

<p>Prof. dr. Vytautas Dikčius (VU EVAF)</p>	<p>LT: Veiksniai, sąlygojantys ketinimą pirkti įvairaus inovatyvumo maisto prekes skirtingose kultūrose</p> <p>EN: Factors, influencing purchase intention of food with different levels of innovation across different cultures</p>	<p>LT: Naujos technologijos keičia ne tik elektronikos pramonę ar mados industriją, bet ir maisto pramonę. Homogenizuoti vaisiai ir daržovės, funkciniai maisto produktai, saldainiai be kalorijų ir pagaliau auginama mėsa – tai tik dalis naujų technologijų maisto pramonėje. Maisto gamybos specialistai mato daug privalumų tokiame maiste. Tačiau jo pirkimas visiškai priklauso nuo vartotojo požiūrio, psichologinių vartotojų savybių ir kultūrinių ypatumų. Ankstesni tyrimai daug dėmesio kreipė į organinį, „žalią“ ir net funkcinį (praturtintą mineralais ir kitais papildais) maistą. Tuo tarpu tyrimai apie mažiau įprastą maistą kaip biologiškai modifikuotus baltymus, augintą mėsą ir pan. yra gana reti. Pakseresht et. al, (2022) atlikta sisteminė analizė nustatė tik 43 publikacijas šia tema. Tuo tarpu kiti autoriai konstatuoja gana kontraversiškus rezultatus (Min et al., 2024). Pagaliau naujų maisto technologijų ir jų priėmimo svarbą akcentuoja ir Marketing Science Institute savo tyrimų prioritetuose.</p> <p>EN: New technologies are changing not only the electronics or the fashion industry but also the food industry. Homogenized fruits and vegetables, functional foods, calorie-free sweets, and finally cultured meat are just some examples of the new technologies in the food industry. Food production specialists see many advantages in such food. However, its purchase completely depends on the consumer's attitude, psychological characteristics, and cultural characteristics of consumers. Previous research has focused on organic, "green" or functional (enriched with minerals and other supplements) foods. Meanwhile, studies on less common foods like bio-engineered proteins, cultured meat, etc. are quite rare. A systematic review performed by Pakseresht et al. (2022) identified only 43 publications on this topic. Meanwhile, other authors stated rather controversial results (Min et al., 2024). Finally, the Marketing Science Institute emphasizes the importance of new food technologies and their adoption in its research priorities.</p>
---	--	--