

Krystyna Gutkowska, Iwona Kowalczyk, Marta Sajdakowska,
Sylwia Żakowska-Biemans, Anna Kozłowska, Anna Olewnik-Mikołajewska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Postawy konsumentów wobec innowacji na rynku żywności

Streszczenie

Innowacyjność, jako cecha osobowości człowieka, wykazuje zróżnicowane nasilenie, odzwierciedlając się w odmiennych zachowaniach jednostki wobec nowych zjawisk. Ta ogólna konstatacja ma swoje odzwierciedlenie również w odniesieniu do innowacyjności konsumentów i ich zachowań wobec nowych zjawisk rynkowych. Ze względu na odmienne uwarunkowania zachowań konsumentów wobec produktów żywnościowych i nieżywnościowych, podjęto badania mające na celu rozpoznanie istoty postaw konsumentów wobec innowacji na rynku żywności. W wyniku przeprowadzonych badań, zarówno jakościowych, jak ilościowych w ramach projektu pt. *BIOŻYWNOSĆ – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego*, stwierdzono, że konsumenci przez „innowacyjne produkty żywnościowe” najczęściej rozumieją żywność w nowych wariantach smakowych, jak też żywność o podwyższonej jakości i walorach zdrowotnych. Natomiast najczęściej postrzeganą zmianą na rynku żywności jest zwiększenie oferty produktów, charakteryzujących się zmniejszeniem działania uczulającego oraz produktów o zmniejszonej zawartości sztucznych składników, a zwłaszcza konserwantów. Dostrzegane przez konsumentów zmiany cechuje różny stopień akceptacji, przy czym zdecydowana większość badanych negatywnie odnosi się do „polepszania” żywności przez jej wzbogacanie różnymi składnikami. Generalnie odnotowano znikomy odsetek konsumentów deklarujących zainteresowanie nabywaniem nowych produktów żywnościowych.

Słowa kluczowe: innowacyjne postawy konsumentów, zmiany na rynku żywności, nowe produkty żywnościowe, profil konsumenta innowatora.

Kody JEL: O30

Wstęp

Rynek żywności, zarówno w Polsce, jak i na świecie, należy do najbardziej innowacyjnych segmentów, chociaż umiarkowane zainteresowanie konsumentów nowymi produktami żywnościowymi nie skłania do szczególnej aktywności w tym zakresie. Jednocześnie obserwuje się wzrost świadomości konsumentów relacjami między żywnością, sposobem odżywiania a zdrowiem, co dla wielu przedsiębiorstw wytwarzających żywność stanowić może przesłankę do wprowadzania na rynek produktów o szczególnych właściwościach prozdrowotnych, funkcjonalnych czy o podwyższonej wartości odżywczej. Tego typu tendencje, w odniesieniu do rodzimego rynku żywności, uzasadniać też może fakt, że zdrowie jest dla zdecydowanej większości Polaków dominującą wartością (Dąbrowska

i in. 2013), a konsumenci pytani o to, co jest dla nich szczególnie ważne w żywności, w większości odpowiadają „żeby nie zawierała składników, które mi szkodzą” oraz „żeby wpływała na dobry stan zdrowia” (odpowiednio 95% i 94% uważa, że to są ważne i bardzo ważne atrybuty żywności)¹. Ten obraz zakłóca jedynie fakt, że z przywoływanych badań wynika, iż bardziej niż atrybuty zdrowotne konsumenci cenią sobie smak żywności. Ta sytuacja znajduje swoje potwierdzenie w tendencjach globalnych. Otóż w ostatnich latach zarówno w Polsce, jak i na świecie, obserwuje się wiele nowych trendów w zachowaniach konsumentów wobec żywności, które pogrupować można w 5 głównych kategorii, a mianowicie:

- przyjemność (54,5%) – traktowanie żywności jako źródła przyjemności, doznań hedonistycznych, a więc smakowitość produktów żywnościowych, jako ich szczególnie ważny atrybut;
- zdrowie (19,9%) – postrzeganie żywności w kategoriach pozytywnego wpływu na zdrowie;
- wygoda (16,8%) – łatwość użycia i dostosowanie do nowego stylu życia (więcej czasu dla siebie);
- fizyczność (6,1%) – poświęcenie uwagi własnemu wyglądowi, kondycji fizycznej i psychicznej;
- etyka (2,7%) – zainteresowanie żywnością, która produkowana jest w sposób przyjazny dla środowiska i z poszanowaniem praw przyrody czy środowiska naturalnego.

Zauważa się swoistą sprzeczność między hierarchią wartości Polaków a cenionymi przez nich atrybutami żywności oraz wynikającymi stąd zachowaniami wobec konkretnych produktów żywnościowych. Z jednej strony bowiem konsumenci cenią sobie najwyżej zdrowie, jako naczelną wartość w ich życiu, ale z drugiej podążają za przyjemnością, której przede wszystkim poszukują w spożywaniu. Zjawisko to odzwierciedla istotę konfliktu niewspółmiernych skal wartości w odniesieniu do żywności². Warto jednocześnie podkreślić, że jakkolwiek rośnie świadomość wzajemnego związku między żywieniem a zdrowiem, odzwierciedlająca się w poszukiwaniu tzw. „zdrowej żywności”, to w konotowanych tym terminem skojarzeniach (np. smakowitość produktu) wyraźnie dominuje wśród innych wskazań³. Smak, wyrażający aspekt hedonizmu i jednocześnie ważności potrzeb hedonistycznych, które konsumenci chcą zaspokoić przez spożywanie żywności, dominuje również wśród determinant wyboru konkretnych produktów żywnościowych. Obserwuje się też, że poziom wiedzy i edukacji społeczeństwa z zakresu żywienia jest wciąż niski, a w wielu obszarach funkcjonują mity i stereotypy oraz ugruntowane slogany z komunikacji marketingowej producentów żywności (np. mleko = wapń = zdrowe kości).

¹ Badania z lipca 2014 roku przeprowadzone przez TNS Polska na zlecenie Carrefour w pięciu miastach w Polsce, tj. Warszawie; Krakowie; Wrocławiu, Gdańsku i Łodzi.

² Szerzej na ten temat w artykule: Gutkowska (2007, s. 78-102).

³ Ostatnie badania przeprowadzone przez TNS Global w lipcu 2014r na zlecenie Carrefour Polska.

Postawy konsumentów wobec innowacji na rynku żywności – aspekt terminologiczny

W badaniach postaw konsumentów wobec różnych zjawisk rynkowych, bardzo użyteczny jest strukturalistyczny sposób ich definiowania, zgodnie z którym postawę definiuje się jako strukturę poznawczo-behawioralną zorientowaną na przedmiot postawy, konstytuowaną trzema elementami: poznawczym, emocjonalnym i behawioralnym. Układ tych trzech elementów wzmacniany jest reakcją otoczenia i satysfakcją jednostki z podjętych zachowań konsumpcyjnych.

Adaptacja zaproponowanego sposobu rozumienia postawy do badań postaw innowacyjnych polskich konsumentów żywności miałyby więc na celu znalezienie odpowiedzi między innymi na następujące pytania:

- co konsumenci rozumieją przez pojęcie innowacyjny produkt żywnościowy i jakie zmiany dostrzegają na rynku żywności? (komponent poznawczy);
- jakie jest ich nastawienie do obserwowanych zmian na rynku żywności, jak również do innowacyjnej żywności i jej nabywania? (komponent afektywny);
- jak konsumenci zachowują się wobec innowacyjnych produktów żywnościowych i jakie zachowania wobec nich deklarują? (komponent behawioralny).

Drugim kluczowym pojęciem w niniejszym artykule jest „innowacja”, a wraz z nią „innowacyjność”. Terminy te konotują wiele znaczeń, odnoszących się zarówno do czynności wprowadzania innowacji, jak i nadawania cechy nowości różnym zjawiskom, w tym również produktom, przez osoby postrzegające je jako nowe (Kotler 1994).

Szczególnie istotny wkład do teorii innowacji wniósł Rogers (1983), który podał definicję innowacyjności w ścisłym powiązaniu z konsumentem i określił ją jako stopień, w którym jednostka wcześniej niż pozostałe jednostki akceptuje innowacje. Tym samym uznano, że innowacyjność to jedna z cech różniących ludzi i ich zachowania wobec innowacji. I tak, jak wskazują badania (Rogers 1983; Gutkowska, Ozimek 2005) cecha innowacyjności charakteryzuje nieliczną zbiorowość konsumentów, a osoby obdarzone najwyższym poziomem innowacyjności określa się mianem pionierów. Pionierami są zazwyczaj osoby młode (Gatignon, Robertson 1985), raczej zamożne, wykształcone (Venkatraman, Price 1990) oraz wykonujące zawód o relatywnie wysokim. Steenkamp i Hofstede (2002) wykazali ponadto, że innowacyjność skorelowana jest z takimi cechami, jak: niezależność, ekstrawertyzm, impulsywność, gotowość do podejmowania ryzyka, tolerancja dwuznaczności, elastyczność oraz ekstrawertyzm. Wśród cech osobowości innowatorów podkreślane są także: otwartość umysłu, szerokie horyzonty, umiłowanie przygód oraz silna potrzeba utrzymywania stosunków towarzyskich (Mazurek-Łopacińska 2003), jak również pozytywne nastawienie do życia, entuzjazm, tolerancja (Gutkowska, Ozimek 2008).

Cel i metodyka badań

Celem zaprezentowania istoty postaw konsumentów wobec innowacyjnych produktów żywnościowych wykorzystano wyniki badań jakościowych i ilościowych zrealizo-

wanych w latach 2010-2013 w ramach zadania 1 w Projekcie pt. *BIOŻYWNOŚĆ – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego*, współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka⁴. Celem tych badań było rozpoznanie innowacyjnych postaw konsumentów oraz profilu socjodemograficznego innowatorów na rynku żywności, jak również postrzeganych i akceptowanych zmian na rynku żywności oraz uwarunkowań nabywania innowacyjnej żywności. Zgodnie z podejściem eksploracyjno-analitycznym, badania służące realizacji wyżej wymienionych celów rozpoczęto od badań jakościowych, przeprowadzonych w dwóch turach. Pierwsze badania jakościowe zrealizowane metodą *Focus Grup Interview*(FGI) w 2010 roku. Łącznie zrealizowano 8 FGI – 3 w Warszawie, 3 w Kutnie i 2 w Lipcach Reymontowskich. W każdej grupie brało udział 8 osób, a czas trwania jednej sesji wynosił około 2,5 godziny. Kryteria rekrutacyjne, które zastosowano w doborze uczestników badania były następujące: kobiety, wiek 30-50 lat, prowadzące wieloosobowe gospodarstwo domowe. W sześciu sesjach uczestniczyły kobiety nie mające osobiście lub w najbliższej rodzinie dolegliwości zdrowotnych uniemożliwiających spożywanie określonych rodzajów żywności, natomiast w dwóch pozostałych sesjach brały udział kobiety mające tego typu dolegliwości osobiście lub w najbliższej rodzinie. Celem pogłębienia i zweryfikowania uzyskanych informacji jakościowych na temat postrzegania innowacyjnych produktów żywnościowych, w styczniu 2011 roku przeprowadzono kolejne badanie jakościowe metodą FGI, ale tylko wśród konsumentów reprezentujących pozytywne postawy wobec innowacji na rynku żywności. Przeprowadzone zostały trzy, 2-godzinne dyskusje grupowe, w których uczestniczyło po 8 osób spełniających określone kryteria rekrutacyjne. Pierwszą grupę stanowiły kobiety w wieku 20-30 lat, nieposiadające dzieci, drugą – konsumentki w wieku 25-35 lat posiadające co najmniej jedno dziecko, natomiast uczestnikami trzeciej grupy byli mężczyźni w wieku 25-35 lat. Wspólną cechą uczestników badania była deklarowana przez nich akceptacja innowacyjnych produktów żywnościowych. Badania ilościowe mające na celu weryfikację uzyskanych informacji jakościowych przeprowadzono w 2011 roku metodą wywiadu *face to face* w technologii CAPI (*Komputer Assisted Personal Interview*) w domu respondenta w ramach cotygodniowego sondażu Omnibus przez Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW i finansowanego ze środków przyznanych na Projekt *BIOŻYWNOŚĆ – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego*. Badania przeprowadzono na reprezentatywnej próbie 1000 Polaków w wieku 15+, dobranej z danych PESEL w dniach 8-16 czerwca 2011 roku. W 2014 roku przeprowadzono w ramach wspomnianego Projektu badania ilościowe metodą ankietową na próbie 500 respondentów, celem określenia zachowań konsumentów wobec innowacyjnych przetworów mięsnych i mięsa. Przygotowane specjalnie do tego celu autorskie kwestionariusze były przekazywane klientom w wybranych sklepach mięsnych, którzy wyrazili chęć wzięcia udziału w badaniu.

⁴ Autorzy artykułu są uczestnikami zespołu badawczego w zadaniu 1 w ramach projektu pt. *Biożywność*, w ramach którego przeprowadzono badania przedstawione w niniejszym artykule.

Wyniki badań

Na podstawie przeprowadzonych badań jakościowych stwierdzono, że przy podejmowaniu decyzji związanych z kupowaniem i konsumpcją produktów żywnościowych najistotniejsza jest kwestia preferencji smakowych rodziny. Kolejnym czynnikiem jest świeżość i naturalność. Zwłaszcza w przypadku gospodarstw domowych z dziećmi istotne jest, aby posiłki gwarantowały prawidłowy rozwój i zawierały wszystkie niezbędne składniki: białko, witaminy, żelazo, mikroelementy. Uczestniczące w dyskusji konsumentki stwierdzały, że „produkty powinny zawierać jak najmniej konserwantów, polepszaczy, chemii”. Zbyt duża ilość takich substancji powoduje, ich zdaniem, „alergie i uczulenia”. Badane konsumentki zgodnie podkreślały, że „ważna jest zawartość witamin oraz żeby produkt nie był zbyt tłusty”. W wypowiedziach uczestniczek sesji odnotowano też, że zwracają uwagę na aspekt finansowy i szukają kompromisu między wysoką jakością, ceną i wydajnością. Ważne są więc promocje i duże rodzinne opakowania żywności. Podkreślano też wygodę i szybkość przygotowywania produktu do spożycia. Oprócz naturalności i świeżości ważna jest też różnorodność, która gwarantuje dostarczenie wszystkich potrzebnych składników odżywczych. Konsumentki zwracają uwagę również na estetykę opakowania oraz informacje, które się tam znajdują. W kontekście przytoczonych opinii nie dziwi fakt, że „zdrowotność produktów żywnościowych” badane konsumentki kojarzyły najczęściej z następującymi cechami „świeżość; naturalność; dużo składników odżywczych: witamin (A, B, C) i mikroelementów (potas, magnez, wapń, żelazo), ale naturalnego pochodzenia; brak konserwantów i chemii; naturalnie konserwowana; ekologiczność, bez zanieczyszczeń, z czystej natury; zwierzęta karmione naturalnie; niska zawartość tłuszczu, ale nie odtłuszczane; odpowiednie proporcje białka, tłuszczu i węglowodanów; bez niekorzystnych substancji: np. cholesterolu; zdrowe opakowanie: np. szklane; niezbyt długi termin ważności”. Ważna dla wiarygodności owej „zdrowotności” jest też „rekomendacja instytutu naukowo-badawczego lub innej tego typu placówki”.

Generalnie stwierdzić można, że konsumentki ze wszystkich badanych grup reprezentowały negatywny stosunek do ulepszania żywności. Takie określenia jak ulepszanie, poprawianie, podwyższanie jakości kojarzy im się „ze sztuczną, chemiczną ingerencją w żywność, która staje się modyfikowana i niezdrowa”. Konsumentki wyrażały też podejrzenia, że tego typu działania są „robione w interesie producentów i hodowców, a nie konsumentów oraz że chodzi o ilość i wydajność, a nie jakość”. Wśród konsumentek panowała zgodna opinia, że „nie należy poprawiać natury, która jest doskonała, a wystarczy bardziej korzystać z naturalnych metod hodowli”, a zwłaszcza „odpowiedniego sposobu karmienia i warunków utrzymania zwierząt”, co może bezpośrednio wpłynąć pozytywnie na jakość żywności. Podkreślano też humanitarne traktowanie i ubój zwierząt, brak chemicznej ingerencji oraz odpowiedni proces obróbki, przechowywania i dystrybucji. Badane zwracały również uwagę na różnice między produktami lokalnymi, np. z małej wiejskiej masarni lub wędzarni, a produktami z produkcji na skalę przemysłową, a zwłaszcza trwałość tradycyjnych wędlin oraz naturalne metody peklowania, wekowania itp.

W tym kontekście uzasadniona jest ich opinia, że akceptowany sposób ulepszania czy poprawiania jakości musi być oparty na benefitach naturalności, świeżości i tradycji.

W badaniu uwzględniono również aspekt żywności funkcjonalnej. Tego typu produkty są znane konsumentkom właściwie jedynie z rynku nabiału, jakkolwiek uczestniczki dyskusji wyrażały raczej nieufny stosunek do tego typu produktów. Nie wierzą w działanie Actimela, Activii, Benecolu, uważając, „*że taki sam skutek można osiągnąć metodami naturalnymi*”. Generalnie można powiedzieć, że stosunek badanych do innowacji w żywności jest obojętny lub negatywny. Jedynie w przypadku nowych, interesujących wariantów smakowych konsumentki wyrażały zainteresowanie takimi produktami (np. jogurty, czy serki z całymi lub dużymi kawałkami owoców). Myśląc o nowych produktach konsumentki koncentrowały się zazwyczaj na nowych smakach, a nie nowych zastosowaniach, czy funkcjach produktów. Z drugiej strony, bardzo istotne jest zapewnienie o naturalności produktów funkcjonalnych, co warto wykorzystać w komunikacji marketingowej w odniesieniu do nowych produktów żywnościowych.

Na podstawie wypowiedzi uczestniczek dyskusji grupowych stwierdzono, że konsumentki zaakceptowałyby takie innowacje, które eliminują bądź ograniczają negatywne, niekorzystne cechy produktów. I tak np. „w przypadku mięsa ograniczanie tłuszczu, sprawienie, że mięso jest bardziej miękkie i łatwiej się poddaje obróbce, zawiera mniej cholesterolu”. W odniesieniu do nabiału natomiast głównie podkreślano ograniczenie jego właściwości alergizujących, a w przypadku jaj – ograniczenie niekorzystnego ich wpływu na zdrowie poprzez zmniejszenie ilości cholesterolu, gwarantującej, zdaniem badanych, „możliwość jedzenia ich w większych ilościach”.

Druga tura badań jakościowych, przeprowadzonych w 2011 roku, poza potwierdzeniem wcześniej omówionych wyników z 2010 roku na temat ogólnie rozumianych innowacji i innowacyjności na rynku żywności, dzięki zastosowanym technikom projekcyjnym, pozwoliła uzyskać informacje, na podstawie których określono wizerunek innowacyjnego i tradycyjnego konsumenta żywności oraz scharakteryzowano „światy”, w których żyją obie zbiorowości konsumentów. Zadaniem uczestników badania było zaprojektowanie świata ludzi otwartych na innowacje oraz antynomicznego wobec niego świata ludzi przywiązanych do tradycji. Badani zostali poproszeni o wyobrażenie sobie dwóch planet, odzwierciedlających owe dwa światy oraz scharakteryzowanie ich mieszkańców.

Zaprojektowany przez uczestników dyskusji grupowej świat ludzi otwartych na nowości charakteryzują dynamiczne zmiany, zorientowanie na przyszłość. Ten świat to, jak powiedzieli uczestnicy dyskusji, „szybki, dynamiczny, zorientowany na przyszłość, rozwój, kolorowy”. Zdaniem badanych w świecie innowatorów panuje specyficzny nastrój, który charakteryzują takie cechy jak: „zadowolenie, optymizm, aktywność, dynamizm, potrzeba osiągnięć i prestiżu, trochę snobizmu, potrzeba bycia na czasie, dbanie o siebie”. W tym świecie mieszkają ludzie, których badani przedstawili w następujący sposób: „ciekawi, odkrywcy, eksperymentatorzy, odważni, asertywni, otwarci, innowacyjni, imprezowicze”. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera projekcja planety innowatorów, którą zamieszkują przede wszystkim ludzie młodzi, „nastolatki, studenci, ludzie przed 40-stką

i młodzi duchem, zarówno kobiety jak i mężczyźni”; to zarówno ludzie posiadający rodzinę, jak i osoby samotne tzw. single. Ludzie zamieszkujący planetę innowatorów to przede wszystkim mieszkańcy aglomeracji, aktywni zawodowo, ale jednocześnie dysponujący wolnym czasem, który zagospodarowują w sposób aktywny „podróżując” i „szukając przygód”. Ważną cechą mieszkańców planety innowatorów jest zamożność, która pozwala im na dokonywanie wolnych, nieograniczonych względami finansowymi, wyborów konsumenckich. Mieszkańcy planety innowatorów, „preferują specyficzne kategorie produktów, najczęściej ekskluzywnych marek”. Ponadto są nowoczesni i dociekliwi, a ich nowoczesność przejawia się również w odniesieniu do miejsc dokonywania zakupów, skłaniając ich do wyboru najczęściej takich sklepów, jak: „Alma, Piotr i Paweł, sklepy internetowe”. Dopelnieniem charakterystyki mieszkańców planety innowatorów są następujące wypowiedzi uczestników dyskusji grupowych, wskazujące na to, że ludzie ci, w przeciwieństwie do reprezentantów świata tradycjonalistów, są „kolorowi, uśmiechnięci; pełni życia; zorientowani na przyszłość; preferują szybkie życie i poruszają się szybkimi samochodami”.

Taką charakterystykę innowatorów potwierdzają wcześniej uzyskane wyniki badań na temat postrzegania innowacji i innowatorów przez młodych konsumentów, zgodnie z którymi innowatorów cechuje m.in. optymizm, radość życia, otwartość, prorozwojowa postawa” (Gutkowska, Ozimek 2008).

Całkowicie odmiennie postrzegany jest świat tradycjonalistów, których badani określili jako: „konserwatyści, niedowiarki, schematyczni, ludzie starej daty”. Mieszkańców świata ludzi przywiązanych do tradycji badani określili dodatkowo jako „ludzi prostych, mało wymagających i preferujących tradycyjną, sprawdzoną kuchnię, bogatą w tłuste potrawy oraz oszczędnych”.

Świat ludzi przywiązanych do tradycji, odmiennie aniżeli świat ludzi otwartych na innowacje, jest światem stabilnym, a przez to przewidywalnym. Ta przewidywalność wynika przede wszystkim z tego, że życie w tym świecie oparte jest na przeszłości, a więc tradycja jest głównym mechanizmem kreującym ludzkie zachowania. To świat przypominający świat dziadków, zachowany na czarno-białych fotografiach z dawnych lat. Z takim obrazem świata tradycjonalistów współgra panujący tam nastrój, który również jest całkowicie sprzeczny z nastrojem świata ludzi otwartych na innowacje.

W kontekście zaprojektowanych planet innowatorów i tradycjonalistów warto podkreślić jeszcze jedną różnicę, a mianowicie status rodzinny mieszkańców jednej i drugiej planety. Otóż mieszkańcy planety tradycjonalistów to najczęściej ludzie starsi, nie posiadający dzieci na utrzymaniu, podczas gdy innowatorzy reprezentują w tym zakresie zupełnie odmienny profil, to „ludzie młodzi posiadający dzieci na utrzymaniu, ale również niezależni od nikogo single”. Uznając, iż dzieci są wdzięcznym odbiorcą działań promocyjnych, a w tym zwłaszcza reklamy, odnoszących się w dużej mierze do nowych produktów, nie dziwi podkreślany przez badanych fakt posiadania dzieci w przypadku innowatorów.

Celem zweryfikowania stwierdzonych na podstawie badań jakościowych wyników, w latach 2011 i 2014 przeprowadzono badania ilościowe, w których uwzględniono m.in.

postrzegane przez konsumentów zmiany na rynku żywności oraz poziom ich akceptacji, jak również wyobrażane przez nich cechy innowatorów na rynku żywności.

Na podstawie danych z 2014 roku, stwierdzić można, że niespełna połowa (47%) badanych wówczas konsumentów spotkała się z terminem „żywność innowacyjna”, przy czym pojęcie to najczęściej kojarzono ze zdrową i bezpieczną (29%) oraz ekologiczną i naturalną żywnością (23%). Natomiast zdecydowana większość respondentów uczestniczących w badaniach z 2011 roku, zauważyła zmiany na rynku żywności, chociaż zmiany te różnie oceniono. Najwyższą ocenę średnią uzyskała zmiana polegająca na zmniejszaniu zawartości sztucznych składników i konserwantów (4,08), a następnie zwiększeniu oferty żywności ekologicznej (4,06). Warto jednocześnie zauważyć, że udział ocen wskazujących na to, że jest to „zdecydowanie zmiana na lepsze” i „na lepsze” był dominujący. Wysoko oceniono również zmniejszanie działania uczulającego produktów i zwiększenie oferty żywności tradycyjnej (średnia ocena w obu przypadkach 4,0), przy czym udział ocen najwyższych w obu przypadkach był znacząco różny (odpowiednio udział tzw. *top box* wynosił 29% i 6%). Odnotowano najniższą ocenę średnią w odniesieniu do wykorzystania w produkcji żywności organizmów zmodyfikowanych genetycznie (2,49), przy czym udział respondentów oceniających tę zmianę „zdecydowanie na gorsze” i „na gorsze” był najwyższy i wyniósł 43%, a więc ponad pięciokrotnie więcej aniżeli w przypadku najlepiej ocenianej zmiany, tj. zmniejszenia zawartości sztucznych składników i konserwantów (odpowiedni wskaźnik *low box*, czyli ocen wskazujących na to, że jest to zmiana „zdecydowanie na gorsze” i „na gorsze” wyniósł 8%). Co czwarty badany określił zmianę polegającą na wprowadzeniu dań gotowych, jako „zdecydowanie zmianę na gorsze” lub „na gorsze” (25%).

Interesujące wyniki uzyskano w odniesieniu do akceptacji zmian w żywności pochodzenia zwierzęcego. I tak najwyższą wartość średnią, jak również najwyższy udział wskazań, że akceptuje się daną zmianę w bardzo dużym i dużym stopniu, uzyskała zmiana polegająca na obniżaniu zawartości niektórych składników, np. soli czy cukru. Odnotowano, że istotnie częściej taką zmianę akceptowały osoby młode, tj. w wieku 25-39 lat (4,75), osoby ze średnim wykształceniem (4,76), posiadające dochód powyżej 2500 zł (4,92). Częściej były to osoby pochodzące z miast o wielkości powyżej 500 tys. mieszkańców (4,82), jednak nie były to zależności na poziomie statystycznie istotnym.

Warto dodać, że zmian polegających na obniżeniu poziomu zawartości niektórych składników, np. soli czy cukru, częściej nie zauważyli mężczyźni (3,3%, wobec 2,2% kobiet), respondenci w wieku 25-39 lat (3,4%) oraz respondenci z wykształceniem zasadniczym zawodowym (4,6%). Stwierdzono, że zmiany polegającej na dodawaniu kwasów typu omega-3 do jogurtów i majonezów nie zauważyło 4,8% badanych. Najniższą zaś wartość średnią, jak również najniższy wskaźnik *top box* uzyskała zmiana polegająca na wzbogacaniu mleka i jego przetworów witaminami i składnikami mineralnymi. Ta zmiana uzyskała również najwięcej odpowiedzi, wskazujących na brak jej akceptacji lub jej akceptację w małym stopniu (22%).

W odniesieniu do zmiany polegającej na usunięciu składników wywołujących alergię, uczulenia, np. z mleka i przetworów mlecznych, częściej na poziomie statystycznie istotnym

akceptowali takie zmiany respondenci w wieku 25-39 lat (4,72), badani pochodzący z miast powyżej 500 tys. mieszkańców (4,84), uzyskujący dochód od 1001 do 1600 zł (4,76) oraz powyżej 2500 zł (5,06), jak również osoby rozwiedzione/wdowcy (4,85).

Warto dodać, że stosunkowo najmniej badanych wyraziło niski poziom akceptacji dla zmian polegających na usunięciu składników wywołujących alergię, np. z mleka i przetworów mlecznych. Wykazano, że 13,7% respondentów nie zaakceptowało lub zaakceptowało w bardzo małym bądź małym stopniu tego typu zmiany, przy czym opinie te relatywnie częściej wyrażali badani reprezentujący następujące kategorie respondentów: najstarsi respondenci (19,6% respondentów w wieku 60 lat i więcej w stosunku do 11,1% respondentów w wieku 15-24 lata); respondenci z wykształceniem podstawowym (16,7% respondentów w stosunku do 10,0% respondentów z wykształceniem wyższym); mieszkańcy wsi (14,0% w stosunku do 10,9% mieszkańców miast pow. 500 tys. mieszkańców); uzyskujących najniższy poziom dochodu miesięcznie na gospodarstwo domowe (16,6% deklarujących osiągnięcie dochodu do 1600 zł w stosunku do 14,4% osiągających dochód na gospodarstwo pow. 5000 zł); deklarujący osiągnięcie miesięcznego dochodu do 1000 zł (14,0% w stosunku do 2,0% deklarujących osiągnięcie miesięcznego dochodu pow. 2500 zł). Można przypuszczać, że relatywnie wysoki poziom akceptacji dla tego typu zmian wynikał z wcześniej dowiedzionego faktu, iż konsumenci generalnie bardziej pozytywnie odbierają innowacje w segmencie produktów mlecznych i mleka, aniżeli pozostałych rodzajów produktów pochodzenia zwierzęcego.

W opinii badanych konsumentów dość wysokim poziomem akceptacji charakteryzowała się zmiana określana jako odpowiedni sposób żywienia zwierząt gospodarskich w celu pozyskania mięsa o podwyższonej wartości odżywczej (4,51). Warto dodać, że osoby w wieku 15-24 lat statystycznie istotnie częściej akceptowały tę zmianę (4,74), podczas gdy osoby w wieku 60 lat i więcej – statystycznie istotnie rzadziej (4,30). Nieco częściej zmiana ta była akceptowana przez osoby ze średnim i wyższym wykształceniem (odpowiednio 4,61 i 4,65) niż w przypadku osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym (odpowiednio 4,42 i 4,41), jednak nie odnotowano zależności na poziomie statystycznie istotnym.

Stwierdzono, że 15,0% respondentów nie zaakceptowało lub zaakceptowało w bardzo małym bądź małym stopniu zmianę polegającą na odpowiednim sposobie żywienia zwierząt gospodarskich w celu pozyskania mięsa o podwyższonej wartości odżywczej, przy czym opinie te relatywnie częściej wyrażali badani reprezentujący następujące kategorie respondentów: najstarsi respondenci (20,4% badanych w wieku 60 lat i więcej wobec 8,1% najmłodszych tj. w wieku 15-24 lata); z najniższym poziomem wykształcenia (16,6% z wykształceniem podstawowym wobec 11,5% badanych z wykształceniem wyższym); mieszkańców wsi (17,3% wobec 15,2% mieszkańców dużych miast tj. pow. 500 tys. mieszkańców); osiągających niższy poziom dochodów zarówno na gospodarstwo domowe, jak i w odniesieniu do miesięcznego dochodu badanego (odpowiednio 15,2% oraz 18,7% wobec 12,9% i 6,6%).

Na podstawie analizy danych stwierdzono, że polscy konsumenci są generalnie pozytywnie nastawieni do zmian na rynku żywności, a najbardziej pozytywne nastawienie do

tych zmian reprezentują: osoby młode i w średnim wieku, legitymujące się wykształceniem wyższym lub co najmniej średnim, reprezentujące bardziej zamożne gospodarstwa domowe oraz zamieszkujące w dużych miastach.

Jakkolwiek wszystkie elementy konstytuujące postawy konsumentów są ważne, to najbardziej obiektywnym komponentem postawy jest jej element behawioralny, który do tej pory w niewielkim stopniu był poruszony. Wobec tego warto przyrzeć się, na ile respondenci deklarowali chęć zakupu nowych produktów żywnościowych. Otóż kupujących nowy produkt, jak tylko staje się on dostępny na rynku, było zaledwie 5,6%, a 3,4% respondentów przyznało, że niechętnie kupują nowe produkty żywnościowe. Zdecydowanie najwyższy odsetek stanowili ci, którzy nabywali nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali, co potwierdza ważność tzw. nieformalnych źródeł informacji o charakterze personalnym (32,2%). Co czwarty badany zadeklarował, że kupuje nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym zastanowieniu (25,3%). Potwierdzono charakterystyczne cechy poszczególnych kategorii nabywców innowacyjnych produktów żywnościowych, które szczególnie ostro zarysowały się w odniesieniu do innowatorów, którymi były przede wszystkim osoby młode, bardziej wykształcone, o korzystniejszej sytuacji dochodowej oraz mieszkające w dużych miastach.

Interesującym uzupełnieniem tych informacji jest spostrzeżenie, że badani wyrazili najwyższy średni poziom zgodności z następującymi stwierdzeniami: «jestem bardzo wymagający wobec żywności, którą spożywam» (3,48); «w trakcie przyjęć chętnie próbuję nową żywność» (3,42). Warto podkreślić jest to, że konsumenci chętnie próbują nowej żywności w sytuacji nie związanej z wydatkowaniem pieniędzy na jej zakup, a zatem nie ryzykują, że może się ona okazać nieodpowiednia ze względu na preferencje własne lub członków rodziny.

Natomiast najniższy średni poziom zgodności odnotowano w odniesieniu do stwierdzeń: „poszukuję informacji o tym, jaka nowa żywność pojawiła się na rynku” (2,55); „zazwyczaj wiem więcej o najnowszych produktach spożywczych niż inni” (2,54) oraz „wśród znajomych jestem zazwyczaj pierwszą osobą, która próbuje nowych produktów spożywczych” (2,52), co potwierdza wcześniej zanotowany niski poziom innowacyjności polskich konsumentów.

Omawiane wyniki badań ilościowych, w odniesieniu do wizerunku osoby zainteresowanej nowościami na rynku żywności, w pełni potwierdziły określony profil socjodemograficzny innowatora. Najwyższy odsetek badanych zgodził się ze stwierdzeniem, że jest to osoba nowoczesna (74%), modna (68%), lubiąca ryzyko (67%), energiczna (66%), spontaniczna (65%), optymistą (64%). Poniżej 60% respondentów, ale więcej niż połowa, wyraziło zgodność z opinią, że jest to osoba wesola (59%), indywidualista (59%), wygodna (57%) oraz twórcza (56%). Natomiast mniej niż połowa respondentów wyraziła zgodność z opinią, że innowator to osoba zgadzająca się z opinią większości (40%), krytyczna (32%), oszczędna (29%) i skromna (25%). Respondenci uczestniczący w badaniach z 2014 roku, na pytanie otwarte dotyczące profilu socjodemograficznego konsumentów zainteresowanych

innowacyjną żywnością najczęściej podkreślały, są to osoby dbające o zdrowy tryb życia, o dobrej sytuacji finansowej i legitymujące się wyższym wykształceniem.

Podsumowanie

Na podstawie przeprowadzonych w ramach Projektu *BIOŻYWNOŚĆ – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego badań* stwierdzić można, że rozpoznano wszystkie trzy komponenty postaw konsumentów wobec innowacyjnych produktów żywnościowych. I tak, w odniesieniu do komponentu poznawczego/wiedzy stwierdzono, że nie wszyscy konsumenci znają pojęcie innowacyjnej żywności, a ci którzy je znają najczęściej kojarzą je z żywnością lepszej jakości oraz bardziej bezpieczną zdrowotnie. Innowacje w żywności zdaniem badanych, polegają też na wprowadzaniu nowych smaków oraz zmianie opakowań. Odnotowano, że badani w większości dostrzegają zmiany na rynku żywności, a zwłaszcza polegające na zwiększeniu oferty produktów pozbawionych substancji alergizujących oraz produktów o zmniejszonej zawartości sztucznych dodatków, a zwłaszcza konserwantów.

W odniesieniu do komponentu afektywnego, można zrekapitulować uzyskane wyniki zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym, stwierdzeniem, że konsumenci w większości reprezentują raczej negatywne lub obojętne nastawienie do innowacji na rynku żywności. Wyższą relatywnie akceptację uzyskały zmiany polegające na zmniejszaniu zawartości składników, które mogą mieć niekorzystny wpływ na zdrowie człowieka czy też na jego ogólnie rozumiany dobrostan, podczas gdy wzbogacanie żywności, nawet wówczas, gdy może mieć to pozytywny wpływ, postrzegane było w sposób mniej akceptowany. Innym ważnym spostrzeżeniem jest prawidłowość wskazująca na to, że poziom akceptacji wprowadzanych innowacji w produktach żywnościowych pochodzenia zwierzęcego zależy od cech socjodemograficznych konsumentów. W tym zakresie zauważa się zbieżność profilu socjodemograficznego innowatorów oraz zmiennych w tym profilu uwzględnianych jako determinanty wyższego poziomu akceptacji wobec wprowadzanych innowacji do żywności pochodzenia zwierzęcego. Wśród tych zmiennych jako szczególnie ważne, ze względu na siłę ich wpływu na akceptację, należy wymienić wiek, wykształcenie oraz sytuację dochodową gospodarstwa domowego. W odniesieniu do komponentu behawioralnego, stwierdzono, iż znikoma część badanych konsumentów reprezentuje kategorię innowatorów, większość stanowi wczesnych naśladowców oraz późną większość, do których zaliczono m.in. tych badanych, którzy wyrazili skłonność do nabywania nowych produktów, gdy niektórzy znajomi, już je wypróbowali i pozytywnie ocenili.

Bibliografia

Dąbrowska A. i in. (2013), *Niedobory konsumpcji w polskich gospodarstwach domowych*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.

- Gatignon H., Robertson T.S.(1991), *Innovative decision process*, (in:) Robertson T.S., Kassarian H.H. (eds.), *Handbook of Consumer Behaviour*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York.
- Grunert K.G.(2002), *Current issues in the understanding of consumer food choice*, "Trends Food Scie. Technol.", No. 13.
- Gutkowska K. (2007), *Zachowania konsumentów w kontekście teorii konfliktu niewspółmiernych skal wartości*, *Konsument, Gospodarstwo Domowe*, Rynek, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice.
- Gutkowska K., Ozimek I. (2005), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności*, SGGW, Warszawa.
- Gutkowska K., Ozimek I. (2002), *Badania marketingowe na rynku żywności*, SGGW, Warszawa.
- Gutkowska K., Ozimek I. (2008), *Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności – wybrane aspekty*, SGGW, Warszawa.
- Hoefkens C., Verbeke W., Van Camp J.(2011), *European consumers' perceived importance of qualifying and disqualifying nutrients in food choices*, "Food Qual. Pref.", No.22.
- Kowalczyk I.(2011), *Innowacyjna żywność w opinii konsumentów i producentów*, SGGW, Warszawa.
- Krasnowska G., Salejda A. (2008), *Czynniki wpływające na wybór mlecznych napojów fermentowanych przez studentów Wrocławia*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 3(58).
- Mazurek-Lopacińska K. (2003), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Oude Ophius P.A.M., van Trijp H. C. M. (1995), *Perceived quality: a market driven and consumer approach*, "Food Qual. Pref.", No. 3 (6).
- Rogers E.M. (1983), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York.
- Venkatraman M., Price L.(1990), *Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: concepts, measurements and implications*, "J. Busin. Res.", No. 20.

Consumers' Attitudes towards Innovations in the Food Market

Summary

Innovativeness as the man's personality trait displays diversified intensity, being reflected in different behaviours of the individual towards new phenomena. This general statement is also reflected in consumers' innovativeness and their behaviours towards new market phenomena. Due to different determinants of consumers' behaviours towards food and non-food products, there is undertaken research aimed at identification of the essence of consumers' attitudes towards innovations in the food market. In result of carried out surveys, both qualitative and quantitative, within the framework of the project *BIOFOOD – innovative, functional products of animal origin*, the author states that consumers, speaking of "innovative food products", most often understand foods in new flavour versions as well as foods of higher quality and healthy values. However, the most often perceived change in the market for food is an increase of the offer of the products, for which specific is reduced allergising action, as well as the products with a reduced content of artificial components, especially preservatives. The perceived by consumers changes are characterised by a different degree of acceptance, and the overwhelming majority of respondents have negative attitudes to food 'improvement' by way of enrich-

ments thereof with various ingredients. In general, there is noted a negligible per cent of consumers declaring their interest in purchasing new food products.

Key words: consumer innovative attitudes, changes in the food market, new food products, innovative consumer's profile.

JEL codes: O30

Отношение потребителей к инновациям на рынке продуктов питания

Резюме

Инновационность как черта личности человека указывает на неодинаковую интенсивность, отражаясь в отличном поведении индивида по отношению к новым явлениям. Эта общая констатация отражается также в отношении потребителей к инновационности и в их поведении по отношению к новым рыночным явлениям. Из-за отличных обусловленностей поведения потребителей по отношению к продуктам питания и непищевым продуктам предприняли исследования, направленные на выявление сути отношения потребителей к новшествам на рынке продуктов питания. В результате проведенных исследований, как качественных, так и количественных, в рамках проекта «Биопища – инновационные, функциональные продукты животного происхождения» выявили, что потребители под «инновационными продуктами питания» чаще всего подразумевают пищу в новых вкусовых вариантах, а также пищу повышенного качества и с ценностями с точки зрения здоровья. Чаще же всего воспринимаемым изменением на рынке пищевых продуктов является увеличение предложения продуктов, для которых свойственно пониженное аллергизирующее действие, а также продуктов со сниженным содержанием искусственных компонентов, в особенности консервантов. Замечаемые потребителями изменения характеризуются разной степенью одобрения, причем подавляющее большинство обследуемых негативно относятся к «улучшению» пищевых продуктов путем их обогащения разными компонентами. В основном отметили ничтожную долю потребителей, которые заявляют о заинтересованности в приобретении новых продуктов питания.

Ключевые слова: инновационное отношение потребителей, изменения на рынке продуктов питания, новые пищевые продукты, профиль потребителя-инноватора.

Коды JEL: O30

Artykuł nadesłany do redakcji w lipcu 2014 r.

Afilacja:

prof. dr hab. Krystyna Gutkowska

dr hab. Iwona Kowalczyk

dr Marta Sajdakowska

dr Sylwia Żakowska-Biemans

mgr Anna Kozłowska

mgr Anna Olewnik-Mikołajewska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

ul. Nowoursynowska 159 c

02-776 Warszawa

tel.: 22 693 70 00

e-mail: krystyna_gutkowska@sggw.pl