Romuald Zabrocki¹, Anna Suszek²

Akademia Morska w Gdyni
Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa

¹e-mail: r.zabrocki@wpit.am.gdynia.pl

²e-mail: a.suszek@wpit.umg.edu.pl

Postawy i zachowania konsumentów w wieku 60+ wobec żywności funkcjonalnej

Kody JEL: I12, L66, O31, O33

Słowa kluczowe: seniorzy, żywność funkcjonalna, zachowania rynkowe

Streszczenie. Celem artykułu i podjętych badań było określenie postaw i zachowań osób w wieku 60+ na rynku żywności funkcjonalnej. Analizę oparto na danych pierwotnych uzyskanych z badań ankietowych, przeprowadzonych w okresie od stycznia do czerwca 2016 roku wśród 384 respondentów pochodzących z rejonu województwa pomorskiego. Wykazano, że badani mają pozytywną lub neutralną postawę wobec żywności prozdrowotnej. Cechuje ich niski poziom innowacyjności oraz mała i wycinkowa wiedza na temat żywności funkcjonalnej. Głównym motywem jej nabywania jest dbałość o zdrowie. Badani kupują żywność funkcjonalną od czasu do czasu lub okazjonalnie. Podstawowymi barierami w zakupie produktów funkcjonalnych przez seniorów są: wysoka cena, ograniczona wiedza o produktach i silnie ugruntowane przyzwyczajenia żywieniowe.

Wprowadzenie

Dostępność żywności i jej jakość stanowią podstawowe warunki egzystencji i rozwoju człowieka, wpływając na jego kondycję fizyczną oraz psychiczną, na każdym etapie życia (Koziorok, Baumgart, Babicz-Zielińska, 2012, s. 1030–1034; Zabrocki, 2015 a, s. 193–205). Sformułowana przed wiekami teoria, że jakość życia i zdrowia człowieka w znacznym stopniu zależy od jakości spoży-

wanej żywności, zdaje się znajdować we współczesnych czasach naukowe potwierdzenie. Obserwowany na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat rozwój cywilizacyjny doprowadził do zwiększenia dobrostanu ludzkości, wpływając m.in. na rozwój różnorodnych form żywności, wydłużenie czasu życia i poprawę jego jakości. Jednocześnie występujący dobrostan przyczynił się do wielu niekorzystnych zmian zachowań konsumentów w sferze żywności i żywienia (Tomaszewska, Bilska, Grzebińska, Przybylski, 2014, s. 293–298). Wielu autorów podkreśla, że w krajach wysoko rozwiniętych dieta człowieka charakteryzuje się nadmierną konsumpcją żywności ogółem, zwłaszcza wysoko przetworzonej, niedostosowaniem spożycia do potrzeb organizmu, a także niewłaściwymi proporcjami składników odżywczych (wysokie spożycie tłuszczów nasyconych i cholesterolu, nadmierne spożycie cukru i soli oraz alkoholu). Dodatkowo nadkonsumpcji często towarzyszy niedobór poszczególnych składników odżywczych, ważnych dla organizmu człowieka. Prowadzi to do powstawania wielu chorób dietozależnych, jak otyłość, cukrzyca, miażdżyca czy choroby nowotworowe (Babicz-Zielińska, Zabrocki, 2007, s. 81–89).

Obserwowany w ostatnich latach rozwój edukacji żywieniowej oraz wzrost świadomości zdrowotnej społeczeństwa sprawiły, że konsumenci coraz częściej poszukują produktów sprzyjających zachowaniu zdrowia i dobrego samopoczucia (Goryńska-Goldman, Ratajczak, 2010, s. 41–48; Pawlak-Lemańska, 2011, s. 84–90). W efekcie tego na rynku obserwuje się dynamiczny rozwój innowacyjnych form żywności bioaktywnej, w tym żywności funkcjonalnej. 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 (Nestorowicz, 2011, s. 147–157).

W dobie starzenia się społeczeństw segmentem konsumentów, który z uwagi na specyfikę potrzeb żywieniowych i liczne problemy zdrowotne zaczyna budzić zainteresowanie producentów żywności funkcjonalnej, jak i środowisk naukowych, są konsumenci w wieku 60+. W propagowaniu żywności funkcjonalnej wśród tej grupy konsumentów działania producentów, jak i środowisk naukowych powinny zmierzać do zidentyfikowania potrzeb i oczekiwań seniorów w celu wykreowania swoistej, przeznaczonej dla nich oferty produktów. Nie można przy tym zapominać, że osoby starsze, jak każdy inny segment konsumencki, w swoich wyborach kieruje się zróżnicowanym racjonalizmem postępowania, często o charakterze selektywnym (teoria „efektywności X”) (szerzej: Zalega, 2012; Zabrocki, 2015 b; Okoń, Kowrygo, Rejman, 2017).

Celem badań była identyfikacja postaw i wybranych aspektów zachowań konsumentów w wieku 60+ na rynku żywności funkcjonalnej. Badania miały charakter wtórny i pierwotny. W badaniach wtórnych dokonano analizy literatu-

ry oraz dostępnych danych statystycznych z zakresu podjętej problematyki. W realizacji badań pierwotnych wykorzystano zaś metodę wywiadu osobistego, w której narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz. Badania pierwotne przeprowadzono w 2016 roku, wśród 384 respondentów z obszaru województwa pomorskiego, zróżnicowanych pod względem płci (58% kobiet; 42% mężczyzn), w dwóch grupach wiekowych 60–70 lat (68%) oraz powyżej 70 lat (32%). Pytania w kwestionariuszu, o charakterze zamkniętym i półotwartym, dotyczyły takich zagadnień, jak: postawa wobec żywności prozdrowotnej, wiedza na temat żywności funkcjonalnej, skłonność do nabywania żywności funkcjonalnej, przyczyny zakupu produktów funkcjonalnych, najczęściej kupowane produkty funkcjonalne, częstotliwość spożywania oraz podstawowe bariery w zakupie produktów funkcjonalnych. W informacjach wstępnych poprzedzających pytania wyjaśniono respondentom pojęcie „żywność funkcjonalna”. W badaniu postaw respondentów wobec żywności i żywienia o charakterze prozdrowotnym wykorzystano zmodyfikowaną do własnych potrzeb Health Attitude Scale (Roininen, Tuorila, 1999, s. 357–365). Do oceny innowacyjności konsumenta wobec nowych produktów funkcjonalnych posłużono się adaptowaną skalą DSI (*Domain Specific Innovativeness Scale*). Uzyskane wyniki odniesiono do klasycznego modelu dyfuzji innowacji E.M. Rogersa (1971).

Istota i rozwój żywności funkcjonalnej

Zainteresowanie różnych grup ludności osiągnięciem i utrzymaniem jak najlepszego stanu zdrowia, zwiększeniem wydolności psychofizycznej oraz spowolnieniem procesu starzenia się spowodowało, że wzrósł popyt na żywność o ukierunkowanym, pożądanym oddziaływaniu zdrowotnym. W literaturze żywność taką określa się jako żywność funkcjonalną (Sadowska, Rakowska, Świdorski, 2015, 92–96).

Pierwsza definicja żywności funkcjonalnej powstała w Japonii, w roku 1991 i była efektem prac w ramach programu Foods For Specified Health Uses (FOSHU). Zgodnie z przyjętą definicją, przez żywność funkcjonalną należy rozumieć żywność, która bazując na udokumentowanej wiedzy, dotyczącej istnienia dowodów zależności między żywnością lub jej składnikami a zdrowiem, może mieć korzystny wpływ na stan zdrowia. H. Gertig i J. Gawęcki (2001, s. 119) mianem żywności funkcjonalnej (*functional food*) określają „żywność zawierającą jeden lub kilka składników niebędących składnikami odżywczymi, których działanie wywołuje selektywny i pozytywny efekt w odniesieniu do określonych funkcji organizmu człowieka”.

Według międzynarodowej organizacji ILSI (International Life Science Institute) żywność może być określana jako „funkcjonalna”, o ile posiada następujące właściwości:

- a) pozostaje żywnością konwencjonalną (należą do niej produkty spożywcze przeznaczone do ogólnego, codziennego stosowania) i jest częścią normalnej diety (nie może być podawana w formie np. tabletek, drażetek, kapsułek);
- b) powinna posiadać, obok naturalnych składników, zwiększoną zawartość składnika aktywnego w niej występującego lub dodatek takiego składnika aktywnego, który nie jest zawarty w danym środku spożywczym;
- c) powinna posiadać naukowo udowodnione korzystne działanie na stan zdrowotny organizmu ponad efekt żywieniowy, wynikający ze spożycia takiej żywności w ilościach charakterystycznych dla danego środka spożywczego;
- d) może polepszać samopoczucie i stan zdrowia lub obniżać ryzyko choroby, wpływając na poprawę jakości życia;
- e) ma posiadać odpowiednie oświadczenia żywieniowe i zdrowotne oparte na badaniach naukowych z zastosowaniem odpowiednich biomarkerów, charakterystycznych dla określonego procesu przemian lub funkcjonowania narządu.

Prozdrowotne właściwości żywności funkcjonalnej wynikają głównie z obecności w niej substancji bioaktywnych (stymulujących pożądaną przebieg przemian metabolicznych) oraz z optymalnej fizjologicznie proporcji składników. Znacząca część substancji bioaktywnych uzyskiwana jest w wyniku modyfikacji technologicznych, stąd żywność funkcjonalna bywa niekiedy nazywana żywnością projektowaną do określonych potrzeb organizmu (*designer foods*, *tailored foods*). Żywność projektowaną, modyfikowaną technologicznie, otrzymuje się w wyniku jej wzbogacenia w poszczególne substancje bioaktywne lub ich kompozycje, odpowiednie komponowanie poszczególnych składników receptury, obniżenie lub stosowanie zamienników składników niepożądanych oraz zwiększenie dostępności i przyswajalności składników odżywczych (Kozłowska-Strawska, Badora, Chwil, 2017, s. 215–216). Wśród składników bioaktywnych decydujących o prozdrowotnych właściwościach żywności funkcjonalnej należy wymienić: błonnik pokarmowy, oligosacharydy (prebiotyki), alkohole wielowodorotlenowe, cholinę i lecytynę, niektóre białka, np. soi oraz peptydy, kwasy tłuszczowe wielonienasycone n-3, składniki mineralne, witaminy, fitozwiązki o właściwościach przeciwutleniających (polifenole, witamina C, karotenoidy, antocyjany, glikozydy, izoprenoidy) oraz fitosterole i mikroorganizmy o działaniu probiotycznym, w tym bakterie fermentacji mlekowej (Lange, 2010). Na współczesnym rynku żywności nośnikami substancji bioaktywnych obecnych w żywności funkcjonalnej jest wiele produktów spożywczych, które są często kupowane i regularnie spożywane. W tabeli 1 przedstawiono przykłady tego typu produktów i ich wpływu na zdrowie.

Tabela 1

Przykłady produktów funkcjonalnych i ich wpływ na zdrowie człowieka

Wpływ na funkcjonowanie organizmu człowieka	Charakterystyka żywności funkcjonalnej	Przykłady produktów
Poprawa funkcjonowania układu pokarmowego	bakterie probiotyczne, prebiotyki	jogurty i napoje probiotyczne, pieczywo, płatki śniadaniowe
Zmniejszenie ryzyka choroby krążenia	fitosterole, stanole, kwasy tłuszczowe omega-3,6, soja, błonnik pokarmowy	oleje roślinne, oliwa z oliwek, serki, margaryna, jogurty, soki, pieczywo, czekolada
Zmniejszenie nadwagi i otyłości	obniżona zawartość cukru i tłuszczu; ekstrakty z ziół, składniki obniżające apetyt (preparat Fabulless z olejem palmowym, galaktolipidy z oleju owsianego)	odpowiedniki produktów spożywczych w wersji light, herbaty funkcjonalne
Zmniejszenie ryzyka chorób nowotworowych	izoflawony, błonnik	pełnoziarniste pieczywo, wyroby mączne; batoniki, musli
Niewywoływanie alergii	niezawierające glutenu, soi, laktozy	wyroby mączne, mleczne, cukierne, napoje
Hamowanie procesów starzenia	preparaty witaminowe, minerały, błonnik	jogurty, soki, napoje, pieczywo, słodczyce, płatki śniadaniowe, mleko z dodatkiem seleny, cynku i witaminy E (poprawiającej zwłaszcza wygląd skóry), witamin A i D oraz magnezu i błonnika
Zapobieganie osteoporozie	wapń, magnez, prebiotyki	soja, wyroby piekarniczo-cukierne, desery, napoje, wzbogacone w wapń, witaminy, kwas foliowy, żelazo i inulinę
Przeciwdziałanie stresowi	ekstrakty z zielonej herbaty lub ziół, melatonina, kwas γ -aminomasłowy GABA	herbatki, czekoladki, mleko krowie
Poprawa wydolności psychofizycznej	kompozycja kofeiny i tauryny, glukuronolakton, sól kuchenna, kompleks witamin i składników mineralnych, cukry naturalne	cukry, napoje energetyzujące, napoje izotoniczne

Źródło: Błaszczak, Grześkiewicz, 2014, s. 214–221.

Szerokie i ciągle niejednoznaczne definicyjnie pojmowanie żywności funkcjonalnej skutkuje znaczącym różnicowaniem jej podziału w zależności od przyjętych kryteriów. Żywność funkcjonalną, ze względu na jej fizjologiczne oddziaływanie w organizmie, dzieli się na: żywność zmniejszającą ryzyko chorób układu krążenia, chorób nowotworowych czy osteoporozy, żywność regulującą właściwe funkcjonowanie przewodu pokarmowego oraz żywność przeznaczoną dla osób obciążonych stresem. Z uwagi na przeznaczenie wyróżnia się

zaś żywność funkcjonalną dla sportowców, kobiet w ciąży, niemowląt, dla młodzieży w okresie dojrzewania oraz dla osób w podeszłym wieku.

Żywność funkcjonalna, będąca odpowiedzią na rozwijające się trendy dotyczące znaczenia jakości życia, w tym stylu proekologicznego i prozdrowotnego, cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród konsumentów. Dąbrowska i Babicz-Zielińska (2011, s. 39–46) podkreślają, że zachowanie konsumentów w stosunku do żywności funkcjonalnej jest nierozzerwalnie związane z ich cechami społeczno-demograficznymi. Najbardziej otwarci na produkty funkcjonalne są ludzie młodzi, wykształceni, o wyższym statusie ekonomicznym. Walory żywności funkcjonalnej są też doceniane przez dojrzałych konsumentów, posiadających dzieci lub chorych członków rodziny bądź osoby starsze (Pieszka, Pietras, 2010, s. 83–103).

Rosnące zainteresowanie prozdrowotnymi formami żywności skutkuje rozwojem rynku tej żywności. Rynek żywności funkcjonalnej to młody i nowoczesny segment rynku, który w ostatnich latach należy do najszybciej rozwijających się sektorów światowego rynku żywnościowego. W 2016 roku jego wartość globalnie sięgnęła ponad 75 mld euro. Zgodnie z prognozami, w roku 2020, tylko w samych krajach UE kwota ta wyniesie ponad 40 mld euro. Największym geograficznym rynkiem jest Ameryka Północna, drugie miejsce zajmuje Europa, a trzecie – region Azji-Pacyfiku, z rynkami m.in. w Japonii, Australii, Nowej Zelandii czy Rosji (Okoń, Kowrygo, Rejman, 2017, s. 256–272). W Europie krajami najbardziej aktywnymi na rynku żywności funkcjonalnej są: Wielka Brytania, Niemcy, Francja oraz Holandia. Na koniec 2016 roku, na rynku żywności funkcjonalnej, w Niemczech odnotowano 10% wzrost obrotu do 10 mld euro, we Francji – 7% wzrost, Hiszpanii – 24% wzrost. 10% zanotowały Włochy i Wielka Brytania. W USA największy udział wśród produktów funkcjonalnych mają te przeciwdziałające starzeniu, pozytywnie działające na układy krążenia, kostny, pokarmowy oraz odpornościowy, pozwalające utrzymać odpowiednią masę ciała (Tomaszewska i in., 2014). Generalnie, w skali światowej, największym segmentem żywności funkcjonalnej są produkty mleczarskie (38%). Natomiast w USA liderem na rynku produktów funkcjonalnych jest segment napojów. Stanowią one 50% amerykańskiego rynku żywności funkcjonalnej. W Polsce do najbardziej popularnych produktów funkcjonalnych należą napoje energetyzujące i izotoniczne, soki, płatki śniadaniowe oraz jogurty probiotyczne (Andrzejewska, 2009, s. 22–28). Niestety wartość udziału żywności funkcjonalnej w ogólnym rynku żywności w Polsce jest nadal bardzo mała i stanowi zaledwie 0,4%, przy średniej unijnej wynoszącej 4%.

Seniorzy jako segment konsumentów

Powolne starzenie się ludności wielu krajów świata jest elementem kształtowania się nowego makrotrendu rynkowego, zwanego gerontologizacją społeczeń-

stwa (Zalega, 2013, s. 12). Według prognoz demograficznych udział seniorów w łącznej grupie konsumentów w 2035 roku wyniesie około 27%, przy 16% w roku 2007. W kwestii starzenia się społeczeństwa Polska nie jest odosobniona. Większość krajów europejskich zaczyna coraz dotkliwiej odczuwać ten problem, na jeszcze większą skalę występuje on w Stanach Zjednoczonych czy Japonii. Chcąc uzmysłowić sobie zasięg omawianego zjawiska, wystarczy przytoczyć dane pokazujące, że w 2010 roku na świecie było około 500 mln osób w wieku 60+, a według prognoz do 2020 roku ich liczba zbliży się do 1 mld (Bondos, 2013, s. 31–36).

Starzenie się ludności zaczyna być postrzegane w kategorii wyzwań i trudności w różnych sferach życia społecznego i gospodarczego. Producenci i usługodawcy coraz częściej zdają sobie sprawę, że ludzie starsi staną się wkrótce jedną z najliczniejszych grup wiekowych na rynku. Zatem najwyższy czas, aby zmienili swoje postrzeganie tej grupy nabywców, oparte dotychczas głównie na obiegowych opiniach i stereotypach, w świetle których seniorzy jawią się jako segment o niskiej aktywności i atrakcyjności rynkowej. Firmy, zamiast ufać tego typu opiniom, muszą spojrzeć na segment seniorów przez pryzmat realnych danych i dostrzec, że jest to interesujący, godny uwagi segment rynkowy, a w perspektywie atrakcyjne źródło zysków. Na pierwsze profity z dostrzeżenia potencjału tej grupy można liczyć już dziś. Należy przy tym zdać sobie sprawę, że wzrastająca liczba seniorów w strukturze populacji niesie za sobą wiele wyzwań dla polityki gospodarczej i społecznej. Starzenie się społeczeństw jest nie tylko zagrożeniem i wyzwaniem, ale także, a może przede wszystkim, szansą na rozwój gospodarczy, wzrost konkurencyjności i innowacyjności, wdrażanie nowych usług, produkcję nowych towarów, a w konsekwencji tworzenie nowych miejsc pracy. Takie podejście do problemu dało początek nowemu trendowi, określanemu mianem „srebrnej gospodarki” (*silver economy*) (Klimczuk, 2011, s. 57–75).

Poważnym problemem w przypadku seniorów w Polsce jest kwestia częstego ich ignorowania i dyskryminacji jako podmiotu rynkowego. Jedną z głównych przyczyn takiego stanu rzeczy jest nieuwzględnianie specyficznych potrzeb, możliwości i ograniczeń ludzi starszych. Specyfika ta u seniorów przejawia się najsilniej przez społeczno-ekonomiczno-zdrowotne cechy tej grupy. W świadomości wielu producentów nadal silnie zakorzenione są obiegowe opinie i stereotypy, które każą postrzegać konsumenta-seniora jako biednego, biernego, zachowawczego, schorowanego, bez pasji i chęci do życia. Takie poglądy już dawno powinny odejść do lamusa, bowiem rzeczywistość gospodarcza przyczynia się do przeobrażeń wizerunku współczesnego konsumenta w starszym wieku.

Pogląd, że seniorzy są biedni, jest tak samo błędny, jak ten, że są oni bogaci. Większość z nich ma stały dochód z pracy zarobkowej, emerytury czy

renty. Wcześniejsze badania Bombol i Słaby (2011, s. 103–119) pokazują, że nabywcy w wieku 55+, jako grupa rynkowa, mieli w roku 2011, w skali miesiąca do dyspozycji ponad 7 mld zł, a przeciętne dochody stanowiły 120% średniej krajowej.

Seniorzy XXI wieku swoim codziennym zachowaniem dają odpór kolejnej opinii o ich bierności rynkowej. Trudno bowiem za bierność uznać ich ostrożność i namysł podczas nabywania produktów. Powinno się raczej mówić o ich rozważności i roztropności. Ludzie starsi w znacznie szerszym zakresie dostrzegają elementy ryzyka w swoich zachowaniach nabywczych niż ludzie młodzi, starając się ograniczyć je do minimum. Wynika to nie tylko z ich wieloletnich doświadczeń rynkowych, ale też z faktu, że nie stać ich na nietrafione zakupy. Kupując towar czy usługę, coraz częściej zwracają uwagę na ich jakość i funkcjonalność. Są w swoich preferencjach tradycyjni, ale nie zachowawczy. Nie są być może bezkrytycznymi entuzjastami innowacji produktowych, ale też nie są im przeciwni.

W ostatnich latach sferą rynkową, w której zauważa się zwiększoną aktywność konsumentów w wieku senioralnym, jest sfera żywności i żywienia. Zachowania żywieniowe ludzi starszych uwarunkowane są bardzo zróżnicowanymi i jednocześnie dość specyficznymi potrzebami z uwagi na ich wiek i zmiany w organizmie. Starzenie się prowadzi do zmniejszania się wydolności narządów i zaburzenia równowagi ogólnoustrojowej, zmniejszenia odporności organizmu na choroby, obniżenia sprawności układu nerwowego, odwodnienia tkanek. Cechą charakterystyczną dla tego okresu są także częste choroby oraz spadek sprawności fizycznej i umysłowej, co sprawia, że osoby takie stopniowo mają problemy ze standardowym funkcjonowaniem na poziomie podstawowych warunków do życia, a tym samym nie są w stanie sprostać nie tylko prawidłowym zasadom żywienia, ale również mają trudności w organizacji i realizacji samego żywienia.

Zauważalny wzrost poziomu edukacji i wiedzy żywieniowej wśród osób starszych sprawia, że coraz częściej przyjmują oni postawy prozdrowotne, dostrzegając wzajemne korelacje między ilością, rodzajem i jakością spożywanej przez siebie żywności a stanem własnego zdrowia. Aktywnie poszukują informacji na temat bioaktywnych produktów spożywczych o działaniu prozdrowotnym, takich jak żywność funkcjonalna.

Wyniki badania i ich omówienie

Pierwszym zagadnieniem podjętym w przeprowadzonym badaniu było określenie postaw seniorów wobec prozdrowotnych form żywności i żywienia, bowiem postawa jest jednym z istotnych czynników determinujących przyszłe zachowania człowieka wobec produktów żywnościowych, w tym produktów

funkcjonalnych. Należy jednak zaznaczyć, że sama postawa nie przesądza jednak jednoznacznie o ich akceptacji bądź odrzuceniu (Maison, 2013, s. 192–212).

W badaniu postaw zastosowano Health Attitude Scale, zawierającą osiem stwierdzeń. Pierwsze cztery stwierdzenia przemawiały za prozdrowotnym podejściu do żywności i żywienia, zaś cztery pozostałe o braku takiego podejścia. Badani mieli za zadanie odnieść się do podanych stwierdzeń, wykorzystując dwubiegunową, 5-punktową skalę Likerta. Przy stwierdzeniach przemawiających za prozdrowotnymi postawami badanych możliwe odpowiedzi to: 1 – całkowicie się nie zgadzam, 2 – raczej się nie zgadzam, 3 – ani się zgadzam, ani nie zgadzam, 4 – raczej się zgadzam, 5 – całkowicie się zgadzam. W przypadku stwierdzeń sugerujących negatywną postawę wobec prozdrowotnego podejścia respondentów do żywności i żywienia dokonano repozycji wartości skali, gdzie wartość 1 oznaczała „całkowicie się zgadzam”, zaś wartość 5 – „całkowicie się nie zgadzam”. Kolejnym krokiem było obliczenie średnich ocen oraz ustalenie przedziałów liczbowych określających charakter postawy: negatywna – $(1 \div 2,5)$; neutralna – $(2,5 \div 3,5)$; pozytywna – $(3,5 \div 5,5)$. Uzyskane wyniki badań przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

Średnie wartości punktowe opisujące postawy respondentów

Stwierdzenie	Średnia liczba punktów				
	Ogółem	Płeć		Wiek	
		K	M	60–70	70+
Dbam o zdrowe odżywianie	3,74	4,12	3,32	3,94	3,56
Staram się, aby moja dieta była zdrowa	3,82	4,46	3,28	3,78	3,86
Jest dla mnie ważne, aby moja dieta była uboga w tłuszcze	3,40	4,10	2,74	3,12	3,70
Dbam, aby moja dieta była bogata w składniki mineralne i witaminy	3,92	4,38	2,54	3,56	4,26
Jem, co lubię i nie przejmuję się zdrową dietą	3,80	4,00	3,66	3,58	4,14
Prozdrowotność żywności nie wpływa na moje wybory	3,46	4,26	2,52	3,44	3,52
Wartość zdrowotna moich przekąsek nie ma dla mnie znaczenia	3,36	3,48	3,24	3,32	3,50
Nie zwracam uwagi na zawartość cholesterolu w spożywanych produktach	2,76	3,26	2,38	2,56	3,22

Postawa: – pozytywna, – neutralna, – negatywna

Źródło: opracowanie własne.

Zaprezentowane w tabeli 2 wyniki wskazują, że badani seniorzy w większości mają pozytywną bądź neutralną postawę wobec żywności i żywienia o charakterze prozdrowotnym. Postawy pozytywne zdecydowanie częściej występowały wśród kobiet niż mężczyzn oraz w grupie wiekowej 70+. Generalnie pozytywna postawa respondentów wobec żywności może stanowić dobry pro-

gnostyk co do jej rozwoju i wzrostu konsumpcji w przyszłości (Jeżewska-Zychowicz, Babicz-Zielińska, Laskowski, 2009, s. 63–65), niemniej nie przesądza jednoznacznie o rzeczywistej chęci spożywania produktów. Uzyskane wyniki zdają się potwierdzać efekty podobnych badań Tańskiej i współ. (2013, s. 915–918).

Ważnym elementem warunkującym zarówno postawę, percepcję, jak i zachowania konsumentów na rynku żywności funkcjonalnej jest ich wiedza na temat nabywanych produktów. Jak pisze Goryńska-Goldmann i Ratajczak (2010, s. 46) „tylko świadomy konsument, wyposażony w odpowiednią wiedzę, może stać się równoprawnym partnerem dla producentów i dostawców produktów żywnościowych, wymagającym klientem, zdolnym do podejmowania racjonalnych i przemyślanych decyzji”.

W przeprowadzonej samoocenie respondentów odnośnie do posiadanej wiedzy na temat żywności funkcjonalnej zaledwie 6,2% określiło swoją wiedzę jako znaczącą i wszechstronną. Były to głównie kobiety (86,3%) oraz osoby w przedziale wiekowym 60–70 lat (90,1%). Dobrą, choć niepełną wiedzę deklarowało 20,7%, w tym dwukrotnie większy odsetek kobiet (60,2%) niż mężczyzn (30,8%). Ponad połowa badanych (50,7%) stwierdziła, że ich wiedza jest raczej „mała i wycinkowa” (30,2%) bądź „bardzo mała” (20,5%). Jedna piąta (20,2%) badanej populacji nie była w stanie określić poziomu własnej wiedzy na temat żywności funkcjonalnej. Badanie wykazało, że płeć i wiek respondentów znacząco różnicują poziom tej wiedzy (tab. 3).

Tabela 3

Samocena respondentów odnośnie do wiedzy na temat żywności funkcjonalnej

Poziom deklarowanej wiedzy	% wskazań ogółem	% wskazań wg czynnika zmienności			
		Płeć		Wiek (lata)	
		K	M	60–70	70+
Znacząca i wszechstronna	6,2	86,3	13,7	90,1	9,9
Dobra, choć niepełna	20,7	60,2	30,8	72,6	27,4
Raczej mała i bardzo wycinkowa	30,2	38,3	61,7	42,7	57,3
Bardzo mała	20,5	24,4	75,6	33,8	66,2
Trudno mi to ocenić	22,4	40,1	59,9	46,3	53,7

Źródło: opracowanie własne.

Za główne źródła wiedzy na temat żywności funkcjonalnej respondenci wskazywali rodzinę i znajomych (40,2%), internet (32,2%), lekarza lub dietetyka (16,3%) oraz fachową literaturę (10,8%). O ile niski udział literatury fachowej jako źródła wiedzy o żywności funkcjonalnej jest niepokojący, to znaczący udział internetu zdaje się przeczyć obiegowym opiniom o pasywności seniorów w sferze komunikacji internetowej.

Żywność funkcjonalną zalicza się do żywności nowej generacji, często o charakterze innowacyjnym, stąd kolejnym krokiem badawczym było ustalenie

czasowej skłonności respondentów do jej zakupu. Uzyskane wyniki badań odniesiono do klasycznego modelu dyfuzji innowacji E.M. Rogersa (1971) (tab. 4). Zdaniem Gutkowskiej (2011, s. 108–119), innowacyjność konsumenta skłania jednostkę do wcześniejszego niż przeciętnie akceptowania nowości, a w konsekwencji kierowania swoich zachowań ku innowacjom.

Tabela 4

Sklonność do zakupu nowych produktów funkcjonalnych w odniesieniu do klasycznego modelu Rogersa

Sklonność do zakupu nowych produktów funkcjonalnych w czasie	Udział w strukturze badanej populacji (%)	Klasyczny model Rogersa (%)	
Kupuję nową żywność funkcjonalną natychmiast po pojawieniu się w sklepie – lubię mieć pierwszy taki produkt	2,4	innowatorzy	2,5
Kupuję nowy produkt funkcjonalny szybko, ale po pewnym namyśle	12,4	wcześni naśladowcy	13,5
Kupuję nowe produkty funkcjonalne po wypróbowaniu ich przez znajomych i ich pozytywnych opiniach	20,5	wczesna większość	34,0
Kupuję produkty funkcjonalne, gdy większość znajomych te nowe produkty już zakupiła i ocenia je pozytywnie	42,5	późni naśladowcy	34,0
Niechętnie kupuję nową żywność funkcjonalną	22,2	maruderzy	16,0

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie badań należy stwierdzić, że respondenci, z punktu widzenia ich innowacyjności, wykazują dość zachowawcze postawy na rynku nowej żywności funkcjonalnej. Większość z nich można zaliczyć do „późnych naśladowców” (36,%) bądź „maruderów” (28,2%), przy czym stwierdzony odsetek osób w tych grupach jest wyższy niż w klasycznym modelu Rogersa. Taki stan rzeczy może być po części wynikiem dość ograniczonej wiedzy badanych na temat produktów funkcjonalnych, co wykazano wcześniej.

Mimo wykazanej umiarkowanej innowacyjności badanych seniorów 62,1% stwierdziło, że udział żywności funkcjonalnej w ich codziennej diecie z roku na rok wzrasta. Niemniej jedynie 35,8% deklaruje systematyczne kupowanie produktów funkcjonalnych, 54,4% nabywa je od czasu do czasu, zaś 9,8% kupuje żywność funkcjonalną okazjonalnie.

Podstawowymi motywami, jakimi badani kierują przy zakupie tej formy żywności, są: dbałość o zdrowie, rozumiana zarówno jako profilaktyka, jak i niwelacja skutków chorób już istniejących (83,7%), namowa najbliższych (66,1%), zalecenia lekarza lub dietetyka (40,2%), chęć ograniczenia procesów starzenia się organizmu (38,9%).

Decydując się na zakup żywności funkcjonalnej, respondenci najczęściej preferują produkty: probiotyczne (67,3%), wzbogacone w witaminy i minerały (64,4%), o obniżonej zawartości tłuszczu i cholesterolu (57,2%), wysokobłonnikowe (46,8%), o obniżonej zawartości cukru i soli (38,9%).

Stwierdzona w badaniach mała częstotliwość zakupu żywności funkcjonalnej seniorów spowodowana jest, ich zdaniem, występowaniem wielu barier natury subiektywnej oraz obiektywnej. Za główne bariery w tym względzie respondenci wskazywali najczęściej: wysoką cenę żywności funkcjonalnej (63,5%), ograniczoną wiedzę własną o produktach funkcjonalnych (62,4%), obawę o wystąpieniu zmian właściwości organoleptycznych na skutek modyfikacji składu (44,7%), jak też i silnie ugruntowane przyzwyczajenia żywieniowe (38,3%). Niewielki odsetek badanych (13,8%) za barierę uznał obawę o bezpieczeństwo zdrowotne produktów funkcjonalnych.

Podsumowanie

Postępujący proces starzenia się społeczeństwa sprawia, że ludzie w wieku senioralnym stają się ważnym i perspektywnym segmentem konsumentów na rynku żywności, w tym żywności funkcjonalnej. Jest to segment ciągle mało rozpoznany z punktu widzenia ich potrzeb i oczekiwań. Z uwagi na wiek i związane z nim specyficzne potrzeby i ograniczenia żywieniowe ludzie starsi coraz częściej poszukują na rynku żywności specjalistycznej, o wysokiej jakości i działaniu prozdrowotnym. Odpowiedzią na takie zapotrzebowanie zdaje się być rozwój żywności funkcjonalnej. Jak wykazano w artykule, znaczący dynamizm rozwoju żywności funkcjonalnej nie idzie w parze z aktywnością nabywczą konsumentów wieku 60+ wobec tej żywności na rynku. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że seniorzy mimo pozytywnej postawy wobec produktów funkcjonalnych nabywają je stosunkowo rzadko, a ich wiedza na temat samych produktów jest ograniczona i wycinkowa. Istotną barierą w zakupie żywności funkcjonalnej, najczęściej wskazywaną przez badanych, jest jej zbyt wysoka cena.

Stwierdzone fakty powinny stanowić przyczynek do dalszych badań populacji seniorów oraz ich otoczenia rynkowego w celu lepszego zidentyfikowania specyficznych cech, postaw, preferencji, jak też mechanizmów determinujących ich zachowania nabywcze na rynku żywności funkcjonalnej. Niezależnie od badań niezbędny wydaje się też dalszy rozwój edukacji żywieniowej wśród konsumentów w wieku senioralnym, bowiem wiedza stanowi ważny czynnik wszelkich zachowań człowieka, w tym zachowań nabywczych na rynku produktów prozdrowotnych.

Bibliografia

- Andrzejewska, O. (2009). Rynek żywności funkcjonalnej. Wzrost – za jaką cenę? *Fresh & Cool Market*, 3, 22–28.
- Babicz-Zielińska, E., Zabrocki, R. (2007). Postawy konsumentów wobec prozdrowotnej wartości żywności. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 6 (55), 81–89.
- Błaszczak, A., Grześkiewicz, W. (2014). Żywność funkcjonalna – szansa czy zagrożenie dla zdrowia? *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 20 (2), 214–221.
- Bombol, M., Słaby, T. (2011). *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Dąbrowska, A., Babicz-Zielińska, E. (2011). Zachowania konsumentów w stosunku do żywności nowej generacji. *Hygiene Public Health*, 46 (1), 39–46.
- Gertig, H., Gawęcki, J. (2001). *Słownik terminologii żywieniowych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goryńska-Goldmann, E., Ratajczak, P. (2010). Świadomość żywieniowa a zachowania żywieniowe konsumentów. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4 (18), 41–48.
- Gutkowska, K. (2011). Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych jako warunek rozwoju rynku żywności. *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 108–119.
- Jeżewska-Zychowicz, M., Babicz-Zielińska, E., Laskowski, W. (2009). *Konsument na rynku nowej żywności. Wybrane uwarunkowania spożycia*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Klimczuk, A. (2011). Transfer technologii w kształtowaniu srebrnej gospodarki. W: M. Grzybowski (red.), *Transfer wiedzy w ekonomii i zarządzaniu* (s. 57–75). Gdynia: Wydawnictwo Uczelniane Akademii Morskiej w Gdyni.
- Koziorok, W., Baumgart, A., Babicz-Zielińska, E. (2012). Postawy i zachowania konsumentów wobec żywności prozdrowotnej. *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*, XLV (3), 1030–1034.
- Kozłowska-Strawska, J., Badora, A., Chwil, S. (2017). Żywność funkcjonalna i tradycyjna – właściwości i wpływ na postawy konsumentów. *Problemy Higieny Epidemiologicznej*, 98(3), 212–216.
- Lange, E. (2010). *Produkty owsiane jako żywność funkcjonalna*. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 3 (70), 7–24.
- Maison, D. (2013). Motywy i bariery zmiany postaw i zachowań żywieniowych. *Żywność Człowieka i Metabolizm*, XI (3), 192–212.
- Nestorowicz, R. (2011). Konsument wobec innowacji na rynku produktów żywnościowych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 661, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 73, 147–157.
- Okoń, D., Kowrygo, B., Rejman, K. (2017). Żywność prozdrowotna w opinii i zachowaniach konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 1 (366), 256–272.
- Pawlak-Lemańska, K. (2011). Nowe trendy w projektowaniu żywności funkcjonalnej. W: H. Mruk, R. Nestorowicz (red.), *Uwarunkowania sprawności innowacyjnej przedsiębiorstw* (s. 84–90). Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Pieszka, M., Pietras, M.P. (2010). Nowe kierunki w badaniach żywieniowych – nutrigenomika. *Roczniki Naukowe Zootechniki*, 37 (2), 83–103.
- Rogers, E.M., Schoemaker, F.F.S. (1971). *Communication in Innovations: A Cross-Cultural Approach*. New York: Free Press Macmillian Publishing.
- Roininen, K., Tuorila, H. (1999). Health and taste attitudes in the prediction of use frequency and choice between less healthy and more healthy snacks. *Food Quality Preference*, 10, 357–365.
- Sadowska, A., Rakowska, R., Świdorski, F. (2015). Projektowanie żywności funkcjonalnej zmniejszającej ryzyko wybranych chorób cywilizacyjnych. *Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego*, 2, 92–96.

- Tańska, M., Babicz-Zielińska, E., Przysławski, J. (2013). Postawy osób starszych wobec zdrowia i żywności o działaniu prozdrowotnym. *Problemy Higieny i Epidemiologii*, 94 (4), 915–918.
- Tomaszewska, M., Bilska, B., Grzesińska, W., Przybylski, W. (2014). Żywność funkcjonalna jako możliwość rozwoju polskich firm spożywczych. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 16 (3), 293–298.
- Zabrocki, R. (2015 b). Food Product Marketing: Concepts and Research .W: M. Gebarowski, T. Hermaniuk (red.), *Quality as a determinant of behaviours among consumers at the age 55+ on the food market* (s. 182–192). Celje: University of Maribor.
- Zabrocki, R. (2015a). Seniorzy jako segment konsumencki w usługach gastronomicznych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 865, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 38, 193–205.
- Zalega, T. (2012). *Konsumpcja, Determinanty. Teorie. Modele*. Warszawa: PWE.
- Zalega, T. (2013). Nowe trendy i makrotrendy w zachowaniach konsumenckich gospodarstw domowych w XXI wieku. *Konsumpcja i Rozwój*, 2 (5), 3–21.

Attitudes and Behaviors of Consumers Aged 60+ versus Functional Food

Keywords: seniors, functional foods, market behavior

Summary. The objective of the paper is to determine the attitudes and behaviors of people aged 60+ in the functional food market. The analysis was based on the original data obtained from the survey conducted in the period from January to June 2016 among 384 respondents from the Pomeranian region. It has been shown that the respondents have a positive or neutral attitude toward healthy food. They are characterized by low levels of innovation and small and fragmented knowledge of functional foods. The main motive for its acquisition is health care. Researchers buy functional foods from time to time or occasionally. Basic barriers to buying functional products by seniors are: high price, limited knowledge of products and well-established eating habits.

Translated by Romuald Zabrocki

Cytowanie

- Zabrocki, R., Suszek, A. (2018). Postawy i zachowania konsumentów w wieku 60+ wobec żywności funkcjonalnej. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (53), 219–232. DOI: 10.18276/miz.2018.53-19.