podstawowych w procesach opracowywania receptur, tworzenia etykiet oraz komunikowania technicznej informacji o produktach. Współpracuje blisko z biurem Nestlé w Brukseli, jako koordynator ds. Unii Europejskiej na Polskę. Pełni funkcję wiceprezesa Polskiej Federacji Producentów Żywności Związku Pracodawców, gdzie przewodniczy Komisji ds. Legislacji i Bezpieczeństwa Żywności. W ramach tej organizacji współtworzy kwartalnik Food Lex, będąc członkiem kolegium redakcyjnego pisma. Jest też wiceprezesem Polskiego Związku Pracodawców Przemysłu Spożywczego w Konfederacji Lewiatan. Działa w Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy i innych organizacjach samorządu gospodarczego. Doświadczenie w biznesie i praktycznym zastosowaniu regulacji prawnych zdobył w PepsiCo International, w Polsce i w Wielkiej Brytanii, m.in. wspierając innowację różnych grup produktowych na poziomie Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki. Natomiast umiejętności w zakresie oddziaływania w tworzeniu i udoskonalaniu przepisów rozwijał, pracując w Polskiej Federacji Producentów Żywności, gdzie m. in. koordynował działania związane z harmonizacją polskich przepisów podczas akcesji do UE, oraz zarządzał wdrażaniem projektów unijnych służących rozwojowi polskiego przemysłu żywnościowego i jego organizacji. Związany z Wydziałem Żywnienia Człowieka SGGW w Warszawie, gdzie ukończył studia, w 2019 r. uzyskał stopień doktora i z którym aktywnie współpracuje m. in. jako członek Rady Programowej Wydziału.