

Projekt ma na celu określenie, w jaki sposób informacje związane ze zdrowiem przekazywane przez stwierdzenia, symbole, etykiety i oznaczenia jako mogą wpływać na postawy konsumentów i ich intencje zakupu oraz umieszczenie tej problematyki zachowania konsumentów w szerszym kontekście całego systemu produkcji i dystrybucji produktów żywnościowych. Zamierzamy określić, jak polscy konsumenci kształtują swoje opinie o zdrowotności produktów żywnościowych i jak interpretują informacje związane ze zdrowiem w tym obszarze. Zbadamy różnice w motywacji konsumentów i ich zdolności percepcji informacji i symboli związanych ze zdrowiem oraz różnice w wyżywieniu i stanie zdrowia, które mogą wpływać na atrakcyjność produktów żywnościowych z określonymi efektami zdrowotnymi. Ocenimy znajomość wybranych informacji związanych ze zdrowiem i stosunek do nich. Określimy, w jakim stopniu posługiwanie się logotypami zdrowotnymi wpływa na percepcję zdrowotności w stosunku do standardowej etykiety zawierającej wyłącznie dane liczbowe. Przeanalizujemy rolę Internetu, szczególnie stron firm i mediów społecznych, w komunikowaniu ze społeczeństwem i wspieraniu konsumentów w podejmowaniu przemyślanej i korzystnych dla zdrowia wyborów żywności. Zidentyfikujemy nowe narzędzia dostarczania informacji związanych ze zdrowotnością produktów żywnościowych. Na podstawie naszych wyników badania zostaną wskazane dobre praktyki w zakresie komunikowania informacji związanych ze zdrowiem w marketingu żywności.

Rozpoczniemy od starannego i kompleksowego przeglądu literatury, który posłuży nam do opracowania kwestionariuszy ankiet. Przeanalizujemy oficjalne dokumenty i akty prawne odnoszące się do wykorzystania informacji związanych ze zdrowiem w marketingu żywności. Zidentyfikowaliśmy 3 kluczowe kategorie respondentów: menedżerów firm przetwórstwa rolno-spożywczego, dystrybutorów (hurtownicy i detaliści) i konsumentów. Wyniki otrzymane w analizach danych ilościowych zostaną wykorzystane do selekcji i sformułowania pytań, które zostaną zadane w trakcie indywidualnych wywiadów pogłębionych. Informacje uzyskane od przetwórców i dystrybutorów pomogą nam opracować kwestionariusz adresowany do polskich konsumentów. Wnioski płynące z jakościowych elementów naszego badania w połączeniu z analizą zawartości stron internetowych wybranych firm pozwolą na skonstruowanie serii studiów przypadku mających na celu przedstawienie najlepszych wzorców działania. W naszych badaniach planujemy wykorzystanie wybranych skali pomiarowych stosowanych w światowej literaturze przedmiotu dotyczącej wykorzystania informacji związanych ze zdrowiem w marketingu i konsumpcji żywności.

W kontekście wzrastającego obciążenia chorobami związanymi z dietą Światowa Organizacja Zdrowia podkreśliła znaczenie odżywiania jako czynnika ryzyka. Koncepcja wiadomego wyboru żywności stała się synonimem zachowania konsumentów do wyboru zdrowszych produktów poprzez dostarczanie informacji o wartościach odżywczych. Etykietowanie ma ważną rolę w identyfikacji produktów zgodnych z zalecanymi dietami i w zakresie oceny zdrowotności produktu. Jednocześnie nieinformacja związana ze zdrowiem stanowi istotne bodźce marketingowe, dostarczając przemysłowi spożywczemu możliwości różnicowania produktu na podstawie pozycjonowania związanego ze zdrowiem. Mimo że proces aprobowania i użycia informacji związanych ze zdrowiem jest silnie regulowany w Unii Europejskiej, stopień ich rozumienia, akceptacji i wykorzystania przez konsumentów jest mniej jasny.