Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 25/2011

Tomasz Olejniczak

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Zakupy innowacji produktowych na rynku żywności – w świetle badań konsumenckich*

Streszczenie. Jednym z istotnych uwarunkowań sukcesu przedsiębiorstw na konkurencyjnym rynku żywności jest wprowadzanie na rynek innowacji produktowych. Współczesny rynek żywności jest rynkiem o wysokim poziomie innowacyjności, co jest konsekwencją różnicujących się oczekiwań konsumentów. Jak wskazują wyniki badań, polscy konsumenci niechętnie dokonują zakupów innowacyjnych produktów żywnościowych. Barierą rozwoju nowych produktów żywnościowych jest m.in. konserwatyzm Polaków w zwyczajach żywieniowych, niewielki poziom wiedzy o nowościach oraz brak zaufania do nowej oferty producentów produktów żywnościowych.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, innowacja produktowa, dyfuzja innowacji

Wstęp

Obecność innowacji produktowych i ich różnorodność na rynku żywności jest jednym z widocznych przejawów nowych tendencji w zachowaniach konsumentów. Producenci dostrzegając zainteresowanie tymi produktami koncentrują się na wprowadzaniu nowych produktów, aby rozszerzyć indywidualne oczekiwania

* Analiza zachowań konsumentów wobec innowacji produktowych na rynku żywności została podjęta w badaniach konsumenckich przeprowadzonych w latach 2007-2009 w ramach grantu badawczego „Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności" (MNiSW

konsumentów z zakresu technologii, receptur, jakości, opakowań, a także specyfiki zastosowania czy możliwości nabycia.

Kluczowym czynnikiem sukcesu przedsiębiorstw na konkurencyjnym rynku żywności jest wprowadzanie na rynek wielu innowacji produktowych. Właściwie ukierunkowana innowacja produktowa jest czynnikiem, mogącym znacznie zwiększyć ich atrakcyjność rynkową oraz wpłynąć na zachowania nabywcze konsumentów. Nasycenie rynku tradycyjnymi produktami spożywczymi i wzrost wymagań konsumenckich wymuszają tworzenie nowych produktów, o cechach wyróżniających dany produkt wśród oferty konkurencji. Uwaga technologów żywności koncentruje się zatem m.in. na wprowadzaniu innowacji produktów, mających za zadanie zaspokojenie nowych potrzeb współczesnego konsumenta.

Innowacja produktowa w ujęciu marketingowym uznawana jest za nową postać produktu traktowaną jako nowość przez konsumentów. Wobec braku obiektywnych miar określających stopień nowości produktu wszystko zależy od subiektywizmu oceny konsumenta. W związku z tym produkt może zostać uznany za nowy ze względu na różne jego charakterystyki związane z funkcjami podstawowymi (funkcjonalność i wydajność) i dodatkowymi (wygląd i wygoda użytkowania), jego wyposażeniem (opakowanie, oznakowanie) czy zaspokojeniem zidentyfikowanej nowej potrzeby[1].

Na rynku żywności innowację produktową traktuje się jako nowy produkt wprowadzony na rynek (nieznany dotychczas konsumentom) bądź znaczącą modyfikację produktu akceptowaną przez konsumentów pod względem smaku, wartości odżywczych, sposobu przygotowania i przechowywania czy rozwinięcia formy produktu.

Cechą charakterystyczną polskiego rynku jest duża liczba innowacji produktowych, które nie znajdują zainteresowania u konsumentów[2] oraz ich mało radykalny charakter. Nowe produkty żywnościowe są bowiem najczęściej modyfikacją opakowania /formy / konsystencji / rodzaju dotychczasowego produktu lub też wprowadzeniem dodatkowego smaku/formy /opakowania /rodzaju / konsystencji

---

N115 1264 33). Badania kontynuowano w ramach rozpoczętego w 2010 r. grantu badawczego pt. „Komercjalizacja produktów żywnościowych i jej uwarunkowania" (MNiSW N112 324038). Wszystkie badania zrealizowane zostały techniką wywiadu skategoryzowanego przy wykorzystaniu kwestionariusza wywiadu osobistego na próbach 1600 osób w Wielkopolsce; miały charakter reprezentatywny.

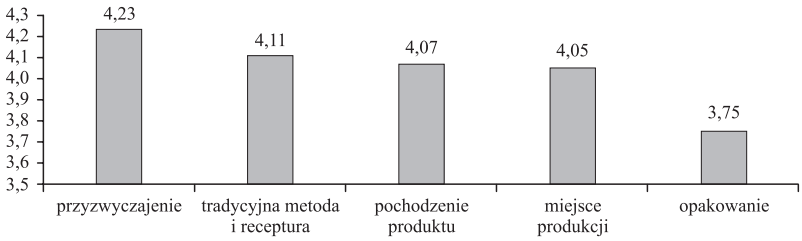
[1] T. Olejniczak, B. Sojkin, *Źródła informacji o nowych produktach*, „Przemysł Spożywczy" 2009, nr 7, s. 16-18.

[2] Powyższe sformułowanie wynika bardziej z obserwacji i analizy sytuacji na rynku produktów żywnościowych. Autor dostrzega bowiem brak wyników badań dotyczących porażek nowych produktów na polskim rynku żywności. Szacunki dotyczące liczby innowacji, które nie zyskały akceptacji konsumentów i zostały wycofane z oferty przedsiębiorstw w większości opierają się na analizach rynku światowego.

produktu). Przyczyn takich działań należy upatrywać przede wszystkim w różnorodnym postrzeganiu wymiarów innowacyjności produktu żywnościowego, w tradycjonalizmie postaw konsumenckich wobec nowości, stosunkowo niskiej częstotliwości dokonywania zakupów innowacji na rynku żywności oraz niewielkiej deklarowanej wiedzy o ofercie nowych produktów żywnościowych.

1. Tradycjonalizm polskich konsumentów

Zachowania konsumentów na rynku żywności odznaczają się specyfiką ze względu na szczególną rolę potrzeb żywnościowych, których charakter jest w różnym stopniu biologiczny i społeczny. Mimo iż w literaturze często podkreśla się, że współczesny konsument zmienił się w ostatnich dziesięcioleciach, co wynika z postępującej dyfuzji wzorów zachowań, badania jednoznacznie wskazują, że na rynku żywności zainteresowanie konsumentów innowacjami jest stosunkowo niewielkie[3]. Widoczny jest znaczny konserwatyzm, zarówno w nastawieniu do nowych produktów żywnościowych, jak i – w konsekwencji – do zakupów tych produktów. Nadal istotne znaczenie w kształtowaniu nawyków żywieniowych mają



Rys. 1. Ranking czynników ważnych przy wyborze produktów żywnościowych (średnia ocen w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zupełnie nieważne", 5 – „bardzo ważne")

Ź r ó d ł o: Raport TNS OBOP 2007, *Znaczenie miejsca wytwarzania produktów w wyborach konsumenckich*, http://www.egospodarka.pl/27649,Co-wplywa-na-decyzje-zakupowe-Polakow,1,39,1.html.

czynniki kulturowe, a zwłaszcza wierność rodzimej tradycji, kulturze, nawykom żywieniowym. Przyzwyczajenie, długa tradycja i wieloletnie doświadczenie w produkcji żywności to najbardziej pożądane przez konsumentów cechy, wpływające na ich wybór (rys. 1)[4].

---

[3] Zob. B. Sojkin, M. Małecka, T. Olejniczak, M. Bakalarska, *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009; M. Jeżewska-Zychowicz, E. Babicz-Zielińska, W. Laskowski, *Konsument na rynku nowej żywności. Wybrane uwarunkowania spożycia*, Wyd. SGGW, Warszawa 2010.

[4] *Znaczenie miejsca wytwarzania produktów w wyborach konsumenckich*, raport TNS OBOP 2007, http://www.egospodarka.pl/27649,Co-wplywa-na-decyzje-zakupowe-Polakow,1,39,1.html [17.04.2011].

Według raportu TNS OBOP 87% konsumentów kieruje się przyzwyczajeniem podejmując decyzje zakupowe, zaś dla 81% badanych istotną determinantą zakupu jest tradycyjna metoda produkcji i receptura produktu.

2. Postrzeganie nowych produktów żywnościowych

Procesy postrzegania wymiarów innowacji produktowych mają kluczowe znaczenie w procesie akceptacji nowych produktów przez konsumentów. Poznanie percepcji nowości rynkowych pozwala przewidzieć reakcje konsumentów w postaci wyboru i zakupu konkretnego produktu. W efekcie przeprowadzonych badań ustalono, że postrzeganie innowacji produktowych na rynku żywności jest bardzo zróżnicowane. Nowy produkt żywnościowy jest przez respondentów pojmowany dwupłaszczyznowo (tab. 1): z jednej strony jako uzupełnienie asortymentu przez producenta o nowy smak, zmiana opakowania produktu lub zmiana jego konsystencji/składu (czyli jako modyfikację w rozumieniu producenta); z drugiej zaś strony konsumenci postrzegają innowację produktową jako wprowadzenie na rynek produktu dotychczas nieobecnego na rynku (innowacja o charakterze pierwotnym).

Tabela 1. Postrzeganie innowacji produktowej na rynku żywności przez konsumentów (w %)*

Postrzeganie nowych produktów żywnościowych	Ogółem
Wprowadzenie produktów o dodatkowych walorach – nowy smak, konsystencja, forma	47,2
Wprowadzenie produktu innowacyjnego – nieobecnego	43,5
Wzbogacenie produktów w dodatkowe składniki odżywcze	36,2
Zmiana marki, wprowadzenie nowej marki na rynek	33,5
Zmniejszenie poziomu składników niekorzystnych dla zdrowia	29,6
Zmiana opakowania produktu na inne	28,7
Dodanie nowych składników żywności do dotychczasowego produktu	22,6

* Wartości nie sumują się do 100% – konsumenci mogli wskazać trzy najbardziej odpowiadające im warianty.

Ź r ó d ł o: badania własne.

Co trzeci badany rozumie pojęcie innowacji produktowej jako element gry marketingowej przedsiębiorstw przez zmianę marki produktu, dla podobnej liczby respondentów nowym produktem jest żywność ze zmniejszoną ilością składników niekorzystnych dla zdrowia (tab. 1). Postrzeganie innowacji produktowej przez pryzmat zmiany opakowania pojmowane jest przez 28% badanych,

zaś dodawanie nowych składników do żywności – to innowacja dla przeszło co czwartego Wielkopolanina.

Postrzeganie innowacji produktowych na rynku żywności silnie wiąże się z wiekiem badanych, uzyskiwanymi dochodami oraz własną oceną swojej sytuacji finansowej gospodarstwa domowego. Ciekawe, że postrzeganie poszczególnych wymiarów innowacji produktowych jest podobne w grupie kobiet i mężczyzn oraz osób mieszkających w miastach i na wsi.

Tabela 2. Postrzeganie innowacji produktowych na rynku żywności ze względu na strukturę wieku respondentów (w %)

Postrzeganie nowych produktów	Grupa wiekowa respondentów				
	18-19	20-29	30-39	40-49	50+
Zmiana opakowania produktu na inne	27,3	26,5	28,5	27,6	30,5
Zmiana marki, wprowadzenie nowej marki na rynek	47,0	42,2	32,9	28,9	30,1
Wprowadzenie produktu innowacyjnego – nieobecnego	51,5	49,2	43,0	44,7	38,7
Wzbogacenie produktów w dodatkowe składniki	21,2	33,2	39,0	35,5	37,6
Zmniejszenie poziomu składników niekorzystnych dla zdrowia	24,2	25,2	29,3	29,3	32,7
Wprowadzenie produktów o dodatkowych walorach – nowy smak, konsystencja, forma itp.	43,9	52,4	49,0	46,7	43,2
Dodanie nowych składników żywności	24,2	20,4	21,3	22,4	24,7

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Wiek respondentów w największym stopniu różnicuje jedynie postrzeganie innowacji produktowych jako zmianę opakowania (tab. 2). Zmiana opakowania produktu to przede wszystkim bowiem innowacja produktowa dla osób starszych – dla przeszło 30% podejmowane wysiłki w postaci zmiany opakowania będą odbierane jako nowy produkt. Badania wskazują, że postrzeganie innowacji produktowej jako zmiana marki produktu, wprowadzanie nieobecnego dotychczas na rynku produktu oraz uzupełnienie w produktach dodatkowych składników odżywczych to wymiary innowacji, które najbardziej różnicują podejście konsumentów w zależności od ich wieku. Deklaracje konsumentów wskazują natomiast, że wiek nie ma zasadniczego wpływu na postrzeganie innowacji produktowych jako elementu pogłębiania asortymentu przedsiębiorstw produkujących artykuły spożywcze – prawie połowa badanych ocenia te zabiegi firm jako innowacyjne.

Najwyższą zależność dochodów co do sposobu pojmowania innowacji produktowych można zauważyć w deklaracjach dotyczących postrzegania innowacji produktowych jako zmianę opakowania produktu na nową oraz jako zmianę marki produktu.

Tabela 3. Postrzeganie innowacji produktowych na rynku żywności według struktury dochodów respondentów (w %)

Rodzaje zmian	Do 500 zł	501--700 zł	701--1000 zł	1001--1500 zł	Powyżej 1500 zł
Zmiana opakowania produktu na inne	35,9	28,7	28,8	26,7	17,7
Zmiana marki, wprowadzenie nowej marki na rynek	28,7	32,4	31,9	40,7	36,2
Wprowadzenie produktu innowacyjnego – nieobecnego	45,3	41,3	47,0	40,3	48,5
Wzbogacenie produktów w dodatkowe składniki	32,0	37,4	38,3	36,2	32,3
Zmniejszenie poziomu składników niekorzystnych dla zdrowia	23,8	31,6	29,0	28,8	30,0
Wprowadzenie produktów o dodatkowych walorach – nowy smak, konsystencja	49,2	43,7	45,9	51,9	48,5
Dodanie nowych składników żywności do dotychczasowego produktu	24,3	24,2	21,9	21,4	23,8

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Szczególnie silna zależność występuje między wysokością uzyskiwanego dochodu a postrzeganiem innowacji produktowej w postaci zmiany opakowania – wraz ze wzrostem dochodu bowiem coraz mniejsza liczba konsumentów zauważa zmianę opakowania jako nowość (tab. 3). Może to wskazywać, że konsumenci lepiej sytuowani bardziej racjonalnie podchodzą do opakowań i ich wymagania w kwestii opakowań są znacznie wyższe – tylko znaczny wysiłek producentów żywności dotyczący opakowania zostanie doceniony i uznany jako nowość.

3. Częstotliwość zakupu nowości na rynku produktów żywnościowych

Jedną z głównych przyczyn szerokiego pojmowania nowości rynkowych żywności jest ogromna oferta producentów, która sprawia zagubienie konsumentów w ocenie wymiarów innowacyjności. Istotne znaczenie przypisać należy także relatywnie niskiej częstotliwości zakupu nowych produktów żywnościowych przez konsumentów. Prawie 1/3 respondentów deklaruje, że dokonuje zakupów nowości żywności często i bardzo często; prawie połowa konsumentów sporadycznie (tab. 4).

Częstotliwość zakupu innowacji produktowych przez konsumentów jest zróżnicowana w zależności od cech ekonomicznych i demograficznych respondenta.

Tabela 4. Częstotliwość zakupów nowych produktów żywnościowych

Częstotliwość zakupów	Procent
Bardzo często	3,8
Często	25,9
Czasami	53,7
Rzadko	15,9
Nigdy	0,7

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Tabela 5. Częstotliwość zakupów nowych produktów żywnościowych według wieku i dochodów respondentów (w %)

Często-tliwość zakupów	Wiek						Miesięczny dochód na 1 członka rodziny				
	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 +	do 500 zł	501--700 zł	701--1000 zł	1001--1500 zł	po-wyżej 1500 zł
Bardzo często	7,0	5,2	4,7	3,4	0,9	2,8	4,0	3,0	3,2	4,1	4,4
Często	23,3	30,8	30,6	26,7	20,5	19,3	12,1	18,9	24,1	27,8	34,1
Czasami	55,8	52,7	51,2	57,6	60,0	48,3	58,6	56,2	54,2	55,5	48,4
Rzadko	12,8	11,0	12,6	11,8	17,7	29,0	24,2	21,5	18,0	12,2	11,9
Nigdy	1,2	0,3	1,0	0,6	0,9	0,6	1,0	0,3	0,5	0,5	1,2

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Tabela 6. Częstotliwość zakupów nowych produktów żywnościowych według wykształcenia respondentów (w %)

Częstotliwość zakupów	Wykształcenie		
	podstawowe/ /zawodowe	średnie	wyższe
Bardzo często	2,8	3,5	5,4
Często	18,1	28,6	30,4
Czasami	54,6	53,6	52,9
Rzadko	23,7	13,8	10,5
Nigdy	0,8	0,6	0,7

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Analiza wskazuje na istotny związek częstotliwości dokonywania zakupów nowych produktów z wiekiem respondentów, poziomem dochodów oraz wykształceniem badanych.

Częstotliwość zakupów innowacji produktowych w dużym stopniu zależy od wieku i poziomu dochodów konsumentów (tab. 5). Dostrzegane związki mają charakter wprost proporcjonalny (wraz ze wzrostem wieku maleje częstotliwość zakupu nowych produktów) oraz proporcjonalny (wraz ze wzrostem dochodów respondentów zakupy nowych produktów są częstsze).

Na podstawie teorii dyfuzji można domniemywać, że osoby z wyższym wykształceniem przejawiają większą skłonność do kupowania nowości rynkowych – potwierdzają to wyniki badania, wskazujące, że właśnie te osoby częściej dokonują takich zakupów. Najniższe zainteresowanie tymi produktami okazywali respondenci z wykształceniem podstawowym (tab. 6).

4. Postawy konsumentów wobec nowych produktów żywnościowych

Wysoki poziom tradycjonalizmu konsumentów w zakresie zwyczajów żywieniowych skutkuje niechętnym uzupełnianiem swojej codziennej diety o nowe propozycje producentów żywności. Znajduje to odzwierciedlenie w wynikach badań dotyczących dyfuzji innowacji przez konsumentów. Okazuje się bowiem, że polscy konsumenci produktów żywnościowych są nieco bardziej konserwatywni i nieufni w zakupach innowacji produktowych niż wynikałoby to z klasycznego modelu dyfuzji E.M. Rogersa[5].

Znaczna grupa respondentów deklaruje swoje negatywne stanowisko wobec zakupów innowacji produktowych żywności – co czwartego badanego można określić mianem marudera/tradycjonalisty (tab. 7). Proces dyfuzji innowacji produktowych na rynku żywności istotnie zależny jest od wieku i płci konsumenta. Młodzi konsumenci zdecydowanie chętniej dokonują zakupów nowych produktów, również kobiety przeważają w grupie innowatorów. Liczba tradycjonalistów, czyli osób niechętnych wobec zakupów innowacji żywnościowych rośnie bardzo szybko ze wzrostem wieku Wielkopolan.

Wśród osób po 50 roku życia co trzecia niechętnie dokonuje zakupu nowych produktów (34%), jak również znaczna grupa przed zakupem zasięga opinii znajomych (25% późnych naśladowców). Ponadto mężczyźni zdecydowanie rzadziej decydują się na zakupy innowacji produktowych (tab. 8), co może być związane z ich rzadkim uczestnictwem w zakupach żywności.

[5] Należy podkreślić, że badania przeprowadzone we wcześniejszych latach (1995 i 2001) przez zespół prof. dr hab. K. Mazurek-Łopacińskiej wskazywały na znacznie większą grupę innowatorów na rynku żywności – 12,5%. Por. K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania konsumentów wobec nowych produktów (w świetle wyników badań ankietowych)*, „Gospodarka Narodowa" 2003, nr 1-2, s. 60-67.

Tabela 7. Postawa konsumentów wobec nowych produktów (w %)

Nastawienie konsumentów	Ogółem	Model Rogersa	
Kupuję żywność po pojawieniu się w sklepie – lubię mieć pierwszy nowy produkt	1,8	innowatorzy	2,5
Kupuję nowy produkt szybko, ale po pewnym namyśle	19,8	wcześni naśladowcy	13,5
Kupuję produkty żywnościowe nowe po wypróbowaniu ich przez znajomych i ich pozytywnych opiniach	28,3	wczesna większość	34,0
Kupuję, gdy większość znajomych te nowe produkty już zakupiła i ocenia je pozytywnie	23,3	późni naśladowcy	34,0
Niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe	23,8	maruderzy	16,0
Brak odpowiedzi	2,9		

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Tabela 8. Postawy wobec nowych produktów według płci i wieku (w %)

Nastawienie	Płeć		Wiek				
	K	M	18-19	20-29	30-39	40-49	50+
Brak odpowiedzi	3,3	2,6	3,8	3,2	3,7	3,3	3,1
Kupuję żywność szybko po pojawieniu się w sklepie – lubię mieć jak najszybciej nowy produkt	2,0	1,6	3,8	3,3	2,3	0,8	1,0
Kupuję nowy produkt szybko, ale po pewnym namyśle	20,6	19,0	30,8	25,6	23,6	16,4	13,8
Kupuję produkty żywnościowe nowe po wypróbowaniu ich przez znajomych i ich pozytywnych opiniach	32,2	23,9	23,1	32,6	26,3	34,8	22,7
Kupuję, gdy większość znajomych te nowe produkty już zakupiła i ocenia je pozytywnie	23,6	23,0	20,5	20,3	27,5	20,4	25,2
Niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe	18,3	29,9	17,9	14,9	16,5	24,3	34,2

K – kobiety, M – mężczyźni.

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Skłonność do zakupów innowacji produktowych na rynku żywności w znaczącym stopniu zwiększa poziom dochodu. Ta prawidłowość szczególnie widoczna jest w większych udziałach innowatorów i wczesnych naśladowców w grupach o najwyższych dochodach (tab. 9). Wyniki badań wskazują również, że wśród

Tabela 9. Postawy wobec nowych produktów według dochodów (w %)

Nastawienie konsumentów	Dochód				
	do 500 zł	501--700 zł	701--1000 zł	1001--1500 zł	powyżej 1500 zł
Brak odpowiedzi	2,6	3,9	3,3	3,1	2,7
Kupuję żywność szybko po pojawieniu się w sklepie – lubię mieć pierwszy nowy produkt	–	1,9	2,0	1,4	4,0
Kupuję nowy produkt szybko, ale po pewnym namyśle	17,8	17,7	17,7	18,9	32,5
Kupuję produkty żywnościowe nowe po wypróbowaniu ich przez znajomych i ich pozytywnych opiniach	22,9	24,4	31,6	30,5	29,7
Kupuję, gdy większość znajomych te nowe produkty już zakupiła i ocenia je pozytywnie	26,1	25,4	22,4	20,1	21,6
Niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe	30,6	26,8	23,0	26,0	9,5

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

ludności miejskiej częściej deklarowane są postawy szybkiej akceptacji innowacji produktowych – liczba innowatorów znacznie przewyższa liczbę entuzjastów innowacji zamieszkujących ośrodki wiejskie.

5. Opinie o nowościach

Potwierdzeniem sformułowanego wniosku o wysokim poziomie konserwatyzmu konsumentów w obszarze zakupów nowych produktów żywnościowych są opinie respondentów odzwierciedlające ich zwyczaje zakupowe (tab. 10).

Zdecydowana większość badanych (ponad 90%) wyraża opinię, że zazwyczaj kupuje produkty tylko dobrze znane, stale spożywane. Co piąty respondent deklaruje zakup nowych produktów, których dotychczas nie kupował, zaś prawie połowa badanych (43,5%) wykazuje wysoki poziom nieufności w stosunku do nowości na rynku żywności w Polsce.

Konserwatyzm zakupowy, przejawiający się zakupem produktów żywnościowych stale spożywanych, kształtuje się na podobnym poziomie w każdym przekroju analitycznym. Natomiast istotne różnice można dostrzec w deklaracjach zakupów nowych produktów żywnościowych, uwzględniając wiek respondenta – konsumenci najstarsi wstrzymują się z zakupami nowości, zaś młodzi deklarują zdecydowanie większą otwartość na innowacje.

Tabela 10. Opinie na temat zwyczajów zakupowych respondentów

Zazwyczaj kupuję produkty dobrze znane, stale spożywane	%	Chętnie kupuję nowe produkty żywnościowe, jeśli takich jeszcze nie kupowałem, nie próbowałem	%	Jestem nieufny, nie mam zaufania do nowych produktów żywnościowych	%
Brak odpowiedzi	0,2	Brak odpowiedzi	0,5	Brak odpowiedzi	0,5
Zdecydowanie się zgadzam	49,7	Zdecydowanie się zgadzam	3,0	Zdecydowanie się zgadzam	10,2
Zgadzam się	43,3	Zgadzam się	16,9	Zgadzam się	33,3
Trudno powiedzieć	5,4	Trudno powiedzieć	33,1	Trudno powiedzieć	36,1
Nie zgadzam się	1,0	Nie zgadzam się	33,0	Nie zgadzam się	17,6
Zdecydowanie się nie zgadzam	0,4	Zdecydowanie się nie zgadzam	13,5	Zdecydowanie się nie zgadzam	2,3

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Interesujące wnioski dla menedżerów przedsiębiorstw rynku żywnościowego dostarczają wyniki badań dotyczące oceny przez konsumentów poszczególnych wymiarów innowacyjności realizowanych strategii produktowych.

Okazuje się, że moda na zdrowie znajduje swoje odzwierciedlenie w pozytywnej ocenie działań prozdrowotnych producentów żywności (tab. 11).

Tabela 11. Ocena wymiarów innowacyjności – średnia
(1 – bardzo pozytywnie, 5 – bardzo negatywnie)

Wyszczególnienie	Ocena
Zmniejszenie poziomu składników niekorzystnych dla zdrowia	1,68
Wzbogacenie w dodatkowe wartości odżywcze	1,74
Nowy smak	1,89
Zmiana zamknięcia	1,97
Wprowadzenie całkowicie nowego produktu	2,14
Nowa forma	2,53
Nowa forma konstrukcyjna opakowania	2,54
Zmiana szaty graficznej opakowania	2,57
Zmiana sposobu przygotowania/przyrządzania do spożycia	2,65
Zmiana składu produktu	2,68
Zmiana etykiety	2,76
Zmiana materiału opakowaniowego	2,78
Zmodyfikowany kształt	2,84

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Przeszło 80% badanych pozytywnie podchodzi do nowo wprowadzanych smaków dotychczasowych produktów żywnościowych, niewiele mniejsza grupa podobnie ocenia modyfikacje sposobu zamknięcia opakowania. Prawie 1/3 badanych wyraża trudność w jasnym opowiedzeniu się za lub przeciw nowo wprowadzonym produktom – innowacjom w ujęciu światowym (tab. 12).

Tabela 12. Ocena wymiarów innowacyjności (w %)

Ocena zmian w nowym produkcie żywnościowym	Zmiana szaty graficznej opakowania	Wzbogacenie w dodatkowe wartości odżywcze	Zmniejszenie poziomu składników niekorzystnych dla zdrowia	Zmiana składu produktu	Zmiana sposobu przygotowania/ /przyrządzania do spożycia	Wprowadzenie całkowicie nowego produktu
Bardzo pozytywnie	7,2	42,9	50,5	6,9	6,5	25,2
Pozytywnie	41,0	43,2	35,3	29,4	34,1	41,2
Trudno powiedzieć	41,2	11,5	11,3	53,7	48,4	29,3
Negatywnie	8,6	2,1	1,9	9,0	9,8	3,4
Bardzo negatywnie	1,8	0,3	1,0	1,0	1,2	1,0

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Tabela 13. Ocena wymiarów innowacyjności (w %)

Ocena zmian w nowym produkcie żywnościowym	Nowy smak	Nowa forma	Nowa forma konstrukcyjna opakowania	Zmodyfikowany kształt	Zmiana etykiety	Zmiana zamknięcia	Zmiana materiału opakowaniowego
Bardzo pozytywnie	29,7	8,0	7,1	5,1	5,1	27,5	8,3
Pozytywnie	54,1	40,5	41,6	24,7	27,7	52,5	33,8
Trudno powiedzieć	13,9	43,2	42,7	53,3	55,1	16,2	35,0
Negatywnie	2,0	7,1	7,5	15,2	10,0	3,1	17,5
Bardzo negatywnie	0,3	1,2	1,1	1,8	2,1	0,7	5,5

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Co ciekawe, największa grupa respondentów (przeszło 22%) negatywnie odnosi się do strategii producentów, polegającej na zmianie materiału opakowaniowego produktu (tab. 13). W dobie często realizowanych strategii modyfikacji materiałów opakowań (najczęściej wynikających z tendencji ekologicznych czy wygody – zmniejszenie masy opakowania) jest to niepokojące zjawisko.

Jak podkreślono wcześniej, różnorodna percepcja nowości rynkowych żywności powoduje, że konsumenci mają trudności w jednoznacznym identyfikowaniu nowych produktów na półce sklepowej (tab. 14). Większość badanych nie potrafiła ocenić swojej wiedzy o nowych produktach żywnościowych (43,0%), a znaczna część przyznała się do nieznajomości nowości rynkowych (39,1%).

Tabela 14. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych

Wyszczególnienie	% badanych
Bardzo dobrze orientuję się w nowościach rynkowych żywności	2,5
Dobrze orientuję się w nowościach rynkowych żywności	15,0
Trudno powiedzieć, nie potrafię ocenić	43,0
Kiepsko orientuję się w nowościach rynkowych żywności	29,4
Wcale nie znam nowości rynkowych żywności	9,7
Brak odpowiedzi	0,4

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Odnosząc uzyskane wyniki do przeprowadzanych kampanii promocyjnych producentów nowych produktów żywnościowych, można wnioskować o istotnych trudnościach w procesie komunikacji producent – konsument lub o braku zainteresowania nim ze strony tych drugich.

Tabela 15. Czynniki wpływające na zakup nowych produktów żywnościowych (w %)

Płeć często: kobiety (13,7), mężczyźni (10,2)	Wiek często: 20-29 lat (30,8), 60 i więcej (19,3)
Poziom wykształcenia często: podstawowe/zawodowe (18,1), wyższe (30,4)	Wysokość dochodów często: do 500 zł (12,1), powyżej 1500 zł (34,1)
Nastawienie do nowych produktów innowatorzy (1,8), tradycjonaliści (23,8)	Wiedza o nowych produktach nie potrafię ocenić (43,0), kiepsko się orientuję (39,1)

Ź r ó d ł o: jak przy tab. 1.

Dogłębna analiza współzależności między nastawieniem do nowych produktów, oceną wiedzy o nich i częstotliwością ich zakupu pozwoliła na zidentyfikowanie uwarunkowań procesu zakupowego innowacji produktowych. Do najważniejszych determinant tego procesu można zaliczyć: nastawienie do nowych produktów, wiedzę o nich, płeć, wiek, poziom wykształcenia, wysokość dochodów oraz miejsce zamieszkania (tab. 15).

Zakończenie

Zmiany zachodzące w obszarze różnorodnych uwarunkowań prowadzą do modyfikacji w sferze konsumpcji. Współczesny konsument stoi w obliczu nowych wyzwań, wynikających z zawiłych i różnokierunkowych procesów dokonujących się w jego otoczeniu[6]. Mnogość pojawiających się informacji dotyczących wymiarów innowacji produktowych powoduje kształtowanie się różnorodnych opinii na temat nowych produktów. Jest to o tyle ważne, że poszczególne grupy konsumentów, różniących się wiekiem, dochodem, płcią, miejscem zamieszkania, pomimo pewnych cech wspólnych mają czasami całkowicie odmienne postrzeganie charakteru innowacji produktowych na rynku żywności. Wyniki badań pokazują, że różnorodność postrzegania nowości pozwala czasami na wykreowanie innowacyjności produktu bez głębokich zabiegów ingerujących w dotychczasową technologię produkcji.

Analitycy rynku od kilku lat prognozują, że znaczenie nowych produktów żywnościowych, wynikające głównie z innowacyjności uczestników rynku, będzie rosnąć. Choć taki kierunek rozwoju rynku wydaje się logiczny, polski konsument ma bardzo silnie zakorzenione przeświadczenie, że zakup produktu obecnego od kilku lat na półkach sklepowych jest mniej ryzykowny z punktu widzenia zaspokojenia potrzeb, dostarczenia satysfakcji niż zakup produktu będącego krótko w sprzedaży. Pamiętając, że uwarunkowania zachowań konsumentów podlegają ciągłym zmianom w czasie, należy przypuszczać, że obecne od lat w krajach wysoko rozwiniętych trendy rynkowe będą przenikały do innych krajów, również do Polski. Jednak dynamika wzrostu zainteresowania nowymi produktami żywnościowymi będzie silnie uzależniona od zmian w dotychczasowym modelu żywienia konsumentów.

---

[6] K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Wyd. SGGW, Warszawa 2005, s. 80.

Literatura

Gutkowska K., Ozimek I., *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Wyd. SGGW, Warszawa 2005.

Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania konsumentów wobec nowych produktów (w świetle wyników badań ankietowych)*, „Gospodarka Narodowa" 2003, nr 1-2.

Olejniczak T., Sojkin B., *Źródła informacji o nowych produktach*, „Przemysł Spożywczy" 2009, nr 7.

Znaczenie miejsca wytwarzania produktów w wyborach konsumenckich, raport TNS OBOP 2007, http://www.egospodarka.pl/27649,Co-wplywa-na-decyzje-zakupowe-Polakow,1,39,1.htm [17.04.2011].