

Sylwia Żakowska-Biemans, Krystyna Gutkowska, Marta Sajdakowska
SGGW w Warszawie

Segmentacja konsumentów z uwzględnieniem skłonności do zaakceptowania innowacji w produktach żywnościowych pochodzenia zwierzęcego

Streszczenie

Mimo zmian obserwowanych w sferze produkcji i dystrybucji żywności udział produktów o atrybutach innowacyjnych jest relatywnie niski, co skłania do rozpoznania czynników popytowych determinujących skłonność do zaakceptowania innowacji.

Cel: Podstawowym celem badania było rozpoznanie czynników wpływających na stosunek polskich konsumentów do zmian w ofercie rynkowej żywności i różnicujących skłonność do zaakceptowania innowacji w produktach żywnościowych pochodzenia zwierzęcego.

Materiał i metody: Badanie zrealizowano metodą wywiadów bezpośrednich z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu z grupą 1000 konsumentów powyżej 15. roku życia w okresie od 8 do 16 czerwca 2011 roku.

Wyniki: W wyniku analizy skupień wyodrębniono dwa segmenty określone jako entuzjaści (35%) i sceptycy nowości (65%). W segmencie skupiającym entuzjastów dominowały osoby młodsze z wyższym poziomem wykształcenia, dobrą sytuacją dochodową, które pozytywnie odniosły się do zmian w ofercie rynkowej żywności i produktach pochodzenia zwierzęcego polegających na zmniejszeniu zawartości cholesterolu, obniżaniu poziomu niektórych składników, np. soli czy cukru. W najmniejszym stopniu akceptowane były zmiany zmierzające do wzbogacenia mleka i jego przetworów witaminami i składnikami mineralnymi. Wśród konsumentów należących do segmentu „sceptyków nowości” zaobserwowano istotnie statystycznie niższe oceny średnie poziomu akceptacji proponowanych innowacji aniżeli wśród „entuzjastów nowości”. Konsumenty reprezentujący oba segmenty najczęściej opisywali innowatorów jako osoby „nowoczesne”, „modne” oraz „lubiące ryzyko”.

Wnioski: Wyniki analizy skupień wskazują, że skłonność do zaakceptowania innowacji w wyodrębnionych segmentach determinowana jest takimi zmiennymi, jak: wiek, poziom wykształcenia oraz poziom dochodów. Konsumenty mają pozytywny stosunek do większości proponowanych innowacji, ale większe przyzwolenie zyskują zmiany zmierzające do obniżenia negatywnie konotowanych składników aniżeli wzbogacania żywności. Nie obserwuje się istotnych różnic w postrzeganiu innowatorów między konsumentami reprezentującymi segmenty o różnej skłonności do zaakceptowania nowości.

Słowa kluczowe: segmentacja, konsument, innowacje, żywność.

Kody JEL: D01

Wstęp

Segmentacja konsumentów jest procesem, który prowadzi do opisanego, na podstawie przyjętych kryteriów, grup konsumentów o zbliżonych potrzebach i preferencjach (Wedel i Kamakura 2002). Dobór kryteriów segmentacji badanej zbiorowości zależy od celu badania i jest subiektywną decyzją badacza. Kryteria wyodrębniania grup konsumentów stanowić mogą zarówno ogólne cechy konsumentów, jak i konkretne elementy zachowań nabywczych, takie jak hierarchia potrzeb konsumpcyjnych, struktura wydatków, zachowania w procesie zakupu, formy i sposoby konsumpcji (Kieźel 2010).

Analizy segmentacyjne pozwalają na uzyskanie informacji o różnicach istniejących między konsumentami w odniesieniu do motywów zakupu, które wynikają ze szczególnych cech osobowości czy też stylu życia, wyznawanych wartości, celów i aspiracji życiowych. Segmentacja konsumentów ma implikacje praktyczne, prowadzi do lepszego zrozumienia potrzeb konsumentów i ich charakterystyki oraz pozwala na skuteczne planowanie działań z zakresu komunikacji marketingowej.

W literaturze przedmiotu przyjęło się również pojęcie „typologia konsumentów”, które w ujęciu teoretycznym odwołuje się do typologii jako metody poznania naukowego, pozwalającej wyodrębnić i scharakteryzować typy konsumentów (nabywców) określonej zbiorowości, wyróżnione i opisane za pomocą przyjętej metody (Kusińska 1990). Typologia bywa utożsamiana z segmentacją, ponieważ tworzy podstawy wnioskowania o segmentach rynku konkretnych produktów, marek itp. (Kieźel 2010). Badania nad typologią konsumentów, jak podkreśla Kusińska (2009), mają ważne znaczenie dla strategii działań przedsiębiorstwa, co wiąże się z szerokim, a zarazem unikatowym charakterem wynikających z nich informacji, stwarzających bardziej uogólniony obraz zachowań i postaw konsumentów.

Rószkiewicz (2011) wyróżnia dwa podejścia do wyodrębniania segmentów, tj. *a priori* i *post hoc*. Jeśli źródłem kryteriów są zdefiniowane w literaturze przedmiotu typologie konsumentów, to procedura segmentacji odbywa się drogą *a priori* i obejmuje cztery podstawowe etapy, tj. określenie kryteriów segmentacji; określenie zmiennych profilujących (deskryptorów), czyli cech, które będą charakteryzowały wyznaczone segmenty; wyznaczenie segmentów jako grup jednostek o wysokiej jednorodności ze względu na przyjęte kryteria segmentacji; profilowanie wyznaczonych segmentów na podstawie wcześniej wybranych deskryptorów (Rószkiewicz 2011). Segmentacja *post hoc* jest z kolei efektem eksploracji zbioru cech charakteryzujących konsumentów. W efekcie segmenty wyodrębniane są na podstawie ujawnionego w wyniku analiz podobieństwa badanych obiektów.

Proces wyboru produktów pochodzenia zwierzęcego o atrybutach innowacyjnych zależy zarówno od cech związanych bezpośrednio z konsumentem, do których zaliczyć można zmienne społeczno-ekonomiczne, nawyki i zwyczaje żywieniowe, postawy i styl życia oraz czynników związanych z produktem np. rodzaj produktu, opakowanie, informacje na opakowaniu. Skłania to do poszukiwania kryteriów segmentacyjnych umożliwiających zdiagnozowanie czynników związanych z produktem i konsumentem warunkujących różnicowany poziom akceptacji innowacji w odniesieniu do tej kategorii żywności.

Cel badania

Podstawowym celem badania było sporządzenie segmentacji konsumentów z uwzględnieniem ich opinii na temat zmian w ofercie żywności na rynku krajowym oraz skłonności do zaakceptowania wybranych innowacji w produktach żywnościowych pochodzenia zwierzęcego.

Material i metody badania

Badanie zostało zrealizowane z wykorzystaniem metody wywiadów bezpośrednich na reprezentatywnej 1000 osobowej próbie imiennie-adresowej polskich konsumentów w wieku powyżej 15. roku życia wylosowanej z bazy danych PESEL. Wywiady przeprowadzone zostały w okresie od 8 do 16 czerwca 2011 roku w domach respondentów techniką CAPI (*Computer Assisted Personal Interview*), tj. wywiadów wspomaganych komputerowo.

W narzędziu badawczym zawarto pytania diagnozujące poziom innowacyjności konsumentów, ich stosunek do zmian w ofercie żywności oraz skłonność do zaakceptowania wybranych rodzajów innowacji. Ponadto uwzględniono pytania klasyfikacyjne odnoszące się do charakterystyki społeczno-demograficznej i ekonomicznej respondentów. Ocenie poddano zmiany na rynku żywności konotowane pozytywnie, o charakterze prozdrowotnym, np. „zwiększenie oferty produktów o obniżonej zawartości soli”, odzwierciedlające tendencję do ekologizacji i regionalizacji w sferze konsumpcji żywności, tj. „wprowadzanie żywności charakterystycznej dla kuchni innych narodów”, „zwiększenie oferty żywności ekologicznej” oraz zmiany związane z wprowadzaniem produktów, do których konsumenci odnoszą się sceptycznie, np. „wykorzystanie w produkcji żywności zmodyfikowanej genetycznie (GMO)”. Oceniane innowacje w produktach pochodzenia zwierzęcego odnosiły się zarówno do produktów np. „wzbogacenie mleka i jego przetworów witaminami i składnikami mineralnymi”, jak również zmian na poziomie procesów produkcji, np. „odpowiedni sposób żywienia zwierząt gospodarskich w celu pozyskania mięsa o wyższej wartości odżywczej”. Ponadto, w celu określenia wizerunku konsumenta innowatora, w kwestionariuszu wywiadu umieszczono pytanie o charakterze projekcyjnym zawierające zestaw zmiennych ilustrujących cechy przypisywane innowatorom lub też składające się na brak gotowości do zaakceptowania innowacji.

Zakres zmiennych zawartych w narzędziu badawczym pozwalał na wykorzystanie w analizie segmentacyjnej kryteriów odnoszących się do akceptacji innowacji w czasie i ilustrujących uwarunkowania skłonności do zaakceptowania zmian w odniesieniu do wybranych produktów pochodzenia zwierzęcego. Przyjęto założenie, że czynnikami wpływającymi na skłonność do zaakceptowania zmian mogą być także cechy osobowościowe respondentów oraz rodzaj produktu i wprowadzanych w nim zmian.

W wyniku analiz statystycznych przeprowadzonych z wykorzystaniem oprogramowania SPSS, tj. analizy czynnikowej metodą głównych składowych (*Principal Component*

Analysis) z rotacją Varimax uzyskano 13 czynników, które wyjaśniły łącznie 60,2% wariacji 37 analizowanych zmiennych, co w rezultacie po przeprowadzeniu analizy skupień (*cluster analysis*) za pomocą metody hierarchicznej Warda pozwoliło na wyodrębnienie dwóch segmentów, tj.:

- entuzjaści nowości – lubią nowości i pozytywnie oceniają zmiany na rynku produktów spożywczych (35%)
- sceptycy nowości – podchodzą ostrożnie do nowości i bez entuzjazmu akceptują zmiany na rynku (65%).

W celu określenia istotności różnic statystycznych pomiędzy średnimi ocenami w wyodrębnionych segmentach zastosowano jednoczynnikową analizę ANOVA.

Wyniki badania

Segment określany jako „entuzjaści nowości” wyróżniał się wysokim udziałem respondentów od 25. do 39. roku życia, z wyższym poziomem wykształcenia, bez dzieci oraz z dość wysokim deklarowanym poziomem dochodów. W grupie tej większy był również udział mieszkańców miast, w tym szczególnie dużych aglomeracji. Z kolei wśród konsumentów podchodzących sceptycznie do nowości na rynku żywności dominowały osoby starsze, w tym emeryci, z niższym poziomem wykształcenia i dochodów.

Jak wynika z literatury przedmiotu, ważnymi cechami różnicującymi skłonność do zaakceptowania innowacji są wiek i wykształcenie, a wartości tych parametrów układają się w swoiste *continuum* od „innowatorów”, którzy są relatywnie młodszy i bardziej wykształceni do „konserwatywnych maruderów”, opisywanych jako konsumenci starsi i o niższym poziomie wykształcenia (Kowalczyk 2011; Gutkowska i wsp. 2012).

Stosunek konsumentów do innowacji rynkowych, a więc również ich gotowość do zakupu nowych produktów jest konsekwencją specyficznej cechy ich osobowości, którą można nazwać innowacyjnością. Konsumentka innowacyjność może być interpretowana jako funkcja czasu przyswojenia innowacji, co powoduje, że osoby w pierwszej kolejności i jednocześnie pozytywnie reagujące na nowości, charakteryzują się wysokim poziomem innowacyjności, a jednostki negatywnie reagujące na nowości i późno nań reagujące reprezentują niski poziom innowacyjności (Rogers 2003).

Konsumenci skupieni w segmencie „entuzjaści nowości” przejawiali bardziej pozytywny stosunek do zmian w ofercie produktów żywnościowych, a przede wszystkim postrzegali jako korzystne zmiany odnoszące się do poszerzenia oferty żywności o produkty ekologiczne (4,33), produkty o mniejszej zawartości substancji dodatkowych (4,28) oraz alergenicności (4,25) (por. tabela 1).

Polscy konsumenci bardzo pozytywnie odnoszą się do żywności ekologicznej, którą najczęściej opisują jako „dobrą dla zdrowia” i „bezpieczną” (Żakowska-Biemans 2011) i stąd też jako pozytywnie oceniają poszerzenie asortymentu o tę kategorię żywności. Jednocześnie wyniki porównawczych badań ogólnoeuropejskich dotyczących postrzega-

nia ryzyka związanego z żywnością wskazują, że w porównaniu z konsumentami z innych krajów Unii Europejskiej, polscy konsumenci zdradzają większe obawy wobec stosowania w żywności i napojach substancji dodatkowych oraz w większym stopniu obawiają się pozostałości hormonów i antybiotyków w mięsie (*Special Eurobarometer...* 2010). Tym samym większą akceptację zyskują wśród polskich konsumentów zmiany w ofercie żywności prowadzące do minimalizacji lub też wykluczenia substancji dodatkowych w żywności.

Tabela 1

Akceptacja zmian w ofercie produktów żywnościowych przez konsumentów z wyodrębnionych segmentów*

Obserwowane zmiany na rynku żywności	Postawa w stosunku do zmian oraz nowości w produktach żywnościowych			
	lubi nowości i pozytywnie ocenia zmiany na rynku produktów spożywczych		podchodzi ostrożnie do nowości i bez entuzjazmu akceptuje zmiany na rynku	
	Średnia	N	Średnia	N
Wprowadzanie opakowań sprzyjających wydłużaniu czasu przydatności produktu do spożycia	3,63	327	3,59	586
Zmniejszanie działania uczulającego produktów	4,25a	312	3,85b	552
Zmniejszanie zawartości tłuszczu	4,24a	330	3,85b	592
Zmniejszanie zawartości sztucznych składników i konserwantów	4,28a	334	3,96b	585
Zwiększanie zawartości witamin i składników mineralnych w produktach	4,18a	322	3,83b	585
Wykorzystanie w produkcji żywności zmodyfikowanej genetycznie (GMO)	2,49	292	2,48	521
Zwiększenie oferty produktów o obniżonej zawartości soli	4,16a	317	3,87b	567
Wprowadzanie żywności o nowych smakach	4,09a	335	3,68b	602
Wprowadzanie żywności charakterystycznej dla kuchni innych narodów	3,90a	320	3,51b	567
Wprowadzanie dań gotowych, żywności wysoko przetworzonej, łatwej w przygotowaniu do spożycia	3,24	332	3,26	587
Zwiększenie oferty żywności ekologicznej	4,33a	331	3,91b	590
Zwiększanie oferty żywności tradycyjnej	4,23a	320	3,86b	582

* Dane zawarte w tabeli odnoszą się do średniej ze skali 5 stopniowej, gdzie 1= zdecydowanie jest to zmiana na gorsze, a 5 = zdecydowanie jest to zmiana na lepsze.

Indeksy a i b oznaczają różnice istotne statystycznie na poziomie 0,05.

Źródło: opracowanie własne.

Pozytywnie postrzegane są również zmiany zmierzające do ograniczenia zawartości tłuszczu (4,24) i soli (4,16), co ma szczególne znaczenie w kontekście produktów pochodzenia zwierzęcego, a przede wszystkim mięsa i przetworów mięsnych. Należy jednak podkreślić, że produkty o obniżonej zawartości niektórych składników, w tym między innymi tłuszczu bywają odrzucane ze względu na walory smakowe (Tuorila i wsp. 2004).

Wprowadzanie produktów o nowych smakach (4,09) oraz pochodzących z kuchni innych narodów (3,90) również zyskało wysoki poziom akceptacji wśród konsumentów zainteresowanych nowościami, co odzwierciedla tendencję do poszukiwania nowych doznań smakowych i zainteresowania produktami z różnych tradycji kulinarnych w tym żywnością tradycyjną.

Konsumenty reprezentujący segment nastawiony sceptycznie do zmian w ofercie żywności, istotnie statystycznie niżej ocenili większość obserwowanych zmiany na rynku żywności. Natomiast w odniesieniu do oceny wykorzystania żywności genetycznie zmodyfikowanej oraz wygodnej nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic między wyodrębnionymi segmentami. Zarówno „entuzjaści”, jak i konsumenci odnoszący się z większą rezerwą do ocenianych zmian w ofercie produktów żywnościowych, określili jako „zmianę na gorsze” wykorzystanie w produkcji żywności modyfikacji genetycznych. Związane jest to ze sceptycznym nastawieniem Polaków do produktów genetycznie modyfikowanych lub zawierających organizmy modyfikowane, co ma wpływ na ich decyzje nabywcze dotyczące żywności. Zdecydowana większość respondentów (72%) badanych w 2013 roku, mając możliwość wyboru skłania się do zakupu produktu niemodyfikowanego genetycznie i niezawierającego GMO, nawet gdyby był on znacznie droższy od produktu zawierającego GMO (*Polacy o żywności...* 2013). Nieomal połowa respondentów (49%) nie ma w tej kwestii żadnych wątpliwości i preferuje produkty wolne od modyfikacji genetycznych.

W przypadku zmian związanych z poprawą wygody użytkowania, tj. wprowadzaniem do oferty żywności dań gotowych oraz żywności przetworzonej, średnie oceny w skali 5-stopniowej wynosiły od 3,24 do 3,26, co może świadczyć o tym, że konsumenci nie potrafili jednoznacznie ocenić tej kategorii produktów. Zbliżone były opinie konsumentów na temat wprowadzania opakowań, które mogłyby sprzyjać wydłużaniu czasu przydatności do spożycia. Tym samym można zauważyć, że mimo wysokiego poziomu akceptacji proponowanych zmian w odniesieniu do żywności, innowacje służące poprawie atrybutów związanych z szeroko rozumianą wygodą użytkowania nie są oceniane jednoznacznie pozytywnie (por. tabela 1). Poziom akceptacji tego rodzaju żywności zależy, jak wskazują badania Jeżewskiej-Zychowicz i wsp. (2009), od wieku konsumentów, ale również rodzaju produktu. I tak z badań Kabacińskiej i Nazarewicz (2005) wynika, że do najczęściej kupowanych produktów z kategorii żywności wygodnej należą dania gotowe skomponowane z warzyw, a najrzadziej polscy konsumenci sięgają po dania gotowe z mięsa, co może mieć implikacje dla rozwoju tego rodzaju produktów.

Konsumenty reprezentujący segment entuzjastów wyróżniali się pozytywnym stosunkiem zarówno do poszerzania oferty produktów żywnościowych, jak i nowości w ofercie rynkowej żywności (por. tabela 2). W największym stopniu konsumenci z segmentu „entuzjastów” zgodzili się ze stwierdzeniem, że „nowe produkty spożywcze wzbudzają moją ciekawość” (4,09). Nieco niżej oceniono gotowość do próbowania (3,99) i kupowania no-

wych produktów żywnościowych (3,90). Można więc sądzić, że entuzjaści nowości posiadają gotowość do eksperymentowania i sięgania po produkty nowe o różnorodnych atrybutach. Należy jednak podkreślić, że skłonność do próbowania i sięgania po nowe i nieznanne produkty jest mniejsza w przypadku produktów pochodzenia zwierzęcego aniżeli owoców i warzyw (Pliner i Pelchat 1991). Warto zaznaczyć, że gotowość do zaakceptowania zmian nie wiąże się z poszukiwaniem informacji na temat nowych produktów. Konsumentki zgrupowani w segmencie „entuzjastów nowości” nisko ocenili stwierdzenia wskazujące na poszukiwanie informacji na temat nowych produktów żywnościowych (2,70) oraz przyznali, że nie należą do osób, które wiedzą więcej na temat nowych produktów żywnościowych aniżeli inni (2,65). Ponadto „entuzjaści nowości” nie postrzegają siebie w kategoriach innowatorów, którzy jako pierwsi i wcześniej aniżeli inni próbują i kupują nowe produkty spożywcze. Jednym z czynników ograniczających skłonność do zaakceptowania innowacji jest brak informacji na temat atrybutów nowych produktów i brak możliwości oceny potencjalnych korzyści wynikających z ich zakupu i spożywania. Konsumentki ostrożnie podchodzący do nowości oceniają istotnie statystycznie niżej stwierdzenia, które wskazują na gotowość do zaakceptowania zmian oraz w mniejszym stopniu postrzegają się jako osoby pierwsze sięgające po nowe produkty żywnościowe (2,85).

Tabela 2

Opinie konsumentów z wyodrębnionych segmentów na temat stwierdzeń odnoszących się do akceptacji nowości*

Stwierdzenia	Stosunek do zmian oraz nowości w produktach żywnościowych			
	lubi nowości i pozytywnie ocenia zmiany na rynku produktów spożywczych		podchodzi ostrożnie do nowości i bez entuzjazmu akceptuje zmiany na rynku	
	Średnia	N	Średnia	N
Lubię kupować nowe produkty spożywcze	3,90a	346	2,85b	639
Nowe produkty spożywcze wzbudzają moją ciekawość	4,09a	347	3,00b	637
Wśród znajomych jestem zazwyczaj pierwszą osobą, która próbuje nowe produkty spożywcze	2,75a	344	2,40b	643
Zazwyczaj wiem więcej o najnowszych produktach spożywczych niż inni	2,65a	345	2,48b	639
Poszukuję informacji o tym, jaka nowa żywność pojawia się na rynku	2,70a	345	2,46b	632
Lubię jako pierwszy(a) sięgać po nowy produkt spożywczy	3,25a	348	2,53b	636

* Dane zawarte w tabeli odnoszą się do średniej ze skali 5 stopniowej, gdzie 1= w ogóle się nie zgadzam, a 5 = zdecydowanie się zgadzam.

Indeksy a i b oznaczają różnice istotne statystycznie na poziomie 0,05.

Źródło: jak w tabeli 1.

Tabela 3

Opinie konsumentów z wyodrębnionych segmentów na temat wybranych rodzajów innowacji w produktach żywnościowych pochodzenia zwierzęcego*

Proponowane innowacje	Stosunek do zmian oraz nowości w produktach żywnościowych			
	Lubi nowości i pozytywnie ocenia zmiany na rynku produktów spożywczych		Podchodzi ostrożnie do nowości i bez entuzjazmu akceptuje zmiany na rynku	
	Mean	N=	Mean	N=
Zmniejszenie zawartości cholesterolu w produktach pochodzenia zwierzęcego	4,92a	320	4,42b	580
Wzbogacenie mleka i jego przetworów witaminami i składnikami mineralnymi	4,37a	322	4,01b	575
Dodawanie kultur bakterii do jogurtów	4,67a	323	4,14b	554
Podwyższanie zawartości niektórych składników odżywczych (witamin i składników mineralnych) w celu zapobiegania niedoborom (np. do mięsa, mleka i jego przetworów)	4,48a	317	4,13b	575
Dodawanie kwasów typu omega3 do jogurtów, majonezów	4,60a	297	4,10b	535
Usunięcie składników wywołujących alergie, uczulenia, np. z mleka i przetworów mlecznych	4,78a	319	4,46b	556
Obniżanie poziomu niektórych składników, np. soli czy cukru, w celu zapobiegania różnym chorobom np. otyłości, nadciśnieniu, cukrzycy	4,88a	329	4,47b	594
Odpowiedni sposób żywienia zwierząt gospodarskich w celu pozyskania mięsa o wyższej wartości odżywczej	4,80a	315	4,35b	562

* Dane zawarte w tabeli odnoszą się do średniej ze skali 5 stopniowej, gdzie 1= w ogóle nie akceptuję takiej zmiany, a 5 = akceptuję taką zmianę w dużym stopniu.

Indeksy a i b oznaczają różnice istotne statystycznie na poziomie 0,05.

Źródło: jak w tabeli 1.

Badani konsumenci różnili się istotnie pod względem oceny proponowanych zmian w produktach pochodzenia zwierzęcego. Wszystkie z proponowanych innowacji zostały ocenione powyżej 4 punktów w skali 5-stopniowej przez konsumentów zgrupowanych w segmencie „entuzjastów nowości”, co wskazuje na wysoki poziom ich akceptacji. Konsumenty z segmentu „entuzjastów nowości” najbardziej pozytywnie odnieśli się do zmniejszenia zawartości cholesterolu w produktach pochodzenia zwierzęcego (4,92) oraz obniżania poziomu niektórych składników, np. soli czy cukru (4,88), w celu zapobiegania

różnym chorobom np. otyłości, nadciśnieniu, cukrzycy. Z badań Jeżewskiej-Zychowicz i Babcich-Zielińskiej (2011) wynika, że prawie 2/3 konsumentów badanych w 2008 roku znało margaryny lub napoje obniżające poziom cholesterolu (66,8%). Wysoki był również udział respondentów deklarujących, że dokonują zakupu tego rodzaju produktów mniej więcej 1 raz w tygodniu (11,5%) oraz kilka razy w miesiącu (7,9%). Ponadto osoby reprezentujące innowatorów i wczesnych naśladowców stanowiły największy udział wśród spożywających margaryny i napoje obniżające poziom cholesterolu, a najmniejszy wśród osób deklarujących niechęć kupowanie nowych produktów (Jeżewska-Zychowicz i Babcich-Zielińska 2011). Potwierdza to związek między pozytywnym nastawieniem do nowości a znajomością produktów sprzyjających obniżeniu poziomu cholesterolu i zainteresowaniem ich zakupem.

Tabela 4

Opinie konsumentów z wyodrębnionych segmentów na temat cech wyróżniających innowatorów*

Cechy innowatorów	Stosunek do zmian oraz nowości w produktach żywnościowych:			
	lubi nowości i pozytywnie ocenia zmiany na rynku produktów spożywczych		podchodzi ostrożnie do nowości i bez entuzjazmu akceptuje zmiany na rynku	
	Mean	N=	Mean	N=
Optymista	3,95a	329	3,70b	594
Nowoczesny	4,13a	339	3,86b	611
Oszczędny	2,71	332	2,84	605
Energiczny	3,97a	331	3,76b	595
Skromny	2,70	321	2,84	585
Modny	3,96a	333	3,80b	605
Wygodny	3,59	325	3,67	600
Twórczy	3,73a	325	3,50b	581
Zgadzający się z opinią większości	3,11	331	3,22	581
Krytyczny	2,94	323	2,99	584
Indywidualista	3,80a	331	3,61b	585
Spontaniczny	4,00a	335	3,71b	585
Wesoły	3,86a	322	3,61b	586
Lubiący ryzyko	3,96a	339	3,80b	606

* Dane zawarte w tabeli odnoszą się do średniej ze skali 5 stopniowej, gdzie 1= w ogóle się nie zgadzam, a 5 = zdecydowanie się zgadzam.

Indeksy a i b oznaczają różnice istotne statystycznie na poziomie 0,05.

Źródło: jak w tabeli 1.

Grunert i Wills (2007) stwierdzili, że zawartość tłuszczu, cukru kaloryczność oraz budzą największe zainteresowanie wśród konsumentów. W badaniach porównawczych znaczenia przypisywanego przez konsumentów składnikom zawartym w żywności, sklasyfikowanym jako pożądane (błonnik, witaminy i składniki mineralne) i niepożądane (tłuszcz, nasycone kwasy tłuszczowe, cukier, sól oraz kaloryczność), wykazano, że Polscy konsumenci w większym stopniu aniżeli konsumenci z innych krajów Europy zwracali uwagę na zawartość cukru i soli w żywności (Hoefkens i wsp. 2011). Obniżanie zawartości tych składników może być interpretowane przez konsumentów jako korzystne dla zdrowia, co z kolei sprzyja akceptacji produktów o takich atrybutach.

W najmniejszym stopniu akceptowane były zmiany zmierzające do wzbogacenia mleka i jego przetworów witaminami i składnikami mineralnymi (4,37). Wśród konsumentów należących do segmentu sceptyków nowości obserwuje się istotnie statystycznie niższe oceny średnie poziomu akceptacji proponowanych innowacji aniżeli wśród „entuzjastów nowości”. Nie oznacza to jednak, że konsumenci ostrożnie podchodzący do nowości odrzucają proponowane innowacje. Najwyższą średnią ocenę (4,46) odnotowano dla zmiany polegającej na usunięciu składników wywołujących alergię, uczulenia, np. z mleka i przetworów mlecznych oraz obniżania poziomu niektórych składników, np. soli czy cukru (4,47). Analogicznie jak wśród konsumentów z segmentu „entuzjastów nowości”, w najmniejszym stopniu akceptowane były zmiany związane ze wzbogacaniem mleka i jego przetworów składnikami mineralnymi oraz witaminami.

Interesujących spostrzeżeń dostarcza analiza odpowiedzi na pytanie dotyczące sposobu postrzegania konsumentów innowatorów zarówno przez „entuzjastów”, jak i konsumentów odnoszących się sceptycznie do nowości (por. tabela 4). Konsumenci skupieni w obu segmentach najczęściej opisywali innowatorów jako osoby „nowoczesne”, „energiczne”, „modne” i „lubiące ryzyko”. Najniższe oceny uzyskiwały takie stwierdzenia, jak „oszczędny”, „skromny” oraz „krytyczny”. Tym samym innowacyjność opisywana jest w kategoriach nie tylko „otwartości na nowości”, podążania za modą, ale również gotowości do podejmowania ryzyka. Kwestie te należy uwzględnić w strategiach komunikowania marketingowego innowacyjnych produktów żywnościowych.

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza segmentacyjna pozwoliła na wstępne rozpoznanie czynników różnicujących postrzeganie innowacji w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego oraz sprzyjających zaakceptowaniu zmian w ofercie żywności z uwzględnieniem aspektów odnoszących się do poprawy walorów zdrowotnych i użytkowych wybranych kategorii produktów. Skłonność do zaakceptowania innowacji w wyodrębnionych segmentach determinowana jest takimi zmiennymi społeczno-demograficznymi, jak wiek, poziom wykształcenia oraz poziom dochodów. W segmencie skupiającym „entuzjastów nowości” dominowały osoby młodsze z wyższym poziomem wykształcenia, dobrą sytuacją materialną, które pozytywnie odniosły się do zmian w ofercie rynkowej żywności i innowacji w produktach

pochodzenia zwierzęcego polegających na zmniejszeniu zawartości cholesterolu, obniżaniu poziomu niektórych składników, np. soli czy cukru. W najmniejszym stopniu wśród przedstawicieli obu segmentów akceptowane były zmiany zmierzające do wzbogacenia mleka i jego przetworów witaminami i składnikami mineralnymi. Można więc stwierdzić, że większe przyzwolenie zyskują zmiany zmierzające do obniżenia negatywnie konotowanych składników aniżeli wzbogacania żywności. Wzbogacanie może być interpretowane jako naruszenie „naturalności” produktu żywnościowego, która, jak podkreślają Rozin i wsp. (2004), jest preferowanym przez konsumentów atrybutem żywności. Tym samym dodawanie składników do żywności może być postrzegane przez konsumentów jako proces wpływający negatywnie na „naturalność” żywności i w rezultacie zmiany takie, mimo że prowadzą do poprawy walorów odżywczych, nie zyskują akceptacji konsumentów (Lähteenmäki i wsp. 2010). Kwestie te należy uwzględnić w różnicowaniu oferty produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego o atrybutach innowacyjnych.

Badania zrealizowano w ramach projektu „*BIOŻYWNOŚĆ – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego*” nr POIG.01.01.02-014-090/09 współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013.

Bibliografia

- Grunert K. G., Wills J. M. (2007), *A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels*, “Journal of Public Health”, No. 25.
- Gutkowska K., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kowalczyk I., Kozłowska I., Olewnik-Mikołajewska A. (2012), *Poziom akceptacji zmian na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego w opinii konsumentów*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 5 (84).
- Hoefkens Ch., Verbeke W., Van Camp J. (2011), *European consumers' perceived importance of qualifying and disqualifying nutrients in food choices*, “Food Quality and Preference”, No. 22.
- Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W. (2009), *Konsument na rynku nowej żywności*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E. (2011), *Wybrane uwarunkowania spożycia żywności obniżającej poziom cholesterolu*, „Bromat. Chem. Toksykol.” XLIV, nr 3.
- Kabacińska A., Nazarewicz R. (2005), *Czynniki wyboru i częstotliwość spożycia żywności wygodnej*, „Roczniki Naukowe SERiA”, VII, nr 8.
- Kieźel E. (2010), *Typologia konsumentów – jej znaczenie poznawcze i praktyczne*, (w:) Kieźel E. (red.), *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa.
- Kusińska A. (1990), *Typologia konsumentów według zachowań na rynku jako przesłanka decyzji gospodarczych*. IBRKK, Warszawa.
- Kusińska A. (2009), *Segmentacja rynku i typologia konsumentów*, IBRKK, Warszawa.
- Kowalczyk I. (2011). *Innowacyjna żywność w opinii konsumentów i producentów*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Lähteenmäki, L., Lampila, P., Grunert, K., Boztug, Y., Ueland, R., Åström, A. (2010), *Impact of health-related claims on the perception of other product attributes*. “Food Policy”, No. 35(3).

- Pliner P., Pelchat M.L. (1991), *Neophobia in humans and the special status of foods of animal origin*, "Appetite", No. 16.
- Polacy o bezpieczeństwie żywności i GMO*, Komunikat CBOS BS/2/2013, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_002_13.PDF [dostęp: czerwiec 2013].
- Rogers E.M. (2003), *Diffusion of innovation. Fifth edition*, The Free Press, New York.
- Rozin, P., Spranca, M., Krieger, Z., Neuhaus, R., Surillo, D., Swerdlin, A., et al. (2004), *Preference for natural: instrumental and ideational/moral motivations, and the contrast between foods and medicines*. "Appetite", No. 43(2).
- Rószkiewicz M. (2011), *Analiza klienta*, Wydawnictwo SPSS Polska, Kraków.
- SPECIAL EUROBAROMETER 354. Food-related risks, 2010. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_354_en.pdf [dostęp: czerwiec 2013].
- Tuorila H., Meiselman H.L., Bell A.V., Cardello A.V., Johnson W. (1994), *Role of sensory and cognitive information in the enhancement of certainty and liking for novel and familiar foods*, "Appetite", No. 23.
- Wedel, M., Kamakura, W.A. (2002), *Introduction to the special issue on market segmentation*, "International Journal of Research in Marketing", No. 19.
- Żakowska-Biemans S. (2011). *Polish consumer food choices and beliefs about organic food*, "British Food Journal", Vol. 113, No. 1.

Segmentation of Consumers Taking into Account the Willingness to Accept Innovation in Food Products of Animal Origin

Summary

Introduction: Despite the observed changes in the production and distribution of food, the share of products with innovative attributes is relatively low, which requires identification of the demand-related factors that determine the willingness to accept innovation.

Objective: The main objective of the study was to identify factors that influence Polish consumers' attitude towards changes in the food market and factors differentiating their willingness to accept innovation in food products of animal origin.

Material and methods: The study was conducted using direct interviews with a group of 1,000 consumers aged over 15 years in the period from 8 to 16 June 2011.

Results: As a result of the cluster analysis two segments of consumers were identified: enthusiasts (35%) and sceptics of new food products (65%). The segment of enthusiasts was dominated by younger consumers with higher level of education, good income situation. They welcomed the changes in the food market and accepted innovation in animal food products leading to reduction of cholesterol and lowering levels of certain ingredients such as salt or sugar. Enrichment of milk and milk products with vitamins and minerals was least accepted. Among the consumers belonging to the segment of "sceptics", statistically significantly lower mean scores of the level of acceptance of the proposed innovation were observed than in the segment of "enthusiasts". Consumers representing the two segments usually describe innovators as being "modern", "fashionable" and "liking risk".

Conclusions: The tendency to accept innovation in the identified segments is determined by variables such as age, education and income levels. Consumers have a positive attitude to most of the proposed innovations but greater acceptance are gaining changes aimed at reducing negatively connoted ingredients rather than food fortification. No significant differences in perception of innovators are observed between consumers representing segments with different willingness to accept new products.

Key words: segmentation, consumer, innovation, food.

JEL codes: D01

Сегментация потребителей с учетом их склонности к одобрению новинок в продуктах питания животного происхождения

Резюме

Несмотря на изменения, наблюдаемые в сфере производства и распределения продуктов питания, доля продуктов с инновационными атрибутами относительно низка, что заставляет изучать факторы на стороне спроса, предопределяющие склонность к одобрению новинок.

Цель: Основной целью исследования было изучение факторов, влияющих на отношение польских потребителей к изменениям в рыночном предложении продуктов питания и дифференцирующих склонность к одобрению инноваций в продуктах питания животного происхождения.

Материалы и методы: Исследование провели по методу непосредственных интервью с использованием вопросника интервью с группой 1000 потребителей в возрасте свыше 15 лет в период с 8 по 16 июня 2011 года.

Результаты: В результате кластерного анализа выделили два сегмента, определенных как «энтузиасты» (35%) и «скептики» новинок (65%). В сегменте, группирующем энтузиастов, преобладали более молодые лица с более высоким уровнем образования, с хорошим положением в области доходов, которые положительно отнеслись к изменениям в рыночном предложении продуктов питания и в продуктах животного происхождения, которые заключались в снижении содержания холестерина, снижении уровня некоторых компонентов, напр. соли или сахара. В самой меньшей степени одобрялись изменения, направленные на обогащение молока и молочных продуктов витаминами и минеральными компонентами. Среди потребителей, принадлежащих к сегменту «скептиков новинок», наблюдались статистически существенно более низкие средние оценки уровня одобрения предлагаемых новинок, нежели среди «энтузиастов новинок». Потребители, представляющие оба сегмента, чаще всего описывали инноваторов как «современных», «модных» и «любящих риск» лиц.

Выводы: Результаты кластерного анализа показывают, что склонность к одобрению инноваций в выделенных сегментах определяется такими переменными, как возраст, уровень образования и уровень доходов. Потребители демонстрируют положительное отношение к большинству предлагаемых но-

винок, но большее разрешение получают изменения, направленные на снижение содержания компонентов с отрицательной коннотацией, чем обогащения пищи. Не наблюдаются существенные различия в восприятии инноваторов между потребителями, представляющими сегменты с разной склонностью к одобрению новинок.

Ключевые слова: сегментация, потребитель, инновации, продукты питания.

Коды JEL: D01

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2013 r.

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Sylwia Żakowska-Biemans, prof. dr hab. Krystyna Gutkowska,

dr inż. Marta Sajdakowska

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ul. Nowoursynowska 166

02-787 Warszawa