

IWONA KOWALCZUK, KRYSZYNA GUTKOWSKA, MARTA SAJDAKOWSKA,  
SYLWIA ŻAKOWSKA-BIEMANS, ANNA KOZŁOWSKA,  
ANNA OLEWNIK-MIKOŁAJEWSKA

## INNOWACYJNY KONSUMENT ŻYWNOSCI POCHODZENIA ZWIERZĘCEGO

### Streszczenie

Innowacyjność produktowa jest istotnym czynnikiem konkurencyjności, pod warunkiem poprzedzenia wdrożeń szczegółowymi pracami badawczymi dotyczącymi potrzeb i oczekiwań konsumentów. Ze względu na upowszechnianie nowości szczególnie interesujący są innowatorzy, którzy jako pierwsi sięgają po nowe produkty. Poznanie ich charakterystyki oraz specyfiki zachowań rynkowych znacznie ułatwia komercjalizację nowych produktów.

W artykule przedstawiono wyniki badań ankietowych dotyczących postaw i zachowań konsumentów wobec innowacyjnych produktów pochodzenia zwierzęcego. Badania przeprowadzono w grudniu 2011 roku na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie 1000 respondentów w wieku 15 i więcej lat, koncentrując się na rozpoznaniu i charakterystyce socjodemograficznego portretu innowatora.

Stwierdzono większą innowacyjność konsumentów w stosunku do produktów mlecznych niż w odniesieniu do produktów mięsnych i jaj. Wykazano, że poziom innowacyjności w największym stopniu determinuje taka cecha, jak miejsce zamieszkania. Równocześnie innowatorzy przejawiali większą skłonność do zapłaty wyższej ceny za innowacyjne produkty pochodzenia zwierzęcego.

**Słowa kluczowe:** żywność pochodzenia zwierzęcego, innowacyjność, zachowania konsumentów

### Wprowadzenie

Zgodnie z charakterystyką zawartą w opracowaniach naukowych, innowatorzy to głównie osoby młode [6, 14], raczej zamożne [8, 13], wykształcone [20], pracujące na prestiżowych stanowiskach [2]. To ludzie zaangażowani społecznie, choć niezbyt silnie zintegrowani z grupą [5]. Innowacyjność skorelowana jest z takimi cechami, jak: niezależność, ekstrawertyzm, impulsywność, gotowość do ryzyka, tolerancja dwu-

---

*Dr hab. I. Kowalczyk, prof. dr hab. K. Gutkowska, dr inż. M. Sajdakowska, dr inż. S. Żakowska-Biemans, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Wydz. Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, mgr inż. A. Kozłowska, mgr inż. A. Olewnik-Mikołajewska, Wydz. Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 159 C, 02-776 Warszawa*

znaczności, elastyczność, ukierunkowany do zewnątrz charakter społeczny [17]. Wśród cech osobowości innowatorów podkreślane są także: otwartość umysłu, szerokie horyzonty, umiłowanie przygód, silna potrzeba utrzymywania stosunków towarzyskich. Stwierdzono także, że optymiści mają wyższy przeciętny poziom innowacyjności niż pesymiści [15].

Badania dotyczące innowacyjności polskich konsumentów na rynku żywności częściowo potwierdzają powyższą charakterystykę, a dodatkowo uzupełniają profil innowatora o cechy specyficzne dla zachowań w sferze żywienia. Ich wyniki dowodzą, że płeć w niewielkim stopniu różnicuje poziom innowacyjności w odniesieniu do żywności, choć nieco bardziej skłonne do zakupu produktów innowacyjnych są kobiety [11, 12, 15]. Znacznie silniej zainteresowanie nowościami determinuje wiek (zależność ujemna) [1, 7, 9, 11, 14, 15, 18], co wiąże się z naturalną skłonnością młodych ludzi do eksperymentowania, a także wykształcenie (zależność dodatnia) [7, 12, 15, 19], co z kolei może być konsekwencją większej świadomości żywieniowej oraz z reguły lepszej sytuacji materialnej osób reprezentujących wyższy poziom wykształcenia. Również dochód warunkuje skłonność konsumentów do zakupu nowych produktów żywnościowych [8, 11, 12], jednak zauważono, że siła wpływu czynnika dochodu na akceptację innowacji zależna jest od rodzaju produktu [15]. Zdecydowanie większe zainteresowanie nowościami wykazują mieszkańcy dużych miast niż małych miast i wsi [9, 12, 15]. Jest to prawdopodobnie rezultatem wyższych dochodów i łatwiejszego, z uwagi na infrastrukturę handlową, dostępu do nowości.

Analiza wpływu uwarunkowań psychograficznych (wyrażonych istotnością wartości życiowych) wykazała, że skłonność do innowacyjności najsilniej pozytywnie koreluje z nadawaną przez badanych ważnością takich wartości, jak: kariera zawodowa, podnoszenie kwalifikacji, otaczanie się luksusowymi przedmiotami oraz prestiż w środowisku. Poza wymienionymi cechami na zainteresowanie konsumentów nowymi produktami żywnościowymi znaczny wpływ miały także: ważność żywienia oraz poziom wiedzy o żywieniu [12].

Z badań postaw polskich konsumentów w stosunku do produktów pochodzenia zwierzęcego wynika, że średni poziom innowacyjności<sup>1</sup> w przypadku mięsa i przetworów wynosi 2,31, mleka i przetworów – 2,44, a jaj – 2,12 [9]. Są to wartości niższe niż uzyskana w omawianych badaniach średnia dla żywności ogółem (2,48) oraz średnia w modelowym rozkładzie Rogersa<sup>2</sup> (2,52) [16]. W badaniach z roku 2007 [12] zaob-

<sup>1</sup> W skali Rogersa [17]: 5 - „kupuję nowy produkt od razu, jak tylko staje się dostępny”, 4 - „kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym zastanowieniu”, 3 - „kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali”, 2 - „kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie oceniła”, 1 - „niechętnie kupuję nowości rynkowe”.

<sup>2</sup> W modelowym rozkładzie Rogersa innowatorzy stanowią 2,5 % populacji, wcześni naśladowcy - 13,5 %, wczesna większość naśladowców - 34 %, późna większość naśladowców - 34 %, maruderzy - 16 %.

serwowano jednak, że najwięcej konsumentów zainteresowanych jest rozszerzeniem asortymentu produktów mlecznych (19,2 %) i mięsnych (17,2 %), co może stanowić zachętę do prac nad rozwojem oferty rynkowej w tym zakresie. W przypadku jaj jedynie 6 % respondentów oczekiwało zwiększenia asortymentu. Badania dotyczące opinii konsumentów na temat wybranych aspektów innowacyjności na rynku żywności, zrealizowane metodą focus group interview potwierdziło większą innowacyjność konsumentów w odniesieniu do mleka i przetworów niż w stosunku do mięsa i przetworów oraz jaj [12].

Zgodnie ze współcześnie obowiązującymi modelowymi koncepcjami opracowywania i wdrażania innowacji [3], aby zminimalizować ryzyko związane z niepowodzeniem procesu innowacyjnego [4, 10, 20], konieczne jest poprzedzenie wdrożeń szczegółowymi pracami badawczymi dotyczącymi charakterystyki innowacyjnych konsumentów oraz analizy ich oczekiwań i potrzeb, co było celem przeprowadzonych badań.

### **Material i metody badań**

Badanie dotyczące postaw i zachowań konsumentów wobec innowacyjnych produktów pochodzenia zwierzęcego przeprowadzono w grudniu 2011 roku na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie 1000 respondentów w wieku 15 i więcej lat (tab. 1), w ramach projektu „Biożywność - innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego” współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego.

Badania realizowano metodą wywiadu bezpośredniego face to face w technologii PAPI (Paper and Pencil Interview) przez firmę Biostat przy użyciu opracowanej ankiety, zawierającej pytania właściwe oraz część metryczną.

Innowacyjność konsumentów w odniesieniu zarówno do całej kategorii żywności pochodzenia zwierzęcego, jak i wybranych grup produktów (mięso surowe, parówki, kielbasy, wędliny luksusowe, mleko, napoje mleczne, sery: żółte, pleśniowe, topione, twarogi, jaja) oceniano przy użyciu skali Rogersa [16] (którą scharakteryzowano we Wprowadzeniu). Najmniejszej skłonności do zakupu nowości przyporządkowano wartość 1, zaś największej – 5.

W ramach analizy statystycznej wykorzystano analizę częstości, średnie arytmetyczne, odchylenia standardowe, jednoczynnikową analizę wariancji w celu weryfikacji istotności różnic między średnimi oraz współczynnik korelacji rang Spearmana do oceny siły zależności między zmiennymi. Zastosowano pakiet statystyczny SPSS 14. PL for Windows oraz Excel 2007.

Tabela 1

Charakterystyka badanej populacji [%].  
Profile of surveyed population[%].

Wyszczególnienie / Specification					
Wiek / Age		Płeć / Gender		Sytuacja zawodowa / Occupation	
15-18 lata / years	8,3	kobieta female	51,1	kierownik/specjalista manager/specialist	10,6
19-24 lata / years	9,2	mężczyzna male	48,9	prywatny przedsiębiorca private entrepreneur	7,2
25-29 lat / years	11,3	Wykształcenie/Education		pracownik administracji i usług administration and services employee	19,1
30-39 lat / years	20,2	podstawowe, gimnazjalne primary, lower secondary	16,1	robotnik workman	13,2
40-49 lat / years	17,0	zasadnicze zawodowe basic vocational	18,9	rolnik farmer	3,4
50-59 lat / years	14,0	średnie secondary	37,8	nie pracuje, zajmuje się domem does not work, does house- work	7,6
60 lat i więcej / years and more	20,0	wyższe higher	27,2	uczeń / student pupil / student	23,5
Dochód / Income		Miejsce zamieszkania / Place of residence		emeryt / rencista retired/pensioner	9,9
				bezrobotny unemployed	5,5
poniżej / below 1000 zł	24,0	wieś village	30,9	Region / Region	
1001-1600 zł	36,1	miasto do 20 tys. town below 20 th.	14,0	centralny central	22,1
1601-2500 zł	14,1	miasto 20-100 tys. town 20-100 th.	20,2	wschodni east	14,9
2501-3500 zł	6,3	miasto 101-500 tys. city 101-500 th.	13,1	południowy south	34,0
ponad / above 3500 zł	9,4	miasto powyżej 500 tys. city above 500 th.	21,8	zachodni west	12,1
brak dochodu no income	10,1	–		północny north	16,9

## Wyniki i analiza

Po przeanalizowaniu zachowania konsumentów w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego ogółem stwierdzono średni poziom innowacyjności, wynoszący 2,71. Nieznacznie wyższą innowacyjność (średnia 2,77 - 2,75) zaobserwowano w przypadku takich grup produktów, jak: twarogi, sery i napoje mleczne, zaś niższą (poniżej 2,7) w odniesieniu do parówek, kiełbas oraz jaj. W przypadku wszystkich analizowanych grup produktów zwraca uwagę większy odsetek innowatorów (8 - 11 %), wczesnych naśladowców (15 - 20 %) oraz maruderów (19 - 24 %) w porównaniu z wynikami badań Rogersa. Mniej licznie reprezentowane były natomiast grupy konsumentów umiarkowanie zainteresowanych (22 - 28 %) oraz umiarkowanie niezainteresowanych (22 - 27 %) nowymi produktami, co wskazuje że badana populacja przedstawia bardziej zdecydowane postawy (pozytywne i negatywne) w stosunku do nowości w obszarze badanej kategorii produktów (tab. 2).

Analiza socjodemograficznych uwarunkowań innowacyjności wykazała, iż płeć oraz dochód nie różnicują skłonności konsumentów do zakupu nowości na rynku produktów pochodzenia zwierzęcego (tab. 3 i 5).

Ze względu na wykształcenie stwierdzono statystycznie istotne różnice pod względem poziomu innowacyjności tylko w przypadku żywności pochodzenia zwierzęcego ogółem ( $p < 0,001$ ), kiełbas ( $p < 0,05$ ) oraz twarogów ( $p < 0,05$ ). W pierwszych dwóch grupach największą skłonność do zakupu nowości stwierdzono wśród osób z wykształceniem zawodowym, zaś najmniejszą wśród badanych z wykształceniem średnim, natomiast w przypadku twarogów największa skłonność do zakupu nowości cechowała respondentów z wyższym wykształceniem, zaś najmniejsza – respondentów z wykształceniem podstawowym (tab. 3). Biorąc pod uwagę wartości odchylenia standardowego, można wnioskować, że postawy osób z wykształceniem podstawowym w odniesieniu do nowości są bardziej zbliżone ( $s: 1 - 1,1$ ) niż ma to miejsce wśród konsumentów o wyższym poziomie wykształcenia, przy czym grupami o największym zróżnicowaniu poziomu innowacyjności są respondenci z wykształceniem zasadniczym zawodowym i średnim ( $s: 1,2 - 1,3$ ).

Uwzględniając sytuację zawodową respondentów stwierdzono statystycznie istotne zróżnicowanie wyników w przypadku wędlin luksusowych, napojów mlecznych oraz jaj ( $p < 0,05$ ). W odniesieniu do wszystkich tych produktów największe zainteresowanie nowościami deklarowali pracownicy administracji i usług, zaś najmniejsze – emeryci i renciści. Dodatkowo w przypadku wędlin luksusowych wysoką skłonnością do zakupu nowości wyróżnili się kierownicy i specjaliści, zaś w stosunku do napojów mlecznych – uczniowie i studenci. Największe zróżnicowanie deklaracji badanych dotyczących ich poziomu innowacyjności w odniesieniu do produktów pochodzenia

Tabela 2

Sklonność konsumentów do zakupu nowych produktów pochodzenia zwierzęcego [%].  
Disposition of consumers to purchase new products of animal origin [%].

Wyszczególnienie / Specification	IS	Grupy produktów / Groups of products									
		żywność pochodzenia zwierzęcego food of animal origin	mięso surowe raw meat	parówki frankfurters	kiełbasy sausages	wędliny luksusowe luxury processed meat	mleko milk	napoje mleczne milk drinks	ser cheeses	twarogi curd cheese	jaja eggs
Kupuję nowy produkt od razu, jak tylko staje się dostępny I instantly buy a new product, as soon as it becomes available	c	10,8	9,2	9,1	8,3	8,0	10,0	10,5	10,2	10,6	9,5
Kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym zastanowieniu I buy a new product relatively quickly, however after some reflection	b	15,5	18,9	17,4	17,9	19,1	19,9	19,4	20,4	20,4	18,0
Kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali i pozytywnie ocenili I buy a new product, when some friends have already tried it and positively evaluated.	b	27,5	27,4	28,0	27,2	26,7	22,2	24,4	24,0	24,4	23,2
Kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go wypróbowwała i pozytywnie oceniła I buy a new product, when most of my friends have already tried it and positively estimated	c	26,0	22,1	21,9	26,2	26,7	26,0	26,4	25,1	24,5	25,7
Niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe I reluctantly buy new food products	c	20,2	22,4	23,6	20,4	19,2	21,9	19,3	20,3	20,1	23,6
Wartość średnia / Mean value*	c	2,71	2,70	2,67	2,68	2,71	2,70	2,75	2,75	2,77	2,64

\* wartość średnia w skali od 1 – najniższa do 5 – najwyższa skłonność do zakupu nowości / mean value on a scale from 1 – the lowest to 5 – the highest disposition to purchase novelties;

b – różnice statystycznie istotne na poziomie istotności  $p < 0,05$  / statistically significant differences at  $p < 0,05$ ;

c – różnice statystycznie istotne na poziomie  $p < 0,1$  / statistically significant differences at  $p < 0,1$ .

Tabela 3

Sklonność konsumentów do zakupu nowych produktów pochodzenia zwierzęcego z uwzględnieniem płci i wykształcenia.  
Disposition of consumers to purchase new products of animal origin by gender and education.

Wyszczególnienie / Specification	Ogółem In total		Płeć / Gender		IS	Wykształcenie / Education				
	$\bar{x}$ s / SD		kobiety female	mężczyźni male		podstawowe primary	zasadnicze basic voca- tional	średnie secondary	wyższe higher	
Żywność pochodzenia zwierzęcego Food of animal origin	$\bar{x}$	2,71	2,71	2,70	-	a	2,61	2,94	2,59	2,77
	s / SD	1,25	1,28	1,22			1,04	1,30	1,23	1,24
Mięso surowe Raw meat	$\bar{x}$	2,70	2,72	2,69	-	-	2,75	2,88	2,61	2,70
	s / SD	1,26	1,27	1,25			1,07	1,29	1,25	1,29
Parówki Frankfurters	$\bar{x}$	2,67	2,70	2,63	-	-	2,69	2,85	2,58	2,64
	s / SD	1,26	1,27	1,25			1,08	1,30	1,28	1,25
Kiełbasy Sausages	$\bar{x}$	2,68	2,73	2,62	-	b	2,61	2,86	2,58	2,72
	s / SD	1,22	1,24	1,19			1,03	1,28	1,24	1,27
Wędliny luksusowe Luxurious processed meat	$\bar{x}$	2,71	2,72	2,70	-	-	2,60	2,66	2,69	2,75
	s / SD	1,21	1,24	1,19			1,06	1,27	1,20	1,22
Mleko Milk	$\bar{x}$	2,70	2,71	2,70	-	-	2,65	2,71	2,65	2,80
	s / SD	1,28	1,31	1,25			1,00	1,29	1,31	1,28
Napoje mleczne Dairy drinks	$\bar{x}$	2,75	2,74	2,77	-	-	2,64	2,81	2,68	2,89
	s / SD	1,26	1,29	1,23			1,07	1,29	1,28	1,25
Sery Cheeses	$\bar{x}$	2,75	2,72	2,79	-	-	2,64	2,74	2,69	2,85
	s / SD	1,27	1,28	1,26			1,03	1,28	1,28	1,27
Twarogi Curd cheeses	$\bar{x}$	2,77	2,76	2,79	-	b	2,65	2,77	2,69	2,88
	s / SD	1,27	1,29	1,26			1,10	1,31	1,29	1,26
Jaja Eggs	$\bar{x}$	2,64	2,62	2,66	-	-	2,61	2,55	2,65	2,62
	s / SD	1,28	1,29	1,26			1,09	1,30	1,29	1,28

$\bar{x}$  – wartość średnia / mean value; s – odchylenie standardowe / SD – standard deviation;

a – różnice statystycznie istotne na poziomie  $p < 0,001$  / statistically significant difference at  $p < 0,001$ ;

b – różnice statystycznie istotne na poziomie  $p < 0,05$  / statistically significant difference at  $p < 0,05$ .

zwierzęcego odnotowano wśród kierowników i specjalistów oraz prywatnych przedsiębiorców (s: 1,2 - 1,3), a najbardziej spójna pod tym względem była grupa rolników (s: 0,9 - 1,1) (tab. 4).

Tabela 4

Skłonność konsumentów do zakupu nowych produktów pochodzenia zwierzęcego z uwzględnieniem sytuacji zawodowej.

Disposition of consumers to purchase new products of animal origin by occupation.

Wyszczególnienie / Specification		Sytuacja zawodowa / Occupation									
		IS	kierownik/specjalista manager/specialist	prywatny przedsiębiorca Private entrepreneur	pracownik administracji i usług administration and services employee	robotnik workman	rolnik farmer	nie pracując, zajmuje się domem doesn't work, does homework homework	emeryt/rencista retired/pensioner	uczeń/student pupil/student	bezrobotny unemployed
Żywność pochodzenia zwierzęcego Food of animal origin	$\bar{x}$	-	2,63	2,68	2,84	2,65	2,66	2,69	2,59	2,68	2,75
	s / SD	-	1,35	1,30	1,22	1,13	1,18	1,33	1,27	1,26	1,29
Mięso surowe Raw meat	$\bar{x}$	-	2,59	2,61	2,79	2,73	2,61	2,61	2,67	2,71	2,68
	s / SD	-	1,30	1,29	1,24	1,20	1,11	1,31	1,26	1,29	1,29
Parówki Frankfurters	$\bar{x}$	-	2,71	2,47	2,64	2,69	2,63	2,75	2,50	2,69	2,71
	s / SD	-	1,33	1,28	1,26	1,29	1,11	1,30	1,20	1,24	1,29
Kiełbasy Sausages	$\bar{x}$	-	2,60	2,57	2,75	2,75	2,65	2,66	2,52	2,68	2,61
	s / SD	-	1,22	1,22	1,21	1,23	1,02	1,30	1,25	1,22	1,17
Wędliny luksusowe Luxurious processed meat	$\bar{x}$	b	2,87	2,60	2,88	2,65	2,59	2,70	2,43	2,73	2,60
	s / SD	b	1,28	1,24	1,17	1,21	0,93	1,26	1,19	1,23	1,15
Mleko Milk	$\bar{x}$	-	2,74	2,61	2,79	2,61	2,64	2,55	2,60	2,75	2,71
	s / SD	-	1,31	1,26	1,35	1,19	1,10	1,36	1,34	1,29	1,20
Napoje mleczne Milk drinks	$\bar{x}$	b	2,64	2,43	2,88	2,75	2,43	2,66	2,55	2,84	2,75
	s / SD	b	1,31	1,31	1,26	1,16	1,11	1,26	1,29	1,28	1,18
Sery Cheeses	$\bar{x}$	-	2,66	2,65	2,83	2,71	2,72	2,73	2,63	2,74	2,74
	s / SD	-	1,37	1,33	1,24	1,20	1,09	1,36	1,26	1,28	1,15
Twarogi Curd cheeses	$\bar{x}$	-	2,72	2,80	2,89	2,67	2,77	2,77	2,59	2,71	2,73
	s / SD	-	1,33	1,25	1,21	1,23	1,22	1,36	1,28	1,30	1,26
Jaja Eggs	$\bar{x}$	b	2,51	2,64	2,70	2,67	2,64	2,67	2,49	2,54	2,59
	s / SD	b	1,35	1,31	1,26	1,17	1,13	1,32	1,25	1,31	1,16

$\bar{x}$  – wartość średnia / mean value; s – odchylenie standardowe / SD – standard deviation;

b – różnice statystycznie istotne na poziomie  $p < 0,05$  / statistically significant differences at  $p < 0.05$ .



Uzyskane wyniki potwierdziły tezę o niskim poziomie innowacyjności osób starszych (emeryci) oraz nieaktywnych zawodowo i pozostających w gorszej sytuacji dochodowej (renciści). Wykazane zróżnicowanie poziomu innowacyjności wobec wędlin luksusowych, wskazujące na kierowników i specjalistów jako innowatorów, może wynikać z faktu, że są oni konsumentami tego asortymentu częściej niż pozostałe grupy. Podobne wyjaśnienie może dotyczyć uczniów i studentów jako innowatorów na rynku napojów mlecznych.

Ze względu na wiek statystycznie istotne różnice w poziomie innowacyjności respondentów ( $p < 0,001$ ) wykazano w przypadku kiełbas, wędlin luksusowych oraz napojów mlecznych. Najbardziej skłonni do zakupu nowości z tych grup produktów byli ankietowani w wieku 19 - 24 lat, natomiast najmniej innowacyjni – konsumenci najmłodszy (15 - 19 lat), co może być związane z niewielkim zaangażowaniem tej grupy konsumentów w dokonywanie zakupu analizowanych kategorii produktów. Niewielki poziom innowacyjności w odniesieniu do produktów pochodzenia zwierzęcego stwierdzono także wśród respondentów z grupy wiekowej 50 - 59 lat (w przypadku napojów mlecznych) i starszych badanych (w przypadku kiełbas i wędlin luksusowych). Potwierdza to, stwierdzona we wcześniejszych badaniach, ujemna zależność między innowacyjnością a wiekiem [1, 7, 9, 11, 14, 15, 18] (tab. 5).

Pod względem miejsca zamieszkania stwierdzono statystycznie istotne zróżnicowanie wyników w stosunku do większości analizowanych grup produktów ( $p < 0,001$ , z wyjątkiem wędlin luksusowych, w przypadku których  $p < 0,05$ ). We wszystkich przypadkach bardziej innowacyjni okazali się respondenci z miast o liczbie mieszkańców 100 - 500 tys. i powyżej 500 tys. Mniej skłonni do zakupu nowości byli badani mieszkający na wsi i w małych miastach (do 20 tys. mieszkańców), przy czym respondentów mieszkających na wsi cechuje najniższa innowacyjność w stosunku do produktów mięsnych i jaj, zaś grupa mieszkańców z małych miast wyróżniła się małą innowacyjnością w odniesieniu do produktów mlecznych. Brak statystycznie istotnego zróżnicowania wyników zróżnicowania odnotowano jedynie w przypadku żywności pochodzenia zwierzęcego ogółem, mięsa surowego i parówek (tab. 6).

Pod względem regionalnych zróżnicowań innowacyjności wykazano istotne różnice w przypadku żywności pochodzenia zwierzęcego ogółem ( $p < 0,001$ ), mięsa surowego ( $p < 0,001$ ), parówek ( $p < 0,05$ ), kiełbas ( $p < 0,001$ ) oraz wędlin luksusowych ( $p < 0,001$ ). W stosunku do pierwszych trzech grup produktów najbardziej skłonni do zakupu nowości byli badani z regionów południowych, zaś w odniesieniu do kiełbas i wędlin luksusowych – respondenci mieszkający w regionach północnych. Najniższe oceny średnie wystąpiły w grupie badanych z zachodniej Polski. W tym rejonie stwierdzono także największe podobieństwo postaw w stosunku do nowości ( $s: 0,7 - 1$ ), podczas gdy ich największe zróżnicowanie było w rejonie centralnym ( $s: 1,4 - 1,5$ ).

Tabela 5

Sklonność konsumentów do zakupu nowych produktów pochodzenia zwierzęcego z uwzględnieniem dochodu i wieku.

Disposition of consumers to purchase new products of animal origin by income and age.

Wyszczególnienie Specification		Dochód / Income [zł]						Wiek / Age								
		IS	brak/ no income	poniżej/ below 1000	1001-1600	1601-2500	2501-3500	>3500	IS**	15-18	19-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 i więcej/ and more
Żywność pochodzenia zwierzęcego Food of animal origin	$\bar{x}$	-	2,81	2,67	2,66	2,87	2,78	2,32	-	2,60	2,88	2,81	2,65	2,79	2,61	2,65
	s / SD	-	1,40	1,16	1,14	1,45	1,42	1,34	-	1,23	1,10	1,32	1,28	1,22	1,34	1,29
Mięso surowe Raw meat	$\bar{x}$	-	2,66	2,60	2,76	2,82	2,68	2,48	-	2,65	2,91	2,79	2,66	2,65	2,61	2,69
	s / SD	-	1,35	1,18	1,22	1,39	1,32	1,27	-	1,16	1,20	1,31	1,24	1,22	1,33	1,31
Parówki Frankfurters	$\bar{x}$	-	2,63	2,64	2,64	2,83	2,72	2,37	-	2,63	2,77	2,75	2,64	2,66	2,65	2,62
	s / SD	-	1,30	1,20	1,24	1,35	1,33	1,24	-	1,21	1,17	1,31	1,21	1,31	1,35	1,26
Kielbasy Sausages	$\bar{x}$	-	2,63	2,64	2,65	2,83	2,77	2,53	a	2,52	3,05	2,73	2,61	2,78	2,60	2,55
	s / SD	-	1,28	1,18	1,19	1,28	1,27	1,25	a	1,08	1,17	1,24	1,19	1,20	1,25	1,27
Wędliny luksusowe Luxurious processed meat	$\bar{x}$	-	2,67	2,70	2,67	2,78	2,77	2,82	a	2,55	3,14	2,81	2,67	2,78	2,59	2,55
	s / SD	-	1,24	1,20	1,15	1,33	1,25	1,41	a	1,17	1,18	1,22	1,21	1,18	1,20	1,24
Mleko Milk	$\bar{x}$	-	2,64	2,62	2,65	2,86	2,82	3,13	-	2,61	2,92	2,82	2,68	2,79	2,57	2,60
	s / SD	-	1,32	1,21	1,27	1,36	1,25	1,40	-	1,23	1,24	1,32	1,25	1,24	1,27	1,31
Napoje mleczne Dairy drinks	$\bar{x}$	-	2,71	2,72	2,75	2,65	2,88	2,85	a	2,58	3,10	2,90	2,73	2,80	2,59	2,69
	s / SD	-	1,30	1,18	1,24	1,38	1,27	1,39	a	1,25	1,23	1,28	1,24	1,24	1,25	1,29
Sery Cheeses	$\bar{x}$	-	2,70	2,72	2,69	2,95	2,71	3,08	-	2,53	2,98	2,96	2,72	2,85	2,66	2,63
	s / SD	-	1,38	1,21	1,21	1,40	1,31	1,28	-	1,24	1,26	1,28	1,23	1,27	1,31	1,27
Twarogi Curd cheeses	$\bar{x}$	-	2,79	2,69	2,70	2,92	2,89	3,11	-	2,66	2,88	2,96	2,78	2,84	2,68	2,65
	s / SD	-	1,43	1,22	1,18	1,41	1,36	1,29	-	1,22	1,28	1,21	1,24	1,26	1,41	1,27
Jaja Eggs	$\bar{x}$	-	2,74	2,59	2,55	2,78	2,82	2,79	-	2,43	2,66	2,84	2,65	2,73	2,53	2,60
	s / SD	-	1,45	1,18	1,19	1,43	1,40	1,20	-	1,23	2,31	1,30	1,22	1,26	1,32	1,32

$\bar{x}$  – wartość średnia / mean value; s – odchylenie standardowe / SD – standard deviation;

a – różnice statystycznie istotne na poziomie  $p < 0,001$  / statistically significant differences at  $p < 0,001$ .

Zaobserwowane tendencje można tłumaczyć generalnie większą heterogenicznością społeczną ludności zamieszkującej rejon centralny, ze stosunkowo wysokim udziałem ludności tzw. napływowej, migrującej zarobkowo, a jednocześnie reprezentującej postawy ukształtowane w ich rodzimym środowisku zamieszkania (tab. 6).

Aby stwierdzić, czy zainteresowanie nowościami z jednej grupy produktów pochodzenia zwierzęcego skorelowane jest ze skłonnością do zakupu nowości z innych grup, opracowano macierz współzależności poziomu innowacyjności, z której wynika umiarkowany związek skłonności do zakupu innowacyjnych produktów „mlecznych” i „mięsnych” ( $rS$  w granicach 0,540 - 0,580;  $p < 0,001$ ). Wyjątek stanowiły wędliny

Tabela 6

Skłonność konsumentów do zakupu nowych produktów pochodzenia zwierzęcego z uwzględnieniem miejsca i regionu zamieszkania.

Disposition of consumers to purchase new products of animal origin by the place and region of residence.

Wyszczególnienie Specification		Miejsce zamieszkania / Place of residence						Region / Region					
		IS	wieś village	miasto poniżej 20 tys. city below 20 th.	miasto 20- 100 tys. city 20- 100 th.	miasto 101-500 tys. city 101-500 th.	miasto ponad 500 tys. city above 500 th.	IS	północny north	wschodni east	zachodni west	centralny central	południowy south
Żywność pochodzenia zwierzęcego Food of animal origin	$\bar{x}$	-	2,67	2,69	2,69	2,87	2,69	a	2,81	2,68	2,38	2,62	2,84
	s / SD	-	1,30	1,20	1,25	1,10	1,15	a	1,09	1,25	0,72	1,51	1,26
Mięso surowe Raw meat	$\bar{x}$	-	2,59	2,70	2,70	2,80	2,81	a	2,66	2,65	2,47	2,61	2,89
	s / SD	-	1,26	1,29	1,25	1,26	1,17	a	1,16	1,30	0,99	1,45	1,22
Parówki Frankfurters	$\bar{x}$	-	2,61	2,70	2,68	2,62	2,73	b	2,61	2,66	2,43	2,65	2,79
	s / SD	-	1,29	1,27	1,21	1,23	1,23	b	1,15	1,25	1,02	1,44	1,26
Kiełbasy Sausages	$\bar{x}$	a	2,57	2,62	2,65	2,99	2,71	a	2,79	2,69	2,40	2,60	2,72
	s / SD	a	1,23	1,19	1,21	1,21	1,17	a	1,16	1,19	0,86	1,40	1,22
Wędliny luksusowe Luxurious processed meat	$\bar{x}$	b	2,59	2,61	2,67	3,04	2,75	a	2,85	2,78	2,46	2,55	2,79
	s / SD	b	1,22	1,18	1,24	1,24	1,15	a	1,10	1,23	0,95	1,38	1,21
Mleko Milk	$\bar{x}$	a	2,60	2,55	2,69	2,88	2,85	-	2,70	2,85	2,47	2,62	2,77
	s / SD	a	1,28	1,26	1,36	1,28	1,21	-	1,23	1,31	1,00	1,39	1,30
Napoje mleczne Milk drinks	$\bar{x}$	a	2,62	2,59	2,75	3,04	2,88	-	2,83	2,87	2,66	2,62	2,78
	s / SD	a	1,28	1,30	1,29	1,20	1,14	-	1,14	1,29	0,92	1,40	1,31
Sery Cheeses	$\bar{x}$	a	2,63	2,61	2,74	3,02	2,90	-	2,83	2,86	2,52	2,63	2,81
	s / SD	a	1,27	1,32	1,34	1,25	1,12	-	1,20	1,30	0,88	1,41	1,30
Twarogi Curd cheeses	$\bar{x}$	a	2,66	2,64	2,75	2,93	2,95	-	2,79	2,82	2,51	2,72	2,85
	s / SD	a	1,30	1,33	1,24	1,25	1,15	-	1,17	1,38	0,86	1,43	1,30
Jaja Eggs	$\bar{x}$	a	2,52	2,58	2,63	2,75	2,80	-	2,68	2,70	2,40	2,60	2,74
	s / SD	a	1,27	1,34	1,21	1,28	1,20	-	1,13	1,38	0,87	1,45	1,29

$\bar{x}$  – wartość średnia / mean value; s – odchylenie standardowe / SD – standard deviation;

a – różnice statystycznie istotne na poziomie  $p < 0,001$  / statistically significant differences at  $p < 0.001$ ;

b – różnice statystycznie istotne na poziomie  $p < 0,05$  / statistically significant differences at  $p < 0.05$ .

luksusowe, których poziom innowacyjności jest silnie skorelowany z innowacyjnością w stosunku do mleka, serów oraz jaj (rS odpowiednio: 0,681; 0,615; 0,600;  $p < 0,001$ ). Znacznie większe podobieństwo w zakresie zachowań innowacyjnych (rS w granicach 0,620-0,750;  $p < 0,001$ ) stwierdzono w przypadku poszczególnych produktów z grupy mięsa i przetworów (w tym szczególnie parówek i kiełbas oraz kiełbas i wędlin luksusowych), a także mleka i przetworów oraz jaj (w tym głównie napojów mlecznych, mleka oraz serów) (tab. 7).

Tabela 7

Macierz wzajemnej korelacji poziomu innowacyjności w odniesieniu do poszczególnych grup produktów pochodzenia zwierzęcego.

Correlation matrix of cross-level innovation in relation to specific groups of products of animal origin.

Wyszczególnienie / Specification		Mięso surowe Raw meat	Parówki Frankfurters	Kielbasy Sausages	Wędliny luk- susowe Luxury pro- cessed meat	Mleko Milk	Napoje mlecz- ne Dairy drinks	Sery Cheese	Twarogi White cheese
Jaja Eggs	rS	0,563	0,553	0,548	0,546	0,622	0,636	0,675	0,714
Twarogi White cheese	rS	0,542	0,546	0,573	0,593	0,690	0,655	0,655	
Sery Cheese	rS	0,527	0,576	0,576	0,615	0,733	0,733		
Napoje mleczne Dairy drinks	rS	0,503	0,536	0,557	0,600	0,752			
Mleko Milk	rS	0,550	0,542	0,580	0,681				
Wędliny luksusowe Luxury processed meat	rS	0,621	0,621	0,740					
Kielbasy Sausages	rS	0,639	0,745						
Parówki Frankfurters	rS	0,672							
Mięso surowe Raw meat	rS								

rS – współczynnik korelacji Spearmana / Spearman's correlation coefficient

Legenda / Legend:

	rS < 0,500
	rS od 0,600 do 0,700
	rS > 0,700

Po przeanalizowaniu zachowań nabywczych konsumentów o różnym poziomie innowacyjności nie stwierdzono statystycznie istotnego zróżnicowania wyników ( $p < 0,1$ ) pod względem preferowanego miejsca zakupu poszczególnych grup produktów. We wszystkich przypadkach najczęściej wskazywanymi miejscami były hipermarkety (55 - 67 %), dyskonty (26 - 37 %) oraz małe sklepy osiedlowe (34 - 39 %). Produkty mięsne stosunkowo często nabywane są także w sklepach specjalistycznych (23 - 33 %), co jest rzadkością w przypadku produktów mlecznych i jaj (5 %). Na targowiskach i bazarach w produkty pochodzenia zwierzęcego zaopatruje się średnio 8 - 12 % badanych, wyjątek stanowią jaja, w przypadku których odsetek kupujących na targowiskach sięga 23 %, sklepy ze „zdrową” żywnością wskazało mniej niż 5 % badanych, marginalne odsetki wskazań odnotowano w przypadku sklepów internetowych

Tabela 8

Oczekiwanie respondentów wobec żywności z uwzględnieniem skłonności do zakupu nowych produktów pochodzenia zwierzęcego.

Respondent expectations as regards food products\* including their disposition to purchase new products of animal origin.

Ważne jest dla mnie, aby żywność, którą jem: It is important for me that the food I eat:	Ogółem Generally		Zachowania w stosunku do nowych produktów pochodzenia zwierzęcego Behaviours in relation to new products of animal origin										
			IS		kupuję nowy produkt od razu, jak tylko staje się dostępny I instantly buy a new product as soon as it becomes available		kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym zastanowieniu I buy new product relatively quickly, however after some reflection		kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali i pozytywnie ocenili I buy a new product, when some friends have already tried it and positively estimated		kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go wypróbowwała i pozytywnie oceniła I buy a new product, when most of my friends have already tried it and positively estimated		niechętnie kupuję nowości rynkowe/ nowe produkty żywnościowe I reluctantly buy new food products
	$\bar{X}$	s / SD		$\bar{X}$	Sd	$\bar{X}$	Sd	$\bar{X}$	Sd	$\bar{X}$	Sd	$\bar{X}$	Sd
zawierała mało kalorii contains little calories	4,01	0,95	a	4,21	0,88	3,93	1,03	3,89	0,97	3,98	0,99	4,17	0,99
była warta pieniędzy, które za nią płacę is worth the money I pay for it	4,30	0,80	-	4,31	0,77	4,26	0,81	4,25	0,84	4,38	0,75	4,31	0,82
była opakowana w sposób przyjazny dla środowiska is packaged in an environmentally friendly way	4,08	0,89	a	4,31	0,79	4,02	1,02	3,93	0,96	4,13	0,74	4,13	0,91
była ekologiczna is ecological	4,07	0,89	a	4,29	0,81	4,01	0,94	3,93	0,94	4,13	0,80	4,12	0,92
była łatwa do przygotowania is easy to prepare	4,10	0,84	a	4,29	0,72	4,14	0,82	3,95	0,87	4,12	0,78	4,16	0,93
zawierała mało tłuszczu contains little fat	4,01	0,87	a	4,20	0,88	3,92	0,90	3,91	0,89	4,00	0,78	4,11	0,91
była polskiego pochodzenia is of Polish origin	4,01	0,94	a	4,09	0,93	4,07	0,94	3,80	0,98	4,12	0,86	4,05	0,97
była niedroga is inexpensive	4,11	0,84	a	4,02	0,99	4,01	0,84	4,03	0,88	4,11	0,79	4,20	0,82
nie zawierała genetycznie modyfikowanych składników does not contain genetically modified ingredients	4,07	0,93	-	4,22	0,85	4,10	0,98	3,97	1,00	4,12	0,82	4,02	0,97
była łatwo dostępna is easily accessible	4,14	0,84	a	4,24	0,80	4,30	0,83	4,00	0,89	4,12	0,76	4,16	0,86

była smaczna is tasty	4,18	0,83	a	4,27	0,80	4,29	0,87	4,08	0,85	4,12	0,78	4,38	0,85
zawierała mało cukru contains little sugar	3,95	0,97	a	4,13	0,95	4,02	1,00	3,81	0,98	4,00	0,83	3,92	1,01
przypominała żywność, którą jadłem w dzieciństwie reminds me of food I ate as a child	3,98	0,96	-	4,03	0,73	4,00	1,04	3,89	0,99	3,96	0,86	3,99	1,04
zawierała dużo witamin i składników mineralnych contains a lot of vitamins and minerals	4,10	0,88	b	4,19	0,83	4,23	0,80	3,99	0,91	4,10	0,82	4,13	0,95
sprzyjała utrzymaniu szczupłej sylwetki helps to maintain the slim figure	3,97	1,06	a	4,22	0,92	3,96	0,97	3,85	1,03	3,97	0,86	3,99	1,06
zawierała mało soli contains little salt	3,97	1,05	a	4,17	0,90	4,01	0,92	3,83	1,05	4,03	0,82	3,97	1,05
wyglądała atrakcyjnie looks attractively	4,00	0,90	-	3,98	0,94	4,10	0,87	3,93	0,92	3,99	0,88	4,03	0,93
nie zagrażała mojemu zdrowiu doesn't menace my health	4,12	0,90	a	4,26	0,90	4,26	0,88	4,01	0,94	4,09	0,84	4,15	0,92
była wytworzona w sposób tradycyjny is manufactured in a tradition- al way	4,01	0,88	a	4,13	0,79	4,06	0,83	3,89	0,91	4,00	0,84	4,03	0,95
nie zawierała sztucznych dodatków doesn't contain artificial additives	0,12	0,89	a	4,19	0,75	4,17	0,85	3,93	1,00	4,24	0,81	4,14	0,90
była produkowana z poszano- waniem praw zwierząt was produced with respect for the rights of animals	4,03	0,89	a	4,14	0,84	4,15	0,94	3,87	0,92	4,02	0,82	4,14	0,90
miała przyjemny zapach has a pleasant smell	4,10	0,86	b	4,13	0,92	4,08	1,00	3,98	0,84	4,14	0,70	4,20	0,91

$\bar{x}$  – wartość średnia / mean value; s – odchylenie standardowe / SD – standard deviation;

ocena w skali od 1 - całkowicie się nie zgadzam do 5 - całkowicie się zgadzam / the assessment on a scale from 1: I do not agree at all to 5 - I completely agree;

a – różnice statystycznie istotne na poziomie  $p < 0,001$  / statistically significant difference  $p < 0.001$ ;

b – różnice statystycznie istotne na poziomie  $p < 0,05$  / statistically significant difference  $p < 0.05$ .

oraz automatów do sprzedaży. Z uwagi na specyfikę zachowań zakupowych innowatorów trudno jest zdefiniować prawidłowości charakteryzujące ich postępowanie w tym zakresie. W celu zakupu nowości rzadziej korzystają z usług sklepów specjalistycznych w porównaniu z innymi typami konsumentów.

W celu analizy oczekiwań respondentów o różnym poziomie innowacyjności w stosunku do produktów pochodzenia zwierzęcego wykorzystano food choice questionnaire [19]. Uwzględnivszy wartości średnie, obrazujące znaczenie dla respondentów poszczególnych właściwości produktów żywnościowych, stwierdzono, że

Tabela 9

Akceptacja przez respondentów cen produktów pochodzenia zwierzęcego o różnych kierunkach modyfikacji z uwzględnieniem skłonności do zakupu nowych produktów [%].  
 Respondents' acceptance of prices of differently modified products of animal origin by customer disposition to buy novelties [%].

Wyszczególnienie Specification	IS	Zachowania w stosunku do nowych produktów pochodzenia zwierzęcego Behaviour towards the new products of animal origin				
		kupuję nowy produkt od razu, jak tylko staje się dostępny / I instantly buy a new product as soon as it becomes available	kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym zastanowieniu / I buy new product relatively quickly, however after some reflection	kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali i pozytywnie ocenili / I buy a new product, when some friends have already tried it and positively estimated	kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go wypróbowała i pozytywnie oceniła / I buy a new product, when most of my friends have already tried it and positively estimated	niechętnie kupuję nowości rynkowe nowe produkty żywnościowe / I reluctantly buy new food products
Jestem skłonny/a zapłacić za produkt o wysokiej jakości I'm willing to pay for a high quality product						
cenę porównywalną do obecnej price comparable with the current	c	52,8	57,4	69,5	70,8	64,9
cenę nieco wyższą (około 25 %) niż obecna price is slightly higher (about 25 %) than the current one	c	40,8	38,0	27,6	26,5	31,7
cenę znacznie wyższą (około 50 %) niż obecna price considerably higher (around 50 %) than the current one	b	7,4	2,6	2,9	2,7	3,5
Jestem skłonny/a zapłacić za produkt o wysokich walorach zdrowotnych I'm willing to pay for a product showing high pro-health values						
cenę porównywalną do obecnej the price comparable to the current one	b	44,4	52,9	64,4	62,7	58,9
cenę nieco wyższą (około 25 %) niż obecna the price is slightly higher (about 25 %) than the current	c	49,1	41,9	33,1	33,1	35,1
cenę znacznie wyższą (około 50 %) niż obecna the price considerably higher (around 50 %) than the current	b	6,5	5,2	2,5	4,2	5,9
Jestem skłonny/a zapłacić produkt o podwyższonej wartości odżywczej I'm willing to pay for the product showing a higher nutritional value						
cenę porównywalną do obecnej the price comparable to the current	c	50,9	57,4	68,0	68,8	67,8
cenę nieco wyższą (około 25 %) niż obecna the price is slightly higher (about 25 %) than the current	c	40,7	38,7	28,0	28,8	25,2
cenę znacznie wyższą (około 50 %) niż obecna the price considerably higher (around 50 %) than the current	b	8,3	3,9	4,0	2,3	6,9

b – różnice statystycznie istotne na poziomie istotności  $p < 0,05$  / statistically significant differences at  $p < 0.05$ ;

c – różnice statystycznie istotne na poziomie  $p < 0,1$  / statistically significant differences at  $p < 0.1$ .

innowatorzy bardziej niż pozostałe typy konsumentów zainteresowani są większością uwzględnionych w pytaniu cech, w tym szczególnie tym, żeby żywność: „była przyjazna dla środowiska”, „była ekologiczna”, „była łatwa do przygotowania”, „zawierała mało kalorii”, „sprzyjała utrzymaniu szczupłej sylwetki”, „zawierała mało soli”. Wcześni naśladowcy najwyżej ocenili znaczenie łatwej dostępności produktów, dla późnej większości naśladowców bardziej istotne było polskie pochodzenie żywności, natomiast maruderzy przywiązywali, większą, niż pozostałe grupy konsumentów, wagę do niskiej ceny żywności, a także jej smaku i zapachu (tab. 8). Uzyskane wyniki sugerują, że konsumenci najbardziej zainteresowani nowościami w większej mierze uwzględniają przy wyborze żywności jej aspekty użytkowe, dietetyczne oraz środowiskowe, podczas gdy dla osób niechętnych innowacjom ważne są głównie podstawowe cechy produktów żywnościowych (smak i zapach), a także ekonomiczny aspekt jej pozyskania.

Z analizy odpowiedzi na pytanie dotyczące wysokości ceny, jaką respondenci skłonni byłiby zapłacić za produkty pochodzenia zwierzęcego o podwyższonej jakości, wysokich walorach odżywczych oraz podwyższonej wartości odżywczej wynika, że w przypadku wszystkich wymienionych grup produktów innowatorzy statystycznie istotnie częściej, niż pozostałe typy konsumentów, deklarowali gotowość do akceptacji cen nieco wyższych ( $p < 0,1$ ) i znacznie wyższych ( $p < 0,05$ ) od aktualnych (tab. 9).

## Wnioski

1. Konsumenci wykazują większą innowacyjność w stosunku do przetworów mlecznych niż w odniesieniu do mleka, mięsa i jego przetworów oraz jaj. Stwierdzono podobieństwo w zakresie skłonności do zakupu nowości w przypadku poszczególnych produktów z grupy mięsa i jego przetworów (w tym szczególnie parówek i kielbas oraz kielbas i wędlin luksusowych), a także mleka i jego przetworów oraz jaj (w tym głównie napojów mlecznych, mleka oraz serów).
2. Skłonności do zakupu analizowanych grup produktów nie determinowały płeć i dochód, intencja zakupu w umiarkowanym stopniu warunkowana była także przez wiek i wykształcenie. Czynnikiem w większym stopniu oddziałującym na zainteresowanie nowościami było miejsce zamieszkania.
3. Przy wyborze żywności innowatorzy uwzględniają jej aspekty użytkowe, dietetyczne oraz środowiskowe w większym stopniu niż pozostałe typy konsumentów, a także częściej deklarują gotowość do akceptacji wyższych cen innowacyjnych produktów.

*Badanie 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.*

### Literatura

- [1] Babicz-Zielińska E., Jeżewska-Zychowicz M., Laskowski W.: Postawy i zachowania konsumentów w stosunku do żywności wygodnej. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2010, **4 (71)**, 141-153.
- [2] Boone L.E.: The search for the consumer innovator. *J. Business*, 1970, **43 (2)**, 135-140.
- [3] Dodgson M., Gann D., Salter A.: *Think, play, do: technology, innovation and organization*. Oxford University Press, Oxford 2005.
- [4] Drucker P.: *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. PWE, Warszawa 1992.
- [5] Garbarski L.: *Zachowania nabywców*. PWE, Warszawa 1998.
- [6] Gatignon H., Robertson T.S.: Innovative decision processes. In: *Handbook of Consumer Behavior*. Ed. T.S. Robertson, H.H. Kassarian. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York 1991.
- [7] Gutkowska K., Ozimek I.: *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*. Wyd. SGGW, Warszawa 2005.
- [8] Im S., Bayus B.L., Mason C.: An empirical study of innate consumer innovativeness, personal characteristics and new-product adoption behavior. *J. Acad. Marketing Sci.*, 2003, **31 (1)**, 61-73.
- [9] Jeżewska-Zychowicz M., Kowalczyk I.: Uwarunkowania innowacyjności polskich konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 2009, **3**, 34-45.
- [10] Kall J., Sojkin B., Szymczak J., Urbaniak M.: *Zarządzanie produktem*. PWE, Warszawa 2003.
- [11] Kowalczyk I.: Postawy polskich konsumentów wobec nowych produktów żywnościowych. W: *Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu*. Red. M. Adamowicz. Tom 1., Wyd. SGGW, Warszawa 2008, ss. 249-260.
- [12] Kowalczyk I.: *Innowacyjna żywność w opinii konsumentów i producentów*. Wyd. SGGW, Warszawa 2011.
- [13] Lassar M., Manolis C., Lassar S.: The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics and online banking adoption. *Int. J. Bank Mark.*, 2005, **23 (2)**, 176-199.
- [14] Ling S.S., Pysarchik D.T., Choo H.J.: Adopters of new food products in India. *Marketing Intelligence & Planning*, 2005, **22 (4)**, 371-391.
- [15] Mazurek-Łopacińska K.: *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. PWE, Warszawa 2003.
- [16] Rogers E.M.: *Diffusion of innovations*. The Free Press, New York 1995.
- [17] Steenkamp J.E.M., Hofstede F.T.: International market segmentation: issues and perspectives. *Int. J. Res. Marketing*, 2002, **19 (3)**, 185-213.
- [18] Steinka I.: Akceptacja żywności funkcjonalnej przez młodych konsumentów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2009, **4 (65)**, 218-226.
- [19] Steptoe A., Pollard T.M., Wardle J.: Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the Food Choice Questionnaire. *Appetite*, 1995, **25**, 267-284.
- [20] Venkatraman M., Price L.: Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: concepts, measurements and implications. *J. Business Res.*, 1990, **20 (4)**, 293-315.

### INNOVATIVE CONSUMER OF FOOD OF ANIMAL ORIGIN

#### Summary

Product innovation is an important factor of competitiveness provided its market implementation is preceded by detailed research studies on consumer needs and expectations. Considering the popularization of novelties, those innovators are particularly interesting, who are the first to buy new products. Under-

standing their profile and specificity of their market behaviour considerably facilitates the commercialization of new products.

In the paper, the survey results are presented of consumer attitudes and behaviours towards innovative products of animal origin. The survey was carried out in December 2011 on a representative sample of 1000 respondents aged 15 and more from Poland; it was focused on the identification and description of social and demographic profile of innovators.

It was found that the innovativeness of consumers as regards dairy products was higher than towards meat products and eggs. It was proved that the level of innovativeness was mainly determined by such features as place and place of residence. At the same time, the innovators polled showed to feel more disposed to pay a higher price for innovative products of animal origin.

**Key words:** food of animal origin, innovation, consumer behaviour 