

Sylwia Żakowska-Biemans  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## Czynniki różnicujące skłonność do zaakceptowania nowych produktów żywnościowych

### Streszczenie

W celu określenia czynników różnicujących skłonność do zaakceptowania nowych produktów żywnościowych przeprowadzono badanie metodą ilościową z reprezentatywną próbą 933 konsumentów odpowiedzialnych za dokonywanie zakupów żywności. Uzyskane wyniki badań wskazują, że 6,2% respondentów zaliczyć można do grupy innowatorów wyróżniających się pod względem szybkości akceptacji innowacji w żywności. Należą oni do osób w wieku od 20. do 29. roku życia, o dobrej sytuacji dochodowej i najczęściej zamieszkują miasta od 100 do 500 tys. mieszkańców. W wyniku przeprowadzonej analizy skupień wyodrębniono 5 segmentów konsumentów, wśród których największą skłonność do zaakceptowania nowych produktów żywnościowych przejawiali konsumenci z segmentu „Ekologiczni”, w którym wysoki był udział osób przejawiających inklinacje prośrodowiskowe w sferze konsumpcji żywności, ceniących „naturalność”, ale jednocześnie poszukujących żywności o wysokich walorach smakowych, wyróżniającej się korzystną relacją ceny do jakości.

**Słowa kluczowe:** konsument, akceptacja, żywność, segmentacja, innowacje.

**Kody JEL:** D10

### Wstęp

Innowacje można zdefiniować jako ciągły proces uczenia się, poszukiwania i eksplorowania, w wyniku którego powstają nowe produkty, techniki, nowe formy organizacji i tworzą się nowe rynki. Kreowanie innowacji stało się swoistym imperatywem rozwoju współczesnej gospodarki. Innowacje i innowacyjność rozpatrywane są w literaturze przedmiotu w odniesieniu do przedsiębiorstwa, produktu oraz konsumenta i jego szczególnych predyspozycji związanych ze skłonnością do zaakceptowania innowacji (Roehrich 2004, s. 671-677). Według Rogers (2003), dyfuzja i akceptacja innowacji determinowana jest przez pięć podstawowych czynników: 1) cechy konsumenta, 2) atrybuty produktu, 3) kanały komunikacji, 4) system społeczny, 5) czas. Stąd też, w analizie procesów akceptacji innowacji szczególną rolę przypisuje się jednostce i jej predyspozycjom do zaakceptowania innowacji, które determinowane są zmiennymi reprezentującymi cechy społeczno-demograficzne, osobowościowe i styl życia jednostek. Innowacyjność konsumenta definiowana jest jako gotowość do zakupu nowych i różnych produktów oraz marek, która to silniejsza jest aniżeli skłonność do pozostawania przy utrwalonych wyborach i wzorcach konsumpcji (Steenkamp i in. 1999, s. 55-69). Konsumenti różnią się pod względem czasu potrzebnego na zaakcepto-

wanie produktów o atrybutach innowacyjnych. Uwzględniając kryterium czasu potrzebnego na zaakceptowanie innowacji można ich podzielić na pięć kategorii: „innowatorów” „wczesnych naśladowców”, „wczesną większość”, „późną większość” oraz „maruderów” (Rogers 2003). O zaakceptowaniu innowacji decydują nie tylko czynniki związane z cechami osobowościowymi konsumentów, ale również charakter innowacji czy też trendy na rynku żywności. Współcześni konsumenci żywności mają coraz bardziej złożone oczekiwania, co skłania producentów do poszukiwania innowacyjnych rozwiązań, poszerzania i udoskonalania istniejącej oferty produktowej, w celu budowania przewagi konkurencyjnej na coraz bardziej zglobalizowanym rynku żywności (Menrad 2004, s. 845-878). W przypadku nowych produktów żywnościowych poziom innowacyjności konsumentów jest stosunkowo niski, ponieważ produkty żywnościowe kupowane są często z przyzwyczajenia, a o ich zakupie decydują hedonistyczne oczekiwania konsumentów, odzwierciedlane m.in. dominacją smaku wśród determinant decyzji nabywczych (Gutkowska i in. 2009, s. 187-202). Jednocześnie wśród najważniejszych barier we wdrażaniu innowacji w sektorze rolno-spożywczym wymienia się między innymi przeszkody określane jako rynkowe i związane z niepewnym popytem na nowe produkty (*Kierunki...* 2010). Wskazywane w literaturze przedmiotu bariery we wdrażaniu innowacji produktowych skłaniają do pełniejszego rozpoznania czynników różnicujących akceptację innowacji w odniesieniu do żywności. Podstawowe cele pracy wiązały się z: 1) określeniem profilu społeczno-demograficznego konsumentów wykazujących zróżnicowaną skłonność do akceptacji nowych produktów żywnościowych oraz 2) wyodrębnieniem na podstawie wybranych zmiennych charakteryzujących czynniki decydujące o wyborze żywności oraz styl życia w odniesieniu do żywności, segmentów konsumentów o zróżnicowanej skłonności do zaakceptowania innowacji w żywności.

## Material i metoda badań

Badanie przeprowadzono metodą ilościową z reprezentatywną, ze względu na płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania, próbą 933 respondentów w wieku powyżej 15. roku życia odpowiedzialnych lub współodpowiedzialnych za dokonywanie zakupów żywności. Charakterystykę badanej próby zamieszczono w tabeli 1. W realizacji badania posłużono się metodą wywiadów bezpośrednich z wykorzystaniem techniki CAPI (wywiady osobiste wspomaganie komputerowo). Dane zbierane były przez zespół ankieterów agencji badań marketingowych w okresie od 4 do 7 listopada 2011 roku.

Ze względu na fakt, że poziom innowacyjności konsumentów powinien być rozpatrywany w powiązaniu z czynnikami decydującymi o wyborze żywności, z uwzględnieniem ich wieloaspektowości, podjęto decyzję o wykorzystaniu w narzędziu badawczym kryteriów determinujących wybór żywności w ujęciu przyjętym w „kwestionariuszu wyboru żywności” (*Food Choice Questionnaire – FCQ*) opracowanym przez Steptoe i in. (1995, s. 267-284). Narzędzie zaproponowane przez wspomnianych badaczy odwołuje się do kategoryzacji czynników decydujących o wyborze żywności obejmującej między innymi: orientację na zdrowie, relację między żywnością a zdrowiem; wygodę, w tym wygodę użytkowania, dostępność żywności w preferowanych miejscach zakupu; znaczenie walorów sensorycz-

nych żywności; znaczenie wartości odżywczej żywności; zwracanie uwagi na zawartość w żywności wybranych składników; kontrolowanie masy ciała; aspekty ekonomiczne, tj. relację ceny do satysfakcji z zakupu; aspekty etyczne, kraj pochodzenia żywności, rodzaj opakowania w kontekście jego wpływu na środowisko; znaczenie przypisywane ekologicznemu pochodzeniu żywności.

W celu scharakteryzowania wybranych aspektów stylu życia konsumentów wykorzystano zmienne z kwestionariusza *Styl życia* w odniesieniu do żywności (*Food Related Lifestyle – FRL*) opracowanego przez Grunert i in. (1993). Styl życia w odniesieniu do żywności, jest koncepcją wywodzącą się z psychologii poznawczej, a genezę tego podejścia upatrywać należy w teorii wartości środków celów (*means end chain theory*), która stosowana jest do określania postaw konsumentów wobec określonych produktów na różnych poziomach abstrakcji (Gutman 1982, s. 60-72). Styl życia w rozumieniu tej koncepcji został określony jako hierarchiczny wzorzec zachowań, odnoszący się do motywacji związanych z nabywaniem produktów, sposobem robienia zakupów, przygotowywaniem posiłków, postrzeganiem jakości i tzw. kontekstem, tj. spożywaniem żywności z uwzględnieniem relacji i ról społecznych. Narzędzie to jest powszechnie stosowane w międzynarodowych badaniach porównawczych stylu życia konsumentów (Grunert i in, s. 357-367. 2011; Grunert i in. 2012, s. 166-177; Szakály i in. 2012, s. 406-413). W badaniu własnym zgodnie z sugestią autorów tego narzędzia dokonano redukcji zmiennych dostosowując ich zakres do celów badania i kontekstu kulturowego (Grunert i in. 2011). W rezultacie odniesiono się do sposobu dokonywania zakupów, tzw. orientacji na szybkość i wygodę (dokonywania zakupów, spożywania posiłków), zwracania uwagi na relację cena jakość produktu, markę oraz informacje zawarte na opakowaniu żywności jako czynników, które mogłyby różnicować skłonność do akceptacji nowych produktów żywnościowych.

Konsumentów dokonywali oceny zgodności ze stwierdzeniami służącymi do analiz segmentacyjnych na 7-stopniowej skali, na której 1 oznaczało „w ogóle nie zgadzam się z tym stwierdzeniem a 7 wyrażało całkowitą zgodność z podanym stwierdzeniem. Zebrane dane poddane zostały analizie statystycznej z wykorzystaniem oprogramowania do analizy statystycznej IBM SPSS. W pierwszym etapie analizy dokonano redukcji zmiennych z wykorzystaniem analizy czynnikowej metodą głównych składowych (*Principal Component Analysis*) z rotacją Varimax, która minimalizuje liczbę zmiennych mających wysokie ładunki na każdym czynniku i tym samym ułatwia interpretację czynnika. Miara KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) czyli stosunek wielkości korelacji zmiennych do wielkości korelacji częściowej tych zmiennych wyniosła 0,954, a przybliżone chi-kwadrat osiągnęło wartość 23095,4 co pozwoliło na odrzucenie hipotezy zerowej i uznanie, że dane mogą być poddane analizie czynnikowej. Na podstawie kryterium własności własnej zostało zaproponowane rozwiązanie z 8 czynnikami (wartości własne większe niż 1), które wyjaśniały 58,8% wariancji zmiennych. Utworzone czynniki wykorzystano w niehierarchicznej analizie skupień metodą k-średnich. W rezultacie uzyskano rozwiązanie składające się z 5 segmentów różniących się istotnie statystycznie w odniesieniu do wybranych zmiennych. Udział poszczególnych segmentów był zbliżony. I tak „Pragmatyczni”, „Aspirujący” oraz „Zorientowani na wygodę” stanowili odpowiednio po 20%. Natomiast „Ekologiczni” stano-

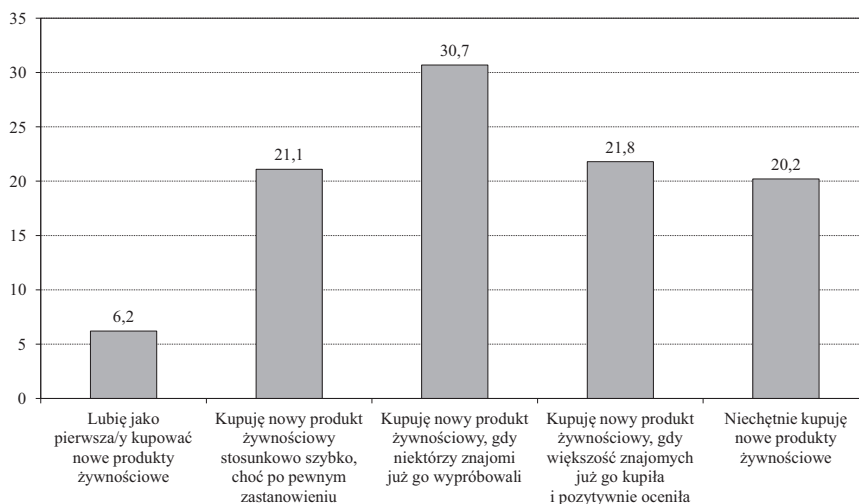
wili 23% ogółu badanych, a udział konsumentów skupionych w segmencie „Pragmatyczni” wyniósł 17%.

## Wpływ zmiennych społeczno-demograficznych na skłonność do zaakceptowania innowacji

Uzyskane wyniki badań wskazują, że 6,2% spośród respondentów odpowiedzialnych i współodpowiedzialnych za dokonywanie zakupów żywności można skategoryzować jako innowatorów, którzy pierwsi sięgają po nowe produkty żywnościowe (por. wykres 1). Porównywalny udział konsumentów innowatorów wśród osób powyżej 18. roku życia odnotowano w Wielkiej Brytanii (6,1%) oraz Stanach Zjednoczonych (5,2%) (Von Hippel i in. 2011, s. 1-35), co sugeruje, że innowacyjność jest cechą powiązaną ze szczególnymi predyspozycjami jednostek i w mniejszym stopniu zależna jest od realiów gospodarczych i społeczno-kulturowych. Ponad 1/5 badanych konsumentów żywności (21,2%) zadeklarowała, że potrzebuje więcej czasu na podjęcie decyzji i kupuje nowe produkty żywnościowe „stosunkowo szybko, ale po pewnym zastanowieniu” („wcześni naśladowcy”). Te dwie grupy, obejmują konsumentów o największej skłonności do zaakceptowania nowych produktów żywnościowych i jednocześnie najszybciej reagujących na nowości rynkowe. Jednak zdecydowana większość konsumentów (72,7%) znacznie wolniej akceptuje nowe produkty żywnościowe (52,5%) lub też niechętnie odnosi się do nowości rynkowych (20,2%).

### Wykres 1

#### Udział respondentów ze względu na skłonność do zaakceptowania nowych produktów żywnościowych (w %)



Źródło: badanie własne.

Tabela 1

**Profil społeczno-demograficzny respondentów w zależności od skłonności do zaakceptowania nowych produktów żywnościowych (w %)**

Wyszczególnienie	Ogółem	Innowatorzy	Wcześni naśladowcy	Wczesna większość	Późna większość	Maruderzy
<b>Płeć</b>						
Mężczyźni	36	6	21	28	22	23
Kobiety	64	6	21	32	22	19
<b>Wiek</b>						
15-19 lat	3	7	28	46	7	11
20-29 lat	16	11*	34*	29	15*	11*
30-39 lat	20	7	26	36	18	13*
40-49 lat	17	6	21	34	24	15
50-59 lat	20	2*	19	27	26	25
60 lat i więcej	25	6	9*	26	26	33*
<b>Stan cywilny</b>						
kawaler\ panna	22	8	30*	29	18	15*
żonaty\ zamężna\ konkubinat	55	6	22	32	23	16*
rozwidziony(a)\ w separacji	9	5	18	32	17	28
wdowiec\ wdowa	14	5	7*	26	25	38*
<b>Wykształcenie</b>						
Podstawowe	15	6	9*	24*	26	36*
zasadnicze zawodowe	28	6	17	31	28	19
średnie i pomaturalne	39	6	24	34	18*	19
licencjat i wyższe	18	8	33*	30	17	12*
<b>Aktywność zawodowa</b>						
pracuje zawodowo	50	6	26*	32	20	16*
nie pracuje zawodowo	50	6	16*	30	24	24*
<b>Ocena sytuacji materialnej</b>						
Dobra	21	10*	37*	29	11*	13*
Średnia	62	6	19	32	25*	18*
Zła	17	3*	8*	27	24	39*
<b>Miejsce zamieszkania</b>						
Wieś	35	5	16*	30	22	27*
do 20 tys.	13	8	27	34	16	15
20-99 tys.	19	5	20	23*	33*	18
100-500 tys.	19	11*	26	33	15*	15
miasto powyżej 500 tys.	14	4	23	37	20	16

\* Różnice istotne statystycznie  $p \leq 0.05$ .

Źródło: badanie własne.

Konsumenci najszybciej przyswajający innowacje różnią się istotnie statystycznie od pozostałych respondentów pod względem takich zmiennych społeczno-demograficznych, jak: wiek, poziom wykształcenia, subiektywna ocena sytuacji dochodowej oraz miejsce zamieszkania. Wśród innowatorów dominują osoby młode w wieku od 20. do 29. roku życia, oceniające swoją sytuację dochodową jako dobrą oraz mieszkające w miastach od 100 do 500 tysięcy mieszkańców. Szybkość przyswajania innowacji związanych z żywnością różnicują ponadto stan cywilny, poziom wykształcenia oraz aktywność zawodowa. Profil konsumentów określonych jako innowatorzy odpowiada prawidłowościom zauważonym w literaturze przedmiotu (Jeżewska, Kowalczyk 2009, s. 34-45; Kowalczyk i in. 2013, s. 177-194). Konsumenci, którzy zadeklarowali, że kupują nowy produkt żywnościowy stosunkowo szybko, ale po pewnym zastanowieniu to częściej osoby młode, w wieku od 20. do 29. roku życia, stanu wolnego, legitymujące się wyższym wykształceniem oraz aktywne zawodowo i deklarujące dobrą sytuację dochodową.

Interesujących spostrzeżeń dostarcza analiza profilu społeczno-demograficznego konsumentów niechętnie sięgających po nowe produkty żywnościowe („maruderzy”). W grupie tej istotnie statystycznie niższy był udział konsumentów reprezentujących dwie kategorie wiekowe, tj. osób młodych od 20. do 29. roku życia oraz od 30. do 39. roku życia. Zdecydowanie wyższy natomiast był udział konsumentów w wieku powyżej 60. roku życia oraz zamieszkujących na wsi. Konsumenci o niskiej skłonności do zakupu nowych produktów żywnościowych wyróżniają się również sytuacją rodzinną, tj. wyższym udziałem osób owdowiałych, niższym poziomem wykształcenia oraz brakiem aktywności zawodowej, który to niejednokrotnie skutkuje złą oceną swojej sytuacji dochodowej.

### **Charakterystyka społeczno-demograficzna wyodrębnionych segmentów konsumentów**

Konsumenci reprezentujący uzyskane segmenty różnili się istotnie statystycznie pod względem charakterystyki społeczno-demograficznej (por. tabela 2). W segmencie „Prozdrowotni” zdecydowanie wyższy był udział kobiet, osób starszych (powyżej 60. roku życia), nieaktywnych zawodowo i oceniających swoją sytuację materialną jako złą. Wśród „Aspirujących” istotnie wyższy był udział osób stanu wolnego, aktywnych zawodowo, oceniających swoją sytuację dochodową jako dobrą oraz zamieszkujących miasta od 20 do 500 tysięcy mieszkańców.

Konsumentów skupionych w segmencie „Ekologiczni” wyróżniał istotnie statystycznie wyższy udział osób legitymujących się wyższym wykształceniem. Z kolei segment określony jako „Zorientowani na wygodę” skupiał częściej mężczyzn, w wieku od 20. do 29. roku życia, z miast od 20 do 100 tysięcy mieszkańców. Natomiast konsumenci reprezentujący segment „Pragmatyczni” częściej deklarowali, że są nieaktywni zawodowo oraz zamieszkiwali na wsi.

Tabela 2

**Profil społeczno-demograficzny konsumentów reprezentujących wyodrębnione segmenty (w %)**

Wyszczególnienie	Ogółem	Prozdrowotni	Aspirujący	Ekologiczni	Pragmatyczni	Zorientowani na wygodę
<b>Płeć</b>						
mężczyźni	36	16*	41	36	35	48*
kobiety	64	84*	59	64	65	52*
<b>Wiek</b>						
15-19 lat	3	1	1	4	2	4
20-29 lat	16	12	17	12	16	22*
30-39 lat	20	20	22	20	15	23
40-49 lat	17	11*	18	19	19	17
50-59 lat	20	21	20	23	18	16
60 lat i więcej	25	35*	22	22	29	19*
<b>Stan cywilny</b>						
kawaler\ panna	22	15*	30*	22	19	23
żonaty\zamężna\ konkubinat	55	59	52	56	51	57
rozwidziony(a)\ w separacji	9	10	5	10	10	8
wdowiec\ wdowa	14	17	12	12	20*	12
<b>Wykształcenie</b>						
podstawowe	15	19	14	13	19	13
zasadnicze zawodowe	28	22	29	25	32	30
średnie i pomaturalne	39	44	39	39	35	38
licencjat i wyższe	18	15	18	23*	14	18
<b>Aktywność zawodowa</b>						
pracuje zawodowo	50	38*	61*	53	40*	55
nie pracuje zawodowo	50	62*	39*	47	60*	45
<b>Ocena sytuacji materialnej</b>						
dobra	21	14*	29*	23	22	19
średnia	62	62	59	62	60	64
zła	17	24*	12*	14	17	18
<b>Miejsce zamieszkania</b>						
wieś	35	34	35	35	42*	31
do 20 tys.	13	15	10	13	13	12
20-99 tys.	19	23	9*	19	19	28*
100-500 tys.	19	17	29*	20	13*	14*
miasto powyżej 500 tys.	14	10	17	14	13	15

\* Różnice istotne statystycznie  $p \leq 0.05$ .

Źródło: jak w tabeli 1.



## Sklonność do zaakceptowania innowacji wśród konsumentów reprezentujących wyodrębnione segmenty

W kategorii skupiającej konsumentów innowatorów czyli deklarujących, że „lubią jako pierwsi kupować nowe produkty żywnościowe” nie stwierdzono istotnych statystycznie różnic pomiędzy konsumentami reprezentującymi wyodrębnione segmenty (por. tabela 3). Udział tej kategorii był zbliżony i wyniósł od 4% („Pragmatyczni”) do 8% („Ekologiczni”).

**Tabela 3**

### Stosunek do innowacji w wyodrębnionych segmentach (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem	Prozdrowotni	Aspirujący	Ekologiczni	Pragmatyczni	Zorientowani na wygodę
Lubię jako pierwsza/y kupować nowe produkty żywnościowe	6	5	7	8	4	5
Kupuję nowy produkt żywnościowy stosunkowo szybko, choć po pewnym zastanowieniu	21	18	14*	27*	19	26
Kupuję nowy produkt żywnościowy, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali	31	28	35	29	32	30
Kupuję nowy produkt żywnościowy, gdy większość znajomych już go kupiła i pozytywnie oceniła	22	24	24	17*	26	20
Niechętnie kupuję nowości rynkowe\nowe produkty żywnościowe	20	25	19	20	19	18

\* Różnice istotne statystycznie  $p \leq 0.05$ .

Źródło: jak w tabeli 1.

Natomiast odnotowano, że w segmencie „Ekologiczni” wyższy był udział konsumentów deklarujących, że „kupują nowy produkt żywnościowy stosunkowo szybko choć po pewnym zastanowieniu” (27%), których to zaliczyć można do „wczesnych naśladowców”. Jednocześnie wśród „Ekologicznych” istotnie statystycznie niższy jest udział osób deklarujących, że kupując nowe produkty polegają na opinii znajomych, którzy wcześniej je kupili i pozytywnie ocenili (17%). Konsumenty z segmentu „Aspirujących” rzadziej jako pierwsi sięgają po nowe produkty żywnościowe i w tej grupie odnotowuje się istotnie statystycznie niższy udział konsumentów, których można skategoryzować jako „wczesnych naśladowców” (14%). Nie zaobserwowano istotnych statystycznie różnic pomiędzy segmentami wśród konsumentów należących do „późnej większości” oraz „maruderów” niechętnych nowym produktom żywnościowym.



## Czynniki decydujące o wyborze żywności w opinii konsumentów reprezentujących wyodrębnione segmenty

Konsumenci skupieni w segmencie „Ekologiczni”, wyróżniający się najwyższą skłonnością do zaakceptowania nowych produktów żywnościowych, zwracają szczególną uwagę na ekologiczne pochodzenie żywności i wpływ opakowania żywności na środowisko (por. tabela 4). Jednocześnie szczególnie ważne są dla nich takie atrybuty żywności, jak zawartość witamin i składników mineralnych, bezpieczeństwo żywności oraz zawartość w niej substancji dodatkowych. „Ekologiczni” cenią wygodę dokonywania zakupów i poszukują w żywności doznań sensorycznych. Dla konsumentów zgrupowanych w tym segmencie cena żywności jest ważna, ale przede wszystkim zwracają uwagę na relację pomiędzy ceną oraz jakością i uważają, że żywność powinna być „ warta pieniędzy, które za nią płacę”.

Analiza średnich ocen przyznanych stwierdzeniom ilustrującym czynniki decydujące o wyborze żywności w segmencie „Prozdrowotni” oraz „Pragmatyczni” wskazuje, że zwracają oni szczególną uwagę na zawartość kalorii, tłuszczu i cukru, co może świadczyć o świadomości relacji między żywnością a zdrowiem i zainteresowaniu produktami o obniżonej zawartości tych składników. „Pragmatyczni” deklarują ponadto, że zwracają szczególną uwagę na to, czy spożywana żywność ułatwia im kontrolowanie masy ciała. Przejawiają, podobnie jak „Ekologiczni”, zainteresowanie troską o środowisko, żywnością ekologiczną i kwestiami etycznymi. Jednocześnie ważna jest dla nich łatwość przygotowania żywności i atrakcyjny wygląd, co ma mniejsze znaczenie w przypadku konsumentów z segmentu „Ekologiczni”. Segment „Prozdrowotni”, w którym istotnie wyższy jest udział starszych konsumentów, wyróżnia wysoka ocena stwierdzenia odzwierciedlającego oczekiwanie, że spożywana żywność przypominać powinna tę zapamiętaną z dzieciństwa, co może wynikać z kontestowania zmian, które nastąpiły w sferze szeroko rozumianej produkcji żywności i tym samym uzasadnione wydaje się ich sceptyczne nastawienie do zmodyfikowanej genetycznie żywności oraz wysoka ocena stwierdzenia dotyczącego tradycyjnego wytwarzania żywności. Dla konsumentów zgrupowanych w segmencie „Prozdrowotni” cena żywności jest ważna, ale przede wszystkim, podobnie jak konsumenci reprezentujący segmenty „Ekologiczni” i „Pragmatyczni”, zwracają szczególną uwagę na relację między ceną oraz jakością i uważają, że żywność powinna być „ warta pieniędzy, które za nią płacę”. Odmienne opinie w ocenie badanych determinant wyboru żywności odnotowano w przypadku konsumentów z segmentu „Aspirujący”, którzy najniżej, w porównaniu z pozostałymi respondentami, ocenili wszystkie z proponowanych stwierdzeń, co może być powiązane z brakiem zaangażowania w kwestie dotyczące żywności i żywienia. Jednocześnie nie przejawiają oni inklinacji w kierunku zachowań prośrodowiskowych, jak np. zainteresowanie żywnością ekologiczną czy też żywnością opakowaną w sposób przyjazny dla środowiska. Ponadto „Aspirujący” w najmniejszym stopniu kierują się ceną podczas podejmowania decyzji o zakupie żywności. W segmencie konsumentów „Zorientowanych na wygodę” najniżej oceniono stwierdzenie dotyczące kaloryczności żywności oraz kontrolowania masy ciała. Z kolei relatywnie wysokie średnie oceny zyskały stwierdzenia odnoszące się do wygody związanej z przygotowywaniem żywności i dokonywaniem zakupów.

Tabela 4

### Czynniki determinujące wybór żywności w opinii respondentów reprezentujących wyodrębnione segmenty

Wyszczególnienie	Ogółem	Prozdrowotni	Aspirujący	Ekologiczni	Pragmatyczni	Zorientowani na wygodę
	Średnia ocena ze skali 7-stopniowej					
Zawierała mało kalorii	4,8	5,3	4,4	4,9	5,4	4,1
Była warta pieniędzy, które za nią płacę	6,2	6,6	4,7	6,7	6,4	6,5
Była opakowana w sposób przyjazny dla środowiska	5,6	5,6	4,6	6,2	5,9	5,6
Była ekologiczna	5,2	4,9	4,5	5,9	5,7	4,7
Była łatwa do przygotowania	5,6	5,9	4,4	5,6	6,2	6,1
Zawierała mało tłuszczu	5,2	5,5	4,5	5,4	5,7	4,9
Przyczyniała się do rozwoju polskiej wsi	5,7	6,1	4,7	6,1	6,1	5,6
Była polskiego pochodzenia	5,7	6,2	4,6	6,2	6,2	5,6
Była niedroga	6,0	6,4	4,7	6,4	6,4	6,3
Nie zawierała genetycznie zmodyfikowanych składników	5,8	6,4	4,5	6,3	5,9	5,7
Była łatwo dostępna	6,0	6,3	4,6	6,5	6,4	6,3
Była smaczna	6,3	6,6	4,6	6,8	6,6	6,7
Zawierała mało cukru	4,9	5,4	4,4	4,9	5,6	4,5
Przypominała żywność, którą jadłam/em w dzieciństwie	5,6	6,1	4,6	5,8	6,0	5,6
Zawierała dużo witamin i składników mineralnych	5,8	5,9	4,6	6,3	6,2	5,8
Ułatwiała mi kontrolowanie mojej masy ciała	5,0	5,2	4,5	5,2	5,7	4,5
Zawierała mało soli	5,0	5,4	4,6	5,0	5,6	4,6
Wyglądała atrakcyjnie	5,7	5,9	4,5	5,9	6,2	5,9
Była bezpieczna	6,1	6,6	4,6	6,7	6,4	6,4
Była wytworzona w sposób tradycyjny	5,7	6,3	4,6	6,2	6,1	5,6
Nie zawierała żadnych sztucznych dodatków	5,8	6,4	4,5	6,5	6,2	5,6
Była produkowana z poszanowaniem praw zwierząt	5,5	5,4	4,5	6,0	6,0	5,4

Źródło: jak w tabeli 1.

### Wybrane elementy stylu życia konsumentów reprezentujących wyodrębnione segmenty

Konsumentów reprezentujący segment „Ekologiczni”, zorientowani na „świeżość” i „naturalność”, szczególną uwagę zwracają na informacje na opakowaniu żywności oraz chętnie robią zakupy w sklepach specjalistycznych i sięgają po nowe produkty, co potwierdza ob-

serwowaną w tym segmencie wyższą w porównaniu z innymi gotowość do zaakceptowania nowych produktów żywnościowych (por. tabela 5).

Tabela 5

**Wybrane elementy stylu życia w odniesieniu do żywności konsumentów reprezentujących wyodrębnione segmenty**

Wyszczególnienie	Ogółem	Prozdrowotni	Aspirujący	Ekologiczni	Pragmatyczni	Zorientowani na wygodę
Wolę produkty świeże niż produkty z puszek lub mrożone	5,8	6,2	4,7	6,6	5,0	6,0
Wolę kupować żywność naturalną tzn. taką, która nie zawiera substancji dodatkowych	5,7	6,4	4,7	6,7	4,9	5,4
Zawsze sprawdzam ceny żywności, nawet na produktach o małej wartości	5,4	6,0	4,8	5,8	4,5	5,6
Robiąc zakupy żywności lubię próbować nowe produkty	4,9	4,6	4,7	5,1	4,4	5,3
Na tyle na ile to możliwe staram się unikać wszelkich rodzajów substancji dodatkowych	5,3	6,1	4,7	5,9	4,4	5,1
Czytam bardzo uważnie informacje umieszczone na opakowaniu żywności	4,7	5,4	4,8	5,1	4,2	4,1
Ważna jest dla mnie informacja na opakowaniu produktu ponieważ lubię wiedzieć co on zawiera	5,2	6,0	4,7	6,0	4,5	4,8
Zawsze staram się uzyskać najwyższą jakość w najlepszej cenie	5,5	6,2	4,7	6,0	4,6	6,0
Marka produktu żywnościowego pomaga mi w podejmowaniu decyzji dotyczących zakupów	4,9	5,3	4,6	4,9	4,3	5,1
Moim zdaniem zakupy żywności powinny odbywać się szybko	4,3	3,4	4,7	4,0	4,0	5,1
Moim zdaniem spożywanie posiłków powinno odbywać się szybko	3,0	2,0	4,3	2,1	3,0	3,6
Kupowanie drogiej lub ekskluzywnej żywności sprawia mi przyjemność	3,7	3,0	4,4	3,5	3,6	3,9
Lubię kupować żywność w sklepach specjalistycznych, gdzie mogę uzyskać fachową poradę	4,0	3,5	4,4	4,5	3,9	3,8

Źródło: jak w tabeli 1.

W segmencie „Zorientowanych na wygodę” najwyżej ocenione zostały stwierdzenia, że „zakupy żywności i jedzenie powinny odbywać się szybko”, ale jednocześnie konsumenci ci, podobnie jak „Ekologiczni”, wykazują większą gotowość do próbowania nowych produktów żywnościowych. Tym samym konsumenci reprezentujący ten segment mogą być adresatami produktów żywnościowych o atrybutach odpowiadających żywności wygodnej. Jednocześnie konsumenci „Zorientowani na wygodę” najniżej spośród badanych konsumentów

tów ocenili stwierdzenie „czytam bardzo uważnie informacje umieszczone na opakowaniu żywności”. Natomiast relatywnie wysoką ocenę średnią wśród konsumentów reprezentujących ten segment zyskało stwierdzenie odnoszące się do znaczenia marki w podejmowaniu decyzji zakupowych. Segment „Aspirujących” wyróżnia wysoka, w porównaniu z pozostałymi segmentami, ocena stwierdzeń odnoszących się do zwyczajów zakupowych i wyboru produktów, które mogą służyć podkreśleniu swojego statusu, tj. „kupowanie drogiej lub ekskluzywnej żywności sprawia mi przyjemność” oraz „lubię kupować żywność w sklepach specjalistycznych, w których mogę uzyskać fachową poradę”. Konsumentów zgrupowanych w tym segmencie nie są zaangażowani w kwestie związane z wyborem żywności, ale mają szczególne oczekiwania dotyczące miejsc zakupu żywności i mogą być potencjalnie zainteresowani produktami droższymi, wyróżniającymi się jakością i oferowanymi w sklepach specjalistycznych. Jednocześnie jest to grupa konsumentów, którzy, podobnie jak „Pragmatyczni”, wyróżniają się dużym udziałem osób polegających na rekomendacjach innych, którzy wcześniej wypróbowali dany produkt. Należy zaznaczyć, że „Pragmatyczni” najniżej ocenili stwierdzenie odnoszące się do zainteresowania nowymi produktami żywnościowymi oraz relatywnie nisko ocenili stwierdzenia odnoszące się zarówno do zapoznawania z informacjami zawartymi na etykiecie, jak i dotyczące zwracania uwagi na ceny żywności. Tym samym jest to grupa, do której trudno będzie zaadresować innowacyjne produkty żywnościowe. Konsumentów skupieni w segmencie „Prozdrowotni” w najmniejszym stopniu zgodzili się ze stwierdzeniami odnoszącymi się do szybkości dokonywania zakupów oraz spożywania posiłków. Konsumentów ci, wyżej aniżeli reprezentanci pozostałych segmentów, ocenili stwierdzenia odnoszące się do zapoznawania z informacjami zawartymi na etykiecie żywności oraz unikania substancji dodatkowych w żywności. Ponadto „Prozdrowotni” wyżej ocenili stwierdzenie wskazujące, iż cena jest dla nich ważną determinantą decyzji zakupowych.

## Podsumowanie

Przeprowadzone analizy segmentacyjne pozwoliły na pełniejsze rozpoznanie czynników wpływających na poziom innowacyjności konsumentów z uwzględnieniem zarówno profilu społeczno-demograficznego konsumentów, jak i zmiennych wpływających na wybór żywności oraz ilustrujących wybrane elementy stylu życia w odniesieniu do żywności. Konsumentów najszybciej przyswajający innowacje różnią się istotnie statystycznie od pozostałych respondentów pod względem takich zmiennych społeczno-demograficznych, jak: wiek, poziom wykształcenia, subiektywna ocena sytuacji dochodowej oraz miejsce zamieszkania. Wyższą skłonność do zaakceptowania innowacji w żywności przejawiają osoby młodsze, o dobrej pozycji dochodowej, mieszkające w miastach od 100 do 500 tysięcy mieszkańców, legitymujące się wyższym wykształceniem, co potwierdza prawidłowości zauważone w literaturze przedmiotu. Wyniki analiz segmentacyjnych wskazują, że najwyższy poziom innowacyjności przejawiają konsumentów reprezentujący segment „Ekologiczni”, którzy przywiązują szczególne znaczenie do aspektów środowiskowych, ale jednocześnie poszukują takiej żywności, która będzie łatwo dostępna, pozbawiona substancji dodat-

kowych i będzie wyróżniała się korzystną relacją ceny do jakości. Ponadto konsumenci zwracają szczególną uwagę na informacje na opakowaniu żywności. Tym samym ważnym medium komunikowania atrybutów nowych produktów żywnościowych, w odniesieniu do tej grupy konsumentów może stanowić etykieta produktu. Zainteresowanie kwestiami środowiskowymi, wartościowanie „naturalności” i jednocześnie pragmatyzm obserwowany wśród tej grupy konsumentów wiąże się z obserwowanymi na rynku żywności trendami, takimi jak np. ekologizacja konsumpcji, które wyznaczają kierunki zmian oferty produktowej żywności. Konsumenci podatni na te nowe zjawiska społeczne i rynkowe przejawiają najwyższą skłonność do zaakceptowania nowości rynkowych, co należy uwzględnić w strategiach działania przedsiębiorstw zaangażowanych w produkcję i dystrybucję żywności. Uzyskane wyniki analiz segmentacyjnych wskazują ponadto na możliwe kierunki różnicowania oferty produktowej żywności związane z wygodą użytkowania oraz oferowaniem produktów wyróżniających się jakością w sklepach specjalistycznych.

## Bibliografia

- Grunert K.G., Brunsø K., Bisp S. (1993), *FRL: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance*, “MAPP Working Paper”, No. 12.
- Grunert K., Perrea T., Zhou Y., Huang G., Sørensen B.T., Krystallis A. (2011), *Is food-related lifestyle (FRL) able to reveal food consumption patterns in non-Western cultural environments? Its adaptation and application in urban China*, “Appetite”, No. 56.
- Grunert K.G., Wills J., Celemín L.F., Lähteenmäki L., Scholderer J., Storcksdieck genannt Bonsmann S. (2012), *Socio-demographic and attitudinal determinants of nutrition knowledge of food shoppers in six European countries*, “Food Quality and Preference”, No. 26.
- Gutkowska K., Żakowska-Biemans S., Sajdakowska M. (2009), *Preferencje konsumentów w zakresie możliwych do zastosowania innowacji w produktach tradycyjnych*, „Żywność. Nauka, Technologia, Jakość”, nr 16(3).
- Gutkowska K., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kowalczyk I., Kozłowska A., Mikołajewska-Olewnik A. (2012), *Poziom akceptacji zmian na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego w opinii konsumentów*, „Żywność. Nauka, Technologia, Jakość”, nr 19(5).
- Gutman J. (1982), *A means-end chain model based on consumer categorization processes*, “Journal of Marketing”, No. 46(2).
- Jeżewska-Zychowicz M., Kowalczyk I. (2009), *Uwarunkowania innowacyjności polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3.
- Kierunki rozwoju polskiego rolnictwa w kontekście realizacji celów określonych w przygotowanych obecnie dokumentach strategicznych* (2010), Ekspertyza przygotowana na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Regionalnego przez zespół ekspertów Instytutu Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – Państwowego Instytutu Badawczego, [http://www.mrr.gov.pl/rozwoj\\_regionalny/Polityka\\_rozwoju/SRK/Ekspertyzy\\_aktualizacja\\_SRK\\_1010/Documents/kierunki\\_rozwoju\\_polskiego\\_rolnictwa\\_2010.pdf](http://www.mrr.gov.pl/rozwoj_regionalny/Polityka_rozwoju/SRK/Ekspertyzy_aktualizacja_SRK_1010/Documents/kierunki_rozwoju_polskiego_rolnictwa_2010.pdf) [dostęp: grudzień 2015].
- Kowalczyk I., Gutkowska K., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska (2013), *Innowacyjny konsument żywności pochodzenia zwierzęcego*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 5.
- Menrad K. (2004), *Innovation in the food industry in Germany*, “Research Policy”, No. 33.

- Roehrich G. (2004), *Consumer innovativeness - Concepts and measurements*, "Journal of Business Research", No. 57(6).
- Rogers E.M. (2003), *Diffusion of innovation*, Fifth edition, The Free Press, New York.
- Steenkamp J.B.E.M., Hofstede F., ter., Wedel M. (1999), *A cross-national comparison into national and national cultural antecedents of consumer innovativeness*, "Journal of Marketing", No. 63(2).
- Step toe A., Pollard T. M., Wardle J. (1995), *Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food – the Food Choice Questionnaire*, "Appetite", No. 25(3).
- Szakály Z., Szente V., Kövér G., Polereczki Z., Szigeti O. (2012), *The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods*, "Appetite", No. 58.
- Von Hippel E., Ogawa S., De Jong J.P.J. (2011), *The Age of the Consumer Innovator*, "MIT Sloan Management Review", Vol. 53.

## Factors Differentiating Willingness to Accept New Food Products

### Summary

In order to determine the factors differentiating the propensity to accept new food products a survey was conducted with a representative sample of 933 consumers responsible for purchasing food. The research results show that 6.2% of respondents comprise the group of innovators in terms of time needed to accept new food products. They belong to people aged from 20 to 29 years, with good income situation and mostly living in the cities from 100 to 500 thousand residents. As a result of the cluster analysis a 5-segment solution emerged, among which the most willing to accept new food products were consumers representing the segment of 'Ecological', in which a high share of consumers demonstrating pro-environmental preferences in the food consumption domain, those valuing the 'naturalness', looking for food with favourable price-performance ratio, and sensory properties were recorded.

**Key words:** consumer, acceptance, food, segmentation, innovations.

**JEL codes:** D10

## Факторы, дифференцирующие склонность к одобрению новых продуктов питания

### Резюме

Для определения факторов, дифференцирующих склонность к одобрению новых продуктов питания, провели изучение количественным методом на представительной выборке 933 потребителей, ответственных за покупки продуктов питания. Полученные результаты изучения показывают, что 6,2% респондентов можно отнести к группе инноваторов, выделяющихся по скорости одобрения новинок в питании. Это лица в возрасте от 20 до 29 лет, с хорошей доходной ситуацией; чаще всего они проживают в городах от 100 до 500 тыс. жителей. В результате проведенного анализа кластеров выделили

5 сегментов потребителей, среди которых самую большую склонность к одобрению новых продуктов питания проявляли потребители из сегмента «экологические», в котором была высокая доля лиц, проявляющих склонность к заботе об окружающей среде в сфере потребления, которые ценят «естественность», но заодно ищут продукты с высокими вкусовыми качествами, выделяющимися выгодным соотношением цены и качества.

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

**Коды JEL:** D10

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr inż. Sylwia Żakowska-Biemans

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159 c

02-776 Warszawa

tel.: 22593 71 36

e-mail: sylwia\_zakowska\_biemans@sggw.pl