

KRYSTYNA GUTKOWSKA

SGGW – Warszawa

Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych jako warunek rozwoju rynku żywności

Wprowadzenie

Stosunek konsumentów do innowacji rynkowych, a więc również ich gotowość do zakupu nowych produktów jest konsekwencją specyficznej cechy ich osobowości, którą można nazwać innowacyjnością (*innovativeness*).

Źródeł zainteresowania innowacjami można szukać w naukach społecznych, a zwłaszcza socjologii, gdzie termin ten odnosi się do sytuacji, w której jednostki realizują społecznie uznawane cele, wykorzystując odmienne niż powszechnie znane i akceptowane środki. Taki sposób podejścia świetnie pasuje do innowacji w procesie konsumpcji, gdzie można by przyjąć, że potrzeby, mające zarówno swój społeczny rodowód, jak i społeczną legitymizację, mogą być realizowane za pomocą różnych środków, zarówno powszechnie uznawanych, jak i nieuznawanych, konwencjonalnych, jak również spektakularnych. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z postawami czy zachowaniami konformistycznymi, podczas gdy w drugim – z innowacyjnymi, które czasami mogą mieć też charakter dewiacji, jeśli w procesie realizacji potrzeb korzysta się ze środków społecznie lub prawnie nieuznawanych.

Jak wspomniano, innowacyjność jest cechą osobowości człowieka, którą stanowi struktura względnie trwałych cech człowieka, predestynujących go do przejawiania określonych zachowań. Innowacyjność, jako jedna ze składowych tak rozumianej osobowości, skłaniać będzie jednostkę posiadającą tę cechę do wcześniejszego niż przeciętnie akceptowania nowości, a w konsekwencji kierowania swoich zachowań ku innowacjom. Osobowość obiektywizowana w zachowaniach społecznych jest nie tylko określana i oceniana przez innych, ale stanowi też swoiste kryterium odróżniania jednych jednostek od innych. Można uznać, że każda ze składowych cech osobowości człowieka, a więc również innowacyjność, może być podstawą do odróżniania się człowieka od innych osób, co stanowi też podstawę do typologizacji ludzi ze względu na cechę innowacyjności. Tak więc wyróżnia się: pionierów, wczesnych naśladowców, wczesną większość, późną większość oraz maruderów. Tak określone typy konsumentów wyróżniają się wieloma specyficznymi cechami, zarówno demograficznymi (m.in. wiek, płeć, stan rodzinny), socjoekonomicznymi (m.in. wykonywany zawód, poziom wykształcenia, pozycja w społeczeństwie, tj. prestiż lub status, poziom zintegrowania z grupą, poziom zamożności, sytuacja dochodowa), jak i psychograficznymi (m.in. ekstrawertyzm, otwartość, optymizm, radość życia) [Gutkowska, Ozimek, 2005;

Gatignon i Robertson, 1985; Kowalczyk 2008, 2009; Im, Bayus, Mason, 2003; Venkatraman i Price, 1990; Mazurek-Łopacińska 2003; Garbarski, 1998].

W kontekście różnych badań można stwierdzić, że innowatorzy, a zwłaszcza wcześnie naśladowcy kreują rynek dla nowych marek i nowych produktów najpierw przez manifestowanie ich używania przed naśladowcami, a później popularyzowanie pozytywnego do nich nastawienia. Z tego tytułu specjaliści od marketingu, również ci, którzy współpracują z producentami żywności, powinni szczególne zainteresowanie skupiać na grupie wczesnych naśladowców, ponieważ to oni stanowią *force market* dla nowych produktów. Skuteczne wykorzystanie ich do takiej roli wymaga dogłębnego rozpoznania ich socjodemograficznej, ekonomicznej i psychograficznej charakterystyki, co umożliwi dotarcie do nich z odpowiednimi komunikatami marketingowymi, a w efekcie może przesądzić o powodzeniu lub porażce wprowadzenia na rynek nowego produktu.

Innowacje i innowacyjność na rynku żywności

Współczesny rynek żywności charakteryzuje się relatywnie wysokim poziomem innowacyjności, co jest konsekwencją coraz bardziej różnicujących się oczekiwań konsumentów pod adresem produktów żywnościowych. Konsumenty oczekują bowiem od żywności nie tylko zaspokojenia głodu, ale również zaspokojenia pragnień hedonistycznych (produkty smaczne, ale niekoniecznie zalecane ze względów zdrowotnych), zachowania zgrabnej sylwetki (produkty typu *light*), uzyskania lub zwiększenia sił witalnych (napoje energetyzujące), oszczędzania czasu przy przygotowywaniu posiłków (produkty wysoko przetworzone czy gotowe do spożycia, tzw. *ready to eat* lub inaczej mówiąc wygodne) czy też sprzyjania zachowaniu walorów środowiska naturalnego (żywność produkowana metodami ekologicznymi).

Charakterystyczną cechą zachowań konsumentów wobec innowacyjnych produktów żywnościowych jest to, że znacznie częściej pozyskują oni informacje na ich temat z formalnych źródeł marketingowych, takich jak prasa, telewizja, radio, specjalistyczne opracowania lub broszury, niż ze źródeł osobistych, tj. od rodziny czy znajomych.

Na podstawie prowadzonych badań¹ na temat postaw młodych konsumentów wobec żywności typu *light* można stwierdzić, że przeważająca część respondentów wiedzę o produktach *light* uzyskuje z informacji na opakowaniu, z reklamy i z prasy, a więc właśnie z formalnych źródeł informacji. Przeprowadzone badania potwierdziły też, że innowacyjność jako cecha osobowości konsumentów odnosi się jedynie do niewielkiej zbiorowości konsumentów, do której należą osoby raczej młodsze, reprezentujące wyższy poziom wykształcenia i mieszkające w większych miastach. Zdaniem badanych, głównymi nabywcami produktów typu *light* są osoby o specyficznych cechach charakterologicznych, które powodują, że nie boją się one wypróbować produktów innowacyjnych.

¹ K. Gutkowska i in., *Zachowania młodych konsumentów na rynku produktów typu „light”*, „Żywność Człowieka i Metabolizm” 2004, 31, supl., s. 119-125.

Stosunek konsumentów do innowacji na rynku żywności

Z badań przeprowadzonych w Zakładzie Badań Konsumpcji SGGW w Warszawie wynika, że polscy konsumenci raczej nie przejawiają postaw innowacyjnych wobec żywności, a zwłaszcza nie przejawiają zwykle zachowań związanych z zakupem nowych produktów żywnościowych. Uszczegóławiając tę ogólną konstatację, należy powiedzieć, że – zgodnie z wynikami badań jakościowych i ilościowych zrealizowanych w ramach różnych projektów badawczych² – konsumenci mają świadomość zmian zachodzących na polskim rynku żywności i dostrzegają nowe produkty na tym rynku. Niektóre z tych produktów postrzegają pozytywnie, zwłaszcza te, które wzbogacane są substancjami o znaczeniu prozdrowotnym, jakkolwiek generalnie oczekują od żywności naturalności i świeżości, jako podstawowych atrybutów jej jakości.

W tym kontekście nie dziwi fakt, że konsumenci nie dążą do tego, by jako pierwsi mieć nowy produkt żywnościowy, na co wskazują wyniki badań³. Jedynie co dziesiąty badany deklarował, że lubi mieć pierwszy nowy produkt, jaki pojawia się na rynku żywności. Najczęściej badani twierdzili, że kupują nowy produkt, chociaż po pewnym namyśle. Opinię taką wyrażał co piąty badany, niezależnie od płci.

Nieco mniej badanych zaliczyć można do „wczesnej większości”, którą stanowić mogą ci, którzy kupują nowy produkt wtedy, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali, odpowiedź taką nieco częściej formułowały kobiety. „Późną większość” stanowili ci badani, którzy deklarowali, że kupują nowy produkt wówczas, gdy większość znajomych już go nabyła i oceniła pozytywnie. Chociaż generalnie mężczyźni okazali się nieco bardziej otwarci na nowości, to jednocześnie spośród nich przede wszystkim rekrutowali się tradycjoniści, którzy wyrażali opinie, że niechętnie kupują nowości rynkowe.

Zgodnie z przypuszczeniami postawę akceptującą innowacje na rynku żywności częściej reprezentowali młodzi konsumenci, ale nie najmłodszy. Najbardziej tradycyjni okazali się zaś najstarsi badani, spośród których blisko połowa stwierdziła, że niechętnie kupuje nowości rynkowe, a tylko nieliczni wyrazili opinię, że lubią jako pierwsi mieć nowy produkt.

„Wczesną większość” na rynku żywności częściej stanowili młodzi konsumenci, spośród których aż blisko co trzeci wyraził opinię, że kupuje nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle, podczas gdy wśród starszych respondentów takich odpowiedzi było znacznie mniej.

„Późną większość”, a więc tych, którzy kupują nowość rynkową wówczas, gdy większość znajomych już ją nabyła i pozytywnie oceniła, stanowili badani reprezentujący różne przedziały wiekowe, co może sugerować, że zmienna wieku jako indywidualne kryterium innowacyjności nie spełnia roli kryterium wyraźnie różnicującego (tablica 1).

² VII ramowy program UE nt. Traditional United Europe Food TRUEFOOD (Żywność tradycyjna w zjednoczonej Europie); projekt „BIOŻYWNOŚĆ – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego”, współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

³ Badania przeprowadzone 2004 r. na próbie 1250 respondentów zamieszkałych w dwóch różnych ze względu na kryteria makroekonomiczne województwach, tj. mazowieckim i świętokrzyskim. Szerzej omówiono je w publikacji: K. Gutkowska, I. Ozimek, *Zachowania konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, SGGW, Warszawa 2005.

Tablica 1

Reakcje respondentów na nowe produkty żywnościowe pojawiające się na rynku według wieku badanych (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Wiek badanych					
		18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 lat i więcej
Kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle	21,4	28,0	22,5	23,1	19,0	15,6	13,8
Kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali	18,5	22,0	18,4	14,1	19,0	26,6	15,0
Niechętnie kupuję nowości rynkowe	18,1	13,3	12,6	15,5	20,8	24,8	42,5
Kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie ocenia	16,4	14,0	17,5	18,4	16,0	10,1	18,8
Lubię pierwszy/a mieć nowy produkt	9,6	8,0	13,2	10,5	6,7	7,3	6,3
Brak opinii	16,1	14,7	15,9	18,4	18,6	15,6	3,8

Źródło: Badania własne, Zakład Badań Konsumpcji SGGW, Warszawa 2005.

Chociaż na podstawie teorii dyfuzji innowacji domniemywać można, że osoby z wyższym wykształceniem przejawiają większą skłonność do kupowania nowości rynkowych, to w kontekście uzyskanych danych empirycznych nie można w pełni potwierdzić tej prawidłowości, jakkolwiek najmniejszą skłonność ku takiemu postępowaniu wykazywali konsumenci z wykształceniem co najwyżej zawodowym. Natomiast najbardziej proinnowacyjni okazali się badani legitymujący się wykształceniem średnim, spośród których częściej niż co dziesiąty deklarował, że lubi pierwszy mieć nowy produkt.

Najmniej podatni na opinię znajomych o korzystnych walorach nowego produktu byli respondenci z wyższym wykształceniem, którzy istotnie częściej przejawiali zainteresowanie zakupem nowego produktu po pewnym zastanowieniu, a więc być może po zasięgnięciu raczej formalnych informacji na ten temat (tablica 2).

Uwzględniając liczbę osób w gospodarstwie domowym można zauważyć, że najbardziej zainteresowane innowacjami na rynku żywności są osoby reprezentujące wieloosobowe gospodarstwa domowe, spośród których 13,9% wyraziło opinię, że lubią jako pierwsi mieć nowy produkt, oni też rzadziej poddawali się opinii innych. Potwierdziły to również wyniki analizy, uwzględniające fakt posiadania na utrzymaniu dzieci do lat 18, z których wynika, że respondenci mający większą liczbę dzieci na utrzymaniu częściej deklarowali, że lubią pierwsi mieć nowy produkt. Tymczasem osoby samotne i nie posiadające dzieci na utrzymaniu częściej deklarowały, że niechętnie kupują nowości rynkowe. Najmniej innowacyjni okazali się respondenci samotnie prowadzący gospodarstwo domowe, spośród których blisko co trzeci badany wyraził pogląd, że niechętnie kupuje nowości rynkowe.

Zaskakujące jest spostrzeżenie, że osoby uzyskujące niższy dochód częściej wyrażały zainteresowanie nabyciem nowego produktu. Być może ci konsumenci korzystają z pewnych form aktywizacji sprzedaży, które czasem mają zastosowanie do nowych, zwłaszcza niemarkowych produktów, aby zainteresować konsumentów ich nabyciem. Zwraca jednak

uwagę fakt, że kupujący nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle to najczęściej osoby uzyskujące najwyższy dochód. Można sądzić, że osoby te mniej impulsywnie reagują na nowości rynkowe, czynią to bardziej racjonalnie, korzystając z pozyskanych informacji i wiedzy, która stanowi niezbędny komponent ich postaw wobec nowości rynkowych (tablica 3).

Tablica 2

Reakcje respondentów na nowe produkty żywnościowe pojawiające się na rynku według poziomu wykształcenia (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Poziom wykształcenia respondentów			
		podstawowe/ zawodowe	średnie	pomaturalne	wyższe
Kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle	21,4	11,9	20,6	19,2	30,5
Kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali	18,5	20,1	14,6	25,1	18,0
Niechętnie kupuję nowości rynkowe	18,1	24,9	17,0	13,3	16,9
Kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie ocenia	16,4	19,0	18,7	18,2	10,8
Lubię pierwszy/a mieć nowy produkt	9,6	7,8	11,3	8,9	9,4
Brak opinii	16,1	16,4	17,7	15,3	14,4

Źródło: Jak w tablicy 1.

Tablica 3

Reakcje respondentów na nowe produkty żywnościowe pojawiające się na rynku według średniego dochodu netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Średni miesięczny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym				
		poniżej 300 zł	301-500 zł	501-700 zł	701-900 zł	ponad 900 zł
Kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle	21,4	12,9	21,5	22,4	19,7	26,1
Kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali	18,5	14,2	18,6	17,7	18,3	21,7
Niechętnie kupuję nowości rynkowe	18,1	17,4	15,4	21,7	21,6	14,9
Kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie ocenia	16,4	16,8	19,9	16,1	15,9	13,0
Lubię pierwszy/a mieć nowy produkt	9,6	17,4	8,0	5,7	10,1	10,9
Brak opinii	16,1	21,3	16,7	16,4	14,4	13,4

Źródło: Jak w tablicy 1.

Ciekawym uzupełnieniem przywołanych wyników badań mogą być rezultaty badań dotyczących innowacyjnych postaw młodych konsumentów wobec produktów żywnościowych⁴. Jako przykłady produktów innowacyjnych respondenci podawali nazwy konkretnych produktów nowo wprowadzanych na rynek, jak również wymieniali grupy produktów, które wydają im się najbardziej innowacyjne lub w których pojawia się najwięcej nowości produktowych.

Ponad połowa młodych ludzi, niezależnie od płci, definiowała nowy produkt żywnościowy jako taki, którego sami nie zauważyli do tej pory na rynku, czyli wskazując na „nowość” jako właściwe pojęcie dla nowego produktu żywnościowego. Nie oznacza to jednak, iż produkt ten wcześniej na rynku nie był dostępny – znajdował się on jedynie poza obszarem zainteresowania młodych konsumentów. Badani kojarzyli również nowe produkty żywnościowe z konkretnymi produktami, które można przyporządkować do poszczególnych grup produktów. Najczęściej były to słodczyce (26,3%), gdzie podawane były przykłady konkretnych produktów postrzeganych jako nowe. Poza tym wymieniano również żywność funkcjonalną (13,8%), wygodną (3,1%), przekąski (3,1%) oraz żywność genetycznie modyfikowaną (1,3%).

Badani proszeni o spontaniczne podanie trzech skojarzeń, które przychodzą im na myśl, kiedy słyszą pojęcie „nowy produkt żywnościowy”, najczęściej wymieniali: nowy smak, nowe opakowanie, atrakcyjna cena, reklama, promocja, nowa firma na rynku, degustacja, nowe składniki produktu.

Poproszeni o określenie czynnika decydującego o tym, że dany produkt można nazwać nowym produktem żywnościowym, najczęściej wskazywali na wprowadzenie nowego smaku do już istniejącej linii produktów. Uwzględniając płeć respondentów, można zauważyć, że zarówno dziewczęta, jak i chłopcy podawali wprowadzenie nowych dodatków (np. bakalie, kawałki owoców, ziarna zbóż) i zmianę dotychczasowych składników jako czynniki mogące spowodować postrzeganie dotychczas istniejącego produktu jako innowację. Zwraca uwagę fakt, że dziewczęta częściej niż chłopcy wspominały o nowym smaku jako czynniku powodującym postrzeganie produktu jako nowy, chłopcy natomiast częściej wskazywali na wprowadzenie nowych składników (np. bakalie, ziarna zbóż).

Jako najważniejszy czynnik skłaniający ich do wypróbowania i zakupu nowego produktu żywnościowego wymieniali atrakcyjną cenę (33,8%), nowy smak (31,9%), reklamę przykuwającą uwagę (20,7%) oraz napis „NOWY” na opakowaniu dobrze znanego im produktu (20,7%). Na dalszych miejscach wymieniane były takie czynniki, jak: opakowanie (18,8%), promocja (18,8%), opinia znajomych na temat danego produktu (19,4%). Uwzględniając płeć respondentów, warto zauważyć, iż dziewczęta jako pierwszy czynnik wymieniały nowy smak, dalej atrakcyjną cenę oraz napis „NOWY” na opakowaniu. Chłopcy natomiast największą wagę przypisali atrakcyjnemu opakowaniu oraz atrakcyjnej cenie.

Warto zauważyć, że starsza młodzież, otrzymująca kieszonkowe oraz określająca sytuację dochodową swojej rodziny jako przynajmniej przeciętna, częściej uzasadniała skłon-

⁴ Badanie zrealizowane zostało na przełomie lutego i marca 2007 r. na próbie 160 warszawskich licealistów, w ramach pracy magisterskiej Pauliny Ryzko przygotowanej w Zakładzie Badań Konsumpcji SGGW w Warszawie pod kierunkiem prof. dr hab. Krystyny Gutkowskiej. Decyzję o wyborze takiej grupy badawczej uzasadniała wcześniej stwierdzona prawidłowość, że nowocześni, to przede wszystkim młodzi mieszkańcy wielkich miast.

ność do spróbowania i zakupu nowego produktu chęcią „zabłyśnięcia” wśród znajomych, niż osoby młodsze, nie otrzymujące kieszonkowego i relatywnie gorzej oceniające sytuację dochodową swoich rodzin. Można więc przypuszczać, że innowacyjność na rynku żywności w segmentach młodych konsumentów ujawnia się zwłaszcza w starszych kategoriach wiekowych młodzieży, dysponujących większą siłą nabywczą, a więc pochodzących z rodzin o lepszej sytuacji finansowej.

Respondentów proszono o wymienienie czynników, na które zwracają uwagę podczas zakupu nowego produktu żywnościowego. Okazało się, iż młodzi ludzie szczególną uwagę zwracali na cenę produktu, a w dalszej kolejności na łatwość przyrządzania (8,1%), brak konserwantów i dodatków chemicznych (6,3%) oraz markę lub producenta produktu (6,3%).

Poproszono ich również o ustosunkowanie się do zaproponowanych stwierdzeń, aby ustalić ich postawy wobec nowych produktów żywnościowych. Co trzeci badany deklarował, że kupuje nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle. Dla młodych ludzi ważna jest również opinia znajomych na temat nowego produktu. Blisko 1/3 respondentów odpowiedziała, że kupuje nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie oceniła. Co piąty badany zadeklarował, że kupuje nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali. Tylko nieliczni (5%) ankietowani odpowiedzieli, iż niechętnie kupują nowe produkty żywnościowe.

Biorąc pod uwagę płeć respondentów, można zauważyć, iż dziewczęta kupują nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle, podczas gdy chłopcy częściej kupują go dopiero w momencie pozytywnej oceny większości znajomych. Dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym respondenta nie wpływał na postawy wobec nowego produktu żywnościowego. Niezależnie od dochodów młodzież deklarowała, iż kupuje nowości dość szybko, chociaż po pewnym namyśle. Respondenci oceniający swoją sytuację finansową jako bardzo dobrą i przeciętną deklarowali, iż kupują nowości szybko, chociaż po pewnym namyśle. Młodzież, która oceniła sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego jako dobrą, kupuje nowości dopiero po zasięgnięciu opinii znajomych. Znamienne jest, że wśród oceniających sytuację finansową gospodarstwa domowego jako trudną nie odnotowano ani jednego przypadku odpowiedzi „lubię jako pierwszy mieć nowy produkt”, podczas gdy w pozostałych kategoriach badanych takie odpowiedzi się zdarzały i to najczęściej wśród oceniających tę sytuację jako dobrą i bardzo dobrą.

Młodzież, która otrzymuje kieszonkowe, to częściej „wcześni innowatorzy” i osoby reprezentujące wyższy poziom innowacyjności, jeśli przyjąć, że odpowiedź typu „lubię pierwszy/a mieć nowy produkt” jest wskaźnikiem takiej cechy.

Badani oceniali też postępowanie rówieśników kupujących nowości na rynku żywności. Zdecydowana większość uznała, że młodzież kupuje nowe produkty w celu ich wypróbowania. Za mniej znaczące czynniki badani uznali chęć wyróżnienia się spośród rówieśników i chęć chwalenia się, że jako pierwsi nabyli nowy produkt, przy czym w tym przypadku zauważono pewne różnice w odpowiedziach ze względu na płeć badanych (tablica 4).

Niezależnie od wieku twierdzili, że powodem zakupu nowych produktów żywnościowych przez rówieśników jest chęć ich wypróbowania. Zwraca uwagę fakt, że badani w wieku 17 lat częściej niż pozostali podkreślali, że przyczyną była też chęć wyróżniania się.

Dochód netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym respondenta nie był czynnikiem różnicującym poglądy młodzieży na temat zakupu nowości przez rówieśników. Młodzież oceniająca swoją sytuację finansową jako dobrą, nieco częściej wyrażała przekonanie, że ich rówieśnicy kupują nowe produkty żywnościowe, ponieważ chcą w ten sposób zwrócić na siebie uwagę innych.

Tablica 4

**Ocena postaw rówieśników wobec nowych produktów żywnościowych
w opinii respondentów (w %)**

Wyszczególnienie	Ogółem
Chcą po prostu spróbować nowego produktu żywnościowego	78,1
Chcą się wyróżnić spośród rówieśników	8,8
Lubią się chwalić, że jako pierwsi nabyli nowy produkt żywnościowy	8,8
Kupują nowy produkt żywnościowy, ponieważ wynika to z ich charakteru – zawsze kupują nowe produkty jako pierwsi	4,4

Źródło: Badania własne, Zakład Badań Konsumpcji SGGW, Warszawa 2008.

Badanych proszono też o wskazanie cech, jakie ich zdaniem mogą być przypisane innowatorom. Określając osobę innowatora wskazywano przede wszystkim na następujące cechy: spontaniczność, lubienie ryzyka, optymizm oraz wesołość. Płeć nie była w tym przypadku czynnikiem różnicującym. Zarówno dziewczęta, jak i chłopcy uznali, że osoba innowacyjna na rynku żywności to osoba spontaniczna, optymistycznie nastawiona do życia i lubiąca ryzyko. Na sposób określania cech innowatorów nie wpływały różnicujące takie zmienne, jak: liczba osób w gospodarstwie domowym, dochody netto na jedną osobę w gospodarstwie domowym, otrzymywanie kieszonkowego i subiektywna ocena sytuacji finansowej dokonana przez respondenta.

Te same zmienne nie wpływały również na deklarowane zachowania badanych wobec nowych produktów. W każdym przypadku najczęściej wybieraną odpowiedzią było deklarowanie sprawdzenia ceny nowego produktu, a następnie zastanowienie się czy warto go kupić lub sprawdzenie ceny produktu i w sytuacji, jeśli cena nie będzie zbyt wygórowana, kupno nowego produktu, tłumacząc to najczęściej tym, że „przecież niczym nie ryzykuję”.

Respondenci ustosunkowali się również do stwierdzeń, które miały na celu poznanie ich stosunku do nowych produktów żywnościowych. Blisko połowa badanych postrzegala nowy produkt żywnościowy jako taki, który dotąd nie występował na rynku, a co czwarty respondent wyrażał przekonanie, że konsumenci kupują nowe produkty z ciekawości. Warto dodać, że innowacyjni konsumenci na rynku żywności postrzegani są jako osoby lubiące ryzyko, poszukujący w żywności nowych właściwości oraz osoby o dochodach wyższych niż przeciętne. Można też zauważyć, że większość stwierdzeń spotkała się z akceptacją znikomej części badanych (tablica 5).

Młodzi ludzie najczęściej deklarowali, że o nowościach dowiadują się z reklam lub promocji w miejscach sprzedaży, jednak przy wyborze i podczas zakupów kierują się opinią znajomych i rodziny.

Tablica 5

Stosunek respondentów do podanych stwierdzeń, wyrażających istotę nowego produktu żywnościowego i innowacyjności (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem
Nowy produkt żywnościowy to taki, który nigdy wcześniej nie był dostępny na rynku	44,4
Ludzie kupują nowe produkty żywnościowe, ponieważ chcą zaspokoić swoją ciekawość	25,6
Ludzie kupujący nowe produkty żywnościowe to osoby lubiące ryzyko	16,9
Nowy produkt żywnościowy to taki, w którym zmieniono np. smak, opakowanie, składniki	15,6
Ludzie kupują nowe produkty żywnościowe, ponieważ szukają w nich nieznanych dotąd właściwości	15,0
Ludzie kupujący nowe produkty żywnościowe to ludzie o wyższych dochodach niż przeciętne dochody	15,0
Ludzie kupujący nowe produkty żywnościowe to ludzie lubiący wyróżniać się spośród swoich znajomych	10,0
Na rynku mało jest nowych produktów żywnościowych	9,4
Ludzie kupują nowe produkty żywnościowe, ponieważ czują się w ten sposób wyróżnieni	8,1
Chęć kupowania nowych produktów żywnościowych jest cechą wrodzoną	7,5
Ludzie boją się tego, czego nie znają	6,9
O nowych produktach żywnościowych ludzie dowiadują się z reklam	6,9
O nowych produktach żywnościowych ludzie dowiadują się od znajomych lub rodziny	6,9
Ludzie kupujący nowe produkty żywnościowe to ludzie młodzi	6,9
To czy ludzie kupują nowe produkty żywnościowe ma ścisły związek z ich charakterem	6,9
Ludzie kupują nowości, ponieważ wzrasta wtedy ich prestiż w środowisku	6,9
Aby produkt żywnościowy uznać za nowy, wystarczy na jego opakowaniu umieścić napis „NOWY”	5,0
O nowych produktach żywnościowych ludzie dowiadują się w miejscu sprzedaży	5,0
Informacje o nowych produktach nie są dostępne na rynku	5,0
Ludzie kupują nowe produkty żywnościowe, ponieważ lubią być później pytani o opinię na temat tego produktu	5,0
Ludzie są odporni na reklamy i nie kupują nowych produktów żywnościowych pod ich wpływem	4,4
Ludzie polegają na własnych doświadczeniach i nieufnie podchodzą do rad i opinii innych	3,8
Ludzie nie kupują nowych produktów żywnościowych	3,8
Ludzie boją się kupować nowe produkty żywnościowe	3,1

Źródło: Jak w tablicy 4.

Młodzież nie traktuje nowych produktów żywnościowych jako takich, którymi może zaimponować swoim rówieśnikom. W większości badani uważali, że młodzi ludzie kupujący nowości chcą przede wszystkim zaspokoić własną ciekawość. W obrębie tego segmentu konsumentów próba zaimponowania rówieśnikom odbywa się raczej za pomocą markowej odzieży lub wysokiej klasy sprzętu elektronicznego. Z przeprowadzonych dotychczas badań wynika natomiast, że za pomocą nowych produktów żywnościowych próbują zwiększyć swój prestiż wśród znajomych starsi konsumenci, eksperymentując z nowymi smakami czy potrawami innej kuchni świata.

Reasumując, można stwierdzić, że konsumenci w Polsce reprezentują raczej średni poziom innowacyjności wobec produktów żywnościowych. Względnie wyższy poziom charakteryzuje młodszych konsumentów, lecz nie bardzo młodych, o lepszej subiektywnie sytuacji dochodowej i wyższym poziomie wykształcenia.

Młodzi konsumenci są bardzo specyficzną grupą docelową dla innowacyjnych producentów. Są otwarci na nowości, ale jednocześnie stawiają wysokie wymagania producentom żywności. Są oni świadomymi konsumentami i dobrze wiedzą, czego oczekują od nowego produktu i jakich właściwości w nim szukają. Reprezentują pozytywne nastawienie wobec nowych produktów żywnościowych, a ich decyzje nabywcze warunkuje nie tylko chęć ich spróbowania, ale również atrakcyjna cena. Jak zauważono, innowacyjna żywność nie jest traktowana przez młodych konsumentów w kategoriach produktów „statusotwórczych”, a więc takich, dzięki którym młodzi ludzie zyskują w oczach swoich rówieśników.

Mimo skłonności części konsumentów do zainteresowania się i zakupu nowych produktów żywnościowych należy podkreślić, że skłonność ta zwykle konfrontowana jest z przyzwyczajeniami i upodobaniami smakowymi konsumentów. Czynniki te stanowią ważne determinanty ich decyzji zakupowych. Można wręcz powiedzieć o swoistej barierze sensorycznej, a w konsekwencji i hedonistycznej, której przełamanie nie jest łatwe, a związane z tym ograniczenia tłumaczy konflikt między tym co konsumenci wiedzą na temat żywności a tym co wybierają, kierując się właśnie smakiem i przyzwyczajeniami.

Warto również zwrócić uwagę na to, że jakkolwiek żywność zaspokaja również potrzeby uznania i rozwoju osobistego, to w większości wypadków „statusotwórczy” charakter nowych produktów żywnościowych przez wzgląd na ograniczone możliwości eksponowania zachowań żywieniowych wobec nich daje prym dążeniom hedonistycznym, a ich realizacja za pomocą nowych produktów jest obciążona ryzykiem.

Tak więc, mimo że rynek żywności należy zarówno w Polsce, jak i na świecie do bardziej innowacyjnych sektorów, w dużej mierze ze względu na wspomniane wcześniej zmieniające się oczekiwania konsumentów wobec żywności, to sukces innowacyjnych produktów żywnościowych zależy zwłaszcza od działań promocyjnych, które miałyby na celu przełamanie dysonansu między poszczególnymi komponentami postaw konsumenckich wobec żywności, żeby nie tylko poinformować konsumentów o nowych produktach, ale także wykształcić pozytywne do nich przekonanie, a w konsekwencji odpowiednie zachowania nabywcze. Warto też pamiętać o konieczności przełamania bariery sensorycznej wśród konsumentów przez szerokie działania promocji sprzedaży, wśród których degustowanie nowych produktów wydaje się nie do przecenienia, tym bardziej że jest to jedna z najbardziej akceptowanych form promocji żywności wśród konsumentów.

Bibliografia

- Garbarski L., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1998.
- Gatignon H., Robertson T. S., *Innovative decision processes*, (w:) T. S. Robertson, H. H. Kassarian (red.), *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York 1991.

- Gutkowska K., Ozimek I., *Zachowania konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, SGGW, Warszawa 2005.
- Gutkowska K., Ozimek I., *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności*, SGGW, Warszawa 2008.
- Gutkowska K. i inni, *Zachowania młodych konsumentów na rynku produktów typu „light”*, „Żywnienie Człowieka i Metabolizm” 2004, 31, supl.
- Im S., Bayus B. L., Mason Ch. H., *An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics and new-product adoption behavior*, „Journal of Academy of Marketing Science” 2003, vol. 31/1.
- Kowalczyk I., *Postawy polskich konsumentów wobec nowych produktów żywnościowych*, (w:) M. Adamowicz (red.), *Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu*, tom I, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008.
- Kowalczyk I., *Poziom i uwarunkowania neophobia żywnościowej polskich konsumentów*, (w:) M. Jeżewska-Zychowicz (red.), *Nieznana żywność a postawy i zachowania konsumentów*, Wydawnictwo SCRIPT, Warszawa 2009.
- Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003.
- Venkatraman M. P., Price L. L., *Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement and Implications*, „Journal of Business Research” 1990, 20.

Streszczenie

pozytywna reakcja na nowe produkty żywnościowe, wynikająca ze zmieniających się oczekiwań konsumentów wobec żywności, jest warunkiem *sine qua non* rozwoju rynku żywności. Ta konstatacja w konfrontacji ze stwierdzaną niską skądinąd skłonnością do nabywania nowych produktów żywnościowych może być postrzegana jako bariera rozwoju rynku żywności. Innowacyjne postawy, jak wskazują wyniki badań, wobec żywności przejawia niewielka grupa konsumentów, charakteryzująca się wyższym niż przeciętnie poziomem innowacyjności, która to cecha osobowości współistnieje najczęściej z odpowiednimi zmiennymi socjoekonomicznymi (m.in. młodszy wiek, wyższy status społeczny, dobra sytuacja finansowa) i psychograficznymi (m.in. optymizm, radość życia, otwartość, tolerancja).

Słowa kluczowe: innowacje na rynku żywności, innowacyjność konsumentów, postawy konsumentów wobec nowych produktów żywnościowych.

Summary

The positive reaction to new food products, resulting from the consumers' changing expectations towards foods is *condicio sine qua non* of the food market development. This ascertainment, confronted with the stated, otherwise, low propensity to buy new food products,

may be perceived as a barrier for the food market development. Innovative attitudes, as the results of surveys show, towards foods are exhibited by a small group of consumers, characterising by higher than the average level of innovativeness; this feature of personality coexist most often with the relevant socio-economic variables (e.g. young age, higher social status, good financial situation) and psychographic ones (e.g. optimism, joy of life, openness, tolerance).

Key words: innovations in the market for foods, consumer innovativeness, consumers' attitudes towards new food products.