



Tomasz Olejniczak

**INNOWACJA PRODUKTOWA JAKO
DETERMINANTA ZACHOWAŃ
KONSUMENTÓW
NA RYNKU ŻYWNOŚCI WYGODNEJ**

Rozprawa doktorska

Promotor:

Prof. zw. dr hab. Bogdan Sojkin

Kierunek: Towaroznawstwo

Katedra: Marketingu Produktu

Poznań rok 2009

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
Rozdział I. Zachowania rynkowe konsumentów indywidualnych na rynku produktów żywnościowych	16
1.1 Proces decyzyjny konsumenta indywidualnego.	16
1.2 Uwarunkowania wewnętrzne zachowań konsumentów indywidualnych na rynku produktów żywnościowych.	29
1.3 Czynniki zewnętrzne kształtujące decyzje rynkowe konsumentów indywidualnych na rynku produktów żywnościowych.	45
1.4 Współczesne trendy w zachowaniach konsumentów indywidualnych na rynku produktów żywnościowych.	55
Rozdział II. Uwarunkowania rozwoju innowacji produktowych na rynku produktów żywnościowych	66
2.1 Istota i determinanty innowacji.	66
2.2 Rodzaje innowacji produktowych.	79
2.3 Miejsce i rola innowacji produktowych w strategii marketingowej przedsiębiorstwa.	89
2.4 Proces dyfuzji innowacji produktowych.	99
Rozdział III. Innowacje produktowe jako determinanta rozwoju rynku żywności wygodnej w Polsce	112
3.1 Istota i klasyfikacja produktów żywności wygodnej w Polsce.	112
3.2 Rozwój rynku produktów żywności wygodnej w Polsce.	127
3.3 Cechy i determinanty zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej w Polsce.	138

Rozdział IV. Wpływ innowacji produktowych na zmiany zachowań konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej – badania własne	145
4.1 Przesłanki i metodyka badań zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej.	145
4.2 Postrzeganie innowacji produktowych przez konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej.	155
4.3 Charakterystyka procesu zakupu innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej.	174
4.4 Znaczenie innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej w kształtowaniu zachowań konsumentów indywidualnych.	190
Rozdział V. Perspektywy i kierunki zmian zachowań konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej w Polsce	208
5.1 Typologia zachowań konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej w Polsce.	208
5.2 Wpływ innowacji produktowych na model zakupu żywności wygodnej przez konsumentów indywidualnych.	219
5.3 Możliwości kształtowania przez przedsiębiorstwa zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej.	232
5.4 Szanse i bariery rozwoju innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej w Polsce.	244
Zakończenie	256
Bibliografia	262
Spis tabel	275
Spis rysunków	279
Aneks	280
Załącznik 1. Kwestionariusze wywiadów osobistych	280
Załącznik 2. Analiza czynnikowa	286
Załącznik 3. Konsument żywności wygodnej – wyniki obliczeń	293

WSTĘP

1. Uzasadnienie wyboru tematu

Rozwój nowych produktów jest istotnym procesem dla rynku żywności, który w warunkach gospodarki rynkowej ma silnie prokonsumencki charakter. Ze względu na szybkie zmiany w obszarze potrzeb konsumentów oraz ciągłe przeobrażenia w otoczeniu przedsiębiorstw, skuteczne kreowanie nowych produktów wymaga wiedzy i informacji z różnych dziedzin. Coraz większa konkurencja na rynku, rosnące wymagania konsumentów oraz zmieniające się trendy, stawiają przed producentami wyrobów spożywczych bardzo wysokie wymagania.

Kilkadziesiąt wprowadzanych co roku nowych produktów w poszczególnych kategoriach żywności, ilustruje zachodzące w ekspresowym tempie zmiany na rynku FMCG w Polsce oraz wskazuje jak trudny i wymagający jest to rynek dla producentów. Konsumentom mający do wyboru dziesiątki produktów o podobnych właściwościach/cechach, stają się wybredni i bardzo wyczuleni na walory użytkowe, dlatego zmieniające się trendy i wprowadzanie nowości w ofercie firm to główne elementy charakteryzujące ten dynamiczny rynek.

Fundamentem sukcesu przedsiębiorstw na konkurencyjnym rynku żywności jest głównie wprowadzanie na rynek szeregu innowacji produktowych. Właściwie ukierunkowana innowacja produktowa stanowi czynnik, mogący znacznie zwiększyć ich atrakcyjność rynkową oraz wpłynąć na zachowania nabywcze konsumentów. Nasycenie rynku tradycyjnymi produktami spożywczymi i zmieniające się oczekiwania konsumentów wymuszają tworzenie nowych produktów, o cechach wyróżniających dany produkt wśród oferty konkurencji.

Efektem procesów globalizacyjnych, przemian ekonomicznych, społeczno - kulturowych, infrastrukturalnych i technologicznych jest permanentny rozwój nowych produktów żywnościowych. Konsekwencją tego procesu jest pojawianie się nowych, innowacyjnych propozycji w postaci produktów żywności wygodnej. Konsumentom coraz częściej w procesie zakupowym poszukują żywności o przedłużonej trwałości, bardzo dobrej jakości, atrakcyjnej pod względem sensorycznym, o wysokiej wartości odżywczej i zapewniającej bezpieczeństwo zdrowotne, ale jednocześnie wymagającej niewielkiego nakładu pracy i czasu na przygotowanie z niej gotowego posiłku.

W obliczu permanentnego rozwoju rynku produktów żywnościowych, uznano za celowe zidentyfikowanie, uporządkowanie i sklasyfikowanie czynników warunkujących wybór oferty innowacyjnych produktów na rynku żywności wygodnej oraz ocenę wpływu nowych produktów na zmiany dotychczasowych zwyczajów żywieniowych i zakupowych konsumentów.

Do głównych przesłanek podjęcia tematu zaliczyć można:

- głębokie przemiany ekonomiczne, społeczno – kulturowe, infrastrukturalne, technologiczne, których odzwierciedleniem jest intensywny wzrost innowacji produktowych - innowacje absolutne, modyfikacje produktów itp.;
- bardzo duże dysproporcje w zakupach innowacji produktowych przez konsumentów indywidualnych;
- zwiększająca się liczba gospodarstw domowych jedno i dwuosobowych;
- wzrost zamożności społeczeństwa i w konsekwencji wzrost wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt AGD pozwalający na przechowywanie żywności i wygodniejsze/szybsze przygotowywanie z niej posiłków;
- uwarunkowania socjokulturowe – przenikanie/zmiany modelu/stylu życia, wzrost aktywności zawodowej kobiet, zmniejszenie się ilości czasu wolnego i przy tym pragnienie intensywniejszego jego wykorzystania;
- wzrost wymagań konsumentów względem oferowanych produktów;
- wzrost liczby przedsiębiorstw wytwarzających podobne produkty przeznaczone dla tych samych grup konsumentów (przewagą konkurencyjną staje się innowacja produktowa).

O wzroście znaczenia innowacji produktowych na rynku żywności świadczą dane prezentowane przez agencję monitorującą światowy rynek produktowy. W 2007 roku na rynku pojawiło się 182.000 nowych produktów (wzrost w stosunku do 2006 – o 17%), z czego 105.000 stanowiły produkty żywnościowe¹ - codziennie więc na półki sklepowe trafiało ok. 300 produktów żywnościowych. Jednak analizy sprzedaży innowacji produktowych przynoszą niepokojące dla przedsiębiorców informacje – jak szacuje instytut MINTEL zajmujący się monitoringiem sprzedaży innowacji produktowych w ujęciu światowym - jedynie ok. 10-15% z tych nowości pozostało na rynku po roku obecności na półkach sklepowych. Jedną więc z głównych przesłanek badawczych stało się rozpoznanie, wyodrębnienie i ocena determinant stanowiących o sukcesie innowacji produktowych na rynku żywności – szczególnie na rozwijającym się jego segmencie żywności wygodnej.

¹ W. Szczepaniak, *Nowości zalewają rynek*, Puls Biznesu 16.12.2007, s. 13.

Istotną przesłanką skłaniającą do podjęcia problematyki dotyczącej zachowań konsumentów indywidualnych na rynku produktów żywnościowych jest różnorodność i niejednoznaczność rozumienia/pojmowania wymiarów innowacyjności produktów żywnościowych przez konsumentów.

Interpretacja pojęcia innowacja produktowa jest bardzo zróżnicowana. Nowy produkt najczęściej definiowany jest w literaturze jako każda nowa postać produktu uznana za nowość przez konsumentów; w przypadku produktów żywnościowych jest to zarówno wprowadzenie nowego produktu do oferty przedsiębiorstwa/na rynek jak również istotna modyfikacja produktu zauważalna przez konsumenta – modyfikacja wartości odżywczych, smakowych, sposobu przechowywania, formy produktu itp. Tak więc cechy wyrażające nowość mogą być bardzo różnie pojmowane przez konsumentów: podstawowe funkcje produktu (funkcjonalność, wydajność, wartości odżywcze), funkcje dodatkowe (wygląd, wygoda przygotowania, wygoda konsumowania), wyposażenie produktu (opakowanie i jego oznakowanie). Trudnym dylematem dla każdego wytwórcy żywności staje się ustalenie jak głęboko oddziaływać na produkt zintegrowany (produkt, opakowanie, marka) kreując jego innowacyjność – czy każdorazowa modyfikacja będzie zauważalna przez konsumentów, czy tylko przełomowa innowacja/zmiana zostanie dostrzeżona.

Łączenie często pojęcia nowego produktu z innowacją nie jest interpretowane jednoznacznie i bywa często zamiennie stosowane z tym terminem². Trudności w definiowaniu pojęcia nowego produktu według zasad jednoznaczności i niesprzeczności wynikają z wielopoziomowości (wielowymiarowości) jego koncepcji oraz wielowariantowości strategii rozwoju produktu (stopień nowości rynku oraz stopień nowości technologii). Możliwości wyboru różnych wariantów strategii rozwoju nowego produktu powodują, że nowy produkt może przyjmować różną formę – od pozornych do radykalnych nowości. Teoretycznie każda zmiana dowolnego elementu na danym poziomie produktu powoduje zmianę w pozostałych jego wymiarach, a więc daje podstawy do twierdzenia, że mamy nowy produkt.

Podejmowane próby wyjaśniania pojęcia nowego produktu są więc niekompletne co wynika ze wskazanych przyczyn. Wywołuje to potrzebę podejmowania kolejnych wysiłków w celu przedstawienia pełniejszej interpretacji pojęcia nowego produktu. W pracy przyjęto rozumienie, że nowy produkt żywnościowy (innowacja produktowa) to produkt zintegrowany (produkt plus opakowanie/marka) zupełnie oryginalny (nieobecny dotychczas na rynku w

² I.P. Rutkowski, *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2007, s. 15.

ofercie handlowej) bądź istotnie (zauważalnie przez konsumenta) zmodyfikowany pod względem jego charakterystyk fizycznych, funkcjonalnych i strukturalnych. Termin nowy produkt żywnościowy będzie pojmowany zarówno jako innowacja produktowa radykalna jak i przyrostowa, niezależnie od tego czy odniosła ona sukces czy też porażkę rynkową.

W warunkach gospodarki rynkowej rynek żywnościowy w Polsce ulega istotnym przeobrażeniom. Rozwój rynku żywnościowego powoduje powstawanie nowych, innowacyjnych segmentów w tym rynku żywności wygodnej. W obliczu permanentnego pojawiania się nowych ofert rynkowych producentów żywności jednoznaczne zdefiniowanie rynku żywności wygodnej jest trudne, wręcz niemożliwe. Dyskusyjne jest twierdzenie, że wykształcił się już rynek żywności wygodnej w Polsce bo dla wielu nadal jest to pewien rozwijający się subrynek produktów żywnościowych (często produkty żywności wygodnej interpretowane są jako koncentraty spożywcze). Zwiększający się co roku udział żywności wygodnej (ang. *convenience foods*) w ofercie rynkowej przedsiębiorstw nie oznacza, że istnieje powszechnie akceptowana i rozumiana definicja tej grupy produktów żywnościowych. Choć pojęcie danie gotowe/żywność wygodna³ stosowane jest od kilkudziesięciu lat w potocznym języku, wciąż jest rozumiane niejednoznacznie, a jego interpretacja nastrocza wielu trudności⁴.

Główną przyczyną pojawiających się problemów w definiowaniu żywności (co przekłada się także na trudność jednoznacznej klasyfikacji) jest wzrost znaczenia pozycji konsumenta na rynku, który ma fundamentalny wpływ na intensywny rozwój nowej oferty producentów żywności. Na rozwój rynku żywnościowego istotnie wpływają zmiany zachowań konsumentów, zaś szczególnie nasilenie się zmienności w decyzjach rynkowych nabywców – co powoduje krótki cykl życia produktów i konieczność wprowadzania modyfikacji i innowacji, wzrost poszukiwań udogodnień w przygotowywaniu żywności oraz większe zainteresowanie dodatkowymi emocjami i korzyściami płynącymi z konsumpcji produktów.

W sferze dystrybucji i sprzedaży oraz usług żywieniowych każdy produkt spożywczy, który przetworzono w sposób redukujący konieczność dodatkowej obróbki, określa się jako żywność wygodną⁵. Zgodnie z tym określeniem do żywności wygodnej można zaliczyć wysoko przetworzone produkty spożywcze większości branż przemysłu

³ W literaturze stosowane są pojęcia zamienne – dania gotowe/żywność wygodna.

⁴ Jedne z pierwszych badań preferencji na rynku żywności wygodnej zrealizowała Katedra Ekonomii i Organizacji Rolnictwa Akademii Rolniczej w Poznaniu. Celem w/w badań było m.in. poznanie postrzegania badanej kategorii produktowej - por. E. Hełpa, A. Trębacz, *Dania gotowe w preferencjach konsumentów*, Przemysł Spożywczy 2/1999, s. 44-46.

⁵ E. Babicz-Zielińska, R. Zabrocki, *Konsument XXI wieku*, Przemysł Spożywczy 1/2007, s. 7.

spożywczego lub gastronomicznego. Szeroka definicja mówi, że produkt żywności wygodnej to składnik posiłku lub gotowy posiłek w stanie utrwalonym, który dzięki instrukcji na opakowaniu pozwala na szybkie przygotowanie do spożycia.

Dzięki analizie źródeł wtórnych wydaje się, że najbardziej wyczerpująca, najczęściej cytowana, przyjęta 1993 przez kongres Technologów Żywności jest definicja, że żywność wygodna to produkty spożywcze otrzymywane w wyniku przetworzenia surowców, które umożliwiają konsumentowi szybkie i wygodne przygotowanie z nich lub w połączeniu z innymi przetworzonymi składnikami posiłku dania obiadowego – wymagają jedynie minimalnej obróbki kulinarnej (gotowanie, podgrzanie, przyprawienie). Przytoczona definicja wydaje się być jedną z najbardziej wyczerpujących, która obejmuje wybrane/istotne atrybuty z punktu widzenia konsumenta produktów żywności wygodnej (wygoda, szybkość przygotowania) i dlatego została przyjęta w niniejszej pracy.

Przeprowadzone studia literaturowe wykazały, iż problematyka zachowań konsumentów na rynku produktów żywnościowych, uwzględniająca proces wyboru innowacyjnych produktów oraz determinanty zakupu oferty żywności wygodnej, nie została przedstawiona w kompleksowym opracowaniu poświęconym tym zagadnieniom. Brak jest również prezentacji zachowań konsumentów w obszarze postrzegania innowacji produktowych czy na rynku produktów żywności wygodnej. Obecnie informacje o zachowaniach polskich konsumentów na rynku wygodnych produktów żywnościowych są fragmentaryczne i często niespójne, a przez to niewystarczające.

W ostatnim okresie przeprowadzono jedynie badania niewyczerpujące dotyczące obszarów konsumpcji żywności wygodnej. Dlatego problem ten wydaje się być szczególnie aktualny wobec obecnie zachodzących zmian na polskim rynku żywności. Zdecydowana większość publikacji koncentruje się jedynie na identyfikacji podstawowych procesów, takich jak trendy w konsumpcji nabywców indywidualnych, uwarunkowania zakupu na rynkach branżowych, działania marketingowe podejmowane przez producentów żywności, znaczenie wybranych instrumentów marketingowych, perspektywy rozwoju konsumpcji produktów żywnościowych na poszczególnych rynkach branżowych⁶. Zagadnienie innowacyjności konsumentów na rynku produktów żywnościowych jak również w segmencie żywności wygodnej nie jest dostatecznie rozwinięte w literaturze.

⁶ Należy tu wskazać na prace autorów: C. Bywalec, S. Gajewski, K. Gutkowska, E. Kieźel, Z. Kędzior, A. Kusińska, K. Mazurek-Lopacińska, B. Mróz, itd.

2. Cele, zakresy i metody badawcze pracy

Głównym celem poznawczym pracy jest identyfikacja uwarunkowań procesu zakupu nowego produktu przez konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej. Realizacja tego celu wymaga określenia wymiarów/form postrzegania innowacji produktowych na rynku żywności, wyznaczenia determinant zachowań nabywców produktów żywności wygodnej oraz stworzenia modelu zachowań konsumentów podczas procesu zakupu nowego produktu na rynku żywności wygodnej⁷. Dla realizacji głównego celu rozprawy sformułowano cele szczegółowe, które obejmowały:

1. identyfikację wymiarów postrzegania innowacji produktowych na rynku żywności,
2. określenie czynników wpływających na postawy wobec innowacji produktowych na rynku żywności,
3. identyfikację determinant zachowań rynkowych konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej,
4. rozpoznanie cech szczególnych etapów procesu wyboru produktów żywności wygodnej,
5. określenie wpływu innowacji produktowych na zachowania rynkowe konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej,
6. sformułowanie modelu zachowań nabywczych konsumentów na polskim rynku żywności wygodnej.

Zakres przedmiotowy badań stanowią produkty o wysokim stopniu dyspozycyjności (wygody przygotowania i konsumpcji dla nabywcy), zapewniające konsumentom możliwość szybkiego przygotowania posiłku. Zakres czasowy został określony w ramach 1990 – 2008; zakres podmiotowy zaś stanowią zachowania konsumentów indywidualnych. Zakres przestrzenny obejmował teren Polski, aczkolwiek część empiryczna została zrealizowana na terenie Wielkopolski.

W pracy postawiono i starano się odpowiedzieć na następujące pytania naukowe:

- Jak postrzegana (pojmowana, rozumiana) jest innowacji produktowa na rynku żywności przez konsumentów?
- Jakie są uwarunkowania postrzegania różnych wymiarów innowacyjności produktów żywnościowych?
- W jaki sposób postrzegana jest żywność wygodna przez konsumentów?

⁷ Determinant(a) (łac. *determinans* – określający, wyznaczający) – to każdy czynnik (element), którego funkcja polega na wyznaczaniu (determinowaniu) czegoś – por. *Słownik Wyrazów Obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, <http://swo.own.pl>, 15.12.2007. Determinant oznacza również wyznacznik, wyróżnik – por. W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wydawnictwo Wiedza Powszechna, Warszawa 1985, s. 88. Z kolei przez uwarunkowania rozumieć należy zbiór determinant/czynników wpływających na opisywane zjawisko.

- Jakie są przesłanki i przyczyny takiego postrzegania?
- Jakie czynniki decydują o zakupie żywności wygodnej?
- Czy innowacja produktowa w przypadku żywności wygodnej ma wpływ na wybór/zakup produktu?
- Czy nowy produkt na rynku żywności wygodnej może mieć wpływ na zmianę zachowań konsumentów – zmianę postaw, preferencji?

Przedstawiona rozprawa doktorska ma charakter studium teoretyczno - empirycznego. W części teoretycznej zastosowane zostały metody analizy, syntezy, dedukcji oraz indukcji. W trakcie badań literaturowych wykorzystano przeszło 300 źródeł bibliograficznych, na które złożyły się pozycje zwarte i artykuły naukowe w języku polskim, angielskim oraz francuskim o charakterze interdyscyplinarnym - z zakresu zarządzania, marketingu, towaroznawstwa. Wykorzystano także źródła internetowe, akty prawne oraz dane statystyczne opublikowane przez Główny Urząd Statystyczny i instytucje zajmujące się badaniem rynku żywności i monitorowaniem pojawiających się innowacji produktowych na rynku światowym i krajowym. Metodyka pracy doktorskiej opierała się na badaniach źródeł wtórnych oraz przeprowadzeniu badań pierwotnych.

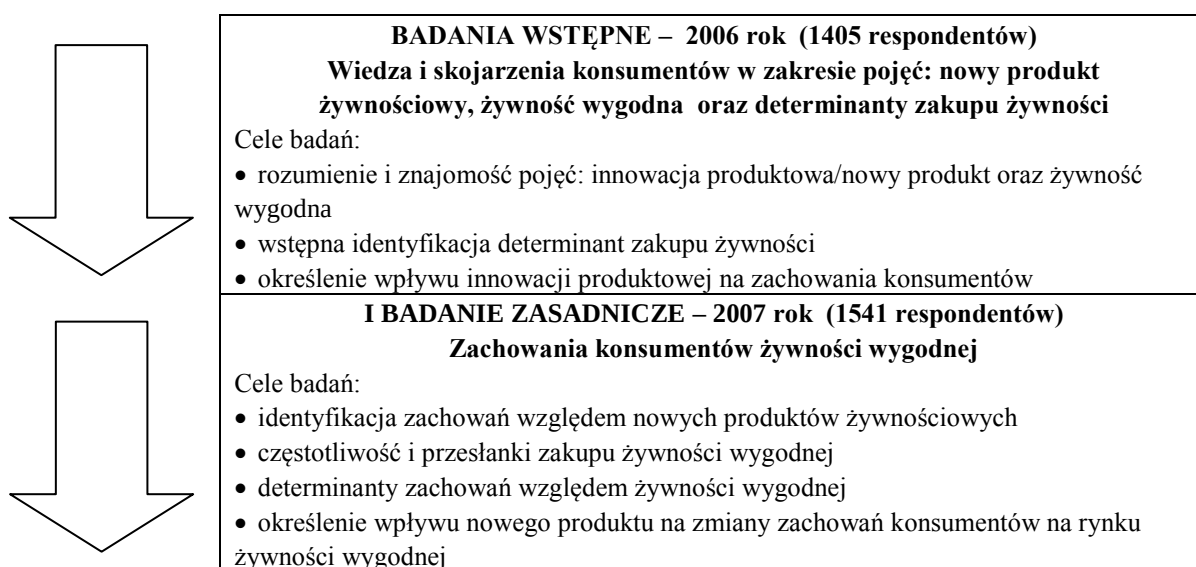
Dla zrealizowania celów poznawczego i badawczego pracy przeprowadzone zostały dwie sekwencje badań własnych przy wykorzystaniu metody wywiadu skategoryzowanego, techniki wywiadu bezpośredniego z użyciem kwestionariusza wywiadu osobistego. Cel badawczy został zrealizowany w trakcie eksploracji wyników badania zachowań uczestników rynku (respondentów) – konsumentów indywidualnych z wykorzystaniem technik dogłębnej analizy danych (pakiet SPSS – wskaźniki struktury, analiza korelacyjna, analiza czynnikowa). Zastosowane podejście pozwoliło na uchwycenie specyfiki i ewolucji zachowań rynkowych (kształtowanie opinii, postaw, preferencji oraz efekt doświadczenia), wskazanie ich kierunku oraz wykorzystania uzyskanej w tym zakresie wiedzy w działaniach rynkowych.

Dla realizacji celów badawczych przeprowadzono badanie wstępne, które miało dodatkowo na celu zweryfikowanie techniki badawczej, doboru jednostek oraz instrumentów badawczych (kwestionariusz wywiadu osobistego). Realizacja badań wstępnych pozwoliła na weryfikację poszczególnych elementów składających się na badanie oraz stworzenie podstawy do przeprowadzenia badań zasadniczych. Przeprowadzone badania pozwoliły na rozpoznanie bodźców wpływających na wybór produktów żywności wygodnej, zdiagnozowanie czynników determinujących ten wybór oraz określenie wpływu pojawiających się innowacji produktowych na zmianę zachowań konsumentów.

Badania przeprowadzone zostały w latach 2006 (1405 respondentów) oraz 2007 (1541 respondentów) na obszarze województwa wielkopolskiego wśród konsumentów indywidualnych powyżej 18 roku życia. Dobór respondentów przeprowadzony został przy wykorzystaniu dwóch metod: w badaniu wstępnym – metodą losową, zaś w badaniu zasadniczym – metodą doboru kwotowego⁸.

W drugim badaniu ze względu na trudności z realizacją badań w terenie (nieobecność respondentów, czasochłonność) oraz duże koszty ich realizacji zrezygnowano z doboru losowego próby na rzecz doboru kwotowego. Dobór kwotowy jest nieprobabilistyczną techniką wyboru próby, której celem jest uzyskanie założonej z góry struktury próby ze względu na wyróżnione charakterystyki (określona liczba cech/charakterystyk opisujących). Najczęściej zakłada się, iż struktura próby ma być zgodna ze strukturą populacji, z której pochodzi. Dobór respondentów zgodnie z metodą kwotową polega na tym, iż znana ze względu na określone charakterystyki (zmienne) strukturę populacji „narzuca się” próbie i do próby dobiera się kwoty jednostek reprezentujących poszczególne subpopulacje w proporcjach takich, jaki jest udział tych subpopulacji w całej populacji. W ten sposób uzyskuje się próbę, o której można powiedzieć, iż jest reprezentatywna dla całej populacji jedynie ze względu na określone charakterystyki, zwane charakterystykami kontrolnymi. Procedurę badań rynkowych przeprowadzonych dla celów rozprawy doktorskiej prezentuje rysunek 1.

Rysunek 1. Procedura badań rynkowych w rozprawie doktorskiej



Źródło: Opracowanie własne

⁸ Przy badaniu zgodności rozkładu próby z rozkładem ogółu populacji posłużyć się można testem zgodności chi-kwadrat. Kolejno dla każdej wyróżnionej cechy stawia się hipotezę zerową H0, iż porównywane rozkłady są zgodne wobec hipotezy alternatywnej H1, iż rozkłady nie są zgodne - por. J. Garczarczyk, *Panel gospodarstw domowych w badaniach rynku. Studium metodyczne nad skutecznością technik badawczych oraz funkcjonowaniem panelu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1984, s. 26.

W przeprowadzonych badaniach empirycznych badana populacja podzielona została na warstwy według następujących kryteriów: płeć (kobieta, mężczyzna), wiek (18 lat i więcej) oraz miejsce zamieszkania (wieś, miasto).

3. Hipotezy badawcze

W rozprawie doktorskiej przyjęto następujące hipotezy badawcze:

1. Zachowania konsumentów w procesie zakupu innowacji produktowych na rynku żywności kształtowane są głównie przez takie czynniki jak wiek, edukacja produktowa, styl życia i postawy wobec nowości.
2. Proces podejmowania decyzji o zakupie innowacji produktowych na rynku produktów żywnościowych (również żywności wygodnej) jest w decydującym stopniu determinowany zakresem i formą komunikacji rynkowej.
3. Innowacje produktowe na rynku żywności wygodnej determinują strukturę zakupów oraz postawy i preferencje konsumentów.

4. Układ i treść rozprawy

Cele pracy, sformułowane hipotezy badawcze, rozważania teoretyczne oraz rezultaty przeprowadzonych badań empirycznych przedstawione zostały w pięciu rozdziałach, które poprzedzone zostały wstępem oraz podsumowane zakończeniem. Pierwsze trzy rozdziały pracy stanowią jej część teoretyczną i prezentują teorię zachowań konsumentów, determinanty tych zachowań na rynku produktów żywnościowych, teorię dotyczącą innowacji produktowych oraz podstawowe dane charakteryzujące rynek produktów żywności wygodnej, które wprowadzają w opisywaną problematykę pracy. Dwa kolejne rozdziały obejmują opis oraz analizę przeprowadzonych badań oraz prezentują wnioski. Rozprawa ma charakter teoretyczno - empiryczny. Podstawą rozważań teoretycznych jest analiza literatury zwartej, aktów prawnych, artykułów z czasopism, materiałów konferencyjnych oraz informacji pobranych z Internetu.

Celem badań empirycznych jest zidentyfikowanie oraz określenie istotności determinant zachowań nabywców na rynku produktów żywności wygodnej, określenie postaw w stosunku do innowacyjnych produktów żywnościowych, określenie zmian zachowań konsumentów pod wpływem pojawiających się nowych produktów na rynku żywności wygodnej.

W rozdziale pierwszym scharakteryzowano zachowania rynkowe konsumentów indywidualnych na rynku produktów żywnościowych. Przedstawiono etapy procesu zakupowego konsumentów podkreślając odmienności związane z zakupem produktów żywnościowych. Scharakteryzowano uwarunkowania kształtujące decyzje rynkowe

konsumentów, zarówno wewnętrzne jak i zewnętrzne. W dalszej części zaprezentowano istotę współczesnych zmian w zachowaniach konsumentów indywidualnych na rynku produktów żywnościowych. Przedstawiono najważniejsze trendy kształtujące aktualne i przyszłe zachowania rynkowe polskich konsumentów na rynku produktów żywnościowych.

Rozdział drugi prezentuje uwarunkowania rozwoju i charakter innowacji produktowych na rynku produktów żywnościowych. Przedstawiono w nim istotę, zakres, wymiary oraz cechy innowacji. Szczególnej uwagi wymagało uwzględnienie charakteru i rodzajów innowacji produktowych na rynku produktów żywnościowych. Następnie omówiono miejsce i znaczenie innowacji produktowych w strategii marketingowej przedsiębiorstwa. W dalszej części rozdziału przedstawiono istotę procesu dyfuzji innowacji produktowych wśród konsumentów indywidualnych ze szczególnym uwzględnieniem charakteru rynku żywności.

W rozdziale trzecim skoncentrowano się na przedstawieniu rozwoju rynku produktów żywności wygodnej w Polsce. W ramach rozdziału dokonano przeglądu definicji związanych z pojęciem żywność wygodna oraz pokazano różnorodne klasyfikacje produktów badanego segmentu żywności. Podkreślono niejednoznaczność interpretacji pojęcia i klasyfikacji żywności wygodnej jak również trudność w dostępie i weryfikacji danych rynkowych dotyczących badanego rynku żywności. W dalszej części rozdziału zaprezentowano podstawowe dane rynkowe dotyczące żywności wygodnej w Polsce jak również przedstawiono dotychczasowe rezultaty badań zachowań konsumentów na analizowanym rynku.

Rozdziały czwarty oraz piąty stanowią zasadniczą część rozprawy, albowiem zawierają empiryczną weryfikację rozprawy doktorskiej oraz służą weryfikacji sformułowanych hipotez badawczych. Rozdział czwarty rozpoczyna się od charakterystyki metodyki przeprowadzonych zasadniczych badań empirycznych oraz prezentacji etapów przeprowadzonych badań. W dalszej części rozdziału czwartego dokonano prezentacji wyników badań dotyczących postrzegania innowacji produktowych przez konsumentów indywidualnych na rynku żywności. Następnie scharakteryzowano proces dokonywania zakupu produktów żywności wygodnej w Polsce oraz zidentyfikowano najważniejsze czynniki decydujące o wyborze produktów badanego rynku. Ostatecznie w rozdziale zaprezentowano znaczenie innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej w kształtowaniu zachowań konsumentów indywidualnych.

W rozdziale piątym dokonano identyfikacji czynników charakterystycznych dla poszczególnych typów konsumentów obecnych na rynku produktów żywności wygodnej. W

ramach rozdziału oceniono przydatność zgromadzonych w trakcie realizacji badań empirycznych danych, która pozwoliła na ich wykorzystanie w procedurze analizy czynnikowej. Dzięki jej zastosowaniu wyodrębnione zostały czynniki mające istotne znaczenie w rozwiązaniu opisywanego problemu. Wyniki przeprowadzonych analiz posłużyły do stworzenia modelu zachowań nabywcy na rynku żywności wygodnej. Jego konstrukcja pozwala na jego praktyczne zastosowanie w procesie komercjalizacji innowacji produktowych na analizowanym rynku. W dalszej kolejności zaproponowano instrumenty oddziaływania przedsiębiorstw na zachowania konsumentów na rynku produktów żywnościowych. Podsumowaniem rozdziału jest zdefiniowanie szans i barier rozwoju innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej w Polsce.

Zakończenie pracy zawiera wnioski w zakresie wpływu innowacji produktowych na zachowania konsumentów na rynku produktów żywnościowych, oddziaływania nowych produktów na konsumentów na rynku żywności wygodnej oraz podsumowanie dotyczące weryfikacji postawionych hipotez badawczych.

Do pracy dołączono aneks, w którym zamieszczone zostały formularze wykorzystanych w badaniach kwestionariuszy wywiadów osobistych oraz wyniki przeprowadzonych analiz czynnikowych (testy Kaiser-Meyer-Olkin, testy sferyczności Bartletta, wartości własne oraz procenty wariancji, wykresy osypiska, ładunki czynnikowe uzyskane metodą głównych składowych oraz macierze przeciwobrazów).

ROZDZIAŁ I.

ZACHOWANIA RYNKOWE KONSUMENTÓW INDYWIDUALNYCH NA RYNKU PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

1.1. Proces decyzyjny konsumenta indywidualnego

Wiedza o zachowaniu konsumenta na rynku jest fundamentalnym punktem zainteresowań nauk ekonomicznych i społecznych⁹. Wzrost znaczenia tej problematyki wynika z przemian ekonomicznych, społeczno – kulturowych, demograficznych, infrastrukturalnych, które w konsekwencji doprowadziły do znacznego wzrostu poziomu jakości życia społeczeństw, a tym samym wzrostu roli konsumenta na rynku i zwiększaniem się jego aktywności¹⁰. Zestaw czynników motywujących konsumentów do zakupów zwiększa się, podobnie jak możliwości wyboru w postaci asortymentu dostępnych produktów i usług. W takich warunkach konsument ma możliwość wyrażenia swojego stylu życia i zaspokojenia bardziej wyrafinowanych pragnień. Zachowania konsumenta¹¹ wyrażają się znacznie większą zmiennością, są w większym stopniu poddawane na oddziaływanie bodźców otoczenia jak i przynoszą coraz większe konsekwencje dla gospodarki¹².

Zagadnienia zachowania konsumentów są elementem badań wielu dyscyplin naukowych: psychologii, antropologii, socjologii, demografii, zarządzania oraz ekonomii¹³. Każdy z tych obszarów odmiennie definiuje pojęcie zachowań człowieka i konsumenta. Zachowanie człowieka można rozumować jako reakcje na określone bodźce wewnętrzne i determinanty zewnętrzne¹⁴. Problematyka zachowań człowieka dotyczy jednak szerokich aspektów całego życia człowieka, dlatego pojęcie zachowania konsumenta (konsumpcyjne) jest definiowane wężej.

⁹ Problemem tym zajmuje się obszar psychologii poznawczej - por. Z. Chlewiński, *Psychologia poznawcza w trzech ostatnich dekadach XX wieku*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007; E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008; T. Maruszewski, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Semiotycznego, Warszawa 2002.

¹⁰ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994, s. 7.

¹¹ Termin konsumenci określa osoby, które kupują i użytkują produkty dla zaspokojenia swoich potrzeb. W literaturze wyróżnia się również nabywców (tych którzy kupują produkt dla siebie lub dla kogoś) oraz użytkowników (osób używających lub dysponujących produktem) - por. A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 2007, s. 20-21.

¹² Wśród badaczy zachowań konsumentów można wskazać m.in. na: G. Antonides, G. R. Foxall, W.F. van Raaij, M.R. Solomon, C. Bywalec, S. Gajewski, K. Gutkowska, E. Kiezel, Z. Kędzior, A. Kusińska, K. Mazurek-Lopacińska itd.

¹³ M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006, 52-53.

¹⁴ Z. Kędzior, K. Karcz, *Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (lata 2000 – 2010)*, Wydawnictwo CBIe, Katowice 1998, s. 10.

Zachowania konsumentów to proces ciągły obejmujący zagadnienia mające wpływ na reakcje konsumenta przed, w trakcie oraz po dokonaniu zakupu produktu/usługi – dotyczą więc postępowania osób, które wybierają, kupują, użytkują lub odrzucają produkty, usługi, pomysły aby zaspokoić swoje potrzeby i pragnienia¹⁵.

Tabela 1. Definicje zachowań konsumentów

- to zorganizowany ciąg reakcji na bodźce (emocje i instynkty) motywujące do zaspokojenia odczuwanych potrzeb¹⁶.
- to sposób, w jaki konsument hierarchizuje swoje potrzeby, wybiera dobra i usługi służące ich zaspokojeniu oraz użytkuje posiadane dobra¹⁷.
- to jako ogół czynności, działań, sposobów postępowania mających na celu zdobycie środków zaspokojenia potrzeb i ogół sposobów obchodzenia się z tymi środkami¹⁸.
- to wszelkie podejmowane działania związane z poszukiwaniem, zakupem, użytkowaniem i oceną produktów/usług, które posiadają zdolność zaspakajania potrzeb¹⁹.
- zachowanie człowieka²⁰ od strony ekonomicznej dotyczy decyzji wyboru sposobu zaspokojenia potrzeb na rynku dóbr konsumpcyjnych oraz decyzji wyboru sposobu sfinansowania zakupu produktów i usług na rynku czynników wytwórczych²¹.
- to odczuwanie potrzeb i ich ocena, przyznawanie pierwszeństwa (subiektywna hierarchia potrzeb), wybór środków zaspokojenia potrzeb uznanych za ważniejsze, wybór dróg prowadzących do zdobycia tych środków, podejmowanie decyzji dotyczących rozdziału zdobytych środków zaspokojenia potrzeb²².
- to czynności psychiczne i fizyczne (zachowanie), łącznie z ich motywami i przyczynami, jednostek konsumpcyjnych, dotyczące orientacji, kupowania, użytkowania, utrzymania i pozbywania produktu (cykl konsumpcji), oraz produkcji gospodarstwa domowego, (rzadkich) produktów i usług, z sektora rynkowego, sektora publicznego oraz sektora gospodarstwa domowego, pozwalające konsumentowi funkcjonować oraz osiągać swoje cele i urzeczywistniać wartości, a dzięki temu osiągać zadowolenie²³

Źródło: Opracowanie własne

¹⁵ Takie szerokie pojmowanie zachowań konsumentów obecne jest w pracy: M. R. Solomon, *Zachowanie...*, op.cit., s. 26.

¹⁶ G. Światowy, *Zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1994, s.10.

¹⁷ M. Pohorille, *Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego w Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*, Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1980, s. 490; *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, red. E. Kieźel, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004, s.15.

¹⁸ J. F. Engel, R. D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago 1993, s.4.

¹⁹ S. Gajewski, *Zachowanie...*, op. cit., s.9.

²⁰ Unia Europejska w swoich dokumentach definiuje konsumenta jako osobę, grupę osób przedsiębiorstwo czy organizację, które nabywają i użytkują dobro bez zamiaru skierowania go ponownie do obrotu – por. *Konsument i konsumpcja w gospodarce rynkowej*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2006, s. 13.

²¹ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek – Hoppe, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 15.

²² J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1981, s. 170 – 172.

²³ G. Antonides, W. F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001, s.24.

Autor skłania się do przyjęcia szerokiej definicji, jako najlepiej oddającej podejmowane przez konsumenta czynności w procesie zakupowym produktów żywnościowych. Szerokie spojrzenie na zachowania konsumenta na rynku produktów żywnościowych poprzez identyfikację czynności podejmowanych przez konsumenta w toku zakupu produktu oraz podkreślenie, że te czynności uwarunkowane są wieloma czynnikami pozwala na formułowanie modeli wpływu poszczególnych determinant na określone wcześniej elementy składające się na zachowania konsumenta. Ogólnie na istotę zachowań konsumentów składają się następujące elementy: odczuwanie potrzeb i ich wartościowanie według indywidualnych skal preferencji, sposoby zdobywania środków konsumpcji, wybór spośród dostępnych środków konsumpcji tj. sposób komponowania zestawu produktów i usług, wykorzystanie środków konsumpcji tj. sposób ich użytkowania oraz ocena trafności decyzji wraz z wymianą informacji z otoczeniem²⁴.

Składowymi zachowań konsumentów są określone wybory rynkowe. Konsument podejmuje m.in. rozstrzygnięcia dotyczące: rodzaju zaspokajanych potrzeb, ich kolejności, formy konsumpcji²⁵ i środków zaspokojenia potrzeb, zakresu wydatkowanych dochodów i struktury wydatków, okoliczności uzyskiwania środków konsumpcji (czas zakupu, miejsce, sposób płatności) oraz ich użytkowania (czas, miejsce, sposób, uczestnicy)²⁶.

Każdy człowiek w ciągu swego życia podejmuje niezliczoną ilość decyzji, dotyczących różnych aspektów życia. Fundamentalne decyzje podejmowane przez człowieka dotyczą zaspokajania przez niego swoich potrzeb – szczególnie potrzeb podstawowych, żywnościowych. Konsument dokonuje wyboru środków zaspokojenia potrzeb spośród wielu dostępnych mu różnorodnych wariantów²⁷. Rodzi to szereg konfliktów dotyczących stopnia zaspokojenia poszczególnych rodzajów potrzeb, a siła tego konfliktu w procesie wyboru zależy od osiągniętego standardu życia i stopnia zaspokojenia potrzeb podstawowych, a także od struktury cen produktów²⁸.

Decyzje zakupowe konsumenta w literaturze przez długi okres czasu rozumiano jako jednorazowy wybór produktu lub usługi, który przynosi mu satysfakcję. Pomijano w tym

²⁴ *Racjonalność konsumpcji...*, red. E. Kieźel, op. cit., s. 16.

²⁵ W literaturze pojawia się także zamiennie określenie dotyczące konsumpcji produktów żywnościowych zwane spożyciem. Jak zwracają niektórzy autorzy pojęcia te mogą być rozumiane jako synonimy. Por. Z. Krasiński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika konsumpcji*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1984, s. 23.

²⁶ *Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000, s. 60.

²⁷ L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe konsumentów. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s.50.

²⁸ F. Hansen, *Psychological Theories of Consumer Choise*, The Journal of Consumer Research, Vol.3, 3/1976, s. 117-118.

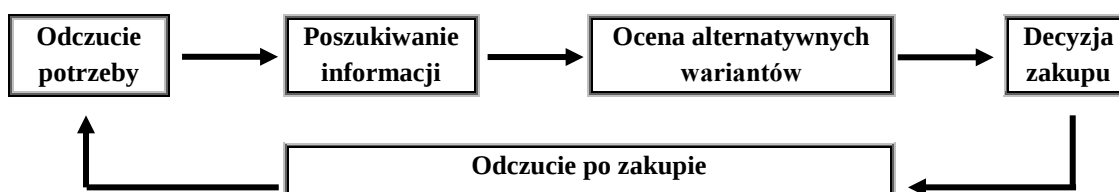
akcie konsumpcję i sposoby użytkowania produktu (usługi); obserwatorów nie interesował również okres pomiędzy uświadomieniem potrzeby a jej zaspokojeniem oraz konsekwencje związane z podjęciem decyzji zakupu²⁹. Współczesne poglądy rozważają decyzję jako kilkietapowy proces, podczas którego następuje dokonanie wyboru i zakup konkretnego produktu lub usługi³⁰.

Podejmowanie decyzji jest złożonym procesem psychicznym, w którym wyróżnić można aspekty poznawcze, emocjonalne i motywacyjne. Na jego przebieg wpływa wiedza i doświadczenie konsumenta, jak też czynniki kontekstualne. Ponadto przed podjęciem decyzji występują zjawiska przeddecyzyjne, a po jej podjęciu – mechanizmy postdecyzyjne³¹. Marketingowe ujęcie procesu podejmowania decyzji przez konsumenta podkreśla właśnie istotny element procesu zakupu - zachowanie konsumenta po dokonaniu nabycia określonego produktu – bowiem od tej reakcji zależy w dużej mierze postępowanie jego w przyszłości³².

Proces podejmowania decyzji zakupowej³³ konsumenta indywidualnego jest procesem o różnym stopniu złożoności. W dużym stopniu uwarunkowane jest to od charakteru zaspokajanej potrzeby, jej pilności, cech konsumenta, cech przedmiotu konsumpcji (produkt, usługa), jego ważności, ceny produktu lub usługi, siły wpływu determinant wpływających z otoczenia na proces decyzyjny nabywcy³⁴.

Zaspokajanie potrzeb jest nierozzerwalnie związane z procesem podejmowania decyzji zakupu przez konsumenta. Model najbardziej rozpowszechniony w literaturze, zwany modelem EKB³⁵ prezentuje różnorodne zmienne wpływające na proces decyzyjny konsumenta, a jednocześnie próbuje wyjaśnić podstawowe relacje zachodzące pomiędzy poszczególnymi komponentami tego procesu (rysunek 2).

Rysunek 2. Proces podejmowania decyzji zakupu przez konsumenta



Źródło: S. Gajewski, *Zachowanie...*, op. cit., s.155.

²⁹ T.R.Rao, *Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models*, Journal of Marketing Research, Vol.6, 3/1969, s. 321-323.

³⁰ D. Darpy, P. Volle, *Comportements du Consommateur. Concepts et Outils*, DUNOD, Paris 2007, s. 174-176.

³¹ O. Svenson, *Differentiation and consolidation theory of human decision making: A frame of reference for the study of pre- and postdecision processes*, Acta Psychologica 80/1982, s. 145-146.

³² S. Gajewski, *Zachowanie...*, op. cit., s.154.

³³ W pracy podejmowanie decyzji zakupowych przez konsumentów rozumiane będzie jako proces związany z przejęciem własności produktu/usługi.

³⁴ *Rynkowe...*, red. E. Kieźel, op. cit., s.62.

³⁵ EKB – model Engela-Kollata-Blackwella – nazwiska autorów, którzy zaprezentowali model – por. J.F.Engel, R.D. Blackwell, P.W.Mirniard, *Consumer...*, op., cit., s.258.

Powyższy schemat stanowi pewne uproszczenie i abstrakcję, bowiem pozwala jedynie na wyodrębnienie badaczowi zachowań konsumentów czynników o charakterze społecznym, psychologicznym i ekonomicznym, wpływających na dokonywane przez konsumenta wybory rynkowe³⁶.

Na ogół wyróżnia się następujące fazy w procesie podejmowania decyzji zakupu przez konsumenta: rozpoznanie problemu (odczucie potrzeby), ustalenie alternatywnych rozwiązań (poszukiwanie informacji), ocena alternatywnych rozwiązań, decyzja zakupu (wybór), odczucia po dokonaniu zakupu (satisfakcja, dyssatisfakcja)³⁷.

Należy zauważyć, iż występują istotne różnice pomiędzy procesem decyzyjnym a charakterem nabywanego produktu. Wyodrębnienie faz tego procesu, jak również długość ich trwania nie są jednakowo istotne przy zakupie różnych rodzajów dóbr. Determinantami długości trwania procesu decyzyjnego konsumenta są: ilość wariantów podlegających ocenie, zróżnicowanie produktów spełniających warunek zaspokojenia uświadomionej potrzeby, cechy nabywanych produktów lub usług, znaczenie zakupu dla konsumenta, pilność zakupu, poziom innowacyjności sposobów zaspokojenia potrzeby, cechy konsumenta (osobowość, doświadczenie, wiedza, zamożność) i wiele innych zewnętrznych względem konsumenta³⁸.

Najczęściej w procesie dokonywania zakupu żywności rzadko dochodzi do sytuacji, kiedy konsument rozważa swoją decyzję poprzez „przechodzenie” przez wszystkie fazy. Dla wielu produktów żywnościowych zachowania konsumentów opierają się na decyzjach rutynowych, w których uświadomiona potrzeba zaspokojona jest poprzez zakup zwyczajowy preferowanej marki/kategorii produktowej. Występowanie wszystkich etapów zakupu spotykane jest w procesie dokonywania zakupów produktów żywnościowych charakteryzujących się znaczną innowacyjnością lub dokonywanych po raz pierwszy. Z drugiej jednak strony nabywane doświadczenie podczas dokonywania rutynowych zakupów prowadzi do pomijania poszczególnych faz w procesie nabywczym konsumenta³⁹.

Proces podejmowania decyzji nabywczej przez konsumenta rozpoczyna się uświadomieniem potrzeby, czyli sytuacją, w której niezaspokojona potrzeba wywołuje napięcie psychiczne konsumenta. Potrzeba jest odczuciem braku czegoś, stanem napięcia wynikającym z dostrzegania różnic między tym, co konsument posiada i użytku (aktualnym

³⁶ G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1998, s.42.

³⁷ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999, s. 179.

³⁸ *Rynkowe...*, red. E. Kieźel, op. cit., s.83.

³⁹ S. Gajewski, *Zachowanie...*, op. cit., s.155.

stanem rzeczy) a tym, co chciałby posiadać i użytkować (idealnym stanem rzeczy)⁴⁰. Różnica między tymi stanami o znacznych walorach motywujących prowadzi konsumenta do działania w postaci podejmowania prób jej niwelowania. Przez potrzeby rozumie się również pożądanie wartości użytkowych produktów i usług wynikające z osiągniętego stopnia rozwoju gospodarczego i kulturalnego społeczeństwa⁴¹. Niektórzy autorzy proponują szersze pojmowanie potrzeb – nie tylko jako odczuwany brak ale także uświadomienie sobie stanu pożądanego. W tym ujęciu potrzebą człowieka jest uświadomienie⁴² pożądanego lub takiego naturalnego stanu organizmu, którego brak jest bezpośrednią przyczyną celowego dążenia do jego osiągnięcia za pomocą określonych środków lub uwarunkowań⁴³.

Mnogość i różnorodność potrzeb konsumentów skłania do podejmowania prób ujęcia ich w uporządkowany system. Istotnym elementem determinującym kształt procesu podejmowania decyzji przez konsumenta jest obraz hierarchii potrzeb konsumenckich. Ta problematyka jest dość szeroko prezentowana w literaturze⁴⁴; z punktu widzenia celu rozprawy doktorskiej konieczne wydaje się jedynie podkreślenie, że w różnych ujęciach potrzeby żywnościowe przeważnie klasyfikowane są jako potrzeby niższego rzędu – biologiczne, fizjologiczne. Zaspokojenie potrzeb biologicznych, będące pierwotnymi w stosunku do pozostałych, jest niezbędne do życia, ich odczuwanie jest bowiem najsilniejsze. A. Marshall zaproponował nawet kolejność występowania tych potrzeb: od nasycenia głodu, przez ubranie, do mieszkania oraz ciepła i światła⁴⁵.

Patrząc głębiej na potrzeby żywnościowe należy zwrócić uwagę, że mogą być one również ujmowane w ramach potrzeb bezpieczeństwa (aspekty zdrowotne), społecznych (konsumpcja na pokaz), szacunku (wybór produktów markowych) czy też samorealizacji (konsumpcja produktów jako wyraz sposobu/stylu życia). Konsument bowiem podejmuje działania w celu zdobycia pożywienia wówczas gdy jest głodny, a przede wszystkim

⁴⁰ *Rynkowe...*, red. E. Kieźel, op. cit., s. 81.

⁴¹ Literatura okresu przed 1989 roku podkreślała aspekty rozwoju gospodarczego jako elementu determinującego głównie potrzeby – por. Z. Krasiński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika...*, op. cit., s.30.

⁴² Są autorzy, którzy uważają że wiele potrzeb ma charakter nieuświadomiony. Por. S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2007, s. 83.

⁴³ S. Kaczmarczyk, *Zastosowania...*, op. cit., s.80 – 81.

⁴⁴ Z. Krasiński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika...*, op. cit., s.34; A. Marshall, *Zasady ekonomiki*, Wydawnictwo M. ARTC Warszawa 1925, s.82; J. Senyszyn, *Potrzeby konsumpcyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1995, s.44; A. H. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006, s. 62 – 119; P. G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1994, s. 404. Odm inną klasyfikację od prezentowanych zastosował J. O'Shaughnessy, *Dlaczego ludzie kupują*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1994, s.38–39. Wprowadził on podział na potrzeby ukryte, biernie i wyłączone.

⁴⁵ A. Marschall, *Zasady...*, op. cit., s.82.

wyprzedzająco aby nie dopuścić do braku jedzenia (warunkuje ono procesy życiowe organizmu), a także pragnie spożywać żywność gdyż sprawia mu to przyjemność⁴⁶.

Potrzeby żywnościowe należą do potrzeb podstawowych, których źródłem są biologiczne (fizjologiczne) wymogi organizmu, stawiane zawsze na pierwszym miejscu jako obiektywne. Potrzeby fizjologiczne są wyzwalane przez procesy metaboliczne, które są wzbudzane przez procesy chemiczne i nerwowe, będące regulatorem organizmu ludzkiego. Potrzeby żywnościowe mają w tym ujęciu charakter obiektywny, jednak można wyróżnić także aspekt subiektywny tych potrzeb, co wiąże się z wewnętrznym i indywidualnym systemem wartości, z całym systemem preferencji konsumenta⁴⁷. Między potrzebami biologicznymi, a społecznymi istnieje ścisły związek. U ludzi modyfikatorem sygnałów fizjologicznych są czynniki kulturowe i społeczne⁴⁸. Człowiek jest jednocześnie istotą społeczną i tą samą potrzebę żywnościową zaspokaja w sposób zdeterminowany socjospołeczne, ale jednocześnie według indywidualnych, subiektywnych preferencji.

Istotną cechą potrzeb żywnościowych jest ich nadzwyczaj duże zróżnicowanie. Wyrażają one bowiem pożądanie rozmaitych wartości użytkowych, często nawet takich które nie zostały jeszcze wytworzone⁴⁹. Pożądania te przekraczają zazwyczaj możliwości ich zaspokojenia a dyktują je różne czynniki. Wiadomo bowiem, że w chwili pojawienia się nowych produktów następuje szybki wzrost potrzeb na nie, chociaż jeszcze niedawno konsument nie miał o nich najmniejszego wyobrażenia i dlatego nie wyrażał takich potrzeb. Jest to zbieżne z definicją potrzeb biernych czyli takich, które są niejako „uśpione” w wyniku nieuświadomienia konsumentów, co do rzeczywistych wartości produktu⁵⁰.

Poszukiwania informacji w celu zdefiniowania zestawu możliwych wariantów produktów i usług jest cechą charakterystyczną dla drugiej fazy procesu decyzyjnego konsumenta⁵¹. Poszukiwanie może odbywać się za pomocą dwóch kierunków rozważań: odwoływania się do własnych doświadczeń i posiadanej wiedzy na temat produktów lub skorzystania z doświadczeń otoczenia czy informacji udostępnianych z licznych źródeł⁵².

⁴⁶ Z. Krasiński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika...*, op. cit., s.109.

⁴⁷ Cz. Kos, J. Szwacka-Salmonowicz, *Marketing produktów żywnościowych*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 1997, s. 110.

⁴⁸ *Żywnienie człowieka. Podstawy nauki o żywieniu*, red. J. Gawęcki i L. Hryniewiecki, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007, s. 52.

⁴⁹ Z. Krasiński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika...*, op. cit., s.36.

⁵⁰ J. O'Shaughnessy, *Dlaczego...*, op. cit., s.40. Ta koncepcja jest często przyjmowana jako tłumaczenie niskiej sprzedaży produktów żywności wygodnej przez producentów – obserwacje własne w ramach badań statutowych nr 51102-11 pt. „Zarządzanie portfelem marek w przedsiębiorstwie” przeprowadzonych w roku 2007 na terenie Wielkopolski w przedsiębiorstwach średniej i dużej wielkości.

⁵¹ J. Senyszyn, *Potrzeby...*, op. cit., s.53.

⁵² L. Rudnicki, *Zachowania...*, op. cit., s.58.

Rozważania na tym etapie polegające na gromadzeniu informacji dotyczą: różnych alternatywnych rozwiązań problemu, w sensie wyboru środków i sposobów zaspokojenia potrzeby oraz różnorodnych marek i typów, czyli wariantów zaspokojenia określonej potrzeby⁵³. Proces poszukiwania informacji na temat dostępnych wariantów rozwiązań i same metody poszukiwania uzależnione są m.in. od: ilości czasu i środków finansowych niezbędnych do gromadzenia informacji, ilości posiadanej przez konsumenta informacji, poziomu dostrzeganego ryzyka związanego z podjęciem niewłaściwego wyboru produktu lub usługi.

W fazie tej konsument jest szczególnie zainteresowany wszelkimi informacjami dotyczącymi możliwych sposobów zaspokojenia określonej potrzeby. Jednak wielkość możliwych alternatyw wyboru (produktów/usług) jest tak duża, że konsument nie jest w stanie rozważać całego zbioru dostępnych możliwości. W rezultacie wiele opcji pozostaje poza polem jego świadomości⁵⁴.

Tabela 2. Źródła informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów żywnościowych.

Źródła formalne	▪ środki masowego przekazu: telewizja, radio, Internet, prasa, kino, itp. ▪ środki dekoracyjne: pokazy, ekspozycje, degustacje itp.
Źródła nieformalne	▪ rady znajomych, rodziny itp. ▪ porady sprzedawców, opinie na forach dyskusyjnych itp.

Źródło: Opracowanie własne

Skuteczność wpływu poszczególnych źródeł informacji na proces rozważań możliwości wyboru zależy w dużej mierze od psychicznej wrażliwości percepcyjnej konsumenta. Jeśli potrzeby mają charakter podstawowy to każda informacja posiada walor informacyjny, w przypadku potrzeb wyższego rzędu – konsument może wartościować źródła informacji. Badania wskazują, że konsumenci częściej korzystają ze źródeł mniej profesjonalnych (sprzedawca, znajomi) niż źródeł bardziej profesjonalnych (raporty konsumenckie). Powodem takich działań konsumenta jest zdecydowanie wyższy stopień łatwości dostępu do źródeł mniej profesjonalnych⁵⁵.

⁵³ S. Gajewski, *Zachowanie...*, op. cit., s.156-157.

⁵⁴ Wiele także alternatyw pozostających w świadomości konsumenta jest od samego początku analizy oceniana jako nieosiągalna lub niewłaściwa. Por. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 112.

⁵⁵ T. Tyszka, *Zachowania konsumenckie w Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 428.

Proces poszukiwania informacji na temat produktów żywnościowych odbywa się wyłącznie lub przede wszystkim dzięki wykorzystaniu własnego doświadczenia⁵⁶. Prawdopodobieństwo zasięgnięcia informacji z dodatkowych źródeł wzrasta, gdy⁵⁷:

- następuje wzrost zmian w ofercie rynkowej producentów produktów żywnościowych,
- następuje wzrost ilości (częstotliwości) dokonywanych zmian w ofercie producentów produktów żywnościowych,
- wydłuża się okres czasu od momentu ostatniego zakupu,
- doświadczenie z konsumpcji określonej grupy produktów żywnościowych jest niewielkie lub żadne.

Konsumenci zwykle zdobywają w procesie poszukiwania informacji tylko niewielką część dostępnych danych, czyli w niewielkim stopniu angażują się w poszukiwanie informacji przed dokonaniem zakupu⁵⁸. Samoograniczenie konsumentów w tym procesie wynika m.in. z braku opłacalności w bardzo starannym zbieraniu informacji przed podjęciem decyzji, dysponowaniu ograniczoną możliwością przetwarzania informacji oraz możliwości korzystania z wewnętrznych źródeł informacji⁵⁹. Ta sytuacja dotyczy zakupów produktów żywnościowych, których zakup przybiera najczęściej charakter rutynowy. Zakup poszczególnych artykułów żywnościowych nie wymaga od konsumenta (w większości produktów) zbierania szczegółowych informacji o produktach, ich właściwościach, miejscach dogodnego zakupu. W tym przypadku, zachowania nabywców wynikają głównie z przyzwyczajień i utrwalonych nawyków. Ewentualne zmiany wiążą się z pojawieniem się na rynku czynników zmiennych – nowy produkt, zmiana uwarunkowań decyzji rynkowych konsumenta (dochody, zmiany społeczno – kulturowe, zmiany uwarunkowań rodzinnych). Wyniki badań dotyczących zachowań konsumentów obrazują, że im konsument ma mniejsze doświadczenie z daną kategorią produktu lub jeżeli dokonuje zakupu po raz pierwszy (produkt jest dla niego nowy), tym bardziej będzie angażował się w informacyjne rozwiązanie problemu⁶⁰.

⁵⁶ *Rynkowe...*, red. E. Kieźel, op. cit., s.81.

⁵⁷ W literaturze pojawia się pogląd, że konsument poszukuje informacji dodatkowych przed zakupem celem redukcji niepewności dotyczącej zakupu por. J. E. Urbany, P.R. Dickson, W.L. Wilkie, *Buyer uncertainty and information search*, Journal of Consumer Research 16/1989, s. 212 – 213.

⁵⁸ T. Tyszka, *Zachowania...*, op. cit., s. 428.

⁵⁹ E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia...*, op. cit., s.584.

⁶⁰ A. Jachnis, *Psychologia...*, op. cit., s. 117.

Trzecią fazę procesu podejmowania decyzji nabywczej konsumenta stanowi ocena różnorodnych wariantów wyboru środków zaspokojenia potrzeb. Proces oceny polega na porównaniu ze sobą wielu produktów z punktu widzenia różnorodnych cech⁶¹.

Tabela 3. Możliwe kryteria oceny wariantów wyboru produktów żywnościowych

Kryteria związane z kosztem	Kryteria związane z prezentacją	Kryteria związane z reputacją	Kryteria związane z wygodą
Cena Koszty przygotowania posiłku Koszty produktów/usług komplementarnych	Trwałość Wydajność/wielkość Wygląd Wrażenia sensoryczne	Marka Wartość produktu	Opakowanie Stopień wstępnego przetworzenia/przygotowania do spożycia

Źródło: Na podstawie idei L. Nowak, *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1995, s.78.

Zakres branych pod uwagę cech, ich znaczenie dla konsumenta oraz liczba stosowanych kryteriów wyraźnie się różnicuje. Wpływają na to m.in. cechy osobowościowe nabywcy, kategoria produktów będących przedmiotem oceny, rodzaj sytuacji nabywczej⁶². Wynik indywidualnych preferencji określających wartość poszczególnych cech produktów, oraz dokonana na tej podstawie ocena, sprowadza się do ustalenia zawężonego zbioru produktów, obejmującego kilka najbardziej preferowanych marek⁶³. Kontynuacja procesu decyzyjnego może jednak zostać zatrzymana bądź ulec wycofaniu na skutek braku alternatywy spełniającej potrzeby konsumentów w stopniu najbardziej przez nich preferowanym. Nabywca w tej sytuacji może zdecydować się na poszukiwanie dodatkowych informacji o sposobach zaspokojenia potrzeby lub zrezygnować z danego zakupu⁶⁴.

Ostatnią czynnością przed dokonaniem transakcji kupna produktu/usługi jest sprecyzowanie zamiaru zakupu. W tym etapie postępowania konsumenta pojawić się może ryzyko nie zrealizowania zamiaru zakupowego. Występowanie wielu niejasności i wątpliwości nurtujących konsumenta powoduje, że prawie z każdą decyzją związane jest ryzyko – niepewność co do dokonania ostatecznego wyboru⁶⁵.

⁶¹ *Rynkowe...*, red. E. Kieźel, op. cit., s.82.

⁶² C.C. Rohrbaugh, J. Shanteau, *Context, process, and experience: Research on applied judgment and decision making* w *Handbook of applied cognition*, red. F. T. Durso, Chichester Wiley 1999, s. 120 – 123.

⁶³ S. Gajewski, *Zachowanie...*, op. cit., s.159.

⁶⁴ B. E. Kahn, A. M. Isen, *The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products*, *Journal of Consumer Research* 20/1993, s. 260 – 262.

⁶⁵ W literaturze przeważa pogląd, że ryzyko decyzji konsumenta dotyczy w większym stopniu zakupów produktów trwałego użytku. Autor skłania się ku tezie, że występowanie ryzyka decyzji konsumenta w przypadku produktów żywnościowych jest znacznie ograniczone – m.in. ze względu na relatywnie niską cenę produktów w stosunku do zasobów finansowych konsumentów, niskie znaczenie emocjonalne związane z zakupem większości produktów żywnościowych, niewielkie możliwe „koszty społeczne” (brak akceptacji otoczenia w związku z podjęciem decyzji zakupu). Wyjątek mogą stanowić decyzje dotyczące zakupów nowych produktów żywnościowych.

Zakończeniem procesu decyzyjnego konsumenta na rynku jest zakup produktu, a po nim odczucia pozakupowe: zadowolenie lub niezadowolenie⁶⁶. Podjęcie finalnej decyzji zakupu pociąga za sobą cały szereg postanowień o drugorzędnym znaczeniu m.in.: wybór miejsca zakupu (placówki handlowej), czas realizacji zakupu, sposób płatności, ilość produktu, przeznaczenie produktu itp.

Bardzo istotne w procesie analizy zachowań konsumentów są odczucia pozakupowe i związane z nimi dalsze postępowania konsumenta. Konsumentom bowiem na podstawie dokonanej oceny skutków zakupu (po konsumpcji) nabierają doświadczenia, a to przekłada się na skłonność do powtarzania zakupów określonych produktów – oczywiście w sytuacji, gdy powyższe doświadczenia będą pozytywne. W takiej sytuacji proces decyzyjny ulega znacznemu uproszczeniu – łącznie z pomijaniem etapów poprzedzających zakup (ustalenie alternatywnych wariantów rozwiązania problemu oraz ich ocena)⁶⁷. W ostateczności prowadzić to do zrutynizowania procesu podejmowania decyzji zakupowych konsumenta – co występuje, jak wspomniano, w przypadku zakupu produktów żywnościowych.

Zachowania konsumenta, który odczuwa dyssatisfakcję⁶⁸ z powodu dokonanego zakupu określonego produktu są odmienne⁶⁹. Dokonuje on weryfikacji procesu decyzyjnego i ponownie podejmuje działania mające na celu poszukiwanie informacji dotyczące ustalenia zestawu alternatywnych wariantów sposobów zaspokojenia oceny.

Różnorodność decyzji podejmowanych na rynku przez konsumentów, zróżnicowanie ich złożoności i stopnia niepewności utrudnia określenie podstawowych typów zachowań konsumentów. Stąd w literaturze występuje kilkanaście kryteriów służących klasyfikacji decyzji rynkowych konsumentów⁷⁰.

Jednym z możliwych podziałów, pozwalającym uporządkować zachowania nabywcze konsumentów, jest ich podział ze względu na rodzaj sytuacji zakupowej w jakiej znajduje się konsument (zaangażowanie) oraz sposób postrzegania przez niego różnic między dostępnymi na rynku markami⁷¹ (tabela 4).

⁶⁶ Rynkowe..., red. E. Kieźel, op. cit., s.82.

⁶⁷ S. Gajewski, *Zachowanie...*, op. cit., s.160.

⁶⁸ Inaczej dysonans pozakupowy – por. I. Festinger, *Teoria dysonansu poznawczego*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007, s. 44- 46.

⁶⁹ W psychologii zjawisko nazywane jest również żalem postdecyzyjnym – por. E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia...*, op. cit., s.587.

⁷⁰ Por. Rynkowe ..., red. E. Kieźel, op. cit., s. 83 – 89; Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005, s. 190 – 202.

⁷¹ P. Łukasik, *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi. Wybrane aspekty zachowań nabywców*, Wydawnictwo UMCS w Lublinie, Lublin 2008, s.17

Tabela 4. Typy zachowań rynkowych nabywców według H. Assaela

	Silne zaangażowanie	Słabe zaangażowanie
Znaczące różnice między markami	1. złożone zachowania nabywcy	3. poszukiwanie różnic między markami
Niewielkie różnice między markami	2. zachowania zmniejszające dystans poznawczy	4. nawykowe zachowanie zakupowe

Źródło: Ph. Kotler, *Marketing. Analiza...*, op. cit., s. 176, za: H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Co., Doston 1987, s. 87.

Według przyjętego innego kryterium - stopnia zaangażowania się konsumenta w rozważania przed dokonaniem zakupu - decyzje rynkowe konsumentów można podzielić na⁷²:

a) decyzje nowe – autentyczne, nierutynowe, nieprogramowane – w których wyróżnić można :

- decyzje rozważne – przemyślane z pełnym rozwinięciem problemu zakupu, czyli zaspokojenia potrzeb np. zakup nowego produktu,
- decyzje rozważne z częściowym rozwiązaniem problemu – np. kupno produktu znanego na rynku, a wybór dotyczy marki towaru
- decyzje natychmiastowe – są to decyzje impulsywne, spontaniczne, improwizowane

b) decyzje rutynowe – określane także jako nawykowe, stereotypowe, automatyczne, zwyczajowe, zaprogramowane.

Należy jednak podkreślić, że ściśle rozróżnienie między poszczególnymi rodzajami decyzji nie zawsze jest możliwe. W pewnych sytuacjach może dochodzić do zmienności decyzji i przechodzenia od jednego jej rodzaju do drugiego. Dotyczy to zwłaszcza relacji między decyzjami nie zaprogramowanymi (nowymi) a decyzjami rutynowymi. Na przykład w gospodarstwach domowych pewne decyzje zakupu, dotyczące nawet niedrogich artykułów codziennego użytku, mogą mieć początkowo charakter nie zaprogramowany. Jednak z biegiem czasu, w miarę zdobywania doświadczenia coraz częściej dokonuje się zakupów w toku zrutynizowanej procedury.

Współcześnie wśród zachowań konsumentów na rynku produktów żywnościowych można dostrzec dwa zachowania skrajne: impulsywne i planowane, czyli odpowiednio czynności zasadniczo nieprzemyślane i zasadniczo przemyślane⁷³. Zakup planowany wynika z decyzji podjętej zasadniczo przed wejściem do sklepu, podczas gdy zakup powodowany impulsem polega na tym, że nabywca podejmuje decyzję o zakupie produktu bezpośrednio przy półce sklepowej.

⁷² L. Rudnicki, *Zachowania...*, op. cit., s.52.

⁷³ R.F. Baumeister, *Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior*, The Journal of Consumer Research vol. 28, 4/2002, s. 671 – 672.

Podejmowanie przez konsumenta decyzji o zakupie podstawowych produktów żywnościowych (tj. mleka, chleba) to najczęściej proces nawykowy, gdzie większe znaczenie ma przyzwyczajenie niż świadomy wybór. Przy zakupie tych produktów faza druga, związana z poszukiwaniem informacji, ulega minimalizacji, natomiast faza trzecia, związana z oceną alternatyw, całkowitej redukcji. Jak wskazują wyniki badań często charakter decyzji rutynowych na rynku żywności wynika z relatywnie dużego tradycjonalizmu postępowania konsumentów na tym rynku⁷⁴. Decyzje zakupu produktów żywnościowych charakteryzują się znacznym skróceniem procesu preparacji decyzji zakupowych, gdzie istotną rolę odgrywa środowisko sklepowe⁷⁵. Racjonalność tych decyzji wydaje się mocno ograniczona, przeważają w nich zwyczaj (powtarzanie zachowań z przeszłości), naśladownictwo, snobizm, impulsy i emocje.

Przedstawiony powyżej proces podejmowania decyzji przez konsumenta indywidualnego jest efektem łącznego oddziaływania wielu czynników (uwarunkowań, determinant procesu zakupowego), mniej lub bardziej wymiernych. Wielość determinant sprawia, że reakcje konsumenta nie zawsze są przewidywalne, zgodne z regułami, zasadami przyjętej racjonalności. Jednakże te zróżnicowane zachowania poszczególnych konsumentów zazwyczaj „uśredniają się” w dużej liczbie przypadków i nabierają cech prawidłowości⁷⁶.

⁷⁴ K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005, s.14.

⁷⁵ B. Borusiak, *Zachowania nabywcze konsumentów indywidualnych na rynku artykułów spożywczych w Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior i E. Kieźel, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002, s. 127.

⁷⁶ Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007, s. 46

1.2 Uwarunkowania wewnętrzne zachowań konsumentów indywidualnych na rynku produktów żywnościowych

Proces podejmowania decyzji rynkowych konsumentów indywidualnych jest wypadkową/rezultatem oddziaływania różnych czynników. To właśnie one stają się głównym przedmiotem badań w procesie rozpoznania postępowania konsumenta. Ich wyniki umożliwiają dokonanie opisu i próby wyjaśnienia zachowań nabywców w określonych warunkach, na określonym rynku produktowym lub usługowym.

Prezentując rozważania dotyczące czynników kształtujących zachowania konsumentów na rynku produktów żywnościowych należy wskazać na różnorodne ujęcia klasyfikacyjne, będące wynikiem zastosowanych różnych kryteriów⁷⁷. Mając na względzie kompletność czynników i konsekwencje ich podziału autor przyjmuje za istotne wyróżnienie czynników wewnętrznych i zewnętrznych (kryterium oddziaływania na konsumenta, zależności od woli konsumenta czy też podlegające jego wpływowi)⁷⁸. Uwarunkowania makroekonomiczne stanowią tło, warunki wytyczające zachowania konsumentów oraz wpływ zdefiniowanych powyżej grup czynników (poziom i tempo zmian PKB, poziom inflacji)⁷⁹. Charakteryzując podział czynników determinujących zachowania rynkowe konsumentów należy podkreślić różnorodność ujęć, poszczególnych grup determinant wyróżnionych na podstawie różnych czynników, prezentowanych w literaturze⁸⁰. Ujęcie przedstawione przez autora jest kolejną propozycją, której tworzeniu przyświecała przede wszystkim chęć wprowadzenia pewnego porządku do sfery determinant zachowań konsumenckich oraz w miarę ich wyczerpującego ujęcia zwłaszcza w kontekście problematyki konsumpcji produktów żywnościowych. Dlatego też punktem wyjścia jest podział dychotomiczny, który pozwolił na wyróżnienie dwóch przeciwstawnych grup determinant. Uwzględnienie powiązań czynników z konsumentem pozwoliło na ujawnienie uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych w stosunku do nabywcy (tabela 5).

⁷⁷ Różne klasyfikacje czynników determinujących zachowania konsumentów prezentowane są m.in. przez J. Gawęckiego, E. Kieźel, J. Senyszyn, Cz. Bywalec, K. Mazurek-Łopacińską, Z. Kasińskiego, J. Piasny, H. Szulce, E. Kieźel, L. Rudnickiego, B. Mroza, G. Światowy.

⁷⁸ Kompleksowy podział czynników zaproponowali m.in. autorzy: *Rynkowe...*, red. E. Kieźel, op. cit., s. 103–107 oraz L. Rudnicki, *Zachowanie...*, op. cit., s. 91–205.

⁷⁹ *Racjonalność...*, red. E. Kieźel, op. cit., s. 18.

⁸⁰ Problem klasyfikacji uwarunkowań zachowań konsumentów indywidualnych wyczerpująco przedstawia E. Kieźel w *Rynkowe ...*, op. cit., s. 103 – 107.

Tabela 5. Czynniki determinujące zachowania konsumentów na rynku żywności⁸¹

Wewnętrzne	Zewnętrzne ^{82,83}
▪ Potrzeby ▪ Motywy ▪ Postrzeganie ▪ Wartości ▪ Postawa ▪ Osobowość ▪ Wiedza ▪ Nawyki i zwyczaje, tradycje ▪ Skłonność do ryzyka ▪ Styl życia ▪ Wiek⁸⁴ ▪ Płeć ▪ Wykształcenie⁸⁵	<u>Czynniki ekonomiczne</u> ▪ Dochody ▪ Ceny <u>Czynniki społeczno-kulturowe</u> ▪ Rodzina ▪ Grupa odniesienia ▪ Liderzy opinii ▪ Grupa społeczna ▪ Kultura <u>Czynniki infrastrukturalne⁸⁶</u> ▪ Rozwój sieci handlowej ▪ Technologia <u>Czynniki sytuacyjne</u> ▪ Warunki fizyczne ▪ Warunki społeczne ▪ Warunki wynikające z istoty sytuacji ▪ Aspekt czasu ▪ Warunki towarzyszące zakupowi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Rynkowe...*, red. E. Kieźel, op. cit., s.107 oraz G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1998, s.212.

Zachowania konsumentów na rynku produktów żywnościowych zależą zarówno od czynników zewnętrznych, jak i od tych, które wynikają z wewnętrznych przesłanek organizmu człowieka. Jako priorytetowe czynniki warunkujące zachowania konsumentów produktów żywnościowych należy uznać czynniki ekonomiczne, społeczne i psychologiczne. Waga i znaczenie ich jest ściśle powiązana z charakterem produktów, zaspokajających potrzeby żywnościowe konsumentów. Na rynku produktów żywnościowych o charakterze podstawowym wiodące znaczenie mają czynniki ekonomiczne i społeczne, zaś na rynku produktów żywnościowych o charakterze luksusowym większego znaczenia nabierają

⁸¹ W pracy omówione zostaną tylko wybrane determinanty zachowań konsumentów, mające istotne znaczenie w procesie podejmowania decyzji nabywczych na rynku produktów żywnościowych.

⁸² Trudność pełnego ujęcia czynników wynika z dużej zmienności zewnętrznych uwarunkowań zachowań konsumentów na rynku produktów żywnościowych np. dynamiczny rozwój technologii wzrost znaczenia czynników otoczenia handlowego itp.

⁸³ W literaturze w ramach czynników zewnętrznych ujmowane są także czynniki geograficzno – przyrodnicze (środowiskowe) związane z miejscem zamieszkania por. *Konsument...*, red. M. Janoś – Kresło, B. Mróz, op. cit., s. 120; *Rynkowe...*, red. E. Kieźel, op. cit., s. 107

⁸⁴ Wiek i płeć w ramach czynników wewnętrznych zaliczane są do czynników demograficznych por. *Konsument...*, red. M. Janoś – Kresło, B. Mróz, op. cit., s. 119 – 120, *Rynkowe...*, red. E. Kieźel, op. cit., s. 107; M. Jeżewska – Zychowicz, *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007, s. 20-22.

⁸⁵ Poziom i rodzaj wykształcenia ujmowane są w klasyfikacjach czynników kształtujących zachowania konsumentów indywidualnych jako determinanty społeczno – zawodowe (w demografii kulturalne) por. *Konsument...*, red. M. Janoś – Kresło, B. Mróz, op. cit., s. 120

⁸⁶ Czynniki infrastrukturalne związane z organizacją nabywania produktów przez konsumentów są przez niektórych autorów zaliczane do czynników ekonomicznych por. *Konsument...*, red. M. Janoś – Kresło, B. Mróz, op. cit., s. 119 – 120, L. Rudnicki, *Zachowania...*, op. cit., s.178.

czynniki psychologiczne i marketingowe. Jednocześnie, należy nadmienić, iż wprowadzony podział jest raczej sztuczny z uwagi na złożoność zachowań konsumenckich i co się z tym wiąże, potrzebę komplementarnego oddziaływania różnorodnych czynników na decyzje rynkowe konsumenta żywności⁸⁷.

Podłożem kształtowania się różnorodnych zachowań konsumentów, jak już wspomniano, są ich potrzeby. Potrzeby żywnościowe według hierarchii potrzeb Maslowa należą do potrzeb podstawowych a ich zaspokojenie warunkuje rozwój innych potrzeb. Mimo jednak biologicznego ich charakteru, można dostrzec wyraźny proces dywersyfikacji zachowań konsumentów pod względem szczególnych oczekiwań wobec żywności, co w konsekwencji odzwierciedla się w odstępstwach od prawa Engla⁸⁸. Odstępstwa te wynikają z dążeń konsumentów do specyficznego sposobu zaspokajania potrzeb żywnościowych, z wykorzystaniem m.in. żywności wygodnej (potrzeba wygody i potrzeba szybkości w przygotowaniu posiłku)⁸⁹.

Zagadnienie dotyczące potrzeb konsumentów łączy się z istnieniem motywów zachowań konsumenckich, bowiem fakt odczuwania potrzeby nie stanowi jeszcze wystarczającego warunku do pojawienia się działań konsumenta. Jednostka musi odczuwać motywację skłaniającą ją do podejmowania działań⁹⁰. Z punktu widzenia psychologii motywacja pojawia się wówczas, gdy istnieje niezaspokojona potrzeba; w momencie w którym konsument uświadomi sobie jej istnienie wytwarza się stan napięcia popychający konsumenta od działania mającego na celu zaspokojenie lub eliminację potrzeb⁹¹.

Działalność człowieka jest wypadkową różnych wektorów motywacyjnych, przy czym należy uwzględnić fakt, iż różne motywy działają z różną siłą. Znane są dwa na pozór sprzeczne naczelné motywy postaw ludzkich w sferze konsumpcji, a mianowicie: motyw upodobnienia się przez konsumpcję (naśladownictwo) oraz motyw wyróżnienia się (indywidualizacja). Te same motywy mogą także wywołać odmienne zachowania ludzi - na

⁸⁷ Literatura poruszająca kwestie czynników kształtujących konsumpcję żywności jest bardzo bogata. Obecnie problematyka jest pogłębianą dzięki badaniom neurofizjologicznym czy okulografii. Por. M. Lindstrom, *Zakupologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009; *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, red. H. Mruk, M. Sznajder, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008.

⁸⁸ K. Gutkowska, *Socjoekonomiczne uwarunkowania konsumpcji żywności w polskich gospodarstwach domowych*, w *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior i E. Kieźel, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002, s. 36.

⁸⁹ Stąd coraz częściej jako kryteria segmentacji konsumentów żywności stosowane są zmienne stylu życia – rzadziej zmienne socjoekonomiczne.

⁹⁰ L. Chamberlain, A.J. Broderick, *The application of physiological observation methods to emotion research*, *Qualitative Market Research* Vol.10, 2/2007, s. 201.

⁹¹ M. Salomon, G. Bamossy, S. Askegaard, *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice Hall, New York 1999, s. 91.

przykład głód zmotywuje jedną osobę do kupienia produktów i przyrządzenia sobie posiłku w domu, a inną do pójścia do restauracji.

Tabela 6. Motywy konsumenta przy wyborze produktów żywnościowych

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ motywy ekonomiczne, skłaniające konsumenta do zakupu produktu z powodu jego niewysokiej ceny, czy też ekonomiczności jego konsumpcji,▪ instrumentalne, pobudzają do zakupu ze względu na jego zdolność zaspokajania potrzeby, czas konsumpcji,▪ estetyczne, do zakupu skłaniają formą, kolor, wygląd, smak,▪ symboliczne, skłaniają do zakupu ze względu na reprezentowanie przez produkt pozycji społecznej nabywcy. |
|--|

Źródło: M.J. Evans, L. Mountinho, W.F. van Raaij, *Applied Consumer Behavior*, Addison-Wesley Publishing Company, New York 1997, s. 20

Istotnym aspektem jest fakt, że motywacje to aktywność przejawiająca się z różnym natężeniem⁹². Siła motywacji zależy od wartości gratyfikacyjnej celu - na tą wartość i w konsekwencji na siłę motywacji – wpływają między innymi zebrane przez konsumentów doświadczenia oraz dystans jakie trzeba pokonać aby cel zrealizować (np. niewystarczające ilości środków pieniężnych, brak czasu na dokonanie zakupu)⁹³. Szczególną siłą motywującą do konsumpcji żywności wygodnej jest dążenie do skrócenia czasu przygotowania posiłku, wygody podczas codziennych czynności kulinarnych.

Charakterystyka motywów wykazuje, że są one siłą sprawczą zachowań konsumentów. Zachowanie się nie oznacza jednak zawsze działania, albowiem formą zachowania może być powstrzymywanie się od działań – np. zakupów⁹⁴. Szczególną rolę wśród hamulców powstrzymujących konsumentów przed zakupem żywności spełnia hamulec o charakterze ekonomicznym (cena produktów może tworzyć nieprzekraczalną barierę zakupu dla różnych grup konsumentów).

Istotnym czynnikiem wewnętrznym wpływającym na zachowanie konsumentów na rynku produktów żywnościowych jest postrzeganie (percepcja). Kategoria ta jest definiowana jako proces, dzięki któremu jednostka przypisuje określone znaczenie tym sygnałom, które odbiera za pośrednictwem zmysłów⁹⁵. Dzięki przeszłym doświadczeniom i wcześniej zdobytym informacjom konsument interpretuje to, co przekazują mu zmysły; dokonuje interpretacji informacji otrzymywanych z otoczenia, które następnie przetwarza, wykorzystując własną wiedzę o rzeczywistości⁹⁶. Stąd często różni nabywcy postrzegają produkty/usługi odmiennie. Powoduje to, że od przedsiębiorstw wymaga się znajomości

⁹² L. Nowak, *Pozaeconomiczne...*, op. cit., s. 43.

⁹³ J. Reykowski, *Procesy emocjonalne, motywacja, osobowość*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1992, s. 78.

⁹⁴ S. Gajewski, *Zachowanie...*, op. cit., s.57.

⁹⁵ E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia...*, op. cit., s.279.

⁹⁶ A. Jachnis, *Psychologia...*, op. cit., s.59

wymiarów postrzegania przez konsumentów produktu ponieważ dokonują oni nierzadko wyborów na podstawie nie rzeczywistych informacji/danych ale na podstawie indywidualnych spostrzeżeń. Postrzeganie polega więc na pozyskiwaniu informacji z otoczenia i ich interpretacji przez konsumentów co przekłada się na zakupy określonej oferty rynkowej.

Percepcja produktów żywnościowych jest zdeterminowana przez takie czynniki, jak: charakter oddziałujących bodźców (rozmiar, kształt, zapach, kolor), otoczenie konsumenta (rodzina, osoby towarzyszące w zakupach), możliwości psychiczne i fizyczne człowieka (np. jego wzrost, słuch, pamięć, nastrój) oraz osobowość konsumenta.⁹⁷

Poznanie procesów postrzegania jest szczególnie istotne w przypadku zakupów żywności. Bowiem procesy percepcji rozpoczynają się od procesu odbioru wrażeń zmysłowych – wzroku, słuchu, węchu, dotyku, smaku, zapachu⁹⁸. Większość tych zmysłów odgrywa znaczącą rolę podczas procesu zakupowego produktów żywnościowych⁹⁹. Choć jak wskazują wyniki badań percepcji człowieka ponad 90% bodźców jest odbieranych przez przeciętnego konsumenta za pomocą wzroku, zaś reszta za pomocą słuchu rzadziej węchu¹⁰⁰.

Z punktu widzenia celów pracy szczególnie istotne wydaje się przybliżenie problematyki percepcji produktu, która odbywa się na podstawie analizy jego cech. Percepcję charakteryzuje bowiem selektywność co oznacza, że nie zawsze zostaną dostrzeżone wszystkie cechy/zmiany produktu¹⁰¹. Według teorii ledwie dostrzegalnych różnic¹⁰² istnieją pewne progi postrzegania cech produktu i ich zmian¹⁰³. Wyznaczenie progów pozwala określić wielkość dopuszczalnych zmian, które w powiązaniu z procesami percepcyjnymi wywołują pożądane reakcje konsumentów. W praktyce ta zasada w kontekście wprowadzania nowego produktu na rynek oznacza, że cechy innowacji produktowej różniące produkt od już istniejących na rynku powinny być bardzo wyraźne¹⁰⁴ tzn. przekraczać próg dostrzegalnej przez konsumenta różnicy¹⁰⁵.

⁹⁷ Rynkowe..., red. E. Kieźel, op. cit., s.165-166.

⁹⁸ G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia...*, op. cit., s.69.

⁹⁹ N. Imram, *The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product*, Nutrition & Food Science 5/1999, s. 225-226.

¹⁰⁰ Ocenia się, że wrażliwość różnych zmysłów nie jest taka sama. Do najwrażliwszych zalicza się wzrok i zmysł dotyku, a do mniej wrażliwych – słuch, smak i powonienie - por. T. Zaleśkiewicz, *Percepcja działań ekonomicznych w Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s.76.

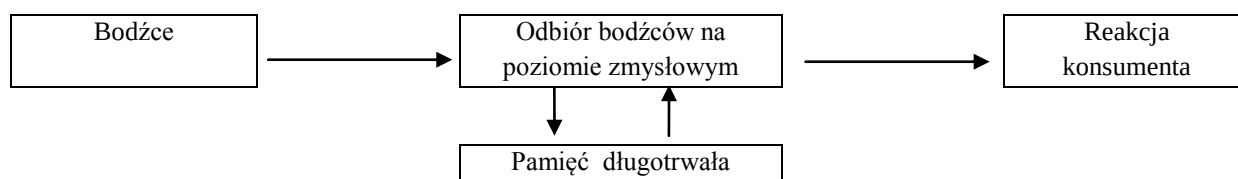
¹⁰¹ Szczególnego charakteru nabiera ten aspekt w kontekście postrzegania innowacji produktowych.

¹⁰² Ang. JND – Just Noticeable Difference por. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia...*, op. cit., s.19.

¹⁰³ L. Nowak, *Pozaeconomiczne ...*, op. cit., s.50.

¹⁰⁴ W praktyce działań przedsiębiorstw konieczna jest znajomość progu postrzegania zmian w produktach określonej kategorii. Uwzględniając koszty modyfikacji produktu wystarczy dokonać tylko takiej zmiany, która w niewielkim stopniu przekracza próg dostrzegalnej przez konsumenta różnicy. Dzięki temu podnosi się

Rysunek 3. Schemat przetwarzania informacji w procesie postrzegania



Źródło: A. Falkowski, *Spostrzeganie jako mechanizm tworzenia doświadczenia za pomocą zmysłów* w J. Strelau, *Psychologia. Podręcznik akademicki t.2*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000, s. 30 - 34

Trzeba jednak przypomnieć, że konsumenci są w stanie odebrać ze swojego otoczenia tylko niewielką część bodźców¹⁰⁶. W związku z tym mogą koncentrować się na określonych bodźcach, ignorując działanie innych.

Skutecznym bodźcem w przyciąganiu uwagi i zwiększeniu percepcji produktu jest stosowanie ruchu oraz odpowiedniego zestawu kolorów, które jak powszechnie wiadomo mają zdolność do oddziaływania na emocje człowieka. Na przykład kolor czerwony kojarzy się najczęściej z ogniem, gorącem, uczuciem ciepła, kolor niebieski z kolei z zimnem i chłodem¹⁰⁷. Nie jest więc przypadkiem, że np. mrożona żywność sprzedawana jest zazwyczaj w opakowaniach niebieskich, sosy i przyprawy do mięsa w opakowaniach o kolorze ciemnoczerwonym.¹⁰⁸

Kolejną grupą czynników wpływających na zachowanie konsumenta na rynku produktów żywnościowych są jego wartości. Wartości w procesie zakupowym nadają bowiem znaczenie i kierunek zachowaniu konsumenta¹⁰⁹. System wartości konsumentów jest odzwierciedleniem swego rodzaju przekonań na temat tego, jak powinno się zachowywać. Każdy zakup lub konsumpcja określonego produktu żywnościowego może sprawić, że urzeczywistnienie wartości stanie się przez konsumenta łatwiejsze lub trudniejsze. Na tej zasadzie żywność można oceniać według kryterium oddziaływania na zdrowie czy też wygodę życia. W dobie informacji konsumenci „bombardowani” wiadomościami dotyczącymi wpływu odżywiania na zdrowie człowieka, nie tylko stają się bardziej świadomi, lecz także kształtują swój stosunek do tych zagadnień i prezentują go podczas wyboru i zakupu żywności. Należy tu wymienić zdrowy styl życia, utrzymywanie młodego wyglądu i dobrej kondycji fizycznej, chęć bycia szczupłym, wrażliwość na kwestie bezpiecznej

atrakcyjność produktu, ponosząc najmniejsze konieczne nakłady finansowe - por. T. Zaleśkiewicz, *Percepcja...*, op. cit., s.77.

¹⁰⁵ Choć w literaturze znane są przypadki kiedy pewne bodźce wystarczająco intensywne (powyżej progu) by móc je spostrzec – nie zostają przez konsumenta zauważone. Jednak na poziomie nieświadomym takie bodźce mogą wpływać na zachowanie konsumentów – por. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia...*, op. cit., s. 18-19.

¹⁰⁶ A. Jachnis, *Psychologia...*, op. cit., s.59.

¹⁰⁷ J. Szymczak, M. Ankiel-Homa, *Opakowania jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 35-37.

¹⁰⁸ S. Gajewski, *Zachowanie...*, op. cit., s.67-68.

¹⁰⁹ G. Antonides, W. Fred van Raaij, *Zachowanie...*, op. cit., s.164.

żywności oraz żywności ekologicznej. Podobnie szybkość życia powoduje, że konsumenci kształtują swój stosunek do produktów ułatwiających codzienne czynności kulinarne. Jak wskazują badania zachowań konsumentów uwarunkowania gospodarcze spowodowały, że obok wartości materialnych coraz większą rolę przypisuje się samorealizacji, umiejętnemu gospodarowaniu czasem wolnym, zdrowemu stylowi życia i harmonii ze środowiskiem naturalnym¹¹⁰. Z naukowego i praktycznego punktu widzenia analiza wartości (hierarchii wartości człowieka) jest istotna w modelowaniu zachowań konsumentów, bowiem wartości przy wystąpieniu różnych możliwości zachowań – wpływają na kryteria oceny oraz kryteria podejmowania decyzji – w ten sposób wyznaczają obszar alternatywnych decyzji rynkowych¹¹¹.

W przypadku produktów żywnościowych szczególnego znaczenia nabiera fakt, że jedną z głównych wartości dla polskich konsumentów jest rodzina¹¹². To determinuje m.in. zachowania konsumentów objawiające się spożyciem posiłków w dużej liczbie przypadków w gronie rodzinnym (co wpływa na dobór poszczególnych produktów składowych). To również powoduje, że preferencje członków rodziny stają się istotne w procesie dokonywania zakupów produktów żywnościowych.

Konsument podejmuje decyzje zakupowe kierując się nie tylko wartościami ale również normami zarówno społecznymi jak i kulturowymi. Normy społeczno – kulturowe mogą istotnie wpływać na proces zakupowy konsumentów np. hamować zakupy pewnych produktów żywnościowych. Przykładowo gospodynie domowe mogą uznawać zakupy produktów żywności wygodnej za niezgodne z powszechnym przekonaniem o obowiązku samodzielnego przygotowywania posiłków z uprzednio zakupionych surowców żywnościowych.

Zachowania konsumpcyjne na rynku produktów żywnościowych w istotny sposób kształtują również postawy. Postawa to względnie trwały stosunek emocjonalny do przedmiotu/produktu, bądź też dyspozycja do występowania takiego stosunku, wyrażająca się w kategoriach pozytywnych, negatywnych lub neutralnych.¹¹³ Postawy przejawiają się w tendencji do stałych lub stereotypowych sposobów oraz form reagowania na dane bodźce w

¹¹⁰ Por. K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania polskich konsumentów wobec nowych trendów w otoczeniu w Konsument, gospodarstwo domowe, rynek*, red. Z. Kędzior, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007, s. 30-45; *Diagnoza społeczna 2007* – www.diagnoza.com.

¹¹¹ L. Nowak, *Pozaekonomiczne*, op. cit., s.62.

¹¹² Badania CBOS – nadrzędną wartością dla Polaków jest rodzina 78% wskazań – badanie *Aktualne problemy i wydarzenia (213)* zrealizowano w dniach 1-4 lutego 2008 roku na liczącej 1137 osób reprezentatywnej losowej próbie mieszkańców Polski – www.cbos.pl.

¹¹³ S. Mika, *Wstęp do psychologii społecznej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1972, s.56.

określonych sytuacjach¹¹⁴. Są zatem wyrazem stosunku człowieka do świata zewnętrznego i do siebie samego, powodują one pozytywną lub negatywną ocenę określonych sytuacji.

W kształtowaniu postaw konsumentów dużą rolę odgrywa informacja, bowiem najtrudniej zmienić postawy tych odbiorców, którzy dysponują dużą ilością danych o produkcie¹¹⁵. Przykładowo jeśli konsument zna szczegółowo cechy, walory lub też braki produktu i na tej podstawie ma on o nim opinie negatywne, to trudno będzie go przekonać, aby dokonał takiego zakupu. Inaczej zaś reaguje konsument, który posiada znacznie mniejszą ilość informacji negatywnych¹¹⁶.

Rozważając wpływ/dynamikę zmian postaw konsumenckich jako czynnika kształtującego zachowania konsumentów na rynku produktów żywnościowych, należy podkreślić ich złożoność. W przypadku zakupów produktów żywnościowych nie rzadko można dostrzec w postępowaniu konsumentów przejawianie się postaw ambiwalentnych. Postawy ambiwalentne to postawy złożone, zawierające komponenty pozytywne i negatywne. Osoby, które mają postawy ambiwalentne, dostrzegają zarówno zalety jak i wady obiektu postawy oraz często odczuwają wobec niego tak pozytywne jak i negatywne emocje¹¹⁷. Przykładem postaw ambiwalentnych są postawy wobec produktów żywnościowych, kiedy występuje konflikt między smakiem, a zdrowiem lub produktów tradycyjnych w sposobie przygotowania a gotowych. Konsekwencją tej niespójności – istnieją zarówno aspekty pozytywne i negatywne dostrzegane w żywności wygodnej – jest tworzenie się ambiwalentnych postaw, prowadzących do konfliktów dążenia-unikania¹¹⁸.

Podobne dostrzegane rozbieżności w podejściu do konsumpcji żywności wygodnej zbieżne są z koncepcją niewspółmiernych skal wartości¹¹⁹. Koncepcja ta prezentuje odwieczny konflikt między tym co pragnie konsument a tym czego oczekuje od niego otoczenie (wartości odczuwane i wartości uznawane). Konsumentowi na rynku towarzyszy pewne „rozdarcie”, mające charakter swoistego konfliktu pomiędzy pragnieniami a poczuciem powinności, pomiędzy skłonnościami indywidualnymi a wytworzonymi przez

¹¹⁴ Z. Krasieński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika...*, op. cit., s.211 – 212.

¹¹⁵ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s. 169.

¹¹⁶ D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004, s. 16.

¹¹⁷ I. R. Newby, I. McGregor, M.P. Zanna, *Thinking and caring about cognitive inconsistency. When and for whom does attitudinal ambivalence feel uncomfortable?*, *Journal of Personality and Social Psychology* 82/2002, s. 160- 162.

¹¹⁸ B. Shiv, A. Fedorikhin, *Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making*, *Journal of Consumer Research* 26/1999, s. 280 – 285.

¹¹⁹ K. Gutkowska, *Zachowania konsumentów w kontekście teorii konfliktu niewspółmiernych skal wartości w Konsument, Gospodarstwo Domowe, Rynek*, red. Z. Kędzior, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007, s. 79-81.

społeczeństwo oczekiwaniami wobec jednostki i jej zachowań. Ta dwoistość natury ludzkiej stanowi istotę konfliktu niewspółmiernych skal wartości, a więc konfliktu między wartościami uznawanymi, rozumianymi jako obiektywne, narzuconymi przez społeczeństwo, a wartościami odczuwanymi, rozumianymi jako wrodzone, osobiste skłonności jednostki ludzkiej¹²⁰. Każda decyzja o tym, która z tych wartości zwycięży jest powodem frustracji, niezadowolenia konsumenta bowiem realizując „powinność” może on odczuwać niezadowolenie z powodu niespełnienia indywidualnych pragnień. Z kolei realizując osobiste pragnienia naraża się na negatywne reakcje otoczenia czy brak uznania z jego strony¹²¹. Konflikt niewspółmiernych skal wartości zaobserwować można jak wspomniano na rynku produktów żywnościowych. Wobec konieczności wyboru pomiędzy produktami będącymi „nosicielami” różnych wartości konsument z jednej strony dąży do oszczędności czasu związanego z przygotowaniem posiłku (wartość odczuwana – potrzeba zaoszczędzenia czasu), z drugiej zaś pragnie zaoferować rodzinie posiłek pełnowartościowy w rozumieniu jego wartości odżywczej (wartość uznawana – powinność dbania o zdrowie domowników bowiem żywność wygodna postrzegana jest jako niezdrowa¹²²). Owo istnienie tych przeciwstawnych sobie typów wartości odzwierciedla dość powszechnie występujące stany psychoemocjonalne konsumenta, które można wyrazić w następujący sposób: „tego nie lubię chociaż wiem, że lubić powinienem”.

Szczegółowego znaczenia nabierają powyższe aspekty w kontekście wprowadzania nowych produktów na rynku żywności wygodnej – nierzadko produktów nieznanymi konsumentom. Negatywne postawy względem żywności wygodnej wynikające z braku wiedzy na jej temat, istniejących stereotypów, mogą skutecznie zniweczyć działania producentów żywności. Tworzenie się postaw w dużym stopniu zależy również od osobistego doświadczenia konsumenta. Podczas bezpośredniego kontaktu konsumenta z produktem może się u niego ukształtować postawa pozytywna lub negatywna. Zadowolenie konsumenta z zakupu i konsumpcji produktów żywności wygodnej może wytworzyć przychylną postawę wobec tego produktu i będzie sprzyjało ponownemu jego zakupowi w przyszłości. W przypadku niezadowolenia z zakupu i użytkowania produktu może wytworzyć się postawa

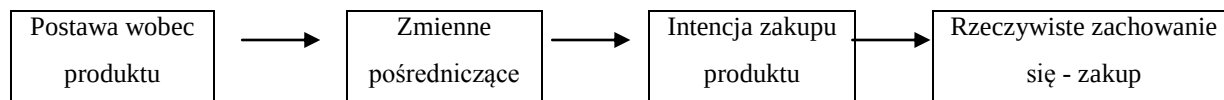
¹²⁰ R. Chymkowski, *Stanisław Ossowski w kręgu socjologii kultury*, Przegląd Humanistyczny 1/2008, s. 47-50.

¹²¹ K. Gutkowska, *Zachowania...*, op. cit., s.81-82.

¹²² GFK POLONIA 2005, *Postawy Polaków wobec produktów – dań gotowych do spożycia*. Wg badań 86% Polskich konsumentów uważa, że dania gotowe zawierają sztuczne dodatki, zaś 50% twierdzi, że dania gotowe nie mają smaku.

negatywna, która prowadzi często do rezygnacji z dalszych zakupów tego produktu¹²³. Rozważając wpływ postaw na zachowania konsumentów należy zauważyć, że pozytywna postawa w stosunku do konkretnego produktu to nie to samo co zachowanie się konsumenta wobec danego produktu¹²⁴.

Rysunek 4. Postawa a zachowanie się wobec produktu



Źródło: A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia...*, op. cit., s. 91.

Zmienne pośredniczące mogą bowiem skutecznie osłabiać związek postaw konsumenta z jego zachowaniem zakupowym (rysunek 4). Wśród czynników zakłócających prostą zależność przyczynowo – skutkową między postawą a zakupem wyróżnić można m.in. ograniczenia ekonomiczne (brak środków finansowych na zakup żywności), czynniki sytuacyjne (wpływ osoby towarzyszącej), silne przywiązanie do marki, normy społeczne (wpływ otoczenia, członków rodziny), normy subiektywne¹²⁵.

Czynnikiem kształtującym zachowanie konsumentów na rynku produktów żywnościowych jest również osobowość człowieka. Jest to zespół indywidualnych cech psychicznych i sposobów postępowania, przy pomocy, których można opisać podstawowe formy zachowania się człowieka¹²⁶. Nie rozstrzygniętym ciągle problemem pozostaje - aczkolwiek ważnym z punktu widzenia analiz zachowań konsumentów - stopień w jakim cechy osobowości są dziedziczne, a w jakim wynikają z uwarunkowań zewnętrznych¹²⁷.

Wykorzystanie wiedzy na temat osobowości napotyka jednak w działalności przedsiębiorstw spore trudności wynikające głównie z szerokiej definicji pojęcia¹²⁸. Podejmuje się więc próby wyjaśniania związków i zależności między osobowością a

¹²³ Należy jednak podkreślić, że ukształtowanie przychylnej postawy nie uruchamia automatycznie czynności zakupu por. R. H. Fazio, M.C. Powell, C. J. Williams, *The role of attitude accessibility in the attitude to behavior process*, Journal of Consumer Research 16/1989, s. 285-286.

¹²⁴ Model wyjaśniający wpływ postaw na zachowania konsumentów to m.in. model Fishbeina-Ajzena (teoria przemysłanego działania) – por. T.M.M. Verhallen, W.F. van Raaij, *How Consumers Trade Off Behavioural Costs and Benefits*, European Journal of Marketing 3/4/1986, s.19-25.

¹²⁵ P. Jas, *Aspects of food choice behaviour in adolescents*, Nutrition & Food Science 3/1998, s. 163- 164; A. Tarkiainen, S. Sundqvist, *Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food*, British Food Journal 11/2005, s. 808 – 810; T.M.M. Verhallen, W.F. van Raaij, *How...*, op. cit., s.19-25.

¹²⁶ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo Difin Warszawa 2005, s. 190.

¹²⁷ Aktualna wiedza w tym temacie wskazuje, że współdziałanie jednoczesne obu grup czynników - por. W. Domachowski, *Przewodnik po psychologii społecznej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007, s. 45-54.

¹²⁸ W literaturze pojawia się pogląd, że konsumenci w pierwszym rzędzie poszukują produktów potwierdzających ich osobowość. Jednak zależność tą trudno wykazać jest empirycznie – por. *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. M. Lambkin, G. R. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001, s. 35; P. J. Albanese, *Personality, consumer behavior and marketing research: a new theoretical and empirical research*, w *Research In Consumer Behavior*, red. E.C. Hirschman, JAI Press, Greenwich 1990, s. 4-8.

zachowaniami konsumentów - analizując poszczególne elementy osobowości¹²⁹. Przyjmuje się, że typ lub cecha osobowości może tylko uruchamiać konkretny rodzaj zachowania jeśli okoliczności lub sytuacja go uzasadniają i umożliwiają. Opierając się na obserwacjach przyczynowych, przyjmuje się założenie, że konsumenci kupują produkty zgodnie z charakterystyką własnej osobowości¹³⁰. Cechami, które rozróżniają zachowania konsumentów jest m.in. temperament (tabela 7).

Tabela 7. Podział konsumentów wg temperamentu

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ choleryków (osoba aktywna, wybuchowa, prędka, drażliwa, niecierpliwa, nerwowa) ▪ sangwiników (osoba aktywna, ale niewytrwała, rozpraszająca się i zmienna w swych decyzjach) ▪ flegmatyków (to osoby mało pobudliwe, nie ulegające gwałtownym uczuciom, powolne), ▪ melancholików (to osoby słabo reagujące uczuciowo i mało aktywne, niewytrwałe w działaniu i uczuciach). |
|--|

Źródło: W. Domachowski, *Przewodnik po psychologii społecznej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007, s. 45-54

Do cech różniących osobowość człowieka zalicza się także poziom pewności siebie oraz skłonność do ryzyka. Analiza osobowości jako determinanty zachowań konsumentów jest szczególnie istotna w procesie badania stopnia dyfuzji innowacji produktowych. Przyjmuje się bowiem, że osoby o silnej osobowości (zdefiniowanie tej kategorii pojęciowej jest bardzo różne w literaturze¹³¹) częściej reprezentują postawy innowatorów – osób otwartych na nowości pojawiające się na rynku jak również naśladowców – dla których innowatorzy stają się godnym uwagi wzorcem zachowań¹³².

Znaczenie osobowości jako determinanty zachowań konsumentów na rynku produktów żywnościowych jest także wykorzystywane poprzez kreowanie produktu zawierające cechy osobowości charakterystyczne dla docelowej grupy konsumentów. Konsumenci bowiem mogą koncentrować się na zakupach produktów/marek próbując interpretować je jako rozszerzenie własnej osobowości - przypisują wtedy różne cechy osobowości produktom lub usługom¹³³. Oddziaływanie marketingowe przedsiębiorstw w takim przypadku polega najczęściej na apelowaniu do konsumentów poprzez odwoływanie się do ich cech osobowości.

Kolejna determinanta zachowań konsumentów na rynku produktów żywnościowych to proces uczenia się ściśle powiązany z percepcją (postrzeganiem), ponieważ konsument

¹²⁹ L. Nowak, *Pozaeconomiczne...*, op. cit., s.36.

¹³⁰ J.L. Lastovicka, E.A. Joachmishaler, *Improving the detection of personality-behavior relationships in consumer research*, Journal of Consumer Research 14/1988, s. 583-584.

¹³¹ M. R. Solomon, *Zachowania...*, op. cit., s.206.

¹³² Por. *Zachowanie...*, red. M. Lambkin, G. R. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, op. cit., s. 168 – 172; G. R. Foxall, C.G. Haskins, *Cognitive style and consumer innovativeness: an empirical test of Kirton's adaptation-innovation theory in the context of food purchasing*, European Journal of Marketing 20/1986, s. 64 – 65.

¹³³ A. Jachnis, *Psychologia...*, op. cit., s.175.

może uczyć się i wyciągać wnioski tylko z tego, co spostrzega.¹³⁴ Proces uczenia się jest definiowany jako modyfikacja zachowań pod wpływem doświadczeń.¹³⁵ W trakcie uczenia się kształtują się zdolności odpowiedniego reagowania na nowe sytuacje, tworzą się tzw. modele postępowania, sposoby rozwiązywania problemów.

Zmienna determinująca zachowania konsumentów, jaką jest uczenie się, w kontekście konsumpcji żywności, nierozzerwalnie wiąże się ze świadomością żywieniową konsumentów. Słuszne wydają się opinie, że o przyszłości żywności wygodnej w znaczącym stopniu decydować będzie stopień świadomości żywieniowej konsumenta kształtujący odpowiednie zachowania żywieniowe. Dopiero świadomy żywieniowo konsument będzie w stanie sprostać prawidłowemu komponowaniu diety uwzględniającej zasady racjonalnego żywienia a jednocześnie spełniającej wymagania skrócenia czasu przygotowania posiłków¹³⁶.

Wybór produktów żywnościowych zazwyczaj nie jest wynikiem procesu podejmowania decyzji przez konsumenta wymagającego rozważań, wynikających z niepewności, co do strat i korzyści związanych z wyborem różnych możliwości. Zakupy żywności są częściej oparte na nawyku (oparte na zwyczaju lub lojalności konsumenta), lub wynikają z chwilowego wpływu określonego bodźca – zakupy impulsowe.

W przypadku nawyku wybór dokonany w przeszłości determinuje przyszły zakup. Wynika on z pewnej wiedzy na temat produktu jednak nie zawsze konsumenci potrafią wskazać na przyczyny stojące za ich wyborem wstępnym. Dawne wybory stają się wyborami nawykowymi z różnym stopniem intensywności. Konsumenci mogą „popaść” w nawyk kupowania lub całkowicie przywiązać się do tego, co kupują¹³⁷. W przypadku zakupów żywności wyrażenie „popaść w nawyk” sugeruje, że wstępny wybór będący podstawą przyszłych wyborów jest dokonywany bez wielkiego wysiłku. Wynika to m.in. z następujących przyczyn¹³⁸:

- konsumenci nie chcą zastanawiać się przy każdorazowym zakupie,
- konsumenci chcą zmniejszyć ryzyko nieprzyjemnych niespodzianek (to może tłumaczyć powolny proces akceptacji poszczególnych produktów żywnościowych),
- konsumenci oszczędzają czas, który musieliby poświęcić na porównania,
- konsumenci upewniają się co do zgodności i wiarygodności osiągniętych korzyści,

¹³⁴ Rynek..., red. E. Kiezel, op.cit., s.167.

¹³⁵ H. Szulce, *Struktury i strategie w handlu*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1998, s.118.

¹³⁶ M. Szlachta, M. Małecka, *Czynniki demograficzne i świadomość żywieniowa konsumentów jako przesłanki rozwoju żywności funkcjonalnej*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Tom VII, zeszyt 8/2005, s.227.

¹³⁷ J. O'Shaughnessy, *Dlaczego...*, op. cit., s.78.

¹³⁸ Tamże, s.77-78.

- konsumenci potwierdzają mądrość danych wyborów,
- zadowolenie z danego wyboru wzmacnia nawyk.

Nawyki prowadzą do powstawania zwyczajów, czyli ogólnie praktykowanych w danej społeczności wzorców zachowań w określonej sytuacji¹³⁹. W zachowaniu człowieka nawyki są niezwykle powszechne, determinują w znacznej mierze zachowania konsumentów na rynku, które przejawia się to przede wszystkim w nawykach zakupów tych samych produktów, zwłaszcza często nabywanych.

Do czynników wewnętrznych kształtujących zachowanie konsumenta na rynku żywności zaliczyć można także styl życia. Styl życia jest w wielu przypadkach głównym motywatorem zakupów i źródłem różnorodnych form aktywności konsumentów na rynku. Termin ten oznacza indywidualne wzorce działań, zainteresowań i przekonań, którymi konsumenci różnią się między sobą¹⁴⁰. W badaniach zachowań konsumentów często pomiary stylu życia nabywców dokonuje się za pomocą badań AIO (ang. Activities, Interests, Opinions – działania, zainteresowania, poglądy)¹⁴¹.

Zgodnie z marketingowym określeniem stylu życia ludzie dzielą się na grupy według tego, co lubią robić, jak spędzają swój wolny czas i na co wydają swoje zarobki¹⁴². Obserwacja stylów życia konsumentów pozwala na opracowanie strategii segmentacji rynku, które wykorzystują zróżnicowanie stylów, definiując zarówno rodzaje kupowanych produktów, jak i marki, które cieszą się największym zainteresowaniem w określonych segmentach. Styl życia, jaki reprezentuje konsument, napiętnowany może być nowoczesnymi trendami, ale także tradycjami i konserwatyzmem¹⁴³. Jednak każdy w pewnym stopniu odbiega od ogólnego wzorca stylu życia, dzięki czemu może zaakcentować swoją indywidualność¹⁴⁴. Warto podkreślić, że prowadzone badania w obszarze panujących stylów życia spowodowały, że klasyczne analizy zachowań konsumentów wzbogacone zostały wieloma czynnikami o charakterze psychologicznym i socjologicznym¹⁴⁵.

W kontekście analizy stylów życia na rynku produktów żywnościowych istotne znaczenie przypisuje się tzw. „szybkemu trybowi życia”, który nieodłącznie związany jest ze

¹³⁹ Jeśli stanowią efekt doświadczeń własnych i poprzednich pokoleń – por. Z. Krasiński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika...*, op. cit., s. 209.

¹⁴⁰ L. Rudnicki, *Zachowania...*, op. cit., s.140.

¹⁴¹ G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia...*, op. cit., s.203.

¹⁴² M. R. Solomon, *Zachowania...*, op. cit., s.216.

¹⁴³ L. Nowak, *Pozaeconomiczne...*, op. cit., s.33.

¹⁴⁴ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument...*, op. cit., s.88.

¹⁴⁵ T. Harcar, E. Kaynak, *Life-style orientation of rural US and Canadian Consumers*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.20, 4/2008, s. 434-435.

stylem życia poszczególnych grup konsumentów. Badania konsumentów¹⁴⁶ pozwoliły na stwierdzenie, iż zachodzą istotne zmiany w zachowaniach konsumentów w odniesieniu do wzorców przygotowywania i spożywania posiłków. Coraz częściej do przygotowywania posiłków wykorzystuje się półprodukty lub stosuje dania gotowe (co trzecie badane gospodarstwo domowe deklaruowało ich wykorzystywanie). Poświęca się coraz mniej czasu na przygotowywanie głównych posiłków, głównie z powodu napiętego planu dnia, związanego między innymi z pracą zawodową. Coraz częściej konsumenci – zamiast tradycyjnych posiłków – sięgają na przykład po sałatki owocowe i warzywne, świeże owoce czy soki owocowo-warzywne, a także inne produkty, na przykład mleczne substytuujące przygotowywane śniadanie czy obiad¹⁴⁷.

Istotny wpływ na kształtowanie się zachowań konsumentów na rynku żywności ma wiek i płeć konsumentów. Z fizjologii żywienia wynika, że zapotrzebowanie ilościowe i wartość wydatków na żywności inne są u dzieci, a inne u dorosłych (podobnie inne u mężczyzn jak i kobiet)¹⁴⁸. Wpływ czynników demograficznych uwidacznia się często jako potrzeba konieczności zmian struktury zakupów konsumentów a ściślej gospodarstwa domowego. Wiek członków gospodarstwa domowego determinuje spożycie poszczególnych produktów żywnościowych. Dlatego też istotne staje się analizowanie piramidy wieku ludności, która zmienia swoje kontury¹⁴⁹. Płeć w znaczny sposób determinuje zachowania jednostek w procesie konsumpcji¹⁵⁰. Zgodnie z tradycyjnym podziałem ról pełnionych w procesie zakupu kobiety są nabywcami większości dóbr konsumpcyjnych. 61% respondentów deklaruje, że w ich gospodarstwie domowym to Panie domu są odpowiedzialne za zakup produktów codziennego użytku¹⁵¹. Istniejące w tej sferze rozbieżności pomiędzy płciami są z jednej strony zdeterminowane genetycznie, a z drugiej są wynikiem bardzo silnych oddziaływań socjokulturowych¹⁵².

Z punktu widzenia celu dysertacji doktorskiej konieczne jest uwzględnienie w analizie uwarunkowań konsumpcji żywności dostrzeganego wzrostu aktywności zawodowej kobiet. Praca zawodowa pani domu oddziałuje bowiem na zachowania i decyzje pozostałych

¹⁴⁶ G. Adamczyk, *Wybrane aspekty zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 2006, s.61.

¹⁴⁷ G. Adamczyk, *Zachowania konsumpcyjne i wzorce spożycia*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 2001, s.41.

¹⁴⁸ *Żywnienie...*, red. J. Gawęcki, L. Hryniewiecki, op. cit., s.116-117.

¹⁴⁹ Malejący przyrost naturalny oraz zwiększający się udział liczby osób w wieku 50 plus.

¹⁵⁰ J. C. Mowen, *Consumer Behavior*, Macmillan Publ. Co., New York 1987, s. 441-442.

¹⁵¹ Badanie PENTOR *Zachowania zakupowe Polaków w 2007 roku*, www.pentor.pl/52980.xml?doc_id=11280 (dostęp: 7.08.2008).

¹⁵² A. Jachnis, J. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1998, s. 342.

członków gospodarstwa domowego¹⁵³. Zmiany w aktywności zawodowej kobiet wywołują przemiany w poziomie dochodów gospodarstw domowych jak również przekształcenia modelu organizacji pracy¹⁵⁴ w gospodarstwie domowym¹⁵⁵. Wyższe dochody gospodarstw domowych dzięki pracy zawodowej kobiet mogą przekładać się na zmiany jakościowe struktury spożycia żywności; przemiany w zachowaniach kobiet mogą również wpływać na zmiany podziału obowiązków domowych. Decydując się na pracę zawodową kobieta rezygnuje z pewnych obowiązków związanych z funkcjonowaniem modelu konserwatywnego w gospodarstwie domowym – częściej pozostali członkowie stają się partnerami m.in. w realizacji procesu zakupowego produktów żywnościowych¹⁵⁶. Ten czynnik zewnętrzny¹⁵⁷ przyczynia się w dużym stopniu do zwiększenia ilości artykułów żywnościowych przyspieszających proces przygotowania posiłku – określonych jako żywność wygodna.

Paradoksalnie rozwój rynku żywności jest również wynikiem konfliktu ról – gdzie kobiety obciążone odpowiedzialnością za funkcjonowanie gospodarstwa domowego i związaną z tym presją czasu – podejmują różnorodne działania¹⁵⁸:

- poświęcają mniej czasu na zakupy – oszczędność wynika z zakupów dokonywanych rzadziej i bardziej kompleksowych,
- dokonują zakupów w porach wieczornych lub w weekendy,
- są bardziej skłonne korzystać z różnych dóbr i usług, które pozwalają na oszczędność czasu i ułatwiają prowadzenie gospodarstwa domowego (w tym sprzętu AGD, gotowych dań i półproduktów, usług gastronomicznych),
- przeznaczają mniej czasu na rozrywki,
- wykonują mniej prac domowych dzięki odpowiednim zakupom produktów żywnościowych przetworzonych.

Z punktu widzenia analizy zachowań konsumentów na rynku żywności należy także uwzględnić wpływ poziomu wykształcenia jako czynnika kształtującego te zachowania.

¹⁵³ Rozważania zawarte w pracach naukowych nie uwzględniają dotychczas modelu zachowań kobiety pracującej żyjącej w jednoosobowym gospodarstwie domowym.

¹⁵⁴ Model organizacji pracy: konserwatywny, (kobieta zajmuje się prowadzeniem domu, mężczyzna poświęca się pracy zawodowej), model pośredni – kobieta pracuje zawodowo ale nadal jest odpowiedzialna za działalność domową), model partnerski – mąż i żona podobną ilość czasu poświęcają na prace zawodową i obowiązki domowe) – por. *Konsument i jego wybory rynkowe*, red. E. Kieźel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2002, s. 105.

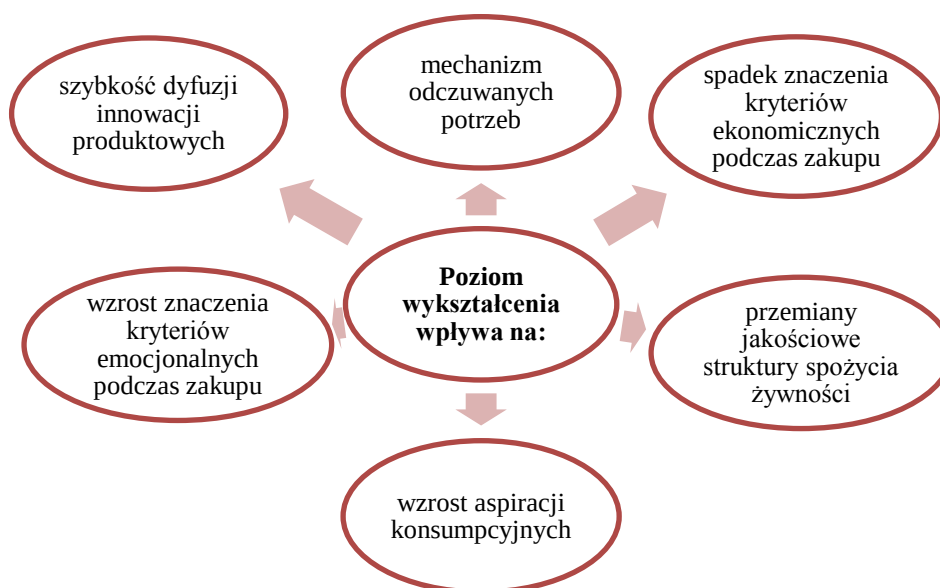
¹⁵⁵ J. Engel, R. Blackwell, P. Miniard, *Consumer Behavior. International Edition*, The Dryden Press, New York 1995, s.767.

¹⁵⁶ Tamże, s.751 – 753.

¹⁵⁷ Choć można go również traktować jako determinantę wewnętrzną – chęć pracy i rozwoju zawodowego wynikającego z aspiracji kobiety, ze zmian stylu życia.

¹⁵⁸ J. C. Mowen, *Consumer...*, op. cit. s.442; D. Puchalska, *Relacje między pracą własną gospodarstwa domowego a usługami rynkowymi*, *Handel Wewnętrzny* 4-5/1996, s. 34-35; N. Razzouk, V. Seintz, K. Prodgaligad, *A Comparison of Consumer decision-making behavior of married and cohabiting couples*, *Journal of Consumer Marketing* 24/2007, s. 264- 270.

Rysunek 5. Wpływ wykształcenia na zachowania konsumentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: G. Adamczyk, *Zachowania...*, op. cit., s.47-48, *Racjonalność...*, red. E. Kieźel, op. cit., s.121, U. Grzega, *Tendencje i kierunki przemian w konsumpcji Polaków w Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu II*, red. M. Rydel, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2003, s. 378.

Cechą dzisiejszego konsumenta jest duża wrażliwość na argumenty emocjonalne. W literaturze spotyka się twierdzenia, że współczesny konsument kieruje się w swych wyborach zakupowych głównie emocjami i nastrojem¹⁵⁹. Głównym komponentem procesów emocjonalnych jest poziom pobudzenia emocjonalnego, zmobilizowany pod wpływem działającego bodźca, sytuacji, okoliczności¹⁶⁰. Koncepcje wielu produktów żywnościowych uwzględniają i akcentują aspekt emocjonalny. W kształtowaniu produktów zyskują coraz więcej na znaczeniu cechy sensoryczne jak kształt, kolor, zapach i smak, które odwołują się przede wszystkim do sfery emocjonalnej i odczuć konsumentów.

Zaprezentowane uwarunkowania decyzji nabywczych konsumenta na rynku produktów żywnościowych, jak wskazuje wyniki różnorodnych badań, bardzo silnie wpływają na procesy zakupowe. Jednak ostateczna decyzja konsumenta o zakupie określonego produktu żywnościowego bardzo często zależna jest od indywidualnych możliwości ekonomicznych (posiadanego funduszu nabywczego), jak również coraz częściej wynika z uwarunkowań sytuacyjnych.

¹⁵⁹ *Zachowanie...*, red. M. Lambkin, G. R. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, op. cit., s. 333.

¹⁶⁰ A. Jachnis, *Psychologia...*, op. cit., s.134.

1.3 Czynniki zewnętrzne kształtujące decyzje rynkowe konsumentów indywidualnych na rynku produktów żywnościowych

Zachowania konsumentów na rynku produktów żywnościowych zależą w dużym stopniu od czynników zewnętrznych. Do tej grupy trzeba zaliczyć przed wszystkim czynniki ekonomiczne, społeczno – kulturowe oraz czynniki sytuacyjne (tabela 8).

Tabela 8. Uwarunkowania zewnętrzne zachowań konsumentów na rynku żywności

<u>Czynniki ekonomiczne:</u>
▪ Dochody
▪ Ceny
<u>Czynniki społeczno-kulturowe:</u>
▪ Rodzina
▪ Liderzy opinii
▪ Grupa społeczna
▪ Grupy odniesienia
▪ Kultura
<u>Czynniki sytuacyjne/środowiskowe/handlowe¹⁶¹</u>
▪ Warunki fizyczne
▪ Warunki społeczne
▪ Warunki wynikające z istoty sytuacji
▪ Aspekt czasu
▪ Warunki towarzyszące zakupowi
<u>Czynniki infrastrukturalne</u>
▪ Rozwój sieci handlowej
▪ Technologia

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Rynkowe...*, red. E. Kieźel, op. cit., s.107 oraz G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia...*, op. cit., s.212.

Do czynników zewnętrznych autorzy często zaliczają się również czynniki makroekonomiczne, które dla innych są tłem dla analizy zachowań konsumentów¹⁶².

Zachowania konsumentów indywidualnych wpływają i są efektem konsumpcji całego społeczeństwa. Dlatego też do istotnych uwarunkowań tak ujętej konsumpcji zaliczyć należy: poziom i tempo rozwoju gospodarczego, procesy demograficzno – społeczne oraz oddziaływanie państwa¹⁶³. Makroekonomiczne uwarunkowania zachowań konsumentów stanowią zbiór sił, czynników, zjawisk, które pośrednio oddziałują na zachowania, warunki

¹⁶¹ W literaturze pojawiają się trzy różne definicje wybranych czynników.

¹⁶² Por. Cz. Bywalec, *Konsumpcja...*, op. cit.; *Rynkowe...*, red. E. Kieźel, op. cit.; G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2006; S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument...*, op. cit.

¹⁶³ Cz. Bywalec, *Konsumpcja ...*, op. cit., s. 66

życia konsumentów¹⁶⁴. Odnoszą się one do całego bogactwa kraju, ogólnej sytuacji ekonomicznej, stanu koniunktury równowagi rynku, systemu prawnego, finansowego i ogólnych trendów w polityce ekonomicznej państwa. Powyższe determinanty kształtują ogólne ramy zachowań indywidualnych konsumentów, oddziałują bowiem na możliwości rozwojowe, adaptacyjne, aspiracje i cele nabywców. Konsumenci nie mają bezpośredniego wpływu na czynniki makroekonomiczne, traktują je jako warunki konieczne i na ogół podejmują odpowiednie działania adaptacyjne¹⁶⁵.

Sytuacja ekonomiczna konsumenta ma ogromny wpływ na wybór produktu oraz na konsumpcję żywności. Na otoczenie ekonomiczne, wyznaczające możliwości zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych, składają się m.in. dochody konsumentów oraz ceny dóbr i usług¹⁶⁶. Dochód gospodarstwa domowego w sposób szczególny decyduje o zakupie danego produktu- ludzie o większych dochodach szybciej dokonują zakupów innowacji produktowych, szybciej dostosowują swoje zwyczaje żywieniowe do panujących trendów. Wśród osób o większych dochodach odnotowuje się większe spożycie produktów o zredukowanej kaloryczności i produktów „dietetycznych”, produktów gotowych bezmięsnych¹⁶⁷. Dochody konsumentów są czynnikiem ograniczającym możliwości realizacji potrzeb, określającym granice realnych celów gospodarowania, a tym samym wymiar konsumenckich wyborów¹⁶⁸.

Podstawowa zależność pomiędzy dochodem a popytem wyraża się w stwierdzeniu, że im większe są dochody ludności, tym większy popyt i odwrotnie¹⁶⁹. W miarę wzrostu dochodu zaczyna on coraz większą jego część przeznaczać na zakup artykułów wyższego rzędu - bardziej luksusowych. Trzeba zaznaczyć, że nie każda zmiana w dochodach konsumenta powoduje natychmiastową zmianę w poziomie i strukturze jego zakupów. Konsument bowiem przy określonym poziomie dochodu ma ustalony swój własny schemat wydatków i określony styl życia. Podwyższenie się dochodu nie prowadzi od razu do zmiany schematu wydatków, lecz dopiero po upływie pewnego okresu przechodzi on na styl życia konsumenta zamożniejszego¹⁷⁰. Badania polskich gospodarstw domowych wskazują, że mimo spadku w ostatnich latach procentowego udziału wydatków na żywności w ogólnych

¹⁶⁴ *Rynkowe zachowania...*, red. E. Kieźel, op. cit., s. 109

¹⁶⁵ G. Świątowy, *Zachowania...*, op. cit., s. 135

¹⁶⁶ *Konsument...*, red. E. Kieźel, op. cit., s.45-46.

¹⁶⁷ K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane...*, op. cit., s.24.

¹⁶⁸ *Konsument...*, red. E. Kieźel, op. cit., s.30.

¹⁶⁹ M. Rekowski, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 60.

¹⁷⁰ G. Świątowy, *Zmiany w budżetach gospodarstw domowych na tle rozwoju gospodarczego Polski w Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, red. A. Kusińska, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur Warszawa 2007, s. 104-109.

wydatkach konsumentów, nadal poziom ten kształtuje się w przedziale 25% do 38% i w porównaniu z krajami rozwiniętymi należy do wysokich¹⁷¹.

Dochody konsumentów istotnie determinują konsumpcję żywności, zmuszając do wyboru najważniejszych z odczuwanych potrzeb. Dochód bowiem w przypadku żywności zaczyna oddziaływać na postępowanie nabywcy wcześniej niż cena. Nierzadko konsument dysponujący niskim dochodem wyklucza zakupy poszczególnych produktów żywnościowych, nie znając wcześniej ceny tych produktów. Poziom uzyskiwanych dochodów oraz wielkość wydatków (zależny od tych dochodów) mają zasadniczy wpływ na zróżnicowanie wzorców konsumpcji spożycia. Jak wskazują badania osoby o niższych dochodach nabywają więcej dóbr niższego rzędu, mniej przetworzonych¹⁷². Udział wydatków na pokrycie potrzeb żywnościowych jest ujemnie skorelowany z zamożnością konsumentów – im wyższa wartość wskaźnika, tym wydatki na inne potrzeby są mniejsze, a tym samym większa jest ich deprywacja¹⁷³¹⁷⁴. Na zachowanie konsumenta wpływają nie tylko zmiany zachodzące w poziomie dochodu, ale także w ich strukturze¹⁷⁵. Należy również podkreślić trudność w określeniu zmian popytu wyłącznie pod wpływem zmian dochodów. Na wielkość tę wpływają bowiem różnorodne inne czynniki np. ceny produktów¹⁷⁶.

Jednym z najważniejszych elementów uwzględnianych podczas podejmowania decyzji zakupu jest cena¹⁷⁷. Zależność popytu od cen jest odwrotnie proporcjonalna. Oznacza to, że wzrostowi cen towarzyszy z reguły spadek popytu, a spadkowi cen - wzrost popytu. Trzeba jednak zaznaczyć, że konsumenci nie reagują w jednakowy sposób na zmiany cen. Inaczej reagują na zmiany cen artykułów podstawowych, a inaczej na zmiany cen artykułów zaspokajających potrzeby wyższego rzędu. Im bardziej dany artykuł zaspokaja pilne potrzeby, w tym mniejszym stopniu wzrost cen powoduje zmniejszenie popytu i odwrotnie- im bardziej luksusowy jest dany artykuł, tym większy będzie spadek popytu wywołany wzrostem cen.

Oddziaływanie cen na konsumpcję produktów żywnościowych polega zazwyczaj na tym, że ograniczają lub zwiększają ich wielkość. W przypadku analizy wpływu cen na kształtowanie się konsumpcji żywności wygodnej należy zwrócić uwagę na substytucyjne

¹⁷¹ Tamże, s.104-109.

¹⁷² S. Kalinowski, *Zależność między dochodami a wydatkami na żywności w gospodarstwach domowych na przykładzie województwa wielkopolskiego*, Handel Wewnętrzny 2/2007, s. 43.

¹⁷³ Tamże, s. 40.

¹⁷⁴ Deprywacja – stan niezaspokojenia potrzeb, ograniczanie potrzeb przez konsumenta.

¹⁷⁵ *Rynkowe...*, red. E. Kieźel, op. cit., s.120 – 123.

¹⁷⁶ Z. Krasiński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika...*, op. cit., s. 177 – 178. Stąd proste prognozy mówiące o wzroście popytu na produkty żywności wygodnej w skutek wzrostu dochodów konsumentów mogą być błędne.

¹⁷⁷ Wskazują na to liczne wyniki badań zachowań konsumentów na polskim rynku – *Konsumentów portret własny* UOKIK 2007 – 78% polskich konsumentów kieruje się podczas procesu zakupu produktów żywnościowych ceną – badanie zrealizowane przez TNS OBOP.

skutki zmian cen tych produktów. Zmiana ceny produktów, składowych żywności gotowej (surowców) stwarza bowiem dla konsumenta sytuację alternatywy wyboru. Skutki zmiany cen składowych żywności wygodnej mają swoje odzwierciedlenie nie tylko w popycie na te produkty ale i w popycie na dobra substytucyjne – w tym przypadku na żywności wygodną (można również do substytutów zaliczyć także usługi gastronomiczne). Badając więc wpływ zmiany ceny na kształtowanie się konsumpcji produktów żywnościowych należy uwzględnić tło ekonomiczne biorąc pod uwagę: poziom uzyskiwanych dochodów, poziom ilościowego spożycia i dynamikę jego wzrostu, istnienie substytutów lub ich brak oraz pozostałe czynniki socjologiczne czy demograficzne, jakie mogą wpływać na postawę konsumentów w okresie po zmianie ceny¹⁷⁸.

Do czynników zewnętrznych wpływających na decyzje nabywcze konsumentów na rynku produktów żywnościowych, poza czynnikami ekonomicznymi, należą również czynniki społeczno – kulturowe, takie jak: rodzina, liderzy opinii, grupy społeczne i grupy odniesienia oraz kultura.

Rodzina odgrywa dużą rolę w podejmowaniu decyzji kupna produktów żywnościowych. Wpływ rodziny dotyczy nie tylko dóbr nabywanych przez nabywcę dla zaspokojenia własnych potrzeb, lecz także dóbr nabywanych dla innych członków rodziny (np. zakupy matki dla dziecka, prezenty itp.), dóbr nabywanych do wspólnej konsumpcji przez część rodziny lub przez całą rodzinę¹⁷⁹. Rodzina również kształtuje potrzeby, gusty i aspiracje, ujawniające się w postaci popytu konsumpcyjnego, formułuje systemy wartości, które wpływają na stopień ich konsumpcjonizmu, kształtuje zdolność podejmowania ryzyka przez jednostki co wpływa na ich skłonność do akceptacji nowości, na tempo dyfuzji innowacji produktowych¹⁸⁰.

Oddziaływanie członków rodziny na decyzje zakupowe jest wielostronne. Badania wpływu rodziny na decyzję kupna wykazują, że w rodzinach o wysokim poziomie dochodów decyzje kupna podejmowane są w znacznym stopniu autonomicznie przez poszczególnych członków rodziny, w rodzinach o średnich dochodach decyzje zakupu podejmowane są w większym stopniu wspólnie, natomiast w rodzinach o niskich dochodach decydujący wpływ

¹⁷⁸ Z. Krasieński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika...*, op. cit., s.187 – 189.

¹⁷⁹ Mimo zauważanych zmian kulturowych, gospodarczych i społecznych nadal wysoko ceni się wspólne spożywanie posiłków w gronie rodzinnym. Badania wskazują na istotny wpływ wspólnej konsumpcji rodziny na jakość życia rodziny - or C. Herbst, J.L. Stanton, *Changes in family Dynamics predict purchase and consumption*, *British Food Journal* Vol. 109, 8/2007, s. 653 – 654.

¹⁸⁰ J. Berbeka, *Rodzinne determinanty zachowań euro konsumentów i ich implikacje dla marketingu*, w *Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim*, red. Jan. W. Wiktor, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005, s.430.

na decyzję kupna posiada kobieta (żona, matka)¹⁸¹. Polska jest krajem o relatywnie najwyższym poziomie konserwatyzmu i tradycjonalizmu w Europie, gdyż jedynie w Bułgarii i na obszarach wiejskich Estonii wskaźnik konserwatyzmu jest wyższy¹⁸². Świadczy to o silnym przywiązaniu Polaków do tradycyjnych wartości, które wyrażają się w wysokiej deklarowanej przez nich pozycji rodziny¹⁸³. Wpływ rodziny na decyzje konsumenta silnie uwidocznione są na rynku żywności. Jak wskazują badania¹⁸⁴ decyzję o zakupie żywności podejmuje przede wszystkim pani domu (65,3%); w blisko co piątym gospodarstwie domowym ma ona charakter decyzji wspólnej.

Na poziom i strukturę wydatków na rynku żywności istotnie wpływa faza rozwojowa rodziny. W cyklu życia rodziny można wyodrębnić następujące etapy: młode małżeństwo bezdzietne, małżeństwo z małym dzieckiem, małżeństwo z dzieckiem w wieku szkolnym, małżeństwo z dzieckiem dorastającym, małżeństwo z dziećmi niezależnymi, starsze małżeństwo mieszkające bez dzieci¹⁸⁵. Na każdym z powyższych etapów struktura zakupów żywności jest odmienna.

Ważny wpływ na decyzje kupna produktów mają również liderzy opinii. Są to osoby, które świadomie lub nieświadomie wpływają na zachowanie innych, których postępowanie ze względu na zajmowane stanowisko, pełnione funkcje, prestiż, wiedzę itp. bywa naśladowane. Liderami opinii są osoby uczestniczące aktywnie w życiu publicznym: artyści, politycy, sportowcy, posiadający wyższy status społeczny niż ich zwolennicy, ale teoretycznie osiągalny dla nich. Liderzy opinii stanowią punkt odniesienia dla decyzji kupna tylko w określonej grupie produktów - spożywanie przez znanego aktora produktów żywności wygodnej może stanowić argument jego zakupu dla wielu nabywców. Wiele decyzji kupna stanowi naśladownictwo liderów opinii, dlatego też fakt ten jest często wykorzystywany w reklamie. Naśladując zachowania liderów opinii konsumenci decydują się na zakup towarów określonych rodzajów, form i marek a także na zakup w określonych sklepach, tak więc konsumenci- naśladowcy upodabniają swój wzorzec konsumpcji do wzorca liderów opinii¹⁸⁶.

Suwerenność podejmowanych decyzji często manifestowana przez konsumentów, jest ograniczana w znacznym stopniu przez otoczenie. Grupy społeczne w sposób pośredni

¹⁸¹ L. Nowak, *Pozaeconomiczne...*, op. cit., s.66.

¹⁸² G. Antonides, R. van Raaij, *Zachowanie...*, op. cit., s.170-171.

¹⁸³ *Wartości życiowe*, Komunikat badań CBOS Warszawa 2006 za K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania polskich...*, op. cit., s. 30-31.

¹⁸⁴ B. Kolny, *Wybory i decyzje konsumentów na rynku żywności*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Tom VII, zeszyt 8/2005, s.114.

¹⁸⁵ J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek – Hoppe, *Zachowania...*, op. cit., s.50.

¹⁸⁶ W.O. Bearden, M.J. Etzel, *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*, The Journal Consumer Research, Vol. 9, 2/1982, s.183-184.

lub bezpośredni wpływają na zachowania konsumentów¹⁸⁷. Grupy społeczne to grupy różniące się w ramach danej społeczności systemami wartości, charakterem wzajemnych stosunków i uprawianym stylem życia. Przynależność do grupy społecznej określa w znacznym stopniu zachowanie konsumentów¹⁸⁸.

Każdy konsument może należeć równocześnie do wielu grup społecznych. Przynależność ta wynika z racji: członkostwa np. w kościele, klubie sportowym, partii politycznej, cech demograficzno- antropologicznych: wiek, płeć, rasa, aspiracji, negatywnych postaw np. uprzedzeń¹⁸⁹. Każda grupa społeczna zaspokaja inne potrzeby człowieka. Każda też wywiera wpływ na niego, dostarczając mu określonych wzorców zachowań konsumpcyjnych np. w zakresie sposobów odżywiania. Grupa społeczna wywiera presję (poprzez potencjalną groźbę dezaprobaty) na swych członków odnośnie do ich zachowania na rynku produktów żywnościowych.

Jednym z ważniejszych czynników kształtujących zachowanie człowieka jest grupa odniesienia tj. grupa, do której pragnie on należeć, z którą się identyfikuje i której normy postępowania uznaje. Grupa odniesienia pełni funkcje wzorca do naśladowania w różnych zakresach zachowań¹⁹⁰. Stanowi ona wzorzec postaw, ocen i dążeń człowieka, jest też dla niego źródłem informacji. W literaturze wyróżnia się trzy rodzaje wpływów grupy odniesienia na zachowania konsumenta¹⁹¹:

- informacyjne – grupa odniesienia dostarcza wiarygodnych informacji w procesie podejmowania decyzji nabywczych przez konsumenta
- praktyczne – konsument postępuje zgodnie z zachowaniem grupy w celu osiągnięcia korzyści lub uniknięcia niepowodzenia w zachowaniach konsumpcyjnych
- wartościująco-ekspresyjne – konsument przejmuje wartości i postawy dotyczące zachowań nabywczych tożsame z zachowaniem grupy

Należy jednak zaznaczyć, że tendencje do ulegania wpływom grupy przez konsumenta podczas procesu zakupowego są uzależnione od różnych czynników m.in. ilości i dostępności informacji o produkcie, atrakcyjności grupy dla konsumenta, spostrzeganego przez konsumenta ryzyka zachowania, potrzeby aprobaty społecznej bezpośredniego zaangażowania się w procesy grupowe¹⁹².

¹⁸⁷ L. Nowak, *Pozaeconomiczne...*, op. cit., s.69.

¹⁸⁸ G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia...*, op. cit., s.237.

¹⁸⁹ D. Darpy, P. Volle, *Comportements...*, op. cit., s. 193-194.

¹⁹⁰ A. Burgiel, *Naśladownictwo społeczne w badaniach konsumpcji w Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior, E. Kieźel, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002, s. 163.

¹⁹¹ W.O. Bearden, M.J. Etzel, *Reference...*, op. cit., s.184-186.

¹⁹² A. Jachnis, *Psychologia...*, op. cit., s.308-310.

Skutkiem zadziałania mechanizmu naśladownictwa (warunkuje go pełnienie określonych ról w grupie społecznej, aspirowania do grup odniesienia) jest pewien zakres zachowań, które można określić jako naśladowcze. Chodzi o naśladowanie decyzji nabywczych innych konsumentów czyli nabywanie tych samych lub zbliżonych produktów, w tych samych miejscach, dążenie do utrzymywania podobnego stylu i poziomu życia oraz postępowanie, które jest wstępem do powyższych zachowań czyli celowe poszukiwanie wzorców zachowań poprzez obserwowanie i zbieranie informacji¹⁹³. Wpływ grupy odniesienia najsilniej zauważany jest w przypadku podejmowania decyzji przez konsumenta obarczonych niepewnością – konsument nie ma pewności jak ma się zachować w konkretnej sytuacji kupowania lub konsumpcji¹⁹⁴. Konsumenty są bardziej zmotywowani do poszukiwania informacji w komunikacji bezpośredniej w grupie odniesienia w przypadku kiedy konsumpcja odbywa się w obecności innych, produkt jest skomplikowany technologicznie lub produkt jest innowacją na rynku¹⁹⁵.

Szybkie tempo życia oraz powiększający się chaos informacyjny, a ponadto w miarę wysoki poziom zaspokojenia potrzeb podstawowych zwiększają zainteresowanie dzieleniem czasu z osobami, które wyznają podobne wartości¹⁹⁶. Szczególnie istotny jest to aspekt dla producentów żywności wygodnej, dla których powyższe prawidłowości wpływają na procesy akceptacji nowych produktów. Nowe produkty żywnościowe często zyskują akceptację w grupach konsumenckich, w których wartości (użytkowe, emocjonalne) są podobne.

Do czynników determinujących zachowania konsumentów należy również kultura, bowiem stanowi ona jeden z ważniejszych wyznaczników reprezentowanych przez konsumentów wartości, norm i preferencji¹⁹⁷. Kulturę można określić jako całokształt materialnego i duchowego dorobku ludzkości, gromadzony, utrwalany i wzbogacany w ciągu jej dziejów, przekazywany z pokolenia na pokolenie. Kultura obejmuje nie tylko wytwory materialne i instytucje społeczne, ale także zasady współżycia społecznego, przekonania, idee, sposoby postępowania, wzory, kryteria ocen estetycznych i moralnych przyjęte w danej zbiorowości i wyznaczające obowiązujące zachowania. Istotną cechą kultury jest jej adaptacyjność – czyli zmienność i dostosowanie do warunków życia. Zmienia się ona bowiem

¹⁹³ W.O. Bearden, R.G. Netemeyer, J.E. Teel, *Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*, Journal of Consumer Research 15/1989, s. 478.

¹⁹⁴ W. O. Bearden, L. R. Rose, *Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity*, Journal of Consumer Research 16/1990, s. 462 – 463.

¹⁹⁵ A. Jachnis, *Psychologia...*, op. cit., s.311; J.F. Engel, R.J. Kegerreis, R.D. Blackwell, *Word of mouth Communications by the innovator*, Journal of Marketing 33/1969, s. 15-19.

¹⁹⁶ H. Mruk, *Makrotrendy a zachowania konsumentów w: Konsument, gospodarstwo domowe, rynek*, red. Z. Kędzior, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007, s.21.

¹⁹⁷ L. Nowak, *Pozaeconomiczne...*, op. cit., s.73.

w zależności od etapów rozwoju społecznego, zmian ekonomicznych czy powstawiania nowych zjawisk i problemów¹⁹⁸.

Z punktu widzenia wpływu kultury na zachowania konsumentów istotne jest, że kultura oferuje członkom społeczności zbiory standardów i wzorów zachowań, dzięki którym uzyskują oni wspólnie postrzeganie właściwych sposobów myślenia, odczuwania i działania poprzez system norm, sankcji, zasad moralnych¹⁹⁹. Wpływ kultury na zachowania konsumentów na rynku uwidacznia się w: preferencjach zakupu i użytkowania poszczególnych produktów, odrębności zwyczajów nabywczych, zróżnicowanych środkach promocji produktów²⁰⁰. Wpływ tradycji i upodobań ujawnia się szczególnie silnie w odniesieniu do produktów żywnościowych (tabela 9).

Tabela 9. Podział produktów według siły ich związku z kulturą

SILNY ZWIĄZEK	SŁABY ZWIĄZEK
Produkty żywnościowe	Produkty przemysłowe
Produkty o prostej technologii	Produkty urządzenia mieszkania, ogrodu
Dotychczasowe kategorie produktowe	Produkty o złożonej technologii
	Najnowsze kategorie produktowe

Źródło: D.J. London, A.J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, McGraw-Hill New York 1993, s. 122 za K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania...*, op. cit., s. 36

Warto zauważyć, że te same potrzeby fizjologiczne zaspokajane są w różnych kulturach zgodnie z obowiązującymi zwyczajami, nawykami, utrwalonymi sposobami i rytuałami i ich zaspokojenia. Obyczaje narodowe czy rodzinne silnie wpływają na konsumpcję żywności przez konsumentów, bowiem kształtowane były w dłuższym okresie i pod wpływem różnych czynników. Przykładem mogą być odrębne kuchnie narodowe czy też regionalne, różniące się składnikami diety, używanymi przyprawami, sposobem przyrządzania. Przejawem wpływów kultury na konsumpcję żywności jest również folklor lokalny²⁰¹.

W ostatnich dziesięcioleciach zauważa się jednak postępującą unifikację konsumpcji pod wpływem m.in. rozwoju środków masowego komunikowania się i upowszechnienia przez te środki stylów życia, wzrostu ruchliwości demograficznej i społecznej, produkcji żywności o podobnych standardach²⁰².

¹⁹⁸ A. Jachnis, *Psychologia...*, op. cit. s.341.

¹⁹⁹ K. Karcz, *Badania zachowań konsumentów w otoczeniu wielokulturowym – problemy metodologiczne w Konsument, Gospodarstwo Domowe, Rynek*, red. Z. Kędzior, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007, s. 183.

²⁰⁰ D. Luna, S.F. Gupta, *An integrative framework for cross-cultural consumer behavior*, *International Marketing Review* 1/2001, s. 45-47.

²⁰¹ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002, s.77.

²⁰² *Konsument...*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, op. cit., s.133.

Do znaczących uwarunkowań decyzji rynkowych konsumenta związanych z zakupem produktów żywnościowych należy zaliczyć czynniki infrastrukturalne, szczególnie te związane z rozwojem infrastruktury handlowej (organizacja sposobów i form nabywania produktów przez konsumenta). Sieć handlowa stwarza warunki do aktywnego kształtowania poziomu i struktury konsumpcji – handel bowiem stanowi główne źródło zaopatrzenia konsumentów w żywność²⁰³. Współczesny konsument może realizować zakupy w różnych formach organizacji handlu, których asortyment, ceny oferowanych produktów, wachlarz usług dodatkowych, jak również wynikająca stąd popularność wśród konsumentów jest bardzo zróżnicowana. Konsument różnicuje wybór miejsca zakupu nie tylko w układzie poszczególnych rodzajów produktów ale również w obrębie kategorii produktów, co ma zastosowanie zwłaszcza do kategorii tak heterogenicznej jaką jest żywność²⁰⁴.

Wybór organizacji sposobu zakupu żywności przez konsumenta polega na porównaniu i ocenie różnych systemów sprzedaży, formatów placówek handlowych oraz znaków firmowych sklepów. W ocenie tej posługuje się on kryteriami, których liczba, rodzaj i znaczenie są różne dla każdego konsumenta. Rozwój różnych formatów placówek handlowych zwiększa wachlarz wyboru miejsc zakupowych produktów żywnościowych, a jednocześnie wpływa na utrudnienie podjęcia ostatecznej decyzji konsumenta. Dostrzec można ścisły związek między wielkością i strukturą spożycia żywności a rozwojem sieci handlowej polegający przede wszystkim na tym, że dostępność sieci sklepów wpływa na miejsce i czas zakupów, pośrednio na ich wielkość i asortyment.

Decyzja zakupowa konsumenta dotycząca produktów żywnościowych jest funkcją zamiaru zakupu oraz wielu różnorodnych uwarunkowań sytuacyjnych²⁰⁵. Analiza wpływu determinant sytuacyjnych jest szczególnie istotna w przypadku produktów żywnościowych bowiem zakupy tych produktów dokonywane są relatywnie często i ich zakup w większości przypadków należy do zakupów nieplanowanych. Autor uważa także, że wzrost znaczenia determinant sytuacyjnych wynika także z coraz częściej dokonywanych zakupów produktów żywnościowych w placówkach wielopowierzchniowych gdzie możliwości wpływu omawianych czynników są zdecydowanie większe.

²⁰³ B. Sojkin, *Determinanty konsumpcji żywności. Analiza hierarchiczna*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1994, s. 87

²⁰⁴ K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane...*, op. cit., s. 32.

²⁰⁵ Szczególnie silnie warunkują one decyzji zakupowe dotyczące żywności. Większość bowiem decyzji jest nawykowa, rutynowa, dokonywana stale z przyzwyczajenia więc ewentualne zmiany wyborów konsumentów mogą być zależne od czynników sytuacyjnych związanych blisko z konkretną decyzją zakupową. Por. L.T. Wright, A. Newman, Ch. Dennis, *Enhancing consumer empowerment*, European Journal of Marketing Vol. 40, 9/10/2006, s. 927 – 928.

Tabela 10. Warunki sytuacyjne determinujące zachowania konsumentów

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ warunki fizyczne np. charakter i wystrój formatu placówki handlowej, aranżacja i atmosfera sklepu, wygląd półki sklepowej, obecność produktu na półce sklepowej,▪ warunki społeczne np. normy związane z zakupem produktu w konkretnym miejscu, wpływ osób postronnych na zakup, wpływ osób towarzyszących podczas zakupów, obserwacja przez osoby z otoczenia w placówce handlowej,▪ warunki wynikające z istoty sytuacji np. przyczyny bezpośrednie zakupu, niespodziewane okoliczności dla konsumenta,▪ aspekt czasu np. presja czasu, brak wolnego czasu, ograniczony czas za zakupu i przygotowanie posiłków i konsumpcję,▪ warunki towarzyszące zakupowi – np. nastrój konsumenta, pogoda, zatłoczenie sklepowe. |
|--|

Źródło: T.M.M Verkallen, W. F. van Raaij, *How consumer trade off behavioural costs and benefits*, European Journal of Marketing Vol. 20, 3/4/1986, s. 22 – 23.

Podsumowując przegląd uwarunkowań zachowań nabywczych konsumentów można stwierdzić, że proces decyzyjny konsumenta na rynku produktów żywnościowych dokonuje się w sposób złożony. Jest zdeterminowany wieloma czynnikami o różnym charakterze i sile, a dokładne ich poznanie pozwala na pełne poznanie zachowań rynkowych konsumentów. Pomimo jednak całego splotu czynników, to uwarunkowania ekonomiczne determinują postępowanie konsumentów, doprowadzając w rezultacie do sytuacji, w której dopiero w zróżnicowanych ekonomicznie, społecznie i kulturowo grupach ujawniają się przesłanki wewnętrzne zachowań konsumpcyjnych²⁰⁶.

Jak wskazują badania wśród czynników wpływających na wybór produktów żywnościowych zasadniczą rolę odgrywają uwarunkowania ekonomiczne (cena), następnie uwarunkowania związane bezpośrednio z atrybutami produktów (świeżość, cechy sensoryczne – wygląd, wartości odżywcze, cechy zwiększające funkcjonalność – ułatwiające przygotowanie posiłków) oraz determinanty indywidualne (przyzwyczajenie, postrzeganie marki producenta)²⁰⁷.

²⁰⁶ G. Adamczyk, *Wybrane...*, op. cit., s.10.

²⁰⁷ K. Kuśmierczyk, *Czynniki wpływające na decyzje zakupowe nabywców*, Handel Wewnętrzny 6/2006, s. 51 – 52.

1.4 Współczesne trendy w zachowaniach konsumentów indywidualnych na rynku produktów żywnościowych

Zachowania konsumentów indywidualnych warunkowane są splotem czynników oddziałujących z różną siłą i kierunkiem. Zmiany zachodzące w obszarze różnych uwarunkowań prowadzą do modyfikacji w sferze konsumpcji żywności. Współczesny konsument stoi w obliczu nowych wyzwań, wynikających z zawitych i różnokierunkowych procesów zachodzących w jego otoczeniu²⁰⁸. Konsekwencją przemian transformacyjnych i otwarcia Polski na świat jest pojawienie się nowych trendów w sferze konsumpcji.

Ukształtowanie się gospodarki rynkowej w Polsce pociągnęło za sobą istotne wielokierunkowe zmiany w wielu obszarach życia społecznego i gospodarczego. Ważne zmiany zaszły również w sferze zachowań konsumpcyjnych współczesnych Polaków. Konsumpcja wysoko rozwiniętej gospodarki kapitalistycznej stała się również siłą napędową zachowań polskich konsumentów, wyznaczając kształt ich aspiracji życiowych, marzeń i pragnień²⁰⁹.

Proces transformacji gospodarczej zapoczątkowany w połowie 1989 roku otworzył drogę do przekształcenia gospodarki – urynkowienia czyli uruchomienia funkcjonowania rynku jako mechanizmu regulacyjnego. Efektem podjętych działań (m.in. przekształcenia własnościowe samodzielność podmiotów gospodarczych, swoboda w ustalaniu cen, stworzenie warunków do konkurencji) było wykreowanie swobody konsumpcyjnej w postaci możliwości zakupu dowolnych dóbr i usług. Dostateczna ilość i różnorodność dóbr na rynku umożliwiła polskim konsumentom zarówno rozszerzenie jak i uatrakcyjnienie zaspokajania potrzeb²¹⁰. Przemiany dokonujące się w gospodarce przyczyniły się do nowego ukształtowania poziomu i struktury spożycia. Zmiany powstałe w konsumpcji Polaków przejawiają się w zwiększeniu spożycia usług, racjonalizacji spożycia żywności, poprawie ilości i jakości wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt trwałego użytku oraz organizacji spożycia.

Po latach konsumpcyjnej ascezy, posiadanie i gromadzenie dóbr przesłało być wstydlivy reliktem i stało się celem wielu grup społecznych. W Polsce wchodzącej w ścieżkę transformacji systemowej, wzorce ekspansywnego konsumpcjonizmu upowszechniły się

²⁰⁸ A. Małyś-Kaleta, *Konsument i konsumpcja w obliczu nowych wyzwań w Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004, s. 333.

²⁰⁹ B. Mróz, *Consumo ego sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, w *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2009, s. 7

²¹⁰ U. Grzega, *Nowe uwarunkowania konsumpcji i ich wpływ na poziom i strukturę spożycia Polaków*, w *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, red. G. Sobczyk, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2008, s. 145.

bardzo szybko. Konsumenci wykazują bowiem naturalne dążenie do podniesienia poziomu życia i zmniejszenia dystansu cywilizacyjnego dzielącego nas od krajów starej Unii.

Wobec nowej rzeczywistości społeczno – gospodarczej i ekonomicznej polscy konsumenci podjęli działania adaptacyjne, dostosowując oczekiwany poziom realizacji potrzeb, skłonność do konsumpcji określonych towarów i usług oraz strukturę konsumpcji do realnych możliwości wynikających z osiągniętych dochodów oraz zmieniających się cen²¹¹.

Konsumpcja produktów żywnościowych należy do specyficznych czynności ludzkich ze względu na rolę pełnioną przez te produkty w organizmie ludzkim oraz funkcje ekonomiczne i społeczne. Przez funkcje ekonomiczne żywności należy rozumieć wpływ jaki wywiera ona na zachowania konsumpcyjne zarówno indywidualnych nabywców jak i całych społeczeństw. Poziom wydatków na żywność w ogólnych wydatkach konsumpcyjnych jest jednym z ważniejszych wskaźników zamożności²¹². Im odsetek tych wydatków przybiera niższe wartości, tym ocenia się konsumenta za zamożniejszego – skoro tylko nieduża część jego dochodów przeznaczana jest na żywność, a pozostałe dochody mogą być wykorzystane na produkty zaspokajające potrzeby pozażywnościowe oraz na oszczędności. Konsumpcja produktów żywnościowych pozwala także na realizację innych potrzeb (potrzeb społecznych) jak potrzeba przynależności do określonej grupy społecznej czy określonego kręgu kulturowego, daje jej członkom poczucie akceptacji i szacunku²¹³.

Począwszy od lat 90, z chwilą transformacji gospodarczej zachowania konsumentów w Polsce zaczęły podlegać takim samym prawom rynkowym jak w innych krajach gospodarki rynkowej. Dlatego też obserwowane zmiany w zachowaniach konsumentów w kraju są analogiczne jak zmiany w postępowaniu konsumentów w krajach Europy Zachodniej jak i w USA²¹⁴. Dyfuzja trendów zachowań konsumentów w Polsce opiera się na modelu naśladowniczym, upowszechnianiu zachodnich wzorców konsumpcji²¹⁵. Sprzyjają temu takie

²¹¹ *Konsument...*, red. M. Janoś – Kresło, B. Mróz, op. cit., s. 143

²¹² I. Kowalczyk, *Zmiany i nowe trendy w sferze konsumpcji żywności*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu Tom VII, Zeszyt 8/2005, Poznań 2005, s. 122.

²¹³ K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikuta, *Ekonomika konsumpcji*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2002, s. 48-49

²¹⁴ Istnieje oczywiście szereg odmienności w zachowaniach konsumentów w Polsce czy w krajach Europejskich (wynikających z odmiennych czynników je kształtujących). Mówiąc o przeobrażeniach zachowań konsumentów autor ma na myśli obserwowane trendy pojawiające się w postępowaniu konsumentów w Europie czy w USA – trendy te silnie przenikają na rynek Polski i również stają się obserwowane w decyzjach rynkowych polskiego społeczeństwa. Wraz z otwarciem granic, swobodnym przepływem informacji trendy rozprzestrzeniają się na dużych obszarach terytorialnych. Można przypuszczać, że w Polsce postępowanie konsumentów będzie nieco zniekształconym echem trendów zachodnich. Por. G. Adamczyk, *Wybrane...*, op. cit.; P. Łukasik, *Marketing...*, op. cit.; K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane...*, op. cit.; *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, red. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2007.

²¹⁵ Jak pisze K. Mazurek-Łopacińska proces dyfuzji wzorców spożycia i konsumpcji w każdym z krajów jest odmienny – zależy m.in. od historii społeczeństwa, tradycji tam panującej, religii czy struktur ekonomicznych.

zjawiska jak otwartość granic, rozwój telekomunikacji, zacieśnianie współpracy szczególnie z krajami Europy Zachodniej. Polscy konsumenci nie różnią się bowiem w motywacji do konsumpcji od społeczeństw krajów Europy Zachodniej – można jedynie mówić o innych historycznych uwarunkowaniach społeczno – gospodarczych i politycznych, które ukształtowały odrębne jej przejawy. Rodzimi konsumenci przez dziesięciolecia marzyli o konsumpcji na wzór konsumentów krajów o rozwiniętej gospodarce rynkowej.²¹⁶ Polscy uczestnicy rynkowej wymiany żyjący przez dziesięciolecia w konsumpcyjnej ascezie, przechodzi (lub przeszło) proces osuwania się z sytuacją permanentnych zmian rynkowych – codziennie na rynku pojawiają się nowe produkty, ich cykl życia staje się coraz krótszy, wiele produktów szybko z rynku znika, a wiele pozostaje w ofercie handlowej przez jakiś czas²¹⁷.

Głównym akceleratorem zmian w zachowaniach polskich konsumentów jest niewątpliwie rozwój kontaktów z krajami Europy, które są w wielu dziedzinach źródłem informacji i jednocześnie inspiracji. Zachowania konsumentów w rozwiniętych krajach europejskich wyznaczają ogólną drogę ewolucji wzorców konsumpcji, pełniąc w tym zakresie rolę informacyjną i edukacyjną²¹⁸.

Zachowania rynkowe polskich konsumentów warunkują z jednej strony czynniki uniwersalne (klasyczne), kształtujące postawy i decyzje wyborów rynkowych w podobnym kierunku co w wielu innych krajach (tj. demograficzne, ekonomiczne, psychologiczne) a z drugiej strony – czynniki specyficzne dla Polski. W ich obrębie można wyróżnić te związane z tradycjami, doświadczeniem i ugruntowanymi wzorami zachowań²¹⁹.

Obserwowane trendy w zachowaniach konsumpcyjnych są istotne z punktu widzenia ich wpływu na rozwój innowacji produktowych szczególnie na rynku żywności²²⁰. Obserwacja procesów, które zmieniają współczesne zachowania konsumentów mają często przeciwny charakter. Pojawiają się opinie, że zmiany te przybierają charakter pewnych

Przykładem jest Japonia, gdzie związek z przeszłością jest bardzo silny jednak w ostatnich latach procesy dyfuzji światowych stylów życia zostały tam przyspieszone por. K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania polskich...*, op. cit., s. 27.

²¹⁶ *Konsumpcja...*, red. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, op. cit., s. 55.

²¹⁷ Uważa się, że procesy integracyjne z UE przybliżają, przyspieszają oraz kierunkują zjawiska i trendy w zachowaniach konsumentów. Por. *Racjonalność ...*, red. E. Kieźel, op. cit., s. 18.

²¹⁸ A. Małyś-Kaleta, *Zmiany jakościowe w konsumpcji Polaków na tle procesów integracyjnych w Europie w Marketing, handel, konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, Tom II, red. B. Gregor, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Folia OECONOMICA 179, Łódź 2004, s. 172.

²¹⁹ A. Kusińska, *Zachowania polskich konsumentów na rynku w latach dziewięćdziesiątych w Rynek i konsumpcja w transformowanej gospodarce*, red. F. Misiąg, Wydawnictwo IRWiK, Warszawa 2000, s. 118.

²²⁰ W pracy przedstawione zostaną wybrane trendy we współczesnych zachowaniach konsumentów, ściśle – w spojrzeniu autora – związane z konsumpcją produktów żywnościowych. Prezentacja bowiem tylko wybranych przeobrażeń w zachowaniach konsumentów pozwoli lepiej dostrzec kontekst zmian w strukturze spożycia produktów żywnościowych w Polsce.

trendów, silniej obecnych w wybranych środowiskach, ulegają modyfikacjom, mogą też z czasem zanikać²²¹.

Prezentacja współczesnych trendów konsumenckich (tabela 11), mających swoje odbicie w zmianach konsumpcji produktów żywnościowych, wynika jednoznacznie z prawidłowości przemian poziomu i struktur wydatków konsumentów dostrzeganych w aktualnych uwarunkowaniach zachowań konsumentów²²². Pojawienie się dostrzegalnych trendów w zachowaniach konsumentów wynika bezpośrednio lub pośrednio z wpływu znanych prawidłowości rozwoju konsumpcji - przemiany szczególnie istotne dla rynku produktów żywnościowych z prawideł m.in. teorii trzech sektorów, prawa popytu, prawa Engla, efektu pokazowego, komplementarności dóbr, paradoksu Veblena.

Tabela 11. Współczesne trendy konsumenckie na rynku produktów żywnościowych

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ upodabnianie się (homogenizacja) konsumpcji,▪ różnicowanie się (heterogenizacja) konsumpcji,▪ etnocentryzm konsumencki,▪ serwicyzacja konsumpcji,▪ ekologizacja konsumpcji,▪ domocentryzm,▪ dekonsumpcja |
|--|

Źródło: *Konsument...*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, op. cit., s.138-141, Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, op. cit., s.105 – 128.

Konsument podejmuje różnorodne działania celem zaspokojenia odczuwanych potrzeb. Wraz z rozwojem społeczno-gospodarczym, zmieniają się warunki zewnętrzne istotnie wpływające na zachowania konsumentów. Masowość i indywidualizacja to jedne z licznych współrzędnych wyznaczających obszar zachowań rynkowych nabywców. Wydaje się, że odzwierciedlają one nie tylko swego rodzaju wewnętrzne rozdarcie współczesnego konsumenta, ale w znacznym stopniu wynikają z oddziaływania dwóch ważnych motywów kierujących zachowaniem nabywców – motywów wyróżnienia i upodobnienia. W literaturze pojawia się pogląd, że w naturze ludzkiej tkwią dwa przeciwstawne dążenia – z jednej strony

²²¹ Na temat nowych trendów konsumenckich szerzej piszą m.in.: Cz. Bywalec, *Konsumpcja...*, op. cit.; J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek-Hoppe, *Zachowania...*, op. cit.; *Konsument...*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, op. cit.

²²² Prawidłowości rozwoju konsumpcji przedstawione są szeroko w literaturze prezentującej problematykę spojrzenia mikro na zachowania konsumentów – por. Z. Krasieński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika...*, op. cit., s.154–166; *Konsument...*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, op. cit., s.138-141; K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997, s. 61; Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja...*, op. cit., s.105 – 128.

każdy człowiek wykazuje tendencję do naśladowania innych, a jednocześnie każdy chce się od innych różnić²²³.

Konsument pełen sprzeczności świadomie podejmuje, czasami niekonsekwentne działania, aby zaakcentować swój indywidualizm²²⁴. Wyrazem przejmowania nowych trendów w zachowaniach konsumentów jest indywidualizacja poglądów i stylów życia²²⁵. Brak dominującej kultury i mody skłania konsumentów do dokonywania własnych wyborów i przyjmowania własnych stylów życia. Niezależnie od siebie funkcjonują różne wartości, które niejednokrotnie są względem siebie sprzeczne. Indywidualizacja przejawia się również w szybkości zmian zachowań konsumentów – w literaturze wspomina się o konsumencie „sytuacyjnym”²²⁶. Jest to konsument, który uzależnia swoje wybory konsumenckie i decyzje zakupowe od nastroju i upodobań uwarunkowanych sytuacją i okolicznościami, w jakich się znajduje. Niewątpliwie obserwowane zmiany w zachowaniach konsumentów, idące w kierunku indywiduacji stylów życia zmuszają przedsiębiorstwa do redefiniowania obszarów swojej działalności, koncentracji na zmiennych potrzebach nabywców. Silnie obserwowanym efektem indywiduacji są także zmiany społeczne. Tendencja do indywiduacji konsumpcji obserwowana jest w gospodarstwach domowych – niejednokrotnie każdy z członków rodziny dokonuje zakupów innych produktów żywnościowych, kierujący się innymi czynnikami²²⁷. Czynnikiem sprzyjającym wyrażanie swojej indywiduacji jest bogata i zróżnicowana oferta produktów żywnościowych, która zapewnia swobodę wyboru i pozwala kupować równocześnie wartość użytkową i wartość identyfikacyjną – czy czym te dwie wartości są ze sobą ściśle związane, bez możliwości ich rozdzielenia²²⁸.

Przeciwnym trendem w zmianach zachowań konsumentów do omówionego powyżej jest upodabnianie się konsumpcji. Generalnie obserwowana prawidłowością w konsumpcji jest to, że społeczeństwa o niższym poziomie rozwoju gospodarczego upodabniają swoje zachowania do zachowań społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych. Tym

²²³ A. Burgiel, I. Sowa, *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów jako wyraz oddziaływania motywów wyróżnienia i upodobnienia w Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim*, red. J.W. Wiktor, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005, s. 410.

²²⁴ D. Florin, B. Callen, S. Mullen, J. Kropp, *Profiting from mega-trends*, Journal of Product & Brand Management 16/4/2007, s. 220 – 221.

²²⁵ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania polskich...*, op. cit., s.47-52.

²²⁶ G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie...*, op. cit., s.78.

²²⁷ K. Janiszewska, *Konsekwencje rynkowe postmodernizmu w zachowaniach konsumentów*, w *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, red. L. Garbarski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania Warszawa 2004, s. 488.

²²⁸ E. Bogalska-Martin, *Konsumenci epoki postnowoczesności w analizach autorów francuskich w Konsument – Przedsiębiorstwo – Przestrzeń*, Wydawnictwo CBI Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1998, s. 110.

zachowaniom sprzyja globalizacja, która prowadzi do przenikania się wzorców spożycia i zachowań konsumenckich²²⁹. Głównymi czynnikiem homogenizacji konsumpcji są również zmiany związane z przesuwaniem się i zacieraniem różnic w fazach życia ludzkiego oraz upodabnianie się stylów życia różnych grup wiekowych i społecznych²³⁰.

Trendem zaliczanym do hamulców/barier globalizacji konsumpcji jest etnocentryzm konsumencki²³¹. Reakcje w sferze zachowań konsumenckich, które przejawiają się w patrzeniu na świat i ocenianiu go przez pryzmat własnej kultury, na rynku zaobserwowane zostają w preferencjach zakupów pochodzenia krajowego czy nawet regionalnego²³². Etnocentryzm przejawia się, w decyzjach konsumentów związanych z wyborem, zakupem oraz konsumpcją produktów pochodzenia krajowego – silnie dostrzegane jest to na polskim rynku produktów żywnościowych²³³. Konsumenti kierują się przy zakupie nie tyle względami ekonomicznymi czy emocjonalnymi lecz raczej moralnymi, co wynika z rosnącej świadomości konsumentów²³⁴.

W Polsce istotną rolę w kształtowaniu się postaw etnocentrycznych czy też sceptycznych wobec rosnących wpływów firm zagranicznych odgrywają uwarunkowania kulturowe i historyczne²³⁵. Kultura oparta na dominacji pieniądza jest zbyt odległa od hierarchii wartości wyznawanych przez polskich konsumentów (rodzina wymieniana jako pierwsza). Postawy etnocentryzmu konsumenckiego Polaków mają swe źródło także w niecałkowicie uświadomionych kompleksach wynikających z wielowiekowego podporządkowania obcym mocarstwom. Warto jednak zaznaczyć, że wśród Polaków powszechne jest zjawisko etnocentryzmu pozornego wynikającego z myleniem produktu/marki z krajem pochodzenia produktu²³⁶. Wiele zagranicznych przedsiębiorstw dokonało zakupu polskich marek produktów żywnościowych, a nieświadomi tego faktu konsumenci nabywają je manifestując swoje poparcie dla polskich produktów.

²²⁹ K. Mazurek-Lopacińska, *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie*, Marketing i Rynek 3/4/2000, s. 10.

²³⁰ A. Burgiel, I. Sowa, *Nowe...*, op. cit., s. 411.

²³¹ I. Vida, J. Reardon, *Domestic consumption: rational, affective or normative choice?*, Journal of Consumer Marketing 1/2008, s. 34.

²³² *Konsumpcja...*, red. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, op. cit., s.50.

²³³ Badania postaw etnocentrycznych Polaków różnią się wynikami. Choć wiele badań wskazuje na istotny znaczenie polskiego pochodzenia przy zakupie żywności (64% konsumentów zwraca uwagę na polskie pochodzenie produktów żywnościowych – A. Błaszczak, *Patrioci na zakupach*, Rzeczpospolita 30.03.2006, s. BI; 85,4% - istotne i bardzo istotne znaczenie kraju pochodzenia przy zakupie żywności - K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane...*, op. cit., s.143) – spotyka się również wyniki badań zaprzeczające tym trendom (por. 22,7% zwraca uwagę czy produkt żywnościowy jest krajowy – *Konsumpcja...*, red. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, op. cit., s.64).

²³⁴ E. Kiezel, *Tendencje przemian w zachowaniach konsumentów a marketing w Marketing. Przełom wieków*, tom II, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 336.

²³⁵ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania polskich...*, op. cit., s.46.

²³⁶ Tamże, s. 44.

Motywy upodobnienia i wyróżnienia wpływające na trendy w zachowaniach konsumentów z pozoru są sprzeczne, lecz ich działanie splata się i przenika. Kierująca ludzkim zachowaniem kombinacja motywów sprawia, że konsument w swych decyzjach rynkowych imituje sposób zachowań określonych osób czy grup, próbując jednocześnie odróżnić się od innych²³⁷.

Trendem obserwowanym w zachowaniach konsumentów jest również zjawisko dekonsumpcji²³⁸, innymi słowy zmniejszania się konsumpcji jako efektu odczucia przesyty²³⁹. Jest to przejaw odwrotu od masowej konsumpcji za jaką uznawana jest konsumpcja nieuzasadniona względami biologicznymi czy społecznymi²⁴⁰. Takie zachowanie również można uznać za dążenie części konsumentów do odróżnienia się od pozostałych – tych, którzy „żyją aby konsumować” zamiast „konsumować aby żyć”²⁴¹. Jak wskazują badania, w USA obserwuje się zachowania w kierunku odwrotu od konsumpcji ostentacyjnej²⁴² i zwiększanie się liczby tzw. „role-relaxed consumer” czyli konsumentów, którzy są mniej podatni na działanie efektu naśladownictwa społecznego i oddziaływania motywów wyróżnienia.²⁴³ Na rynku produktów żywnościowych tendencje do dekonsumpcji mają swój wyraz przede wszystkim w ograniczaniu ilościowym konsumpcji na rzecz zwiększenia aspiracji jakościowych.

Z pojęciem dekonsumpcji związane są także trendy ekologizacji czyli celowego dążenia do minimalizacji negatywnych skutków konsumpcji poprzez racjonalizację eksploatacji zasobów naturalnych ziemi i ograniczenie wytwarzania odpadów²⁴⁴. Idąc za przykładem krajów wysoko rozwiniętych, konsumenci coraz częściej w swoich wyborach rynkowych uwzględniają swoją wzrastającą wiedzę na temat problemów ekologii i zdrowia. Świadomość ekologiczna konsumentów i jej wpływ na zachowania konsumentów obserwowane są w postaci zakupów produktów żywnościowych bezpiecznych, sprzyjających

²³⁷ J. Senda, *Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych*, Handel Wewnętrzny 2/2000, s. 34.

²³⁸ W literaturze spotyka się pogląd, że dekonsumpcja jest efektem efektu kontr-Veblena, zaobserwowanego w latach 70-tych – nabywanie produktów tanich w celu unikania ostentacji – por. R. Schwer, R. Daneshvary, *Symbolic Product Attributes and Emulatory Consumption*, Journal of Applied Business Research 11(3)/1995, s. 74-81.

²³⁹ J. Berbeka, *Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów*, Marketing i Rynek 1/1999, s. 16.

²⁴⁰ Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, op. cit., s. 148.

²⁴¹ A. Burgiel, I. Sowa, *Nowe...*, op. cit., s. 414.

²⁴² Za przyczynę nadkonsumpcji żywności podaje się często aktywne działania marketingowe w tym głównie agresywną promocję, sprzyjającą zakupom impulsowym i ograniczającą racjonalność zachowań nabywczych – por. I. Kowalczyk, *Zmiany...*, op. cit., s. 125.

²⁴³ Autorem pojęcia RRC jest L.R. Kahle, *Observations: Role-relaxed consumers: empirical evidence*, Journal of Advertising Research, 35/1995, s. 59-62 por. A. Niemczyk, *Konsument we współczesnym świecie* w *Marketing, handel, konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, Tom II, red. B. Gregor, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Folia OECONOMICA 179, Łódź 2004, s. 168.

²⁴⁴ P. Dauget, *Product bio: un clientuelle clients*, Natur et Progres No 144/145, s. 35.

zdrowiu, racjonalnej konsumpcji, rezygnacji z produktów wysoce wyszukanych²⁴⁵. Procesy ekologizacji konsumpcji wpisują się w koncepcję zrównoważonego rozwoju i polegają na zmianie modelu konsumpcji na bardziej przyjazny środowisku, zmianie systemu wartości oraz sposobie gospodarowania, przy którym presja na środowisko nie przekracza jego pojemności²⁴⁶.

Innym obserwowanym trendem w zachowaniach konsumentów na rynku produktów żywnościowych, który jednocześnie wpływa na heterogenizację konsumpcji jest zjawisko określane jako domocentryzm²⁴⁷. Dążenie do oszczędności czasu to wtórna przyczyna domocentryzmu, zaś przyczyną pierwotną jest wykształcenie się nowej jakości życia, w której najważniejsze są indywidualne doznania i przeżycia²⁴⁸. Do jego rozwoju przyczynia się postępująca indywidualizacja stylów życia oraz ucieczka w prywatność. W takim ujęciu dom nie jest wyłącznie miejscem życia rodzinnego, lecz staje się także miejscem zaspokojenia potrzeb wcześniej zaspokajanych poza domem. W przypadku rynku produktów żywnościowych ma to swoje odzwierciedlenie w szybkim rozwoju usług dostarczania posiłków do domu – od prostych pizzerii, poprzez obiady domowe po specjalistyczne usługi cateringowe. W Polsce w obszarze konsumpcji żywności zjawisko to nie jest zbyt silnie zauważane bowiem charakterystyczne dla naszej tradycji i obyczajowości jest spożywanie posiłków w domu (choć obserwowany jest dynamiczny rozwój przedsiębiorstw oferujących dowóz pizzy do domu).

Naśladownictwo wzorów spożycia można obserwować nie tylko w obszarze konsumpcji dóbr materialnych ale także w postaci tendencji serwicyzacji konsumpcji²⁴⁹. Proces serwicyzacji jest obiektywną prawidłowością wynikającą z postępu w rozwoju cywilizacyjnym społeczeństw. Przejawia się on w szybkim rozwoju spożycia usług, które mają coraz większy udział w konsumpcji ogółem²⁵⁰. Chodzi zarówno o usługi usprawniające prace w gospodarstwie domowym (pranie, sprząatanie), ułatwiające funkcjonowanie jednostki w życiu społecznym (gastronomiczne, komunikacji publicznej, hotelarskie) jak i usługi umożliwiające samorealizację przez zaspokojenie potrzeb poznawczych i emocjonalnych konsumentów²⁵¹. W odniesieniu do konsumpcji produktów żywnościowych przejawem serwicyzacji jest permanentny wzrost udziału wydatków konsumentów na usługi

²⁴⁵ M.A. Choudhury, *Global Megatrends and The Community*, Humanomics Vol.15, 2/1999, s. 30-31.

²⁴⁶ W. Łuczka-Bakuła, *Rynek żywności ekologicznej*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2007, s. 12.

²⁴⁷ L. Gofton, *Sociology and food consumption*, British Food Journal 1/1989, s. 25-28.

²⁴⁸ U. Grzega, *Tendencje...*, op.cit., s. 380.

²⁴⁹ I. Kowalczyk, *Zmiany...*, op. cit., s. 125.

²⁵⁰ Cz. Bywalec, *Nowa konsumpcja – klucz do rozwoju*, Nowe Życie Gospodarcze 13/2003, s. 17.

²⁵¹ W krajach europejskich ten trend dostrzeżony już w latach 80 – tych – por. J. Frank, V. Wheelock, *International trends in food consumption*, British Food Journal, 1/1988, s. 26-28.

gastronomiczne. W 2007 roku statystyczny Polak wydał na konsumpcję poza miejscem zamieszkania około 526 złotych, zaś w 2006 - 460 złotych²⁵².

Cechą charakterystyczną tego trendu w zachowaniach konsumentów jest skłonność konsumentów do ucieczki od codziennej rzeczywistości poprzez konsumpcję usług m.in. oferowanych przez centra handlowe. Panująca tam atmosfera sprzyja dokonywaniu zakupom emocjonalnym szczególnie w obszarze zakupów żywności oraz konsumpcji posiłków poza domem. Wyrazem poszukiwania w produktach żywnościowych znaczeń i wartości pozamaterialnych będących efektem dążenia konsumentów od poszukiwania wrażeń jest zainteresowanie kulturą wschodu o specyficznym dla niej sposobem żywienia m.in. dietą wegetariańską czy kuchniami etnicznymi²⁵³.

Procesy globalizacyjne skutkujące unifikacją żywności w sposób niezamierzony przyczyniają się do poszukiwania przez konsumentów żywności charakteryzującej się niepowtarzalnymi i wyjątkowymi cechami. Produkty spożywcze wytwarzane przy wykorzystaniu tradycyjnych, ocalonych od zapomnienia metod określane są mianem „slow food”²⁵⁴. Pomimo, że producenci i konsumenci tej żywności stanowią w opozycji do procesów globalizacji i unifikacji żywności to idea ochrony dziedzictwa kulturowego przyjmuje charakter światowy²⁵⁵. Przykładowo na rynku produktów żywnościowych silnie obserwowany jest trend pojawiania się oferty rynkowej produktów tradycyjnych wytworzonych z tradycyjnych surowców czy też tradycyjnymi metodami²⁵⁶.

Szybkie tempo życia pozwala dostrzec zjawisko w zachowaniach konsumentów jakim jest dążenie do maksymalnego wykorzystania zmniejszającego się czasu wolnego. Konsumenci przesuwają swoje zainteresowania czasooszczędnymi sposobami zaspokajania potrzeb. Istotne znaczenie w/w obszarze na rynku produktów żywnościowym ma dokonywanie zakupów produktów, które w znacznym stopniu zaoszczędzają czas

²⁵² R. Grzyb, *Polacy wyszli z domów*, Gazeta Prawna 29.05.2008 (104), s. 6.

²⁵³ A. Małysa-Kaleta, *Konsumpcja w kształtowaniu jakości życia w Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior, E. Kieźel, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002, s. 34.

²⁵⁴ Slow Food to organizacja i ruch społeczny skupiający osoby zainteresowane ochroną tradycyjnych produktów spożywczych różnych regionów świata. Por. L. Rak, *Globalizacja jako czynnik rozwoju rynków żywności pochodzenia zwierzęcego w Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, red. A. Kusińska, Wydawnictwo Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2007, s. 142.

²⁵⁵ www.slowfood.pl

²⁵⁶ Potwierdzeniem jest dynamiczny rozwój sieci sprzedaży BENEDICTINE w Polsce – sieci sprzedającej produkty Opactwa Benedyktynów. W obszarze przewidywania przyszłego rozwoju w/w trendu konsumpcji produktów żywnościowych tradycyjnych pojawiają się sprzeczne opinie – z jednej strony uważa się, że ten rynek w przyszłości będzie się zmniejszał (na skutek problemów konsumentów z odróżnieniem autentyczności regionalnej produktów oraz braku czasu na przygotowywania posiłków z tradycyjnych surowców), z drugiej zaś strony pojawiają się twierdzenie, że rynek będzie się rozwijał (dzięki zwiększaniu oferty produktów tradycyjnych, regionalnych wysoko przetworzonych) por. S. Kuznesof, A. Tregear, A. Moxey, *Regional Foods – a consumer perspective*, British Food Journal 99/6/1997, s. 204 – 205.

konsumentów jak np. kuchenka mikrofalowa²⁵⁷. Upowszechnienie sprzętu ułatwiającego i znacznie przyspieszającego przygotowywanie posiłków kieruje zainteresowanie konsumentów zakupami produktów żywności wysoko przetworzonej, wygodnej. Jednocześnie konsumenci dążą do skracania czasu, jaki tracą na organizację konsumpcji (zwłaszcza sam proces zakupowy produktów), czy też przygotowanie produktów do bezpośredniej konsumpcji.

Podsumowując można stwierdzić, że zaprezentowane zmiany w zachowaniach konsumentów silnie wpływające na rynek produktów żywnościowych, wpływają na zmiany w potrzebach, popycie konsumpcyjnym i preferencjach nabywców. Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat zaobserwować można znaczące zmiany ilościowe i jakościowe w poziomie konsumpcji wielu produktów żywnościowych. Wynikają one (pośrednio lub bezpośrednio) z powstawania lub nasilania się pewnych trendów konsumpcyjnych, które znajdują swoje odzwierciedlenia właśnie w sferze konsumpcji żywności. Jak wynika z doświadczeń krajów europejskich rola konsumpcji nabiera obecnie nowego wymiaru. Przedmioty konsumpcji w postaci produktów żywnościowych stają się coraz częściej formą wyrażenia światopoglądu, zamyślenia statusu społecznego, a także indywidualnych cech osobowości. Choć obserwowany światowy kryzys finansowy w roku 2008 może wpływać na zmianę zachowań konsumentów w sferze konsumpcji żywności. Jednak efekty tych zmian będą widoczne dopiero w przyszłym okresie.

Rozważając przedstawione koncepcje zachowania konsumentów i trendy na rynku produktów żywnościowych oraz uwzględniając zróżnicowany charakter oddziaływania wielu czynników na decyzje konsumenta należy stwierdzić, że:

- konsument nie przestrzega ściśle racjonalności ekonomicznej w jej powszechnym rozumieniu (zakupy często podejmowane są pod wpływem emocji, doświadczenia innych osób a nie opierają się na rachunku ekonomicznym),
- konsumenci nie zachowują się w sposób przypadkowy, ale ich zachowania w sposób za pomocą modeli stochastycznych²⁵⁸ nie można adekwatnie opisać,
- zachowanie konsumenta na rynku produktów żywnościowych wpływa z wrodzonych i nabytych potrzeb, opiera się na połączeniu procesów świadomych i nieświadomych oraz czynników rozumowych i emocjonalnych.

²⁵⁷ D. Szczepieniec-Puchalska, *Nowe trendy w spożyciu żywności w krajach rozwiniętych i w Polsce*, Handel Wewnętrzny 6/2001, s.41.

²⁵⁸ *Zachowanie...*, red. M. Lambkin, G. R. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, op. cit., s.25.

Dokonujące się obecnie zmiany w konsumpcji żywności polskich konsumentów nie mają, jak przedstawiono, jednolitego kierunku. Czasem są to tendencje przeciwstawne, rozbieżne, innym razem znoszące się albo nawet wobec siebie synergiczne²⁵⁹. Trudno jest jednoznacznie wyrokować, czy konsumpcja produktów żywnościowych w pierwszych dekadach XXI wieku będzie się homogenizować, czy też różnicować. Kształt jaki przybiorą zmiany społeczne, kulturowe i gospodarcze oraz w jakim stopniu wpłyną na zasygnalizowane powyżej tendencje trudno jest jednoznacznie przesądzić; z całą pewnością jednak wpłyną one na wzory zachowań konsumpcyjnych na rynku produktów żywnościowych, a zarazem w znacznym stopniu determinować będą zachowania konsumentów na polskim rynku żywności wygodnej.

²⁵⁹ Cz. Bywalec, *Konsumpcja...*, op. cit., s.163.

ROZDZIAŁ II.

UWARUNKOWANIA ROZWOJU INNOWACJI PRODUKTOWYCH NA RYNKU PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH

2.1 Istota i determinanty innowacji

W dobie permanentnie zmieniających się warunków funkcjonowania przedsiębiorstw niezwykle istotną rolę w procesie zarządzania odgrywa poziom oraz zakres wprowadzanych innowacji przez przedsiębiorstwo, bowiem w dużej mierze generuje to sukces w rywalizacji rynkowej²⁶⁰. Problematyka innowacyjności nabiera coraz większego znaczenia, co jest konsekwencją coraz szybszego postępu naukowo-technicznego, przynależnością do Unii Europejskiej, globalizacją gospodarki oraz szybkim i nieograniczonym dostępem do informacji, który tworzy społeczeństwo oparte na wiedzy. Wymusza to na firmach dużą aktywność innowacyjną, która powinna być prowadzona we wszystkich obszarach firmy²⁶¹. Turbulentny charakter rynku, szybko zmieniająca się moda, skracanie cyklu życia większości produktów, silna konkurencja, zmiana stylów życia konsumentów i poszukiwanie wciąż nowych wyzwań współprzyczyniają się w zdecydowany sposób do tego, żeby potraktować rozwój innowacji jako zasadnicze, podstawowe wyzwanie dla uczestników rynku.

Tabela 12. Przyczyny wzrostu roli innowacji w działalności przedsiębiorstwa

- akceleracja rozwoju nauki i techniki (co pozwala realizować różnorodne pomysły i idee),
- wzrost dobrobytu społeczeństwa (co pozwala znaleźć szerokie grono potencjalnych konsumentów innowacji),
- dynamiczny rozwój wymiany międzynarodowej (co wydatnie sprzyja generowaniu nowych pomysłów czy rozprzestrzenianiu się innowacji w ujęciu terytorialnym),
- szerszy i szybszy niż kiedyś przepływ informacji o innowacjach (co zachęca do inwencji coraz większą liczbę przedsiębiorstw),
- rozwój potrzeb/wymagań konsumentów

Źródło: *Marketingowe testowanie produktów*, red. S. Sudół, J. Szymczak, M. Haffer, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2000, s. 75; J. Penc, *Innowacje i zmiany w firmie*, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1999, s. 143.

We współczesnych realiach rynkowych innowacje nie są już wyborem – są niezbędnym wymaganiem. Potwierdzają to badania J.T. Petersa, R.H. Watermana przeprowadzone wśród amerykańskich przedsiębiorstw, z których wynika, że firmy

²⁶⁰ Zwracają na to uwagę różni autorzy, jak: F. Krawiec, *Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi*, Difin, Warszawa 2000; A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001; A. Sosnowska, S. Łobejko, A. Kłopotek, *Zarządzanie firmą innowacyjną*, Difin, Warszawa 2000; P. Doyle, *Marketing wartości*, Wydawnictwo FELBERG, Warszawa 2003.

²⁶¹ *Wiedza a wzrost gospodarczy*, red. L. Zienkowski, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003, s. 122.

odnoszące sukces wprowadzają innowacje we wszystkich sferach swojego działania od kreowania nowych produktów poprzez doskonalenie organizacji²⁶².

Od połowy lat 60 – tych ubiegłego wieku, głównie pod wpływem rosnącej liczby analiz empirycznych i opisów ówczesnych innowacji, zaczęto akcentować rolę jaką w procesie innowacyjnym odgrywają odczuwane potrzeby konsumentów²⁶³. Najczęściej cytowaną informacją dotyczącą uwarunkowań innowacji było stwierdzenie, że 75% udanych innowacji pojawiło się jako reakcja na rozpoznanie potrzeby rynkowej²⁶⁴.

Innowacje utożsamiane są przede wszystkim z produktem lub procesem, czyli ze zmaterializowaną przynajmniej w minimalnym stopniu formą ludzkiej kreatywności i inwencji²⁶⁵. Wynika to prawdopodobnie z faktu, iż w przeszłości postęp, a co za tym idzie, rozwój przedsiębiorstw i społeczeństw dokonywał się jedynie za sprawą wynalazków technicznych i zmian w stosowanych technologiach²⁶⁶. Stąd też pojawiały się bardzo wąskie ujęcia, w których główny nacisk kładziono na pierwszeństwo pojawienia się w obrocie handlowym wynalazku i to nawet na skalę światową.

Posługując się tak ujętą kategorią innowacyjności, należałoby uznać, iż większość przedsiębiorstw nie wykazywałaby aktywności w tej dziedzinie, nie mówiąc już o tworzeniu samych innowacji. Utożsamianie jej jedynie z wynalazkami, z szeroką skalą oddziaływania czy powiązaniu z techniką i technologią okazało się być koncepcją nieadekwatną do wymogów współczesności. W prezentowanych coraz częściej opracowaniach wystarczy aby innowacja stanowiła znaczącą nowość przynajmniej na poziomie jednostki dokonującej wdrożenia – podkreślano to już np. w drugiej edycji Oslo Manual²⁶⁷, podczas gdy w trzeciej edycji zauważono już konieczność wprowadzenia dodatkowo innowacji marketingowych i organizacyjnych, do zakresu podstawowych przejawów aktywności innowacyjnej przedsiębiorstw²⁶⁸ (tabela 13).

²⁶² J.T. Peters, R.H. Waterman, *In search of Excellence. Lessons from America's Best – Run Companies*, Warner Book, New York 1982, s.12 – por. J. Penc, *Strategie zarządzania. Strategie dziedziczne i ich realizacja*, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1995, s. 63.

²⁶³ A. H. Jasiński, *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, Wydawnictwo Wiedza i Życie, Warszawa 1992, s. 13.

²⁶⁴ C.A. Voss, *Technology Push and Need Pull. A New Perspective*, R+D Management 3/1994, s. 147 – 151.

²⁶⁵ J. Mujżel, *Przedsiębiorstwo w procesie innowacyjnym. Bodźce wdrażania postępu technicznego - organizacyjnego i warunki ich skuteczności w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1977, s. 42-43.

²⁶⁶ E. Maleszyk, *Inwestycje jako czynnik kreujący innowacje*, Handel Wewnętrzny 6/1996, s. 13.

²⁶⁷ Oslo Manual - podręcznik metodologiczny opracowany przez ekspertów OECD, który prezentuje powszechnie przyjęty międzynarodowy standard metodologiczny stosowany aktualnie we wszystkich krajach prowadzących badania statystyczne innowacji. Omawia metody zbierania oraz interpretacji wskaźników polityki innowacyjności. W ostatniej uzupełnionej wersji dokumentu z 2005 roku znajduje się specjalny załącznik zawierający dokładny opis i wyjaśnienia wszystkich definicji związanych z działalnością innowacyjną.

²⁶⁸ Oslo Manual, 3rd Edition, OECD 2005, s. 17-18

Tabela 13. Rozumienie innowacji według Oslo Manual

1992	Produktowe, Procesowe Absolutna nowość, Nowe dla przedsiębiorstwa
1997	Sektor usług
2005	Marketingowe, organizacyjne

Źródło: *Oslo Manual*, 3rd Edition, OECD 2005, s. 17-18.

Termin innowacja posiada, jak widać powyżej, wiele interpretacji w rozważaniach przedsiębiorstw; jest ujmowany zazwyczaj interdyscyplinarnie. Innowacyjność przenika bowiem wiele sfer społeczno – ekonomiczno – technologicznych i jako zjawisko wielowymiarowe i kulturowe integruje wysiłki zarówno praktyków, jak i teoretyków licznych dziedzin i dyscyplin naukowych. W zależności od różnych punktów widzenia i założeń metodologicznych rozbieżności dotyczące treści pojęcia innowacja dotyczą kryteriów i skali zmian jakościowych kwalifikowanych do innowacji.

Określenie „innowacja” pochodzi od późnołacińskiego słowa *innovatio* „odnowienie, odświeżenie”, łacińskiego *innovare* „odnawiać”²⁶⁹. Słownik wyrazów obcych definiuje innowację jako wprowadzenie czegoś nowego, rzecz nowo wprowadzoną, nowość, reformę²⁷⁰. Podobnie definiuje je encyklopedia PWN i takie też znaczenie tego słowa ma powszechne zastosowanie. Słownik języka polskiego PWN podaje, że innowacja to wprowadzenie na rynek czegoś nowego, odmiennego niż wcześniej – pożądanego zwykle przez uczestników gry rynkowej, oczekiwanego przez odbiorców i/lub ich zaskakującego.²⁷¹

Podstawy teoretyczne dla zrozumienia istoty innowacji jako zjawiska stanowiącego siłę napędową postępu i rozwoju stworzył J.A. Schumpeter²⁷². Według tego autora motorem rozwoju jest przedsiębiorczość przejawiająca się w ciągłym poszukiwaniu nowych kombinacji czynników wytwórczych, w wyniku których osiąga się istotne zmiany funkcji produkcji. J.A. Schumpeter nie utożsamiał innowacji tylko ze zmianami czysto technologicznymi ale również ze zmianami rynkowymi, procesowymi, marketingowymi i organizacyjnymi²⁷³. Wyróżnił pięć sytuacji powstania nowości zwanych nowymi kombinacjami produkcji i kredytu (innowacje)²⁷⁴:

²⁶⁹ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2000, s. 56.

²⁷⁰ Tamże, s. 231.

²⁷¹ *Słownik języka polskiego PWN*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007, s. 276. Choć w wydaniu z roku 1974 spojrzenie na innowację było szersze – innowacje definiowano jako zmianę pomagającą na wprowadzeniu czegoś jakościowo nowego w danej dziedzinie życia społecznego a zwłaszcza w gospodarce – por. *Encyklopedia Powszechna PWN*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1974, s. 284.

²⁷² W pracy: J.A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo PWN Warszawa 1960. Wersja oryginalna: J.A. Schumpeter, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Verlag von Duncker & Humblot, Leipzig 1911.

²⁷³ B. Fiedor, *Teoria innowacji*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1979, s. 22-24.

²⁷⁴ J.A. Schumpeter, *Teoria...*, op. cit., s. 104.

1. Wytworzenie zupełnie nowego produktu lub jego ulepszenie,
2. Wprowadzenie nowej metody produkcji,
3. Otwarcie nowego rynku zbytu,
4. Zdobywanie nowych surowców,
5. Wprowadzenie nowych form organizacji przedsiębiorstwa.

Jako pierwszy pojęcie innowacji do literatury przedmiotu wprowadził je w 1911 roku²⁷⁵; uważał, że innowacja i przedsiębiorca to dwie główne siły napędowe gospodarki, zaś wzrost gospodarczy jest zasługą przedsiębiorców innowatorów – to oni wdrażają nowe połączenia, nie koniecznie będąc ich autorami, gdyż mają nadzieję, że przyniosą im zyski²⁷⁶.

Do światowej literatury ekonomicznej wprowadził tezę, że innowacyjność przedsiębiorstw stanowi o rozwoju gospodarczym w większym stopniu niż kapitał, natomiast przedsiębiorcą jest każdy, kto wprowadza nowe kombinacje. J.A. Schumpeter jest również autorem koncepcji tzw. twórczej destrukcji (*creative destruction*) polegającej na nieustannym niszczeniu starych struktur i nieprzerwanym procesie tworzenia nowych, bardziej efektywnych. Według Schumpetera równowaga w gospodarce występuje wtedy, gdy mamy do czynienia z jednym z wspomnianych już pięciu przypadków²⁷⁷.

J. A. Schumpeter dokonał także klasycznego już dzisiaj trójpodziału na: inwencje (invention), innowacje (innovation), naśladownictwo (imitation), określanego niekiedy mianem „triady Schumpetera”²⁷⁸.

Rysunek 6. Triada Schumpetera



Źródło: Opracowanie własne na podstawie J.Penc, *Strategie zarządzania. Strategie dziedzinowe i ich realizacja*, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1995, s. 64-65

²⁷⁵ Choćw literaturze przyjmuje się jako pierwszy sygnał podkreślenia doniosłości problematyki innowacji artykuł J.A. Schumpetera pt. *Niestabilność kapitalizmu* w The Economic Journal nr 9/1928. Zob. W. Switalski, *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005, s. 115

²⁷⁶ J. Bremond, J-F. Couet, M-M. Salort, *Kompendium wiedzy o ekonomii*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2005, s. 172.

²⁷⁷ W. Janasz, K. Janasz, A. Świadek, J. Wiśniewski, *Strategie innowacyjne przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001, s. 192.

²⁷⁸ I. Bielski, *Przebieg i uwarunkowania procesów innowacyjnych*, Oficyna Wydawnicza OPO, Bydgoszcz 2000, s. 11.

Inwencja jest faktem naukowym lub technicznym, stwarzającym możliwości innowacyjne. Istnieje nieprzerwany strumień inwencji stanowiący potencjalny postęp techniczny – jest to warunek konieczny, lecz niewystarczający do pojawienia się procesu rozwoju. Rozwój dokonuje się przez innowacje, czyli dokonanie czynu zastosowania inwencji. Dokonana inwencja dopóty jest innowacją, dopóki w praktyce nie zostanie zastosowana w tej dziedzinie nowe, nieistniejące dotąd rozwiązanie. Wszelkie upowszechnianie się innowacji przez adaptację, dyfuzję, stanowi odrębny rodzaj zmian, zwany procesem imitacji; tak więc innowacja stanowi każdorazowo niepowtarzalny czyn. Zmiany o charakterze inwencyjnym lub imitacyjnym mają ciągły przebieg, natomiast innowacje to zmiany o typowo nieciągłym charakterze, stąd wskazywana/podkreślana przez J.A. Schumpetera ich wyjątkowość.

W teorii J.A. Schumpetera pojawiają się następujące elementy dotyczące innowacji²⁷⁹:

- innowacja powstaje w wyniku decyzji i działania przedsiębiorcy, prowadząc do ukształtowania nowej funkcji produkcji;
- u podstaw innowacji leżą zmiany techniczne, społeczne i organizacyjne;
- podstawową cechą innowacji jest nieciągłość;
- w ramach każdej funkcji produkcji występują z różnym natężeniem korygujące jej kształt subinnowacje, mające charakter ciągły.

W świetle powyższych rozważań, innowacje techniczne, społeczne, organizacyjne zazębiają się i wszystkie są zjawiskiem ekonomicznym.

Istotny wkład w interpretację pojęcia innowacja wniósł P.F. Drucker²⁸⁰. W swoich pracach określił innowację jako każdą ideę, postępowanie lub rzecz, która jest nowa, ponieważ jest jakościowo odmienna od dotychczasowych. Przekształcenie innowacji w produkty i działania rynkowe to rozpoczęcie czegoś całkowicie nowego, podejmowanie trudnej i skomplikowanej działalności o wysokim stopniu ryzyka i niepewności²⁸¹. Innowacją określa się również nowości, rzeczy nowo wprowadzone, w gospodarce wdrażanie nowych technologii, organizacji i instytucji. P.F. Drucker podaje, że systematyczna innowacja polega na celowym i zorganizowanym poszukiwaniu zmian oraz na systematycznej analizie możliwości, jakie te zmiany mogą oferować dla innowacji ekonomicznej bądź społecznej.

²⁷⁹ E. Maleszyk, *Inwestycje...*, op. cit., s. 12.

²⁸⁰ P. F. Drucker, *The Practice of Management*, Harper & Brothers Publishers, New York 1954; P.F. Drucker, *Innovation and Entrepreneurship: Practices and principles*, Harper & Row, New York 1985.

²⁸¹ P.F. Drucker, *Natchnienie i fart czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2004, s. 39.

Tabela 14. Pojęcia „innovacji”

■ innowacje są to zmiany celowo wprowadzone przez człowieka lub zaprojektowane (przezeń układy cybernetyczne), które polegają na zastępowaniu dotychczasowych stanów rzeczy innymi, ocenianymi dodatnio w świetle określonych kryteriów i składającymi się w sumie na postęp ²⁸² .
■ innowacja oznacza odmienny sposób organizowania, syntezy i wyrażania wiedzy przedsiębiorców, inne niż dotychczas postrzeganie przez nich świata, czy choćby najbliższego otoczenia, po prostu tworzenie nowych idei, procesów, perspektyw, reakcji i produktów ²⁸³
■ innowacyjność to zdolność do tworzenia i wdrażania zmian w różnych sferach życia społeczno-gospodarczego ²⁸⁴ . przejawia się to w sposobach zaspokajania potrzeb – dzięki doskonaleniu istniejących oraz wprowadzaniu nowych produktów i usług, jak również w sposobach działania człowieka przy realizacji procesów wytwórczych i usługowych, służących uzyskiwaniu produkowanych wyrobów, jak też w umożliwieniu wytwarzania nowych dóbr – co wymaga zmian w strukturze organizacyjnej oraz w stosowanej technice w postaci wykorzystywanych narzędzi i metod technologicznych ²⁸⁵ .

Źródło: Opracowanie własne

Dokonując charakterystyki innowacji z punktu widzenia marketingu, w literaturze najczęściej podkreśla się, że innowacja ma służyć zwiększaniu wartości oferty dla konsumentów²⁸⁶. W tym celu koniecznym jest spełnienie trzech warunków: zaspokojenie potrzeb ekonomicznych i emocjonalnych nabywców, trwałe przywiązanie ich do firmy oraz dostarczanie, w ich odczuciu, najwyższej wartości. Główną korzyścią oferowaną klientowi nie jest bowiem sam produkt, ale rozwiązanie jego problemów²⁸⁷. Mają one wieloraki charakter, dlatego też wzrost wartości można uzyskać podejmując różnorodne działania, tj. np. zwiększając wygodę zakupu i użytkowania, indywidualizując oferty, proponując konkurencyjne warunki cenowe, zwiększając dostępność oferty i szybkość jej dostarczenia, dostosowując sposób komunikacji, a także świadcząc lepszą, bardziej kompetentną obsługę w całym procesie sprzedaży. Zmiany wywołujące te efekty będą innowacjami w marketingu w postaci materialnej lub niematerialnej, inicjowanymi przez producenta lub pośrednika, czy wręcz powstającymi w samym momencie kontaktu firmy z klientem.

²⁸² Z. Pietrasiński, *Ekspansja pięknych umysłów*, Wydawnictwo CIS, Warszawa 2008, s. 26-27. W jej ujęciu nie wszystkie celowe zmiany są innowacjami, a postęp w danej dziedzinie możemy najlepiej ocenić po jakimś czasie (z dystansu) – tylko zmiany korzystne są innowacjami.

²⁸³ G. A. Lancaster, L. Massingham, *Marketing Management*, McGraw-Hill, London 1993, s. 130.

²⁸⁴ *Zarządzanie innowacjami – wybrane problemy*, red. J. Bogdanienko, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 1998, s. 6-8.

²⁸⁵ T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1998, s. 102.

²⁸⁶ P. Doyle, *Marketing...*, op. cit., s. 139-140.

²⁸⁷ *Zarządzanie produktem*, red. B. Sojkin, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2003, s. 31.

Tabela 15. Wzrost wartości oferty dla klienta a innowacje na rynku produktów żywnościowych

Czynniki kreujące wartość	Przykłady innowacji
Zwiększenie komfortu konsumpcji	Wygodne i łatwe do otwarcia i zamknięcia opakowania
Zwiększenie komfortu zakupu	Dobór światła, zapachu, kolorystyki w miejscu sprzedaży
Konkurencyjne warunki cenowe	Włączenie usług dodatkowych
Zwiększenie dostępności oferty	Nowy kanał sprzedaży – Internet, telesprzedaż, automaty
Zwiększenie wartości emocjonalnej produktu	Nadanie symboliki (w postaci marki, tożsamości, opakowania)

Źródło: Opracowanie własne

W literaturze marketingowej najczęściej cytowaną definicją innowacji jest propozycja Ph. Kotlera, podkreślająca subiektywny punkt widzenia konsumenta. Określa on innowację jako jakiekolwiek dobro, usługę lub pomysł, który jest postrzegany przez kogoś (konsumenta) jako nowy²⁸⁸. Pomysł ten może istnieć od dawna, ale stanowi innowację dla osoby, która go postrzega jako nowy²⁸⁹. Z kolei punkt widzenia przedsiębiorstwa odzwierciedla definicja Ch. Freemana, wg którego innowacją będzie pierwsze handlowe wprowadzenie (zastosowanie) nowego produktu, procesu, systemu lub urządzenia²⁹⁰. Podobne podejście proponuje E. Mansfield, który definiuje innowacje jakie pierwsze zastosowanie wynalazku²⁹¹. Jednak dopiero ujęcie nowości uwzględniające stanowiska obu stron wydaje się być celowe. Zarówno bowiem zasoby i zdolności przedsiębiorstwa jak i gotowość oraz zainteresowanie konsumentów będą determinowały sukces bądź porażkę nowych ofert na rynku²⁹².

Podsumowując, autor przyjmuje postrzeganie innowacji na rynku produktów żywnościowych jako każde celowe działanie prowadzące do zmiany dotychczasowego stanu obiektów (produktu, technologii, organizacji, itp.) i/lub relacji między nimi. Zastosowanie tej terminologii wydaje się adekwatne w kontekście obserwacji podejmowanych wysiłków innowacyjnych przedsiębiorstw na rynku produktów żywnościowych – najczęściej innowacje mają charakter zmiany/ulepszenia produktu, uzupełnienia/pogłębienia linii produktowej o dodatkowy wariant/typ produktu, wprowadzenie nowej oferty (poszerzenie portfela

²⁸⁸ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza...*, op. cit., s. 222.

²⁸⁹ S. Bhoovaraghavan, A. Vasudevan, R. Chandran, *Resolving the Process vs Product innovation Dilemma: A Consumer Choice Theoretic Approach*, Management Science Vol.42, 2/1996, s. 234.

²⁹⁰ Ch. Freeman, *The Economist of Industrial Innovation*, F. Piner, London 1982, s. 7 za: *Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw*, red. W. Janasz, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003, s. 53.

²⁹¹ E. Mansfield, *Industrial research nad Technological Innovation*, W.W. Norton, New York 1968, s. 68 za A. Pomykański, *Innowacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1998, s. 8.

²⁹² Uwzględnienie pozycji konsumenta w procesie rozpowszechnienia innowacji szeroko opisuje K. Karcz, *Proces dyfuzji innowacji. Podejście marketingowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1997.

produktowego), zastosowanie nowej technologii produkcji czy też wprowadzenie innowacji w obszarze organizacji przedsiębiorstwa (wraz z realizacją innowacyjnych strategii rozwoju rynku w ujęciu produktowo – rynkowym).

Tabela 16. Obszary innowacji na rynku produktów żywnościowych

▪ towar/wyrób ▪ usługa ▪ pomysł, idea	▪ technologia ▪ struktura ▪ przebieg/realizacja procesu produkcyjnego
PRODUKT	PROCES
ORGANIZACJA	RYNEK
▪ marketing ▪ zaopatrzenie ▪ administracja ▪ zarządzanie ▪ polityka kadrowa	▪ eksploatacja nowych obszarów geograficznych ▪ nowe sposoby sprzedaży/kanały dystrybucji ▪ penetracja nowych segmentów rynkowych ▪ repozycjonowanie produktu

Źródło: Opracowanie własne

Dzisiaj innowację traktuje się zdecydowanie szerzej, jako każde celowe działanie, prowadzące do zmiany dotychczasowego stanu obiektów i relacji między nimi może się ona więc odnosić do każdego dobra, usługi, idei, które są postrzegane jako nowe przez kogokolwiek²⁹³. Oznacza to, że zmiany techniczne, pionierskie zastosowanie nowej techniki jako podstawy innowacji nie są warunkiem absolutnie koniecznym. Chodzi o wprowadzenie czegoś jakościowo nowego celem osiągnięcia określonych korzyści społeczno-gospodarczych. Tak więc pomimo różnorodności definicji innowacji spotykanych w literaturze przedmiotu można wyodrębnić wspólne cechy tego zjawiska (tabela 17).

Tabela 17. Cechy wspólne podejść do innowacji

• innowacja jest celową i korzystną zmianą w dotychczasowym stanie zaproponowaną przez człowieka, • zmiana ta znajduje praktyczne zastosowanie, • przedmiotem zmian są: produkty, procesy, organizacja, metody zarządzania, rynek, • następstwem zmian powinny być sprecyzowane korzyści techniczne, ekonomiczne, społeczne, • innowacje wymagają określonego zasobu wiedzy technicznej, rynkowej, ekonomicznej i socjopsychologicznej, • innowacje są środkiem realizacji celów rozwojowych organizacji gospodarczych.
--

Źródło: J. Baruk, *Istota innowacji. Ewolucja systemów innowacyjnych*, Przegląd Organizacji 1/2005, s. 12.

O ile określenie istoty nowości/innowacji pozostaje nadal przedmiotem rozważań, to kwestia typologii innowacji jest gruntowniej opracowana. W literaturze ekonomicznej spotyka się wiele propozycji, choć granice podziału nie zawsze są jednoznaczne²⁹⁴. Bazą dla każdej klasyfikacji są kryteria podziału innowacji – ich rodzaj oraz ilość uzależnione są od

²⁹³ Ph.Kotler, *Marketing. Analiza...*, op. cit., s.224.

²⁹⁴ Zob. *Zarządzanie innowacjami technicznymi i organizacyjnymi*, red. M. Brzeziński, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001; A.H. Jasiński, *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, Wydawnictwo KiW, Warszawa 1992; I. Bielski, *Przebieg...*, op. cit.

przyjętej definicji innowacji. Klasyfikacja innowacji uzależniona jest od szeregu kryteriów, a jedna innowacja może być zakwalifikowana do kilku rodzajów (tabela 18).

Tabela 18. Kryteria i rodzaje innowacji²⁹⁵

KRYTERIUM PODZIAŁU	RODZAJE INNOWACJI
Oryginalność zmian	-oryginalne, twórcze (wynałazki, wzory użytkowe, odkrycia) -powielane, adaptowane, imitacyjne (naśladowcze, odtwórcze)
Skala wielkości	- duże – strategiczne; małe - taktyczne
Źródła innowacji	- zagraniczne (licencje, know-how); krajowe
Stopień złożoności procesu innowacyjnego	- sprzężone - niesprzężone
Uwarunkowania psychospołeczne	- refleksyjne, uświadomione; zachodzące w sposób bezrefleksyjny - zamierzone; niezamierzone
Rodzaj wiedzy/materialność	- materialna; niematerialna
Zakres oddziaływania/przedmiot innowacji	-produktowe; procesowe – technologiczne; organizacyjne
Mechanizm pobudzania	- rynkowe (popytowe); podażowe (autonomiczne) ²⁹⁶
Horyzont czasowy/poziom zarządzania	-strategiczne; taktyczne; operacyjne

Źródło: Opracowanie na podstawie A. Pomykański, *Innowacje*, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2002, s. 19-29; I. Bielski, *Przebieg...*, op. cit., s.14-21; P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1992, s.24-26; M. Janicka, *Klasyfikacja...*, op. cit., s.102-108.

Biorąc pod uwagę pierwsze kryterium (oryginalność zmian), innowacje można podzielić na oryginalne (twórcze) i nieoryginalne²⁹⁷. W pierwszej grupie są takie innowacje, które są oryginalnymi wytworami danej jednostki lub zespołu. Natomiast nieoryginalne polegają na rozpowszechnianiu oryginalnych pomysłów innych twórców często też eliminując stare elementy. Wśród innowacji nieoryginalnych wyróżniamy: naśladowcze i odtwórcze. Naśladowcze polegają na powtarzaniu poznanej innowacji, zaś odtwórcze występują w sytuacji gdy wynalazca dochodzi do rozwiązania już wcześniej przez kogoś dokonanego lub zastosowanego w praktyce. Innowacją w takim rozumieniu jest nie tylko wymyślenie nowego urządzenia bądź opracowanie nowej metody ale także jej wprowadzenie do użytku²⁹⁸. Między innowacjami oryginalnymi a naśladowczymi istnieje bardzo mała granica na której można umieścić drobne ulepszenia zawierające elementy oryginalności.

Istotnym z punktu widzenia celów dysertacji jest kryterium przedmiotu innowacji²⁹⁹; decyzje przedsiębiorstwa mogą dotyczyć wprowadzania na rynek innowacji produktowych lub wdrażania innowacji procesowych lub organizacyjnych³⁰⁰ (rysunek 7).

²⁹⁵ W dalszej części rozprawy zostaną jedynie omówione kryteria innowacji mające istotne znaczenie w klasyfikowaniu innowacji na rynku produktów żywnościowych.

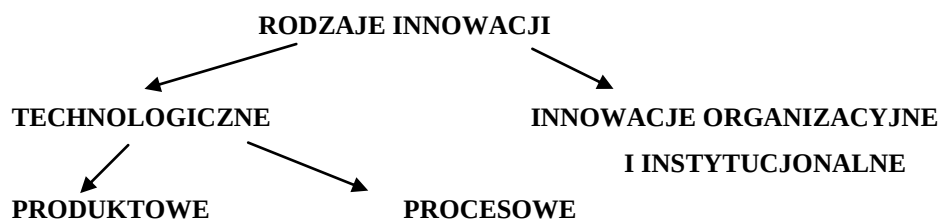
²⁹⁶ W literaturze pojawiają się wątpliwości dotyczące poprawności zastosowanego w/w kryterium bowiem podaż jest efektem innowacji pobudzanych przez czynniki rynkowe i wewnętrzne przedsiębiorstwa. Por. I. Bielski, *Przebieg...*, op. cit., s.16.

²⁹⁷ Z. Pietrański, *Ogólne i psychologiczne zagadnienia innowacji*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1970, s. 14-21.

²⁹⁸ M. Janicka, *Klasyfikacja innowacji*, *Finanse – Zarządzanie – Inżynieria* nr 4/1999, s. 102-103.

²⁹⁹ Spotyka się również inne ujęcie innowacji technicznych por. A. Kaczmarek, *Proces akceptacji nowego produktu na rynku przemysłowym*, w *Wprowadzenie nowego produktu na rynek*, red. B. Sojkin, *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu* nr 31, Poznań 2003, s. 44.

Rysunek 7. Rodzaje innowacji - kryterium przedmiotowe



Źródło: Opracowanie własne

Przez innowacje produktowe należy rozumieć wszelkie zmiany polegające na udoskonaleniu wyrobu już wytwarzanego przez przedsiębiorstwo, bądź na rozszerzeniu struktury asortymentowej o nowy produkt, którego cechy technologiczne lub przeznaczenie różnią się znacząco od uprzednio wytwarzanych.³⁰¹ Produkt nowy pod względem technologicznym jest to produkt, którego cechy technologiczne lub przeznaczenie różnią się znacząco od uprzednio wytwarzanych. Innowacje tego typu mogą wiązać się z całkowicie nowymi technologiami, opierać się na połączeniu istniejącej technologii w nowych zastosowaniach lub też na wykorzystaniu nowej wiedzy. Innowacja produktowa została wdrożona, jeśli wprowadzono ją na rynek³⁰².

Innowacje procesowe (technologiczne) są to zmiany w stosowanych przez organizację metodach wytwarzania i sposobach docierania z produktem do odbiorców³⁰³. Metody te mogą polegać na dokonywaniu zmian w urządzeniach lub w organizacji produkcji, mogą też stanowić połączenie tych dwóch rodzajów zmian lub być wynikiem wykorzystywania nowej wiedzy. Mogą mieć one na celu produkcję lub dostarczenie nowych lub udoskonalonych produktów, które nie mogłyby być wytworzone czy dostarczone za pomocą metod konwencjonalnych. Celem tych metod może być także zwiększenie efektywności produkcji lub dostarczenie istniejących produktów³⁰⁴. Realizowanie przez przedsiębiorstwo zarówno innowacji procesowych jak i produktowych nazywane jest też innowacjami kompleksowymi³⁰⁵. Kompleksowość uznaje się współcześnie za warunek konkurencyjności przedsiębiorstwa na rynku³⁰⁶.

³⁰⁰ Oslo Manual, *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, OECD/Eurostat 1997, s. 32.

³⁰¹ Por. M. Piałucha, B. Siuta, *Wspieranie procesów innowacyjnych w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, Oficyna Wydawnicza OPO, Bydgoszcz 2001, s. 42.

³⁰² Szerzej w podrozdziale 2.2

³⁰³ W.J. Abernathy, *The Productivity Dilemma – Roadblock to Innovation the Automobile Industry*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore 1978, s. 68-70.

³⁰⁴ A. Kaczmarek, *Rola innowacji produktowych we współczesnym przedsiębiorstwie przemysłowym*, w *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 44.

³⁰⁵ Tamże, s. 44.

³⁰⁶ S. Nahotko, *Efektywność i ryzyko w procesach innowacyjnych*, Wydawnictwo TNOiK Bydgoszcz 1996, s. 55; Ph. Kotler, *Kotler o marketingu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 24.

Podsumowując termin „innowacje” jest rozumiany bardzo szeroko. Odnosi się do wszystkich sfer życia, poczynawszy od nowych rozwiązań dotyczących życia gospodarczego czy społecznego, skończywszy na nowych prądach myślowych i kulturowych³⁰⁷. Aktywność przedsiębiorstw w zakresie podejmowania innowacyjnych strategii uzależniona jest od szeroko pojmowanych uwarunkowań ich funkcjonowania³⁰⁸. Uwarunkowania te są określone przez różnorodne czynniki, oddziałujące różnokierunkowo i z różną siłą na intensywność podejmowania przez przedsiębiorstwa działalności innowacyjnej. Część z nich ma charakter zewnętrzny wobec przedsiębiorstw gdyż tworzą je warunki i tendencje otoczenia, część zaś pochodzi z wnętrza przedsiębiorstw gdyż określona jest przez warunki i tendencje istniejące w samych przedsiębiorstwach³⁰⁹.

W oddziaływaniu czynników kształtujących skłonność przedsiębiorstw do podejmowania działalności innowacyjnej można zauważyć pewną prawidłowość. Czynniki wynikające z warunków i tendencji otoczenia zarówno silnie stymulują jak i mocno ograniczają skłonność przedsiębiorstw do podejmowania decyzji o innowacjach. Tymczasem czynniki określające warunki i tendencje wewnętrzne przedsiębiorstw silnie stymulują tę skłonność, a ich oddziaływanie ograniczające jest raczej słabe³¹⁰.

Sukces rynkowy przedsiębiorstwa jak już wspomniano, zależy od jego zdolności do rozpoznania i wykorzystania szans oraz zareagowania na nie właściwymi strategiami rozwoju. Przede wszystkim nieodzowne jest zauważanie okazji do innowacji zwanych również determinantami innowacji. Szerokiej systematyzacji źródeł do innowacji dokonał P.E. Drucker³¹¹. Wyodrębnił on m.in. uwarunkowania tkwiące wewnątrz przedsiębiorstwa (nieoczekiwane powodzenie lub niepowodzenie jakiegoś produktu czy technologii oraz zdarzenia zewnętrzne na które reaguje przedsiębiorstwo, zmiana struktury przemysłu lub struktury rynku) oraz okazje tkwiące na zewnątrz przedsiębiorstwa (zmiany demograficzne, zmiany wartości konsumentów, nowa wiedza)³¹².

Autorzy zajmujący się zarządzaniem innowacjami, powszechnie podkreślają wagę rozpoznania potrzeb i preferencji konsumentów przed wprowadzeniem zmian oferty rynkowej

³⁰⁷ B. Fiedor, *Teoria ...*, op. cit., s.19.

³⁰⁸ Szeroką listę czynników określających skłonność przedsiębiorstw do podejmowania decyzji o innowacjach w warunkach polskiego rynku prezentuje praca M. Haffera, *Determinanty strategii nowego produktu polskich przedsiębiorstw przemysłowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1998.

³⁰⁹ M. Haffer, *Skłonność polskich przedsiębiorstw do podejmowania innowacyjnych strategii produktowych w Przedsiębiorstwo wobec wyzwań przyszłości*, red. M. Haffer, S. Sudoł, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1999, s. 148.

³¹⁰ Tamże, s. 152.

³¹¹ P. E. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1992, s. 39-42.

³¹² J. Penc, *Twórcze kierowanie firmą*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998, s. 307.

lub absolutnej nowości³¹³. Systematyczne i celowe gromadzenie informacji służy zarówno pozyskiwaniu nowych pomysłów jak i ich weryfikacji. Istnieje wiele źródeł innowacyjnych rozwiązań, których bogatą listę przedstawia J. Penc³¹⁴. Wręcz można powiedzieć, że każda okazja stwarza szansę pozyskania nowej idei, a zatem liczba źródeł jest nieograniczona, poczynając od grupy własnych pracowników (niekoniecznie z działu badań i rozwoju) po niezależnych wynalazców; okazje do innowacji ponadto można zauważyć wewnątrz przedsiębiorstwa oraz w jego otoczeniu³¹⁵.

Ogólnie impulsy do innowacji wynikają z pomysłów konsumentów i ekspertów³¹⁶. Konsumenci są użytkownikami produktów i dzięki swoim dotychczasowym doświadczeniom są w stanie określić swoje przyszłe preferencje. Dostarczane przez nich pomysły wynikają z uświadomionego odczucia różnicy pomiędzy tym, co otrzymali, a jakiej oferty oczekiwali. Nie są jednak wystarczającym źródłem informacji w przypadku prawdziwych nowości i istotnych modyfikacji dlatego też istnieje potrzeba rozszerzenia badań na grupę ekspertów. Reprezentują oni odmienne w stosunku do konsumentów podejście z racji posiadanej specjalistycznej wiedzy oraz szerszych niż przeciętni użytkownicy, zainteresowań. Ponadto, znają potencjał danej firmy, jej możliwości produkcyjne i rynkowe warunki działania. Jak twierdzi szwajcarski konsultant S. Wuersch, we wszystkich dążeniach do innowacji rzeczywiście trzeba skupić uwagę na potrzebach konsumentów, to jednak zbyt jednostronna orientacja według tych potrzeb wytwarza nadmierną zależność od dotychczasowych nabywców i jest niewystarczająca do długofalowego i znacznego wzrostu. Dlatego też podejście marketingowe do innowacji nie powinno koncentrować się wyłącznie na kliencie, ale szerzej brać pod uwagę rynkowe uwarunkowania działalności przedsiębiorstwa³¹⁷.

Lista głównych przyczyn dla których przedsiębiorstwa podejmują działalność innowacyjną jest bardzo długa. W kontekście tematu pracy istotna jest jedynie egzemplifikacja przyczyn kreowania innowacji produktowych na rynku produktów żywnościowych (tabela 19).

³¹³ F. Krawiec, *Zarządzanie...*, op. cit., A. Sosnowska, S. Łobejko, A. Kłopotek, *Zarządzanie...*, op. cit.; A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2002.

³¹⁴ Zob. J. Penc, *Innowacja...*, op. cit.

³¹⁵ J. Altkorn, *Inspiracje innowacji rynkowych*, Marketing i Rynek 2/1994, s. 7.

³¹⁶ J.E.Ettlie, E.M. Reza, *Organizational Integration and Process Innovation*, The Academy of Management Journal, Vol. 35, No. 4/1992, s. 797-798.

³¹⁷ E. Frąckiewicz, *Innowacje – ujęcie marketingowe*, w *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu III*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2003, s. 197-203.

Tabela 19. Przyczyny podejmowania działalności innowacyjnej w przedsiębiorstwach na rynku produktów żywnościowych

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">▪ potrzeba pozostania konkretnym,▪ niezbędność zastępowania produktów eliminowanych z oferty,▪ chęć wykorzystania nadmiaru posiadanych zdolności wytwórczych (główna przyczyna wydłużania linii produktowych w postaci nowych form/wariantów/typów danej kategorii produktowej),▪ potrzeba złagodzenia wahań rynku (szczególnie na rynkach produktów żywnościowych sezonowych),▪ konieczność ograniczenia ryzyka▪ chęć wykorzystania nowych możliwości przez kreowanie nowych potrzeb konsumentów |
|--|

Źródło: Na podstawie idei Z. Zielińska, M. Janoś-Kresło, *Rola nowego produktu w zaspokajaniu i kreowaniu potrzeb konsumentów*, Handel Wewnętrzny 4-5/2000, s. 29.

Podsumowując powyższe rozważania zauważa się, że wobec szybko zmieniającego się otoczenia rynkowego kwestie dotyczące rozwoju innowacji nabierają istotnego znaczenia. Zgodnie ze stwierdzeniem P. Druckera: „przedsiębiorstwo, które nie potrafi tworzyć innowacji, ginie”³¹⁸ podkreślić należy, że działania w tym zakresie traktuje się obecnie jako niezbędne dla pomyślnej egzystencji i zapewnienia stałego wzrostu zysków w wielu współczesnych firmach, i to niezależnie od ich wielkości. Innowacja jest jedną z konieczności działalności przedsiębiorstw, alternatywą jej jest stagnacja.

W ramach procesów innowacyjnych jednym z podstawowych kierunków działań podejmowanych w przedsiębiorstwach jest rozwój oraz wprowadzenie innowacji produktowej na rynek.

³¹⁸ P. Drucker, *Innowacja...*, op. cit., s. 21.

2.2 Rodzaje innowacji produktowych

Rozważania dotyczące procesu innowacji produktowych należy rozpocząć od zdefiniowania pojęć, bowiem w literaturze przedmiotu spotyka się różnorodne postrzeganie tego terminu. Nie ulega wątpliwości, że wynikiem innowacji produktowej jest nowy lub zmodernizowany wyrób; istnieje jednak wiele definicji, przyjmujących określone znaczenie nowego produktu.

Innowacje produktowe polegają na wytworzeniu nowego produktu lub doskonaleniu już wytwarzanych.³¹⁹ To wprowadzenie na rynek produktu o lepszym działaniu, mogącego dostarczyć konsumentowi obiektywnie nowych lub zwiększonych korzyści (m.in. nowe produkty, nowe zastosowania produktów, nowe materiały, nowe cechy, nowe opakowanie).³²⁰ Produkt więc może zostać uznany za nowy ze względu na jego na funkcje podstawowe (wartości odżywcze, zawartość składników), funkcje dodatkowe (wygląd i wygoda użytkowania/konsumpcji, szybkość przygotowania), czy też wyposażenie (opakowanie, oznakowanie, dodatkowe elementy, marka).

Tak więc do uznania produktu za nowy w jednych przypadkach konieczne mogą być zmiany jego funkcji podstawowych, a w innych zmiany tylko niektórych elementów jego wyposażenia. Podsumowując można stwierdzić, że stopień nowości produktu może być bardzo różny, począwszy od zmian nieznacznych, dotyczących cech drugorzędnych (zarówno dla producenta jak i konsumenta) a skończywszy na zmianach zasadniczych gdy nowy produkt stanowi nową generację w stosunku do dotychczas wytwarzanych³²¹.

Podstawowe różnice w postrzeganiu innowacji produktowej można dostrzec w spojrzeniu na nowy produkt przez pryzmat producenta i konsumenta. Produkt nowy dla producenta (dostawcy) charakteryzuje zmieniona, ulepszona konstrukcja, budowa, skład materiałowy, zastosowanie nowego materiału, nowy proces technologiczny lub nowy sposób obsługi klienta¹⁰. Produkt nowy, rozpatrywany z punktu widzenia przedsiębiorstwa wytwórczego, to przede wszystkim produkt o nowych rozwiązaniach technicznych i technologicznych (dzięki zmianie np. jego konstrukcji, cech jakościowych, Produkt taki może

³¹⁹ S. Łobejko, *Systemy informacyjne w zarządzaniu wiedzą i innowacją w przedsiębiorstwie*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2005, s. 68.

³²⁰ J. Bogdanienko, *Zarys koncepcji, metod i problemów zarządzania*, Wydawnictwo „Dom Organizatora”, Toruń 2002, s. 315-316.

³²¹ *Marketingowe...*, red. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, op. cit., s.78.

¹⁰ H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1999, s.174.

zaspokajać nowe potrzeby konsumenta lub zaspokajać w odmienny sposób potrzeby już istniejące¹².

Dla producenta innowacją będzie zupełnie nowy lub zmieniony, ulepszony produkt – będą to więc zarówno innowacje radykalne, wymagające znacznie większej determinacji, odwagi i zaangażowania ze strony ich twórców, jak również innowacje inkrementalne (ewolucyjne), które polegają zazwyczaj na usprawnianiu drobnych elementów produktów dotychczas wytwarzanych. Zarówno jedno, jak i drugie powinny charakteryzować się, następującymi cechami:³²²

- wyższa jakość techniczna (lepsze parametry z punktu widzenia nowych korzyści dla klienta, bardziej efektywne i niezawodne w użytkowaniu, spełniające nowe funkcje),
- dostarczanie korzyści ekonomicznych użytkownikowi (niższe koszty eksploatacji),
- spełnianie wymogów z zakresu bezpieczeństwa i ekologii (wpływ zagrożeń na człowieka i środowisko powinien zostać znacznie ograniczony),
- zaprojektowanie zgodnie z nowoczesnymi trendami mody, estetyki i ergonomii.

Nieustanna zmiana gustów i oczekiwań klientów, skracające się cykle życia produktów zmuszają firmy do systematycznego wprowadzania na rynek innowacji produktowych, uwzględniając odpowiednie zrównoważenie przedsięwzięć stricte innowacyjnych z dotychczas prowadzonymi.

Zaś produkt nowy dla konsumenta to wyrób zaspokajający nową potrzebę lub w lepszy sposób zaspokajający potrzebę dotychczasową³²³. Dla konsumentów nowy produkt to taki, który dostarcza im określonych nowych korzyści funkcjonalnych, psychologicznych społecznych i w zakresie usług towarzyszących. Produkt, który nie jest zauważony i uznany przez konsumenta za nowy, nie jest nowy. Produktem nowym może być również produkt stary, jeżeli np. trafi on na nowy rynek (segment rynku) lub zaspokaja nowe potrzeby w ramach istniejącego rynku. Często konsument jest skłonny uznać produkt za nowy, jeżeli dostrzeże w nim znaczne zmiany konstrukcyjne i technologiczne³²⁴. Nie ma miary, określającej stopień nowości produktu, zależy to od subiektywnej oceny konsumenta, dlatego też produkt nowy jest dla konsumenta kategorią względną i subiektywną. Stopień nowości

¹² L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2000, s. 302.

³²² *Zarządzanie...*, red. B. Sojkin, op. cit., s.177.

³²³ W literaturze pojawia się również twierdzenie, że nowy produkt może powodować powstawanie nowych potrzeb. Por. A. H. Jasiński, *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, Marketing i Rynek 3/1995, s. 2.

³²⁴ A. Kaczmarek, *Proces...*, op. cit., s.41.

produktu ulega ponadto nieustannym zmianom, związanym z ewolucją potrzeb i preferencji konsumentów.

Istotę strategii nowego produktu stanowią podejmowane przez producenta celowe działania, których efektem jest oferowanie na rynek nowych produktów, mających skutecznie pobudzać popyt i zapewniać realizacją celów rozwojowych przedsiębiorstwa³²⁵. Z punktu widzenia przedsiębiorstw każda innowacja produktowa tworzy nowy produkt; nie oznacza to jednak, że każda innowacja produktowa wprowadzona na rynek jest podobnie oceniana przez konsumentów³²⁶.

Tabela 20. Różnice w postrzeganiu nowości produktowych przez konsumentów i producentów

Nowy produkt dla przedsiębiorstw	Nowy produkt dla konsumentów
■ miarą innowacyjności produktowej jest samoocena stopnia nowości wprowadzonego do produkcji i na rynek nowego produktu ze względu zakres stosowanej technologii, zakres użytych komponentów czy sposobu łączenia cech techniczno-użytkowych produktu	■ innowacja to nowy produkt, który dostarcza konsumentom (w ich pojęciu) określonych nowych korzyści funkcjonalnych, psychologicznych, społecznych – ocena ma charakter subiektywny choć obiektywizuje się w postaci zakresie akceptacji nowości mierzonej udziałem w rynku, tempem i wielkością sprzedaży

Źródło: *Marketingowe...*, red. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, op. cit., s.91-92.

Pomimo jednak, że oceny stopnia nowości produktu mają charakter obiektywny, to na konkurencyjnym rynku obiektywizują się m.in. poprzez osiągnięty przez ich zakres rynkowej akceptacji mierzony wielkością i tempem sprzedaży, udziałem w rynku oraz osiąganymi zyskami przez wprowadzające je przedsiębiorstwa³²⁷.

Inną systematykę innowacji produktowej przyjęto analizując sposób realizacji procesu innowacyjnego³²⁸ – jako element postępu technicznego bezwzględne (absolutnego, kreatywnego, oryginalnego) oraz postępu względnego (wtórne, naśladowczego, adaptacyjnego, powielającego)³²⁹. W tej klasyfikacji rozróżnia się innowacje postępu bezwzględne definiowane jako rozwiązania pionierskie w skali światowej oraz innowacje względnego postępu produktowego rozumiane jako nowe produkty będące wynikiem wdrażania rozwiązań technicznych wypróbowanych i zastosowanych już uprzednio – nowy

³²⁵ J. Stobiecka, *Kierunki badań nad rozwojem nowych produktów w Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce*, red. J. Altkorn, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999, s. 213.

³²⁶ *Marketingowe...*, red. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, op. cit., s.91-92.

³²⁷ M. Haffer, *Sklonność...*, op. cit., s.153.

³²⁸ Często nazywane jest to jako kryterium pierwszeństwa zastosowania i klasyfikowanie innowacji wg jego ma charakter subiektywny por. J. Chwałek, *Uwarunkowania procesów innowacyjnych w handlu*, Monografie i Syntezy 55/1989, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 1989, s. 16-20.

³²⁹ *Marketingowe...*, red. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, op. cit., s.78; *Zarządzanie nowym produktem*, red. A. Sosnowska, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2000, s. 12.

produkt jest następstwem dyfuzji oryginalnych rozwiązań technicznych. Nowy produkt jako element postępu względnego jest również rozwiązaniem nowym ale w skali lokalnej lub regionalnej będąc w mniejszym lub większym stopniu imitacją innowacji absolutnych³³⁰.

Dość rozpowszechnione jest przekonanie, że imponujące inicjatywy przedsiębiorcze, których rezultatem są innowacje produktowe są rezultatem genialnych odkryć, a co najmniej błyskotliwych pomysłów. Bierze się stąd, że właśnie takie innowacje mają nader spektakularny charakter. W rzeczywistości jednak rola absolutnych innowacji w całej masie determinant inspirujących działania przedsiębiorcze jest niewielka³³¹. Działań zmierzających do kreowania innowacji produktowych absolutnych nie można również uogólnić, ponieważ nie da się stworzyć teorii dokonywania genialnych odkryć – wynika to z niepowtarzalności tego rodzaju innowacji.

Pomimo trudności w jednoznacznym określeniu istoty innowacji, należy podkreślić, iż mają one fundamentalne znaczenie zarówno dla rozwoju pojedynczego przedsiębiorstwa jak i gospodarki ogółem. Jednak co do paradygmatu bezwzględnego poddania się postulatowi wprowadzania wciąż nowych rozwiązań, zdania są podzielone. Zwolennicy podkreślają dodatnią zależność pomiędzy innowacyjnością a przedsiębiorczością i rozwojem. Sceptycy wskazują na sukces przedsiębiorstw stosujących strategię naśladownictwa. Odnosząc tę dyskusję na grunt marketingu, można zacytować jego pierwsze prawo: lepiej być pierwszym niż lepszym. Presja czasu okazuje się jednak zgubna dla wielu projektów, ponieważ ich autorzy nie są wystarczająco przewidujący i nie są w stanie nie tyle finansowo, co organizacyjnie ich skomercjalizować.

Według Ph. Kotlera przez pojęcie nowego produktu należy rozumieć produkty całkowicie nowe, produkty udoskonalone, zmodyfikowane i nowe marki produktów tworzone w dziale badań i rozwoju firmy³³². Podobne spojrzenie dostrzec można w pracy W. Stanton, według, którego nowym produktem jest produkt: będący całkowitą innowacją, który nie ma substytutu na rynku (produkt tak zaspokaja w nowy sposób dotychczasowe potrzeby lub kreuje nowe), produkt zastępujący używane produkty, produkt, który nie stanowi żadnej innowacji na rynku ale jest nowy produkt dla firmy (uruchamia ona jego produkcję), produkt który nie jest nowością pod względem technologicznym ale został uplasowany w nowym segmencie rynku i przez ten segment zaakceptowany³³³.

³³⁰ E. Maleszyk, *Inwestycje...*, op. cit., s. 14.

³³¹ J. Altkorn, *Inspiracje ...*, op. cit., s.10.

³³² Ph. Kotler, *Marketing...*, op. cit., s.291.

³³³ W. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York 1981, s. 140 za Z. Zielińską, M. Janoś-Kresło, *Rola...*, op. cit., s.27.

Jedną z najbardziej popularnych klasyfikacji nowych produktów zaproponowała jednostka badawcza Booz, Allen & Hamilton - zidentyfikowano sześć kategorii nowych produktów pod kątem stopnia ich „nowości” dla przedsiębiorstwa i rynku³³⁴ (tabela 21).

Tabela 21. Kategorie nowości wg Booz, Allen, Hamilton

1. Produkty nowe na świecie – nowe produkty tworzące zupełnie nowy rynek.
2. Nowe linie produktu – nowe produkty, pozwalające firmie na wejście po raz pierwszy na istniejący już rynek.
3. Produkty dodatkowe – nowe produkty, uzupełniające dotychczasowe linie produktu przedsiębiorstwa.
4. Udoskonalenia dotychczasowych produktów – nowe produkty o udoskonalonym działaniu lub postrzeganej większej wartości, wchodzące na miejsce istniejących produktów.
5. Produkty repozycjonowane – istniejące produkty, kierowane na nowe rynki lub segmenty rynku.
6. Produkty redukujące koszty – nowe produkty, spełniające podobne funkcje przy niższych kosztach.

Źródło: Booz, Alen and Hamilton, *New ...*, op. cit., s.12 – 20.

Większość firm na rynku oferuje zróżnicowany portfel nowych produktów. Najbardziej popularne kategorie nowych produktów to dodatkowe produkty do istniejącego asortymentu oraz produktów i usprawnienia i rewizje istniejących produktów³³⁵. Natomiast nowe produkty w skali globalnej czy nowe linie produktów w przedsiębiorstwie stanowią tylko 30% wszystkich wdrożeń inicjatyw innowacyjnych ale reprezentują 60% produktów, które są uważane za najbardziej atrakcyjne na rynku³³⁶.

Tabela 22. Przeciętny portfel nowych produktów

20% nowe linie produktu
10% nowy dla świata
4% ponowne umiejscowienie
23% dodatek do istniejących linii
9% redukcja kosztów
34% udoskonalenie ulepszenie produktu

Źródło: P. Trott, *Innovation Management and New Product Development*, Prentice Hall, New York 2005, s. 396.

Wkład w definiowanie innowacji produktowej w kontekście przedsiębiorstw posiadających szeroki portfel produktowy wniósł M. Crawford. Stosując kryterium nowości dla przedsiębiorstwa, wyróżnia: ulepszony produkt, czyli udoskonaloną wersję dotychczas wytwarzanego produktu, wydłużenie linii produktów, czyli nowe produkty, uzupełniające dotychczasowe linie produktów, dywersyfikację, czyli nowe produkty, uzupełniające dotychczasowe linie produktów³³⁷. Przedsiębiorstwo przeważnie dąży do jednoczesnego wprowadzenia różnych kategorii powyższych produktów. Produkty całkowicie nowe

³³⁴ Booz, Alen and Hamilton, *New Project Management for the 1980s*, Bozz, Alen & Hamilton, New York 1982, s. 12 – 20; R. G. Cooper, *Winning at New Product. Accelerating the Process from Idea to Lunch*, Addison – Wesley Publishing Company, Massachusetts 1993, s. 11- 13.

³³⁵ E.J. Kleinschmidt, R.G. Cooper, *The Impact of the Product Innovativeness on Performance*, Journal of Product Innovation Management 8/1991, s. 240 – 251.

³³⁶ F. Krawiec, *Zarządzanie ...*, op. cit., s. 21.

³³⁷ M. Kruk, *Nowy produkt w marketingu przemysłowym*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2000, s. 79-80.

stanowią tylko 10% wszystkich innowacji³³⁸. Te produkty pociągają za sobą największe ryzyko, ponieważ są one nowe zarówno dla spółki, jak i dla rynku. Działania innowacyjne firmy częściej są skierowane na doskonalenie dotychczasowych produktów niż na tworzenie nowych.

Wśród wielu klasyfikacji innowacji produktowych, w kontekście rozważań nad charakterem innowacji na rynku produktów żywnościowych, szczególnego znaczenia nabiera kategoryzacja bazująca na założeniu, że innowacje produktowe mają one charakter przyrostowy, rzadko radykalny. Innowacje w tym ujęciu polegają na opracowaniu wariantów danego produktu, ale nie mają na celu modyfikacji jego istoty. Nowe produkty wprowadza się w ramach tej kategorii produktowej, w której dotychczas produkty konkurują³³⁹. Przyjmuje się założenie że innowacje produktowe są powszechne i nie zmieniają istoty produktu³⁴⁰.

Tabela 23. Rodzaje innowacji produktowych nie zmieniające istoty produktu

Rodzaj innowacji	Istota innowacji
innowacje polegające na modyfikacji	wprowadzenie wariantów wybranej, istotnej cechy danego produktu przez nasilenie lub ograniczenie tej cechy
innowacje polegające na zmianie oferowanych wielkości	wprowadzenie na rynek produktu w nowych ilościach, nowych rozmiarach, objętości bez zmiany jakiegokolwiek innej jego cechy; innowacje tego typu umożliwiają zwiększenie okazji do konsumpcji, częstotliwości zakupu
innowacje polegające na zmianie opakowania	sposób opakowania może wpływać na postrzegane korzyści, funkcje lub okazje do konsumpcji produktu;
innowacje polegające na zmianie wzornictwa	istota oferowanego produktu jest taka sama, ale modyfikuje się jego wzornictwo, wygląd zewnętrzny; w celu dostosowania do różnych segmentów konsumentów
innowacje polegające na uzupełnieniach	jest to dodanie do podstawowego produktu jakiegoś składnika lub dodatkowych usług, który umożliwi stworzenie odmiany tego produktu
innowacje polegające na ograniczeniu wysiłku i nakładów ponoszonych przez klientów	modyfikują nie produkt, ale nakłady oraz ryzyko związane z zakupem; innowacje te prowadzą do wzrostu wartości przez zmniejszanie kosztów, lecz nie przez zwiększanie korzyści;

Źródło: Ph. Kotler, F. Trias de Bes, *Marketing lateralny*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004, s. 58-69

Innowacje produktowe można również klasyfikować w zależności od źródła inspiracji; w tym ujęciu rozróżnia się innowacje o inspiracji podażowej, oraz nowe produkty mające swoje źródło w popycie³⁴¹. Innowacje podażowe powstają w wyniku procesów

³³⁸ B.J. Zirger, M.A. Maidique, *A Model of New Product Development an Empirical Test*, Management Science, Vol. 36, No.7/1990, s. 868 – 869.

³³⁹ Jak wskazują obserwacje autora, na rynku produktów żywnościowych, przyjęta klasyfikacja innowacji produktowych może być bardzo przydatna. Na rynku produktów żywnościowych większość koncepcji nowych produktów ma charakter przyrostowy, nie radykalny. Jest to m.in. zdeterminowane charakterem produktu żywnościowego – radykalna innowacja produktowa może być przyczyną zjawiska neofobii – por. podrozdział 2.4

³⁴⁰ Ph. Kotler, F. Trias de Bes, *Marketing lateralny*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004, s.68.

³⁴¹ *Marketingowe...*, red. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, op. cit., s.77.

inwestycyjnych oraz prac naukowo-badawczych realizowanych przez przedsiębiorstw w kraju lub osiągnięć w techniczno-produkcyjnych z zagranicy. Inspiracja popytowa wynika z analizy zachowań konsumentów i oznacza impuls do lepszego zaspokojenia potrzeb konsumentów³⁴². Zazwyczaj pomysły nowych produktów wynikają z badań potrzeb konsumentów, zaś źródła podaży generują zazwyczaj innowacje produktowe o większej skali nowości.

W podejściu marketingowym podstawowym kryterium podziału innowacji produktowych jest sposób oddziaływania/wpływ nowych produktów na ustabilizowane wzory konsumpcji. Innowacje z tego punktu widzenia dzieli się na: innowacje ciągłe (skokowe), innowacje dynamicznie ciągłe oraz innowacje nieciągłe³⁴³. Innowacje ciągłe to takie, których zastosowanie przez konsumentów, nie wymaga od nich zmiany dotychczasowych zachowań. Konsument kontynuuje swoje zachowania konsumpcyjne, a niewielkie zmiany dotyczą jedynie korzyści jakie oferuje nowy produkt. Ta kategoria innowacji dotyczy przeważającej części nowych produktów pojawiających się na rynku żywności³⁴⁴. W przypadku innowacji ciągłych dynamicznych korzystanie z innowacji wymaga zmian dotychczasowych wzorców zachowań³⁴⁵. Konsument dzięki zastosowaniu/konsumpcji innowacji produktowej zmienia dotychczasowe przyzwyczajenia dotyczące stylu konsumpcji. Innowacje ciągłe powodują skokowe, radykalne zmiany zachowań konsumentów (często wymagają długotrwałego procesu uczenia się). Powstają najczęściej w rezultacie istotnych zmian technologicznych³⁴⁶. Każdy z wymienionych typów innowacji ma odmienny przebieg związanego z nim procesu dyfuzji. Jednak można zauważyć, że innowacje ciągłe, dynamiczne i skokowe tworzą pewne kontinuum. Wpływ różnego typu innowacji produktowych na zachowania konsumentów może być jednak całkowicie odmienny np. charakter, osobowość konsumenta może istotnie wpływać na różne zmiany dotychczasowych stylów zachowań konsumentów.

Nowy produkt żywnościowy to taki, który będzie zaspokajał dotychczasową potrzebę nabywcy w wyrażnie inny sposób. Jak wspomniano wcześniej o tym, czy będzie to nowy produkt, decyduje głównie postrzeganie go przez konsumenta. Istota problemu przedsiębiorstwa polega na tym, aby nowy produkt który wprowadza na rynek firma był jednocześnie nowym produktem dla jego nabywcy. W przeciwnym razie to działania

³⁴² Rozważania dotyczące innowacji popytowej i podażowej przedstawiono w podrozdziale 2.1

³⁴³ T.S. Robertson, *The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation*, Journal of Marketing Vol. 31, 1/1967, s. 15-16.

³⁴⁴ R.D. Hirsch, M.P. Peters, *Marketing a New Product. It's Planning, Development and Control*, Benjamin, California 1978, s. 9.

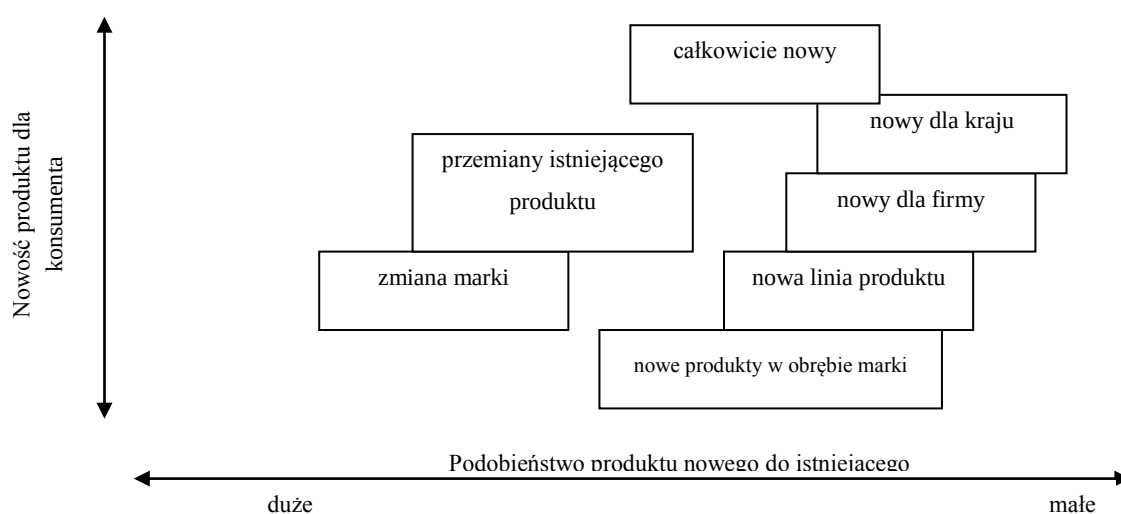
³⁴⁵ *Internet w marketingu*, red. A. Bajdak, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2003, s. 59; M.J. Evans, L. Mountingho, W.F. van Raaij, *Applied Consumer Behaviour*, Harlow 1996, s. 70.

³⁴⁶ T.S. Robertson, *Innovative Behaviour and Communication*, Holt, Reinhart & Winston, New York 1971, s. 16.

innowacyjne przedsiębiorstwa mogą być negatywnie odebrane przez docelowy segment rynkowy np. jako zafałszowani wysyłanego komunikatu – zmiany w produkcie nie zostały postrzegane przez konsumentów jako istotne/nowe.

Ze względu na trudność zaoferowania autentycznie nowego produktu żywnościowego, istnieje wiele produktów określanych jako nowe (rysunek 8). Można do nich zaliczyć: umiejscowienie produktów na nowych rynkach i segmentach, rozwój istniejących serii produktów (smaki, warianty, typy), wprowadzenie usprawnień i udoskonaleń do istniejących produktów, nowe serie produktów firmy, całkowicie nowe produkty (niespotykane wcześniej)³⁴⁷.

Rysunek 8. Percepcja nowego produktu żywnościowego



Źródło: Sz. Figiel, W. Kozłowski, S. Pilarski, *Marketing w agrobiznesie, Marketing produktów żywnościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko – Mazurskiego, Olsztyn 2001, s. 38-40

Realizacja procesu innowacyjnego w przedsiębiorstwie na rynku produktów żywnościowych najczęściej polega na wprowadzaniu zmian w produkowanych już produktach (modyfikacje) oraz na podejmowaniu decyzji o uzupełnieniu oferty o nowy produkt (wariant, typ, pogłębienie linii produktowej). Zmiany w produktach jest rezultatem działań, których celem jest lepsze zaspokojenie dotychczasowych potrzeb konsumentów, zaspokajanie nowych potrzeb oraz wzbudzanie nowych potrzeb³⁴⁸.

Wprowadzanie na rynek nowego produktu żywnościowego związane jest z określonym ryzykiem, możliwością braku akceptacji i odrzucenia przez potencjalnych nabywców. Na niepowodzenie innowacji produktowej mają wpływ zarówno przyczyny marketingowe ale również poza marketingowe (tabela 24).

³⁴⁷ T.S. Robertson, *Innovative...*, op. cit., s.250 – 251 za I. Leśkiewicz, *Próba budowy modelu rynkowej dyfuzji innowacyjnych produktów*, Folia Oeconomica Stetinensia 6, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 278, Szczecin 2000, s. 116.

³⁴⁸ *Marketingowe ...*, red. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, op. cit., s.77.

Tabela 24. Przyczyny niepowodzenia nowego produktu żywnościowego

Przyczyny marketingowe	Przyczyny poza marketingowe
▪ brak istotnych cech różnicujących nowy produkt od produktów konkurencyjnych – brak unikatowych cech (korzyści) dla klienta ▪ niedokładnie/ niewłaściwe określenie rynku docelowego ▪ mała atrakcyjność rynku – mały rynek docelowy, niewielki potencjał wzrostu ▪ nieskuteczne wdrażanie programu działań marketingowych (cena, dystrybucja – w przypadku produktów żywnościowych miejsce na półce, promocja) ▪ niewłaściwa strategia komercjalizacji – za wcześnie, za późno ▪ zbyt wysoka cena w stosunku do jakości	▪ Brak odpowiedniego kapitału na przygotowanie i komercjalizację nowego produktu ▪ Wysokie koszty rozwoju nowego produktu przekraczające zaplanowane ▪ Zbyt krótki (niekiedy wymuszony) proces rozwoju ▪ Zaprzeszanie prac na podstawie subiektywnych ocen jakości produktu ▪ Problemy techniczne związane z produkcją ▪ Nieodpowiednie zaangażowanie się zarządu firmy

Źródło: K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 268; K. Andruszkiewicz, *Marketing lateralny jako metoda generowania koncepcji nowego produktu w Zastosowania badań marketingowych w procesie tworzenia nowych produktów*, red. S. Kaczmarczyk, M. Schulz, Dom Organizatora, Toruń 2008, s. 35; J. Czapski, T. Jankowski, *Opracowanie nowych produktów spożywczych – problemy i kierunki rozwoju*, *Przemysł Spożywczy* 2/1995, s. 42 – 44; I.P. Rutkowski, *Strategie nowego produktu w Strategii marketingowej*, red. H. Mruk, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 84; D. Maison, *Wprowadzanie nowego produktu na rynek*, *Marketing w Praktyce* 7/8/1997, s.7.

W rezultacie, jak się szacuje, tylko jeden z 7 do 13 opracowywanych produktów dochodzi do etapu próby rynkowej, przy czym połowa z nich nie spełnia oczekiwań konsumentów i znika z rynku³⁴⁹.

Jedne z pierwszych badań firmy konsultingowej Booz, Allen i Hamilton wskazywały, że 40% nowych produktów konsumpcyjnych, 20% nowych produktów przemysłowych i 18% nowych usług ponosi porażkę³⁵⁰. Inne badania potwierdzają trudność w osiąganiu sukcesu mierzonej obecnością przez co najmniej rok na rynku lub zdobyciem wcześniej założonego udziału rynkowego, przez nowy produkt. Z badań wynika, że spośród wszystkich koncepcji i planów zaledwie 15% przyjmuje postać rzeczywistych produktów pojawiających się na rynku, a z tych 15% nie więcej niż dwie trzecie odnosi jakikolwiek sukces rynkowy³⁵¹.

Ponieważ wskaźnik niepowodzeń przy wprowadzaniu nowych produktów jest wysoki, przedsiębiorstwa starają się określić jak ograniczyć przypadkowość procesów. Wyniki badań R.G. Coopera i E.J. Kleinschmidta nad udanym wprowadzaniem nowych produktów ujawniły, że ich sukces rynkowy uzależniony jest m.in. od doskonałości produktu (wyższa jakość, nowe cechy użytkowe, wyższa wartość użytkowa), prawidłowego zdefiniowania

³⁴⁹ J. Stobiecka, *Kierunki... badań*, op. cit., s. 214; A. Surmacka-Szcześniak, *Opracowywanie nowych produktów spożywczych. Doświadczenia z USA*, *Przemysł Spożywczy* 2/1995, s. 40-41.

³⁵⁰ *Management of New Products*, Booz, Allen and Hamilton Inc. New York 1968, s. 8 – 11 za M. Zielińska, M. Janoś-Kresło, *Rola...*, op. cit., s.29.

³⁵¹ J. A. Hall, *Bringing New Product to Market. The art and Science of Creating Winners*, Amacom New York 1991 za D. Maison, *Wprowadzanie...*, op. cit., s. 6.

koncepcji produktu (określenie rynku docelowego, wymagań w zakresie produktu), synergii technologii i marketingu, wysokiej jakości realizacja etapów procesu rozwoju nowego produktu oraz atrakcyjności rynku³⁵². Cooper ujawnia też trzy główne rodzaje barier w uzyskaniu sukcesu (produkt o relatywnie wysokiej cenie nie zawierający czytelnych korzyści ekonomicznych dla konsumenta; dynamiczny rynek, na który wprowadza się wiele nowych produktów; konkurencyjny rynek, na którym konsumenci odczuwają wysoki stopień zaspokojenia potrzeb)³⁵³.

Reasumując należy podkreślić, że dla współczesnych menedżerów rozwój i wprowadzanie na rynek nowych produktów powinno już być na stałe wpisane w filozofię ich myślenia i działania. Oczywistym jest jednak przyjęcie założenia, że mają one odniesienie do tych nowości produktowych, które wieńczy rynkowy sukces, a nie porażka³⁵⁴.

Pojęcie nowego produktu nie jest interpretowane jednoznacznie i bywa często zamiennie stosowane z terminem innowacji produktowej³⁵⁵. Trudności w definiowaniu pojęcia nowego produktu według zasad jednoznaczności i niesprzeczności wynikają z wielopoziomowości (wielowymiarowości) jego koncepcji oraz wielowariantowości strategii rozwoju produktu (stopień nowości rynku oraz stopień nowości technologii). Możliwości wyboru różnych wariantów strategii rozwoju nowego produktu powodują, że nowy produkt może przyjmować różno formę – od pozornych do radykalnych nowości. Teoretycznie każda zmiana dowolnego elementu na danym poziomie produktu powoduje zmianę w pozostałych jego wymiarach, a więc tworzy nowych produkt.

Podjęmowane próby wyjaśniania pojęcia nowego produktu są więc niekompletne co wynika ze wskazanych przyczyn. Wywołuje to potrzebę podejmowania kolejnych wysiłków w celu przedstawienia pełniejszej interpretacji pojęcia nowego produktu. W pracy przyjęto rozumienie, że nowy produkt żywnościowy (innowacja produktowa) to produkt zintegrowany (produkt plus opakowanie/marka) zupełnie oryginalny (nieobecny dotychczas na rynku w ofercie handlowej) bądź istotnie (zauważalnie przez konsumenta) zmodyfikowany pod względem jego charakterystyk fizycznych, funkcjonalnych i strukturalnych. Termin nowy produkt żywnościowy będzie pojmowany zarówno jako innowacja produktowa radykalna jak i przyrostowa, niezależnie od tego czy odniosła ona sukces czy też porażkę rynkową.

³⁵² R.G. Cooper, E.J. Kleinschmidt, *New product: The Key Factors in Success*, AMA Chicago 1990, s. 100.

³⁵³ Tamże, s.101-103.

³⁵⁴ R. J. Thomas, *Prawdziwe historie nowych produktów*, Wydawnictwo Prószyński i Ska, Warszawa 2000, s. 12-14.

³⁵⁵ I.P. Rutkowski, *Rozwój...*, op. cit., s. 15.

2.3 Miejsce i rola innowacji produktowych w strategii marketingowej przedsiębiorstwa

W warunkach zaostrej konkurencji rynkowej przedsiębiorstwa, które nie zdołają stworzyć nowych produktów, wystawiają się na wielkie ryzyko³⁵⁶. Rozwój nowych produktów nie tylko otwiera nowe rynki zbytu i przyciąga nowych klientów, ale także pozwala na lepsze wykorzystanie istniejących zasobów i buduje nową jakość przedsiębiorstwa.

Kształtowanie, rozwój i wprowadzanie na rynek nowych produktów ma duże znaczenie z punktu widzenia: procesu zaspokajania potrzeb przedsiębiorstwa (kształtowania istniejących potrzeb i kreowania nowych), realizowania pożądanych wyników sprzedaży, unowocześniania procesów wytwarzania, dynamizowania zarówno sfery konsumpcji, jak i produkcji³⁵⁷. Zmieniające się otoczenie rynkowe przedsiębiorstw wymusza potrzebę analizowania i kontrolowania struktur asortymentowej produktów. Koniecznością jest wycofywanie produktów nieefektywnych, a w to miejsce wprowadzania zmodyfikowanych lub nowych. Decyzje powyższe należą do decyzji strategicznych i nierzadko decydują o rozwoju czy przetrwaniu firmy na rynku.

Dla przedsiębiorstwa innowacja, poprzez kreację nowych produktów tworzy nową wartość ekonomiczną, podnosi efektywność przetwarzania zasobów w produkty i zwiększa konkurencyjność na rynku. Firma wdraża innowacje po to aby wytwarzać produkty, które znajdą nabywców oraz pozwolą realizować misję i zakładane cele. Innowacje nie jest więc celem, ale środkiem osiągnięcia celów przez przedsiębiorstwo. Podstawowym warunkiem osiągnięcia tych celów jest to, czy oferowana przez przedsiębiorstwo innowacja zostanie zaakceptowana na konkurencyjnym rynku przez konsumentów³⁵⁸.

W literaturze strategia nowego produktu definiowana jest jako strategiczny plan kierujący działaniami „wojennymi” nowego produktu³⁵⁹. Może jest to terminologia wyszukana ale podkreśla kilka istotnych cech: strategia nowego produktu ma wymiar długoterminowy (strategiczny), skoncentrowana jest na wynikach i jest ogólną strategią łączącą program

³⁵⁶ J.J. Lambin wyróżnia w literaturze cztery poziomy ryzyka. Por. J.J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001, s. 401.

³⁵⁷ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing...*, op. cit., s. 303-304.

³⁵⁸ M. Adamowicz, *Innowacje a innowacyjność konsumentów*, w *Konsumpcja żywności*, Handel Wewnętrzny Zeszyt Specjalny 1/2006, s. 10-11.

³⁵⁹ R.G. Cooper, *Product Leadership*, Wydawnictwo Perseus Books, Massachusetts 1998, s. 102.

opracowywania nowego produktu w całość³⁶⁰. Strategia wyznacza cele, przedsięwzięcia, środki i ograniczenia w procesie rozwoju koncepcji nowego produktu, jego komercjalizacji i oceny.

Planowane cele strategii nowego produktu można klasyfikować ze względu na ich charakter na cele wewnętrzne i zewnętrzne³⁶¹ (tabela 25).

Tabela 25. Cele strategii nowego produktu

Cele wewnętrzne	Cele zewnętrzne
Obrona udziału rynkowego	Utrzymanie pozycji innowatora
Kreowanie nowego rynku	Wykorzystanie dostępnej technologii
Zdobycie pozycji lidera w rynku	Zapewnienie odpowiedniego poziomu sprzedaży
	Wykorzystanie potencjału produkcyjnego

Źródło: K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, op. cit., s.273.

Realizacja powyższych celów odbywa się poprzez działania w ramach strategii nowego produktu. Podsumowując strategia nowego produktu to spójna koncepcja zadań/działań, których wdrożenie ma zapewnić przedsiębiorstwu osiągnięcie fundamentalnych celów długookresowych poprzez aktywne wykreowanie i wprowadzenie na rynek każdej nowej postaci produktu³⁶².

Firmy, które skutecznie realizują strategię nowego produktu i wdrażają nowe produkty, odnoszą korzyści, bowiem te produkty: tworzą kreatywną atmosferę w organizacji, angażują pracowników i w efekcie powodują, że firma staje się ciekawszym miejscem do pracy, umożliwiają sprzedawcom uściślenie obecnych i budowanie nowych relacji z klientem, napędzają cały proces produkcyjny firmy, zapewniają wzrost udziału rynkowego firmy, stanowią źródło budowania przewagi konkurencyjnej na rynku³⁶³.

Dla współczesnych przedsiębiorstw, działających w warunkach globalizacji gospodarki oraz dobie społeczeństwa opartego na wiedzy, coraz większego znaczenia nabiera prowadzenie przez te przedsiębiorstwa polityki proinnowacyjnej. Jest to często „karta przetargowa” przy zdobywaniu rynku, utrzymaniu pozycji lidera i przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwa, które działają w warunkach dużej konkurencji, powinny wyróżniać się dużą liczbą innowacji i odpowiadać na potrzeby rynku nowymi produktami. Nowe produkty

³⁶⁰ M. Earle, R. Earle, A. Anderson, *Opracowanie produktów spożywczych. Podejście marketingowe*, Wydawnictwo Naukowo - Techniczne, Warszawa 2007, s. 89.

³⁶¹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza...*, op. cit., s.291.

³⁶² A. Chodyński, *Zarządzanie nowym produktem w rozwoju firmy*, Finanse – Zarządzanie – Inżynieria 3-4/2000, s. 37.

³⁶³ J.J. Brdulak, *Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. Budowanie przewagi konkurencyjnej firmy*, SGH, Warszawa 2005, s.47-48.

bowiem utrzymują przedsiębiorstwo na rynku i umożliwiają jego rozwój, ale są także źródłem dużego ryzyka finansowego³⁶⁴.

W literaturze zwraca się uwagę na różnorodne powody, dla których współczesne przedsiębiorstwa przypisują specjalne znaczenie zarządzaniu innowacjami produktowymi. Upowszechnianie się zarządzania rozwojem nowych produktów w przedsiębiorstwach może³⁶⁵:

- stwarzać im podstawy do umacniania lub zmiany orientacji strategicznej,
- wzmacniać ich wizerunek w otoczeniu i stanowić „dźwignię” ich marketingu,
- zapewnić im finansowy zwrot inwestycji i dynamiczny rozwój,
- kapitalizować ich osiągnięcia badawczo-rozwojowe,
- zwiększać użyteczność już opanowanych procesów produkcyjnych,
- rozwijać ich personel i tworzyć nowe miejsca pracy

Jak wcześniej wspomniano nie wszystkie nowe produkty wymagają zastosowania nowych procesów technologicznych. Dobrze zorganizowane procesy produkcyjne stwarzają wiele możliwości rozwoju nowych produktów, opierając się na ciągłych innowacjach. Modernizowane produkty, bardziej dostosowane do zmieniających się potrzeb i preferencji nabywców, pozwalają lepiej wykorzystywać istniejące zdolności produkcyjne i umacniać pozycje konkurencyjne przedsiębiorstw.

Z praktyki gospodarczej wynika, że wprowadzanie na rynek nowych produktów może być bardzo ryzykowne i kosztowne. Ma to szczególne znaczenie w przedsiębiorstwach przemysłowych, gdzie samo zaplecze produkcyjne (park maszynowy) wymaga często ogromnych nakładów finansowych. Można znaleźć wiele przykładów firm, którym wprowadzenie nowych lub zmodernizowanych wyrobów nie powiodło się³⁶⁶. Wskaźnik, obrazujący stopień braku akceptacji nowości przez rynek w odniesieniu do nowych, opakowanych dóbr konsumpcyjnych (stanowiących w większości rozszerzenie linii produktów), wynosił w USA w latach 90-tych ubiegłego wieku aż 80%. Podobnie wysoki wskaźnik braku akceptacji dotyczy nowych produktów finansowych. W zakresie produktów przemysłowych wskaźnik ten jest korzystniejszy, choć i tak wysoki – wynosi 33%³⁶⁷.

Z drugiej jednak strony, zaniedbując stronę innowacyjności produktów, naraża się przedsiębiorstwo na bardzo duże ryzyko. W ten sposób firma osiąga stan stagnacji, a inne

³⁶⁴ I. Bielski, *Przebieg...*, op. cit., s.174.

³⁶⁵ W. Świtalski, *Innowacje...*, op. cit., s.77 – 78.

³⁶⁶ Przegląd skali niepowodzeń nowych produktów na rynku zagranicznym i polskim przedstawia M. Haffer w *Determinanty...*, op. cit., s. 150 – 151.

³⁶⁷ W. Bolding, R. Morgan, R. Staelin, *Pulling the Plug to Stop the New Product Drain*, Journal of Marketing Research, February 1997, s. 164-176.

konkurencyjne przedsiębiorstwa wykorzystują sytuację i dynamicznie się rozwijają. Firma niedbająca o innowacje produktowe nie tylko nie rozwija się, ale także uniemożliwia przetrwanie w przyszłości, ponieważ w którymś momencie okaże się, że produkty oferowane przez firmę straciły swoją atrakcyjność i nie odpowiadają już standardom, potrzebom klientów i wymaganiom rynku. Innowacje produktowe mogą przyczynić się głównie do poprawy pozycji konkurencyjnej na rynku poprzez fakt, iż rozszerzony lub ulepszony zostaje portfel produktowy firmy, zwiększone zostają moce produkcyjne, co prowadzi do obniżenia kosztów produkcji co pozwala na obniżenie ceny produktów.

Uwzględniając punkt widzenia konsumenta i producenta w zakresie oceny stopnia nowości produktów wprowadzanych na rynek, można wyodrębnić cztery generalne typy strategii nowego produktu³⁶⁸ (tabela 26). Każda z nich wymaga zastosowania innowacji produktowej o innym stopniu nowości zarówno dla producenta jak i dla konsumenta.

Tabela 26. Klasyfikacja strategii nowego produktu wg stopnia nowości dla konsumenta i producenta³⁶⁹

NOWOŚĆ DLA KLIENTA			
NOWOŚĆ DLA PRODUCENTA	Mała		Duża
	Duża	STRATEGIA TECHNOLOGICZNEJ MODYFIKACJI PRODUKTU	STRATEGIA BEZWZGLĘDNE NOWEGO PRODUKTU
	Mała	STRATEGIA MODERNIZACJI WYTWARZANEGO PRODUKTU	STRATEGIA IMITACJI PRODUKTU KONKURENTÓW

Źródło: M. Haffer, *Innowacyjność przedsiębiorstw jako czynnik wzrostu gospodarczego*, w: *Czynniki wzrostu gospodarczego*, red. M. Haffer, W. Karaszewski, Wydawnictwo UMK, Toruń 2004, s. 340-342

Strategia modernizacji wytwarzanego produktu charakteryzuje się niskim stopniem nowości dla producenta oraz zakłada stosunkowo niewiele nowych korzyści dla nabywcy. Podejmowane działania modernizujące dotychczasowy produkt pozwalają producentowi przedłużyć jego rynkowy cykl życia bez radykalnych zmian jego cech funkcjonalnych oraz sposobu zaspokajania potrzeb. Istotą tej strategii jest dążenie do poprawy pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i realizacja jego celów rozwojowych poprzez zapewnianie nabywcom wyższego poziomu zaspokojenia ich potrzeb w drodze dostosowania oferowanego produktu do zmieniających się potrzeb (w aspekcie funkcjonalnym, psychologicznym, estetycznym

³⁶⁸ Strategie kreowania nowych produktów mogą być realizowane w przedsiębiorstwach wielowariantowo. Główne ograniczenia stanowią: posiadane środki finansowe, możliwości techniczne i technologiczne i wiedza/kompetencje pracowników.

³⁶⁹ Kryteria klasyfikacji zaczerpnięte z Zarządzenia nr 19 Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z 24 sierpnia 1994 r. w sprawie obowiązków sprawozdawczych w zakresie nauki i techniki. Por. M. Haffer, *Determinanty...*, op. cit., s. 145.

oraz w zakresie usług towarzyszących)³⁷⁰. Strategia ta zdaniem M. Haffera jest najpowszechniej stosowaną strategią nowego produktu w polskich przedsiębiorstwach – podobnie jak w krajach o wysoko rozwiniętych gospodarkach rynkowych. Wyniki badań empirycznych wskazują, że realizuje ją około 70% polskich przedsiębiorstw.

Strategia technologicznej modyfikacji wytwarzanego produktu zakłada wysoki stopień nowości produktu dla producenta, przy niewielkim stopniu nowości dla nabywcy. Strategia taka podejmowana jest przez producentów pod wpływem zmian obowiązujących wymogów prawnych i wymagań jakościowych wobec produktu lub jako dążenie producenta do redukcji kosztów wytwarzania poprzez zmiany technologii, używanych materiałów, zmiany konstrukcyjne itp. Efektem tej strategii są technicznie nowe produkty, które jednak nie dostarczają ich nabywcom istotnych dla nich nowych korzyści. Badania empiryczne wskazują, że ten typ strategii realizuje blisko 40% polskich przedsiębiorstw przemysłowych³⁷¹.

Strategia imitacji produktu konkurentów polega na adaptowaniu znanej producentowi techniki do wytwarzania i oferowania na rynek nowego produktu, podobnego do produktów oferowanych przez inne firmy i cieszącego się powodzeniem na innych rynkach. Wysoki poziom nowości produktu dla nabywcy wynika z braku podobnych produktów na danym rynku lub też wyraźnej przewagi w proponowanych korzyściach w porównaniu z oferowanymi produktami³⁷². Istotnym czynnikiem, zachęcającym producentów do podejmowania tego typu strategii, jest relatywnie szybki czas potrzebny do jej realizacji i duże szanse powodzenia dzięki obserwacji doświadczeń konkurentów i zachowań rynkowych nabywców. Jak wynika z prowadzonych badań empirycznych strategia ta jest realizowana w ponad 60% polskich przedsiębiorstw przemysłowych³⁷³.

Strategia bezwzględnie nowego produktu cechuje się najwyższym stopniem nowości zarówno dla producenta, jak i dla nabywcy. Przedsiębiorstwo wybierające tę strategię zakłada wykreowanie innowacji, pozwalającej na zajęcie pozycji lidera rynkowego. Nowe produkty, powstające w wyniku tej strategii, dostarczają nabywcom zupełnie nowych użyteczności, pozwalających zaspakajać nowe potrzeby, albo umożliwiają im zaspokajanie potrzeb w odmienny sposób. Najczęściej wytwarzanie takich produktów wymaga od producenta

³⁷⁰T. Taranko, *Strategie nowego produktu i związane z nimi ryzyko*, w *Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004, s. 145-146.

³⁷¹M. Haffer, *Determinanty...*, op. cit., s.147 – 148.

³⁷²E. le Negard-Assayag, D. Manceau, *Marketing des nouveaux produits de la creation au lancement*, DUNOD, Paris 2005, s. 20-21.

³⁷³M. Haffer, *Strategie nowego produktu polskich przedsiębiorstw*, *Marketing i Rynek* 2/1999, s.7-13.

zastosowania nowych rozwiązań techniki i technologii, a wprowadzenie na rynek wymaga odmiennych, nowych działań marketingowych³⁷⁴.

Wybór konkretnej strategii nowego produktu jako pożądanego wariantu możliwych sposobów realizacji długookresowych celów przedsiębiorstwa, określa charakter przedsięwzięcia innowacyjnego dotyczącego nowego produktu. Decyzja o wyborze wariantu strategii pożądanej postaci nowego produktu jest skutkiem analizy tendencji w otoczeniu oraz wewnętrznych możliwości przedsiębiorstwa³⁷⁵.

W obecnych bardzo konkurencyjnych warunkach funkcjonowania przedsiębiorstwa rynku żywnościowego dochodzą do wniosku, że aby nowy produkt mógł odnieść sukces nie wystarczy samo uwzględnianie i spełnianie potrzeb konsumentów. Coraz częściej bowiem warunkiem koniecznym sukcesu okazuje się być większa w porównaniu z konkurencją sprawność w zakresie wykorzystywania własnych kluczowych kompetencji szczególnie w zakresie zdefiniowania wewnętrznego procesu prac nad rozwojem innowacji produktowej³⁷⁶. Projekty innowacyjne są bowiem unikalnymi przedsięwzięciami obejmującymi znaczny stopień niepewności. Dlatego firmy realizujące projekty dzielą każdy na kilka faz w celu zapewnienia lepszej kontroli i połączeń z codziennymi operacjami i działaniami realizowanymi w przedsiębiorstwie³⁷⁷.

Przez pojęcie proces innowacyjny czyli proces dokonywania zmian innowacyjnych, rozumie się generowanie idei innowacyjnej, niezależnie od tego, jakiej idei dotyczy lub na jakim obszarze działalności innowacyjnej powstaje, a następnie tworzenie, projektowanie i pierwszą realizację³⁷⁸. Można przyjąć, że proces innowacyjny w znaczeniu czynnościowym zamyka się w przedziale czasowym od pierwszej koncepcji (pomysłu) do pierwszej realizacji. Nie musi jednak to eliminować działań które zostały podjęte w okresie przed pierwszą koncepcją i po pierwszej realizacji³⁷⁹.

W świecie globalnej gospodarki innowacji w dziedzinie produktu oraz tempo prac nad ich rozwojem zyskują coraz większe znaczenie. Dlatego też prace wielu badaczy³⁸⁰

³⁷⁴ *Marketingowe...*, red. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, op. cit., s.91-92.

³⁷⁵ W literaturze pojawiają się zarówno koncepcje podkreślające warunki otoczenia jako determinanty wyboru wariantu strategii nowego produktu jak i uwarunkowania związane z możliwościami samego przedsiębiorstwa. Por. *Marketingowe...*, red. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, op. cit., s.97.

³⁷⁶ P. J. Deschamps, „*Managing innovation: from serendipity to process*”, *Prism* 2/1995, s. 35.

³⁷⁷ F. Krawiec, *Zarządzanie...*, op. cit., s.29.

³⁷⁸ J. Wiśniewska, *Ekonomiczne determinanty dyfuzji innowacji produktowych i technologicznych w banku komercyjnym*, Rozprawy i Studia nr 507 Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004, s. 35.

³⁷⁹ W. Janasz, *Innowacyjne strategie rozwoju przemysłu*, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1999, s. 71.

³⁸⁰ Wśród autorów zagranicznych można przywołać prace R.G.Coopera, S.R.Rosenthala, R. Rothwella, S.J. Klina zaś wśród rodzimych autorów na uwagę zasługują prace B. Sojkina, I.P Rutkowskiego, A. Sosnowskiej, A. Pomykalskiego, W. Janasza.

pozwołyły usystematyzować kroki jakie należy podejmować w procesie rozwoju nowego produktu. W literaturze pojawia się wiele prezentacji opisujących proces rozwoju nowego produktu o analogicznym kierunku przebiegu od pomysłu do wprowadzenia na rynek, przede wszystkim jednak różniących się ilością i charakterem wyróżnionych etapów tegoż procesu³⁸¹.

Proces rozwoju nowego produktu jest wieloetapowy, przy czym pominięcie któregośkolwiek z etapów może wpłynąć na nieskuteczność prowadzonych działań³⁸². Brak jest w literaturze zgodności co do ilości etapów w procesie rozwoju nowego produktu, wyróżnić można opcje trzy a nawet ośmioetapowe. W trzyetapowym modelu procesu innowacyjnego występują fazy: faza analityczna, faza rozwoju koncepcji nowego produktu oraz faza wdrożeniowa i wprowadzenia produktu na rynek³⁸³.

Jeden z najczęściej prezentowanych strategicznych procesu rozwoju nowego produktu przewiduje spłot kilku usystematyzowanych decyzji i działań³⁸⁴, których sprawna realizacja powinna przyczyniać się do osiągnięcia przez przedsiębiorstwo jego długookresowych celów³⁸⁵.

Tabela 27. Proces rozwoju nowego produktu³⁸⁶

Poszukiwanie idei nowych produktów
Selekcja idei nowych produktów
Opracowanie i testowanie koncepcji nowego produktu
Analiza ekonomiczno – finansowa koncepcji nowego produktu
Testowanie prototypów serii próbnej nowego produktu
Testy marketingowe nowego produktu
Komercjalizacja nowego produktu i jego wprowadzenie na rynek

Źródło: *Zarządzanie ...*, red. B. Sojkin, op. cit., s.187; Z. Zielińska, M. Janoś-Kresło, *Rola ...*, op. cit., s.27.

Jak wskazują badania przeprowadzone w polskich przedsiębiorstwach³⁸⁷, rodzime firmy stosują w zależności od orientacji (marketingowej, technologicznej czy na konkurenta)

³⁸¹ Szerokie przedstawienie różnych koncepcji procesu rozwoju nowego produktu przedstawione są u I.P. Rutkowski, *Rozwój...*, op. cit.

³⁸² M. Kruk, *Nowy...*, op. cit., s.85.

³⁸³ *Przedsiębiorstwo na rynku międzynarodowym. Analiza strategiczna*, red. T. Gołębiowski, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1994, s. 78; J.J. Lambin, *Strategiczne...*, op. cit., s.416.

³⁸⁴ W literaturze zamiennie nazywane są te decyzje etapami lub fazami procesu rozwoju nowego produktu.

³⁸⁵ Por. *Marketingowe...*, red. S. Sudol, J. Szymczak, M. Haffer, op. cit., s.96; G.L. Urban, S. Star, *Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis and Decisions*, Prince Hall, New York 1991, s. 19-23; M. Kruk, *Nowy...*, op. cit., s.86; M. Haffer, *Determinanty...*, op. cit., s.83; *Zarządzanie...*, red. A. Sosnowska, op. cit., s.86; *Zarządzanie...*, red. B. Sojkin, op. cit., s.187; D. Gotteland, Ch. Haon, *Developper un nouveau produit. Methodes et outils*, Pearson Education, Paris 2005, s. 7; E. Le Nagard-Assayag, D. Manceau, *Marketing...*, op. cit., s. 66.

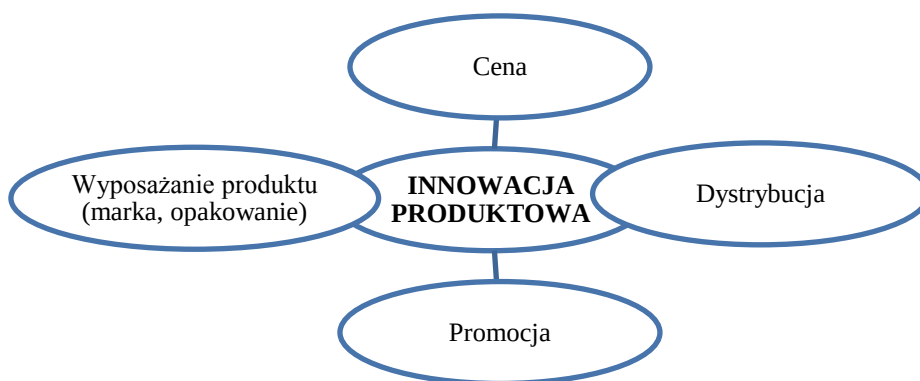
³⁸⁶ W literaturze pojawiają się zróżnicowanie realizacji poszczególnych etapów procesu rozwoju nowego produktu w postaci rozróżniania procesu sekwencyjnego i równoległego (zintegrowanego) – por. J.J. Lambin, *Strategiczne...*, op. cit., s.417-418; E. Le Nagard-Assayag, D. Manceau, *Marketing...*, op. cit. s.68 – 69; I.P. Rutkowski, *Strategia nowego produktu w sekwencyjnym oraz zintegrowanym procesie rozwoju*, Marketing i Rynek 7/2002, s. 3-4.

dwie strategie rozwoju nowego produktu, które determinują występowanie etapów w procesie rozwoju nowego produktu. W orientacji marketingowej i technologicznej stosowane są przede wszystkim strategie proaktywne uwzględniające wszystkie etapy klasycznego procesu rozwoju. Natomiast w orientacji na konkurenta, gdzie stosowane są strategie reaktywne (imitacyjne), koncepcję nowego produktu stanowi nowy produkt konkurenta, który odnosi sukcesy rynkowe³⁸⁸. W tym przypadku pomijany jest często etap szczegółowych analiz ekonomicznych oraz etap marketingowego testowania nowego produktu³⁸⁹. Jak wskazują badacze ten typ strategicznego procesu rozwoju nowego produktu jest powszechnie stosowany w Polsce.

Proces wprowadzenia nowego produktu na rynek jest więc przedsięwzięciem rozłożonym w czasie (proces kolejnych zdarzeń), złożonym (obejmującym wiele elementów), skomplikowanym (zmienia dotychczasowy stan rzeczy), ryzykownym (nie da się dokładnie przewidzieć efektu ostatecznego), kosztownym (koszty wprowadzenia nowego produktu zwykle w początkowym okresie przewyższają osiągnięte wpływy)³⁹⁰.

Produkt jest jedną z najważniejszych zmiennych strategicznych służących osiągnięciu celów rynkowych i ekonomicznych przedsiębiorstw na konkurencyjnym rynku. Zapewnienie optymalnych realizacji tych celów możliwe jest jedynie gdy strategii nowego produktu będzie realizowana w odpowiedniej konfiguracji z pozostałymi instrumentami marketingowymi – ceną, dystrybucją oraz promocją³⁹¹ (rysunek 9).

Rysunek 9. Relacje innowacji produktowej z instrumentami marketingowymi



Źródło: Opracowanie własne

Znaczenie opakowania w konfiguracji z nowym produktem wynika z funkcji, jakie może pełnić w zaspokajaniu potrzeb. Oprócz podstawowej ochronnej, opakowanie pełni

³⁸⁷ Por. M. Haffer, *Determinanty...*, op. cit.; I.P. Rutkowski, *Rozwój*, op. cit.

³⁸⁸ I.P. Rutkowski, *Strategie...*, op. cit., s.2-3.

³⁸⁹ G.L. Urban, S.H. Star, *Advanced...*, op. cit., s. 289.

³⁹⁰ A.H. Jasiński, *Przedsiębiorstwo...*, op. cit., s.3; E. Stawasz, *Innowacje a mała firma*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1999, s. 31.

³⁹¹ M. Haffer, *Determinanty...*, op. cit., s. 33

funkcję identyfikacyjną, wyróżniającą, transportową czy promocyjną³⁹². Elementem strategii nowego produktu jest także oznakowanie produktu, które obejmuje nazwę produktu z jego opisem wraz z marką³⁹³. Choć wielu autorów wyróżnia markę jako odrębny element strategii marketingowej przedsiębiorstwa ponieważ stanowi element na tyle specyficzny, że gdy produkty wykazują podobne cechy funkcjonalne, indywidualizuje produkt³⁹⁴.

Relacje nowego produktu z pozostałymi instrumentami marketingowymi należy rozumieć jako współzależność i komplementarność, spójność oraz integrację³⁹⁵. Podstawową relację przypadku strategii innowacji produktowej i pozostałych strategii jest cena, która dla konsumenta jest jednym z głównych kryteriów zakupu produktów. Druga relacja wynika z konieczności zapewnienia dostępu do innowacji produktowej w postaci kształtowania kanałów sprzedaży produktu przez przedsiębiorstwo. Kształtowanie tych wszystkich relacji ściśle powiązane jest ze strategią komunikacji firmy z rynkiem bowiem strategia ta prowadzi do akceptacji przyjętych rozwiązań produktowych, cenowych i dystrybucyjnych. Wszystkie te powiązania znajdują swoje odzwierciedlenie w kompozycji instrumentów w rynkowych działaniach wykonawczych w postaci planu marketingowego. Należy jednak podkreślić, że nie akceptowanych przez konsumentów innowacji produktowych nie uratują przed porażką obniżki ceny, ani sprawniejsza dystrybucja czy intensywna promocja.

Innowacje produktowe odgrywają również istotną rolę w budowaniu portfela produktowego przedsiębiorstwa, szczególnie w procesie jego zrównoważenia. Zachowania wewnętrznej równowagi między liniami produktu lub wywnętrz linii, ściśle wiąże się z dwoma procesami – z jednej strony z wprowadzeniem nowych produktów przez przedsiębiorstwo a z drugiej z wycofywaniem produktów z oferty rynkowej. Uwzględniając cykl życia produktu, przedsiębiorstwa zmierzają do zachowania struktur portfela produktowego, która zapewni zdolność generowania przychodów przez produkty wchodzące w jego skład. Przychód ten powinien generować stały rozwój i możliwość sprowadzania nowych produktów. Literatura z zakresu marketingu wskazuje, że odpowiednia z punktu widzenia finansowego jest struktura portfela produktowego w proporcjach: 10% przychodów z nowego produktu, 20-25% z produktu znajdującego się w fazie wzrostu, 50-60%

³⁹² J. Szymczak, M. Ankiel – Homa, *Opakowania...*, op. cit., s. 17-19.

³⁹³ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing...*, op. cit., s. 260- 266.

³⁹⁴ J. Altkorn, *Strategia marki*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1999, s. 12.

³⁹⁵ B. Sojkin, *Strategia produktu w strategii marketingowej przedsiębiorstwa*, Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Handlu i Rachunkowości, Poznań 2005, s. 22.

przychodów ze sprzedaży produktów będących w fazie dojrzałości oraz 10% przychodów z produktów wycofywanych z rynku³⁹⁶.

Procesy wprowadzania nowych produktów na rynek stanowią poważne wyzwanie dla przedsiębiorstwa innowacyjnego, mającego coraz mniej czasu na osiągnięcie swych celów. W procesie zarządzania marketingowego działania związane z rozwojem i wprowadzaniem nowych produktów na rynek następują po segmentacji rynku, wyborze odbiorców docelowych i określeniu pożądanego pozycjonowania na rynku. Aby rozwój nowego produktu był uwieńczony sukcesem, przedsiębiorstwo powinno także stworzyć odpowiednią organizację, w znacznym stopniu warunkując efektywne zarządzanie procesem innowacji. W każdej fazie tego procesu w firmie należy wykorzystać najlepsze praktyki koncepcje i narzędzia analityczne.

Podsumowując, strategia nowego produktu jest obecnie postrzegana jako zjawisko dynamiczne i interakcyjne. Jej istota jako strategii instrumentalnej polega na wykreowaniu potencjału instrumentu marketingowego, jakim jest produkt, który na rynku powinien uzyskać wartość rynkową posiadającą zdolność zaspokajania potrzeb i oczekiwań konsumenta – w możliwie najwyższym stopniu (przynajmniej wyższym stopniu niż produkty innych uczestników – rynku)³⁹⁷. Współcześnie duży nacisk kładzie się na projektowanie inżynierskie, sprzężenia zwrotne między rynkowymi i technologicznymi fazami innowacji oraz powiązania między podmiotami uczestniczącymi w tworzeniu i wdrażaniu innowacji³⁹⁸. Choć zdania wielu autorów na temat ilości, długości oraz kolejności poszczególnych etapów strategii nowego produktu są zróżnicowane to z reguły większość z nich zgadza się, co do tego, że w zasadzie każdej innowacji można przypisać moment pierwszego zastosowania, który rozpoczyna fazę jej upowszechniania czyli proces dyfuzji.

³⁹⁶ *Zarządzanie...*, red. B. Sojkin, op. cit., s. 29

³⁹⁷ B. Sojkin, *Strategia...*, op. cit., s. 19

³⁹⁸ W. Grudzewski, I. Hejduk, *Wspieranie innowacyjności przedsiębiorstw*, Organizacja i Kierowanie 3/2000, s. 5-6.

2.4 Proces dyfuzji innowacji produktowych

Działalność innowacyjna przedsiębiorstwa realizowania poprzez kreowanie nowych produktów niewątpliwie podnosi efektywność gospodarowania firmy oraz zwiększa jej konkurencyjność na rynku. Podstawowym jednak warunkiem osiągnięcia tych celów jest uzyskanie satysfakcjonującego poziomu akceptacji nowego produktu przez konsumentów.

Dla urzeczywistnienia innowacji produktowych na rynku produktów żywnościowych niezbędne jest podjęcie działań, które można podzielić na trzy podstawowe fazy: przygotowanie idei/koncepcji nowego produktu, realizacja procesu innowacyjnego oraz upowszechnienie innowacji. Z punktu widzenia przedsiębiorstw istotnym elementem decydującym o sukcesie nowego produktu jest przyswojenie innowacji przez konsumentów indywidualnych.

Analiza wielowymiarowego procesu dyfuzji rynkowej innowacji jest zadaniem stosunkowo złożonym, gdyż obejmuje badanie uczestniczących w nim podmiotów (konsumentów, przedsiębiorstw³⁹⁹) z uwzględnieniem zarówno aspektu czasowego jak i przestrzennego. Sposób podejścia do zjawiska dyfuzji innowacji w znacznej mierze jest uzależniony od przyjętej definicji innowacji jak i przedmiotu innowacji.

Zjawisko dyfuzji wykorzystywane jest w wielu dyscyplinach naukowych do opisu różnego typu procesów. Na grunt nauk społecznych pojęcie to zostało przeniesione z nauk przyrodniczych i ścisłych – fizyki i chemii⁴⁰⁰. W naukach społecznych i ekonomicznych (zjawisko dyfuzji wykorzystywane jest do opisu przepływu informacji, idei, wiedzy oraz dóbr i usług pomiędzy kulturami czy subkulturami lub rynkami czy segmentami rynku⁴⁰¹. Antropologowie kultury, G. Trade⁴⁰² i B. Malinowski nazywali dyfuzją proces przemiany kulturowej wywołany przez inną kulturę⁴⁰³. Oznaczało to rozprzestrzenienie się określonych wytworów kultury lub też całej kultury. Szeroko definiuje zjawisko dyfuzji S. Gomułka, który określa dyfuzję w różnych naukach zawsze w odniesieniu do tego samego zjawiska:

³⁹⁹ W pracy zostanie omówiona problematyka dyfuzji innowacji rynkowej wśród konsumentów.

⁴⁰⁰ Pojęcie dyfuzji w naukach przyrodniczych i ścisłych (fizyka, chemia) jest definiowane jako proces samorzutny i polega na rozprzestrzenianiu się cząsteczek jednej substancji w głąb drugiej na skutek bezładnego ruchu cieplnego cząsteczek materii. Dyfuzja jest zjawiskiem występującym w każdym stanie skupienia materii, powoduje mieszanie się różnych gazów, cieczy i ciał stałych

⁴⁰¹ K. Karcz, *Proces...*, op. cit., s.27–28; W. Makarczyk, *Przyswajanie innowacji*, Wydawnictwo Ossolineum, Warszawa 1971, s. 15-17.

⁴⁰² Pojęcie dyfuzji innowacji zostało po raz pierwszy użyte przez G. Trade w *Les lois de limitations*, Paryż 1893 – por. K. Karcz, *Proces...*, op. cit., s. 28.

⁴⁰³ *Internet...*, red. A. Bajdak, op. cit., s. 61.

fizycznego rozprzestrzeniania się lub rozpowszechniania w ludzkim środowisku, w ciągu jakiegoś czasu, pewnych szczególnych obiektów lub wzorców⁴⁰⁴.

Szeroką definicję zaproponowała także OCED w raporcie Oslo Manual⁴⁰⁵; są to sposoby dzięki, którym innowacje technologiczne są rozpowszechniane, kanałami rynkowymi i nierynkowymi z miejsca powstania (pierwszego na skalę światową wdrożenia) do różnych krajów i regionów oraz do różnych dziedzin gospodarki (rynków) i przedsiębiorstw⁴⁰⁶.

W teorii marketingu za istotny wkład w badania nad dyfuzją innowacji uznaje się wyniki badań opublikowanych w 1943 roku przez B. Ryana i N. Grossa na temat dyfuzji ziarna hybrydowego wśród farmerów dwóch społeczności lokalnych w amerykańskim stanie Iowa⁴⁰⁷.

Skupiając się tylko na dziedzinie nauki jaką jest ekonomia można przytoczyć wiele definicji funkcjonujących w literaturze przedmiotu. Podkreślić należy jednak dużą zbieżność w rozumieniu tego terminu przez poszczególnych autorów (tabela 28).

Tabela 28. Pojęcia dyfuzji innowacji

Autor	Definicje
S. Gomulka	Proces rozpowszechniania się wyrobu lub metody jego wytwarzania ⁴⁰⁸
S. Kot, A. Karska, K. Zajac	Proces kolejnych zastosowań produkcyjnych tego samego zbioru informacji technicznych lub naukowych ⁴⁰⁹
B. Fiedor	Polega ona na komunikacji pewnej informacji w systemie społecznym, a więc jej rozpowszechnianiu się od miejsca powstawania ku członkom tego systemu ⁴¹⁰
K. Karcz	Polega na adaptacji innowacji przez poszczególne jednostki wchodzące w skład określonego systemu lub imitacji tej innowacji przez podmioty, które nie są inicjalnymi innowatorami ⁴¹¹
E.M. Rogers	T o proces, w którym innowacja jest przesyłana pewnymi kanałami (od źródła jej powstania do ostatecznych użytkowników) w określonym czasie między członkami systemu społecznego ⁴¹²

Źródło: Opracowanie własne

Termin dyfuzja innowacji w rozumieniu zaproponowanym przez E.M. Rogersa jest powszechnie przyjęta przez większość badawczy. Współcześnie jednak coraz częściej podkreśla się istotną rolę informacji jako wyznacznika i swoistego mechanizmu napędowego

⁴⁰⁴ S. Gomulka, *Teoria innowacji i wzrostu gospodarczego*, Wydawnictwo CASE, Warszawa 1998, s. 71.

⁴⁰⁵ Definicja pomija konsumenta jako odbiorcę innowacji produktowej.

⁴⁰⁶ Oslo Manual, 3rd Edition, op. cit., s. 124.

⁴⁰⁷ B. Ryan, N. Gross, *The Diffusion of hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities*, Rual Sociology 8/943, s. 14-24 za A. Murray, D. Demick, *Wine retailing in Ireland: the diffusion of innovation*, International Journal of Wine Marketing Vol. 18, 3/2006, s. 205.

⁴⁰⁸ S. Gomulka, *Teoria ...*, op. cit., s.71.

⁴⁰⁹ S. Kot, A. Karska, K. Zajac, *Matematyczne modele procesów dyfuzji innowacji*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1993, s. 28.

⁴¹⁰ B. Fiedor, *Teoria...*, op. cit., s.190.

⁴¹¹ K. Karcz, *Proces...*, op. cit., s. 30-31.

⁴¹² E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New – York London 1983, s. 16.

tego procesu⁴¹³. Innowacja jest zatem jedynie elementem generującym informację, podstawą procesu dyfuzji staje się natomiast rozpowszechnianie informacji⁴¹⁴.

Na bazie przyjętej terminologii można wskazać podstawowe elementy dyfuzji. E.M. Rogers wymienia cztery główne wyznaczniki charakterystyczne procesu dyfuzji innowacji⁴¹⁵:

- innowacja i jej cechy,
- kanały komunikacji (ogniwa pośredniczące w wymianie informacji),
- czas (potrzebny na podjęcie decyzji, adaptację),
- środowisko społeczne (zbiór jednostek w systemie, wzajemnie powiązanych ze sobą i wykazujących charakterystyczne relacje).

Te elementy wyznaczają charakterystyczne cechy poszczególnych procesów dyfuzji innowacji przedstawione w różnych badaniach tych zjawisk⁴¹⁶. Podobny podział stosuje R. Combs, który wymienia jako elementy dyfuzji: samą innowację, populację potencjalnych naśladowców i procesy podejmowania przez nich decyzji oraz przepływ informacji o nowym produkcie między producentem a naśladowcami⁴¹⁷. Analizując wskazane elementy procesu dyfuzji można dokonać ich podziału na te o charakterze podmiotowym (konsumenci, naśladowcy, producenci), przedmiotowym (informacja, innowacja) oraz procesowym (proces podejmowania decyzji, komunikowanie się, akceptacja).

Zainteresowanie praktyków i teoretyków marketingu w zakresie problematyki dyfuzji innowacji koncentruje się zwłaszcza na czterech podstawowych elementach, które obejmują: pojęcie, istotę i rodzaje innowacji, sposób adaptacji (przyswojenia) innowacji i jego uwarunkowania, cechy społeczno – demograficzne, ekonomiczne i psychologiczne i kulturowe uczestników procesu dyfuzji, możliwości związane z wykorzystaniem zidentyfikowanych zależności w działalności marketingowej przedsiębiorstwach⁴¹⁸.

Dyfuzja innowacji ma więc charakter spontaniczny i niekontrolowany. Jej przebieg jest uzależniony od cech samej nowości, wykorzystywanych sposobów komunikacji, środowiska społecznego i cech podmiotu, przyswajającego daną nowość. Jej końcowym etapem jest adaptacja innowacji, czyli podjęcie decyzji przez konkretnego konsumenta o

⁴¹³ A. Murray, D. Demick, *Wine...*, op. cit.; J. R. Ort, J. P.L. Schoormans, *The pattern of development and diffusion of breakthrough communication technologies*, European Journal of Innovation Management 4/2004; E. Heiskanen, K. Hyvönen, M. Niva, M. Pantzar, P. Timonen, J. Varjonen, *User involvement in radical innovation: are consumers conservative?*, European Journal of Innovation Management 4/2007.

⁴¹⁴ A. Murray, D. Demick, *Wine...*, op. cit., s. 214 – 215.

⁴¹⁵ E.M. Rogers, *Diffusion of innovations*, The Free Press New York – London 1983, s.5- 10.

⁴¹⁶ J. Wiśniewska, *Ekonomiczne...*, op. cit., s.51.

⁴¹⁷ Por. R. Combs, P. Saviotti, V. Walsh, *Economics and technical Change*, Macmillan, Londyn 1987, s. 121 za A.H. Jasiński, *Innowacje techniczne a działalność marketingowa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 1998, s. 21.

⁴¹⁸ *Internet ...*, red. A. Bajdak, op. cit., s.62.

pełnym zastosowaniu innowacji. Proces przyswajania jest procesem psychologicznym, w którego toku jednostka przechodzi od momentu uzyskania pierwszej wiadomości aż do jej ostatecznego przyswojenia.

Tak postrzegane zjawisko rozpowszechniania innowacji przebiega w czasie⁴¹⁹ i składa się z kilku etapów. W procesie tym następuje rozprzestrzenienie się innowacji od miejsca jej powstania (źródła innowacji) do kolejnych członków danego systemu społecznego. W literaturze z zakresu teorii innowacji można znaleźć różne koncepcje odnośnie liczby stadiów procesu dyfuzji. Decyzje co do ostatecznego przyjęcia określonej innowacji przez konsumentów jest z reguły poprzedzona procesem zbierania informacji, oceny innowacji i możliwych skutków jej zastosowania, wypróbowania, wstępnego zastosowania a w końcu pełnej akceptacji.

Jedna z koncepcji wyróżnia zasadniczo dwie podstawowe fazy: absorpcję innowacji i jej eliminację (zastąpienie inną)⁴²⁰. Spojrzenie to ma zastosowanie szersze w badaniu dyfuzji innowacji na rynku przemysłowym – postrzeganie fazy eliminacji innowacji z systemu jest ważne z punktu widzenia obserwacji tempa postępu technicznego (może ona być miernikiem takiego tempa).

Patrząc na dyfuzję jak na proces kolejnego zastosowania zbioru informacji należy pamiętać, że proces rozprzestrzeniania się informacji składa się z jednostkowych zdarzeń polegających na przyswojeniu i akceptacji określonej informacji⁴²¹. Rozpatrując szczegółowo przebieg procesu akceptacji przez potencjalnego, indywidualnego nabywcę, doszukano się wielu etapów występujących w tej fazie⁴²².

Każdy proces dyfuzji odbywa się w ramach konkretnego systemu. Zauważyć więc należy, że dotyczy wszystkich potencjalnych jednostek wchodzących w jego skład. Tak więc analizując poszczególne etapy procesy dyfuzji należy pamiętać, że przebiegają one nie tylko wśród wszystkich członków systemu ale dotyczą również każdego z nich z osobna (rysunek 10).

⁴¹⁹ Według E.M. Rogersa proces adaptacji odbywa się w czasie „prywatnym”, dyfuzja innowacji następuje w czasie „społecznym” por. E.M. Rogers, *New Product Adoption and Diffusion*, Journal of Consumer Research vol 2 march 1976, s. 290- 293.

⁴²⁰ S. Kot, A. Karska, K. Zając, *Matematyczne...*, op. cit., s.52.

⁴²¹ J. Wiśniewska, *Ekonomiczne...*, op. cit., s.52.

⁴²² Proces dyfuzji – w literaturze nazywa także modelem adopcji/akceptacji/przyjęcia innowacji – przedstawiony jest przez różnych autorów jako proces pięcio, sześciu lub siedmioetapowy. Por. E. M. Rogers, F.F.S. Schoemaker, *Communication in Innovations*, Free Press Macmillian Publishing 1971, s.308; K. Karcz, *Proces...*, op. cit., s.30-31; E. Le Nagard-Assayag, D. Manceau, *Marketing...*, op. cit., s.40.

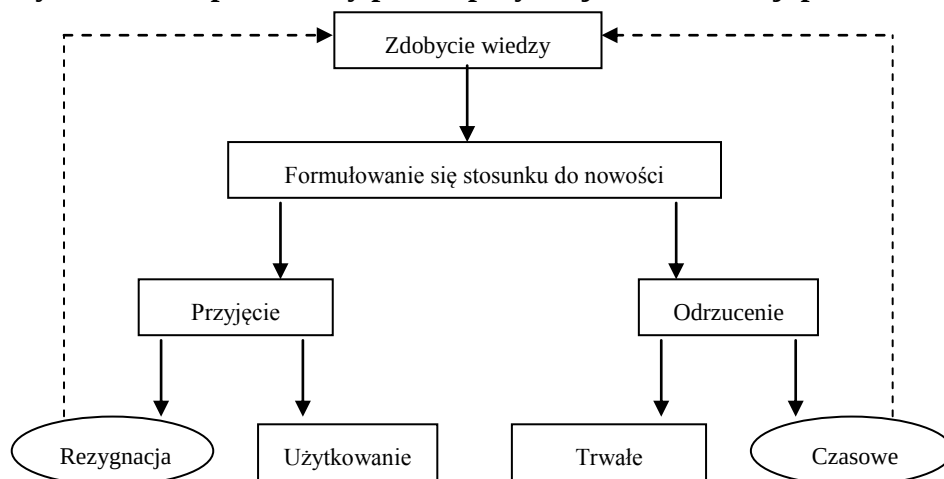
Rysunek 10. Etapy procesu dyfuzji innowacji



Źródło: E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New – York London 1983, s. 81

Aby można było mówić o akceptacji produktów przez nowych nabywców, przede wszystkim konieczne jest zapoznanie ich z tą nowością. Impulsem do wykonania pierwszego kroku jest jeden z trzech bodźców – własna ciekawość konsumenta, zachęta osób z jego najbliższego otoczenia lub działania promocyjne przedsiębiorstwa⁴²³. Zdobywanie wiedzy i czas na to potrzebny są uwarunkowane zdolnościami intelektualnymi danej osoby, jej osobowością oraz dotychczasowymi doświadczeniami. Etap ten, podobnie jak kształtowanie się stosunku do nowości, są złożonymi procesami psychologicznymi, których naturę zgłębia psychologia poznawcza. Efektem procesu przyswajania innowacji jest rzeczywiste przyjęcie i rozpoczęcie użytkowania bądź też odrzucenie nowości⁴²⁴.

Rysunek 11. Uproszczony proces przyswajania innowacji przez konsumenta



Źródło: Opracowano na podstawie: K. Karcz, *Proces ...*, op. cit., s.31.

Cykl adaptacyjny innowacji produktowej może się powtórzyć; w przypadku negatywnego stosunku do nowości, w sytuacji gdy z upływem czasu coraz więcej osób zacznie posługiwać się danym produktem, następuje zmniejszenie dysonansu poznawczego,

⁴²³ E. Martinez, Y. Polo, C. Flarién, *The Acceptance and Diffusion of New Consumer durables: differences between and last adopters*, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, 4/1998, s. 328.

⁴²⁴ E.M. Rogers, F.F.S. Schoemaker, *Communication...*, op. cit., s. 306 – 307.

czego skutkiem będzie przychylniejsze nastawienie konsumenta wobec tej nowości. Jest prawdopodobne, że ponownie sięgnie po ten produkt nakłoniony i zachęcony przykładem innych. Stąd też rozważa się sytuacje trwałego odrzucenia, późniejszej akceptacji, rzeczywistej adaptacji i zaprzestania użytkowania⁴²⁵.

Dyfuzja innowacji jest zatem rozpowszechnieniem od źródła do tych którzy ją akceptują. Jest to decyzja indywidualnego konsumenta, mającego stać się regularnym użytkownikiem. Można zatem postrzegać ją jako serię jednostkowych zdarzeń, wśród których istotne znaczenie mieć będą cechy społeczno – demograficzne, ekonomiczne, psychologiczne i kulturowe podmiotów uczestniczących w procesie⁴²⁶. Jednocześnie można nadać jej wymiar społeczny, obejmujący kwestie uwarunkowań i sposobów rozpowszechniania innowacji. Tak rozumiany proces dyfuzji pozwala wyróżnić różne płaszczyzny na których proces ten może przebiegać.

Istotnymi płaszczyznami procesów dyfuzji jest czas i przestrzeń. Badania dyfuzji koncentrują się na analizie tempa oraz zakresu geograficznego rozpowszechniania się innowacji. K. Karcz postrzega inne płaszczyzny procesu dyfuzji wymieniając trzy obszary⁴²⁷:

- proces badań, rozwoju i produkcji – w tym procesie innowacja poddawana jest odpowiedniemu przetworzeniu, umożliwiającemu jej materializację i komercjalizację,
- przenoszenie innowacji pomiędzy przedsiębiorstwami w kraju oraz na skalę międzynarodową
- rozprzestrzenianie się innowacji w ramach systemu społecznego – w którym decyzje o przyswojeniu innowacji podejmowane są przez indywidualnych konsumentów.

Wszystkie z wymienionych podejść wzajemnie się uzupełniają, a każda ze wskazanych płaszczyzn jest nie mniej istotna od pozostałych.

Dyfuzja jest zjawiskiem złożonym, przebiegającym w kilku etapach i na wielu płaszczyznach. Jednak jak wskazuje Rogers można wskazać atrybuty innowacji, które decydują o stopniu ich dyfuzji (tabela 29). O tym czy innowacja zostanie przyswojona szybciej czy wolniej albo też całkowicie odrzucona, decydują w dużym stopniu cechy, właściwości samej innowacji.

⁴²⁵ G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie...*, op. cit., s. 367-369.

⁴²⁶ R.D. Hirsch, M.P. Peters, *Marketing...*, op. cit., s. 178.

⁴²⁷ K. Karcz, *Proces...*, op. cit., s. 25-26.

Tabela 29. Atrybuty innowacji wpływające na stopień ich dyfuzji

▪ relatywna przewaga – potencjalni konsumenci dostrzegają wyższość nowego produktu nad istniejącymi produktami
▪ kompatybilność – zgodność nowego produktu z systemem wartości i norm wyznawanych przez konsumenta
▪ łatwość zastosowania – stopień postrzegania innowacji jako trudnej do zrozumienia i konsumpcji, wysoka złożoność innowacji czyni ją „droższą” z punktu widzenia czasu akceptacji
▪ możliwość próbowania –możliwość poddawania próbom przed zakupem, im większa możliwość wypróbowania przed zakupem tym szybciej innowacja będzie przyjęta
▪ widoczność rezultatów innowacji – jeśli rezultaty zastosowania innowacji są łatwe do zidentyfikowania to czas adaptacji może być szybszy
▪ postrzegalność ryzyka – ocena konsumenta na temat ewentualnych negatywnych konsekwencji adaptacji innowacji’ im większe jest postrzegane ryzyko tym wolniej innowacja będzie zaakceptowana

Źródło: E.M. Rogers, *Diffusion ...*, op. cit., s. 165 za K. Mazurek – Łopacińska, *Zachowania nabywców...*, op. cit., s. 75- 76;; J. Engel, R.D. Blackwell, D.T. Kollat, *Consumer ...*, op. cit., s.316.

Innowacje charakteryzujące się tymi cechami mają szanse odnieść sukces, to jest zostać zaakceptowane przez liczną grupę konsumentów. Jako mierniki oceny stopnia przebiegu procesu można proponować: liczbę innowacji nabywanych po raz pierwszy, liczbę konsumentów nabywających innowacje, wielkość sprzedaży produktów innowacyjnych, dynamikę wzrostu, dynamikę wzrostu konsumpcji innowacji⁴²⁸.

Definicja zjawiska dyfuzji, a więc rozprzestrzeniania się, przenikania czy też upowszechniania się określonych obiektów wskazuje na dwa podstawowe uwarunkowania tego procesu, którymi są czas, w jakim się on odbywa oraz określony układ (przestrzeń), wewnątrz którego się odbywa. W przypadku zjawisk gospodarczych rozważania dotycząc najczęściej obiektów (produkty/usługi) oraz przestrzeni (określony podmiot gospodarczy, rynek, segment rynkowy).

Istotne znaczenie w procesie dyfuzji odgrywa czas – jego wpływ odzwierciedla klasyczna krzywa dyfuzji. Krzywa dyfuzji znacznie różni się od krzywej cyklu życia produktu, ponieważ cykl życia mierzy się wartością sprzedaży wyrobu a dyfuzję procentem naśladowców. Podstawą do zrozumienia dynamiki dyfuzji innowacji jest model wzrostu nowego produktu zaproponowany przez F.M. Bassa⁴²⁹ (rysunek 12). Model ten i jego rozszerzone formy wykorzystuje się do predykcji dyfuzji innowacji na rynkach detalicznych, technologii przemysłowej, rolnictwa, edukacji, farmacji oraz produktów konsumpcyjnych⁴³⁰.

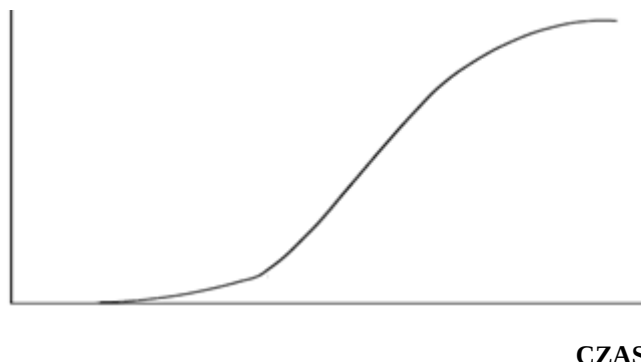
⁴²⁸ I. Leśkiewicz, *Modele dyfuzji rynkowej innowacyjnych produktów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Rozprawy i Studia 274, Szczecin 1998, s. 114-116.

⁴²⁹ F.M. Bass, *A New Product Growth Model for Consumer Durables*, *Management Science* 15/1969, s. 215 – 216.

⁴³⁰ Zob. D. Tigert, B. Farivar, *The Bass New Product Growth Model. A Sensitivity Analysis for a High Technology Product*, *Journal of Marketing* 45/1981; G.A. Lancaster, G. Wright, *Forecasting the Future of Video Using a Diffusion Model*, *European Journal of Marketing* 17/1983; A. Murray, D. Demick, *Wine...*, op. cit.; K. Kautz, E.A. Larsen, *Diffusion theory and practice. Disseminating quality management and software process improvement innovations*, *Information Technology & People* 13,1/2000; P. Diederer, H. van Meijl, A. Wolters, *Modernisation in Agriculture: What Makes a Farmer Adopt an Innovation?*, referat konferencji

Rysunek 12. Klasyczna krzywa dyfuzji innowacji

SKUMULOWANA LICZBA NAŚLADOWCÓW W %



Źródło: G. Rosseger, *The Economics of Production and Innovation* Pergamon Press Oxford 1985, s. 179

Znaczenie czasu w procesie dyfuzji jest istotne z punktu widzenia szybkości przebiegu procesu jak i długości jego trwania⁴³¹. Długość i szybkość trwania procesu dyfuzji jest uzależniona od wielu różnorodnych czynników – bezpośrednio wpływa na nią akceptacja lub dezaprobatą wdrażanej innowacji. Hipotetyczny wzorzec dyfuzji dotyczy obrazu krzywej dyfuzji, który kształtem przypomina literę S – jej przebieg jest najczęściej odwzorowywany przez różne postaci analityczne funkcji wykładniczej lub logistycznej⁴³².

Praktyczne wykorzystanie modeli dyfuzji znajduje swoje odzwierciedlenie w prognozowaniu sprzedaży nowych produktów wprowadzanych na rynek. Jednak zastosowanie modeli w przypadku prognozowania sprzedaży na rynku produktów żywnościowych nabywanych wielokrotnie w danym okresie czasu jest utrudnione. Przyjęte bowiem założenia w modelu Bassa⁴³³ trudno jest uznać za możliwe do realizacji na rynku produktów żywnościowych. Aplikacyjność modeli na rynku nowych produktów żywnościowych należy ocenić jako niewielką. Jedynie model Fourta – Woodlocka⁴³⁴ został pomyślany do przewidywania sukcesu rynkowego produktów żywnościowych⁴³⁵, choć zwraca się uwagę, że pewne założenia (rynek jest stały pod względem oddziaływania reklamy, dystrybucji, poziomu cen⁴³⁶) są nierealne.

Workshop on Agricultural Policy Reform and Adjustment, Imperial College, Wye 23-23.10.2003 (www.ageconsearch.umn.edu).

⁴³¹ I. Leśkiewicz, *Modele...*, op. cit., s.58.

⁴³² Szerokie omówienie modeli dyfuzji innowacji rynkowej z punktu widzenia wymiarów funkcji matematycznych zaprezentowane są w pracy I. Leśkiewicz, *Modele...*, op. cit.

⁴³³ Założenia: potencjał rynku nowego produktu jest stały w danym czasie, dyfuzja innowacji jest niezależna od innych innowacji, geograficzne granice społecznego systemu nie zmieniają się w procesie dyfuzji, na dyfuzję innowacji nie mają wpływu strategie marketingowe, uwzględnia się tylko kupujących po raz pierwszy, Inie występują podażowe ograniczenia itp. – por. I. Leśkiewicz, *Modele...*, op. cit., s.134 – 141.

⁴³⁴ Zob. L.A. Fourt, J.W. Woodlock, *Early Prediction of Market Succes for New Grocery Products*, Journal of Marketing 25/1960, s. 31-38.

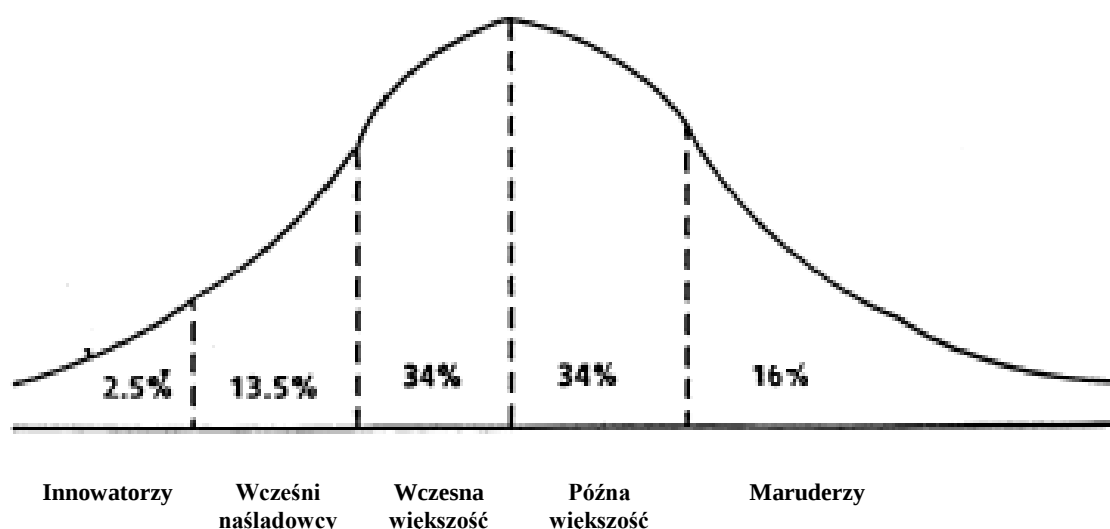
⁴³⁵ Szerszy opis modelu znajduje się w pracy I. Leśkiewicz, *Modele...*, op. cit., s.115 – 118.

⁴³⁶ L.A. Fourt, J.W. Woodlock, *Early...*, op. cit., s.35-36.

Pierwszy rozwinięty model dyfuzji istotny dla zrozumienia zachowań konsumentów na rynku produktów zaproponował F.M. Bass (model wzrostu nowego produktu) rozwinięty przez E.M. Rogersa. Tradycyjna klasyfikacja segmentów przyswajających nowości rynkowe opiera się właśnie na jego opracowaniu (rysunek 13). Wyróżnił on 5 kategorii odbiorców biorąc pod uwagę szybkość przejmowania innowacji⁴³⁷:

- innowatorzy, bardzo szybko przyswajający innowacje, poszukujący nowych rozwiązań, łatwo zmieniający swoje zachowania,
- wcześnie naśladowcy - przyswajający innowacje w drugiej kolejności,
- wczesna większość – tzw. naśladowcy, wdrażający innowacje ze względu na wprowadzenie innowacji przez osoby dla nich z dużym autorytetem, osoby te silnie związane są z grupą,
- późna większość- do przyswojenia innowacji zmusza ich przymus społeczny lub obawa przed negatywną opinią grupy,
- maruderzy/konserwatyści - przyswajający innowacje ze względu na konformizm.

Rysunek 13. Dyfuzja innowacji w modelu Rogersa



Źródło: E.M. Rogers, *Diffusion ...*, op. cit., s. 192; V. Mahajan, E. Muller, F.M. Bass, *Diffusion of new products: empirical generalizations and managerial uses*, Marketing Science vol. 14, 3/1995, s. 83.

Uważa się, że kształt krzywej wynika z faktu, że proces dyfuzji innowacji jest specyficznym procesem uczenia się. W wyniku tego procesu mała początkowo grupa konsumentów, która uświadamia sobie istnienie innowacji zaczyna się szybko powiększać. Następuje wzrost wykładniczy, napotykający jednak pewną barierę, która stanowią jednostki wyjątkowo niepodatne na ten swoisty proces uczenia się⁴³⁸. Tempo dyfuzji ulega

⁴³⁷ E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Free Press New York 1962, s. 192.

⁴³⁸ E. Martinez, Y. Polo, *Adopter categories in the acceptance process for consumer durables*, Journal of Product & Brand management Vol. 5, 3/1996, s. 34-37.

znacznemu spowolnieniu aż do całkowitego wygaśnięcia, wskutek czego osiągnięty został określony poziom nasycenia daną innowacją.

Zaproponowane przez E.M. Rogersa typy postaw są poddawane ocenie z punktu widzenia tzw. innowacyjności, definiowanej jako stopień, ja w jakim dana jednostka wyprzedza w adaptacji innowacji innych członków własnego systemu społecznego⁴³⁹. Jak wskazują badania, wśród uwarunkowań zachowań konsumentów najwyższą korelację dodatnią w stosunku do skłonności do innowacyjności wskazuje poziom życia, dochód oraz wykształcenia⁴⁴⁰. Innowatorzy opisani przez E.M. Rogersa to osoby młode, skłonne do ryzyka, kosmopolici o wysokim stopniu niezaspokojonych potrzeb posiadania nowości rynkowych⁴⁴¹. Wcześni naśladowcy wraz z wczesną większością stanowią główny segment i cel działań marketingowych. Wcześni naśladowcy są w wielu aspektach podobni do innowatorów – różni ich jednak znacznie wyższy stopień integracji ze swoją grupą społeczną, z którą dzielą te same normy i wartości. Po wczesnych naśladowcach wkraczają na rynek konsumenci reprezentujący wczesną większość. Często dzieje się tak pod wpływem wczesnych naśladowców, których znają i szanują. Konsumenci z tej grupy są mniej skłonni do podjęcia ryzyka, ale są otwarci w zakresie poszukiwania nowych lecz sprawdzonych produktów⁴⁴².

Zgodnie z modelem E.M. Rogersa w miarę upływu czasu coraz więcej konsumentów dokonuje zakupów innowacyjnego produktu. W tym momencie innowacja rozprzestrzeni się na konsumentów zakwalifikowanych do późnych naśladowców. Konsumenci z tej grupy mają zwykle niższe dochody i są starsi, podatniejsi na działania marketingowe. Na koniec decyzję o zakupie nowego produktu podejmują konserwatyści (maruderzy). W tym czasie innowacja zostaje całkowicie zaakceptowana. Można przewidywać, że konsumenci z tej grupy w praktyce będą konsumować w tym samym czasie gdy innowatorzy i wcześni naśladowcy znajdą inne, nie znane jeszcze lub znacznie udoskonalone sposoby realizacji potrzeb. W świetle wcześniejszych rozważań można przyjąć, że są to osoby o niewielkich dochodach starsze o tradycyjnych poglądach na życie, niechętne zmianom. Zidentyfikowane w badaniach bezpośrednich zrealizowanych w Polsce cechy, motywy i postawy polskich konsumentów

⁴³⁹ E.M. Rogers, *Diffusion...*, op. cit., s. 24; *Internet...*, red. A. Bajdak, op. cit., s.65.

⁴⁴⁰ K.E. Runyoun, D.W. Stewart, *Consumer Behaviour and the Practice of Marketing*, Merril Publishing Company, New York 1987, s. 652.

⁴⁴¹ V. Mahajan, E. Muller, R.K. Srivastava, *Determinantion of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models*, *Journal of Marketing Research* vol. XXVII/1990, s. 37-38.

⁴⁴² M. Adamowicz, *Innowacje...*, op. cit., s.10-11.

biorących udział w procesie dyfuzji innowacji nie odbiegają znacznie od znanych z literatury przedmiotu charakterystyk tych segmentów konsumentów⁴⁴³.

Sukces we wdrożeniu innowacji produktowej zależy od wielu czynników (tabela 30).

Tabela 30. Determinanty procesu dyfuzji innowacji produktowych

▪ cechy produktu ▪ cechy osobowościowe konsumentów ▪ dochody i inne wyznaczniki sytuacji materialnej⁴⁴⁴ ▪ komunikacja masowa ▪ programy marketingowe ▪ indywidualne doświadczenie z produktem innowacyjnym⁴⁴⁵ ▪ bariery dyfuzji: dysonans geograficzny, społeczny, kulturowy, ekonomiczny

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Karcz, *Proces...*, op. cit., s.43-44; V. Venkatesh, Ch. Speier, M.G. Morris, *User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model*, Decision Science vol. 33, 2/2002; V. Venkatesh, M.G. Morris, G.B. Davis, F.D. Davis, *User acceptance of information technology: Toward a unified view*, MIS Quarterly vol. 27, 3/2003.

Głównym czynnikiem, wpływającym na szybkość procesu dyfuzji innowacji produktowych, jak pokazują eksperymenty przeprowadzone przez C.P. Moreau i innych, jest wiedza konsumenta na temat kategorii istniejących już produktów⁴⁴⁶. Wiedza bowiem istotnie wpływa na zrozumienie nowości, postrzegane korzyści i ponoszone koszty.

W procesie poznawania nowych produktów konsumenci korzystają z posiadanej wiedzy, która ma ona dwojaki charakter: rdzenny, podstawowy oraz pokrewny, dodatkowy. Wiedza rdzenna to wiedza z danej dziedziny, znajomość produktów substytucyjnych⁴⁴⁷. Wiedza dodatkowa to wiedza z dziedzin pokrewnych, bliskich danej kategorii produktów. Konsument ją posiadający niejako przenosi znajomość jednego produktu na zupełnie nowy (ale posiadanie wiedzy na temat danej nowości niekoniecznie oznacza umiejętność posługiwania się nią).

Istotną determinantą, wpływającą na proces adaptacji innowacji, jest jej stopień dopasowania do stylu życia, przyjmowanych wartości i wcześniejszych doświadczeń konsumenta. Im bardziej dana innowacja jest kompatybilna z tymi wartościami, tym większe

⁴⁴³ K. Mazurek – Łopacińska, *Zachowania konsumentów wobec nowych produktów (w świetle wyników badań ankietowych)*, Gospodarka Narodowa nr1-2/2003, s.60-67; K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane...*, op. cit., s.110-115.

⁴⁴⁴ Przegląd badań nad temat wpływu dochodu na proces dyfuzji został zamieszczony w: J. Engel, R.D. Blackwell, D.T. Kollat, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, London 1978, s. 310 – 311 za *Internet...*, red. A. Bajdak, op. cit., s.65.

⁴⁴⁵ V. Mahajan, E. Muller, *Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing*, Journal of Marketing vol. 43/1979, s. 57.

⁴⁴⁶ C.P. Moreau, D.R. Lahmann, A.B. Markman, *Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products*, Journal of Marketing Research vol. 38/2001, s. 15-17.

⁴⁴⁷ E. Martinez, Y. Polo, *Adopter...*, op. cit., s.37-40.

są szanse na jej przyjęcie. Jednocześnie oznacza to, że brak kompatybilności innowacji powoduje niejako automatyczne odrzucenie nowości. Właśnie te dwie cechy – wiedza i kompatybilność – stały się podstawą do wyróżnienia nowych grup nabywców wśród osób przyswajających sobie nowości technologiczne⁴⁴⁸.

Istotnym zjawiskiem, które niejednokrotnie musi pokonać producent, wprowadzając na rynek nowy produkt, jest zjawisko neofobii, które najwyraźniej uwidacznia się w przypadku produktów spożywczych⁴⁴⁹. Neofobia jest lękiem, nieuzasadnioną obawą przed zmianami, przed wszelką nowością⁴⁵⁰. Przyczyny neofobii mogą być różne, w zależności od sytuacji bądź przedmiotów, do jakich się ona odnosi. Neofobia w głównej mierze dotyczy produktów oraz środków spożywczych, zaliczanych do kategorii żywności nowego rodzaju⁴⁵¹. Zjawisko neofobii w odniesieniu do produktów żywnościowych charakteryzowane jest na trzech poziomach: wpływu wrażeń sensorycznych (tj. akceptacji bądź braku akceptacji smaku, zapachu, wyglądu zewnętrznego itp.), przewidywanych konsekwencji (tj. przewidywań w stosunku do dobroczynnego lub szkodliwego działania konsumowanych produktów w długim lub krótkim okresie), wpływu ideatorycznego (tj. wyobrażeń i wiedzy na temat pochodzenia produktu, kształtujących ogólny stosunek do niego)⁴⁵².

Pojawianie się neofobii w zachowaniach konsumentów jako bariery dyfuzji innowacji produktowych na rynku produktów żywnościowych jest uwarunkowane różnymi czynnikami (tabela 31).

Tabela 31. Determinanty neofobii na rynku produktów żywnościowych

▪ wiek, ▪ płeć, ▪ miejsce zamieszkania konsumenta, ▪ opinia rodziny, ▪ kultura konsumpcji żywności, ▪ dostęp do produktów spożywczych, ▪ doświadczenie zakupowe (wiedza), ▪ dotychczasowe zwyczaje żywieniowe
--

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Siegrist, *Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products*, Trends in Food Science & Technology, Vol.19, 11/2008, s. 604 – 606; A. Dąbrowska, E. Babicz-Zielińska, T. Owczarek, R. Zabrocki, *Zjawisko neofobii wobec nowych produktów żywnościowych wprowadzanych na rynek w Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 175-179.

⁴⁴⁸ K. Karcz, *Proces...*, op. cit., s.43.

⁴⁴⁹ M. Earle, R. Earle, A. Anderson, *Opracowanie...*, op. cit., s.214.

⁴⁵⁰ A.S. Henriques, S.C. King, H.C. Meiselman, *Consumer Segmentation based on Food Neophobia and its application to product development*, Food Quality and Preference 1/2008, s. 1-2.

⁴⁵¹ Rozporządzenie Parlamentu i Rady UE 258/97 dot. żywności nowego rodzaju i składników nowego rodzaju w produktach spożywczych.

⁴⁵² A. E. Fallon, P. Rozin, *The psychological bases of food rejections by humans*, Ecology of Food and Nutrition 1983, no. 13, s. 15-26.

Wpływ i natężenie oddziaływania poszczególnych czynników na pojawianie się neofobii jest w większości przypadków nie sprawdzone empirycznie (w Polsce badania dotyczące neofobii nie były dotychczas prowadzone). Wyniki zaś badań prowadzonych przez autorów europejskich skazują na analogię między determinantami neofobii a uwarunkowaniami dyfuzji innowacji produktowych (np. znajomość kategorii produktu wydatnie redukuje poziom neofobii)⁴⁵³.

Ciekawe wyniki badań dotyczące pojawiania się neofobii uzyskali B. Raudenbush oraz R. Frank⁴⁵⁴. Dostrzeżono bowiem, że wszystkich uczestników ryku (zarówno neofobów jak i neofilów – entuzjastów nowości) charakteryzował bardziej pozytywny stosunek do znanych produktów niż do tych, które próbowali pierwszy raz. Różnice najwyraźniej można było zaobserwować w grupie produktów, które były całkowicie nieznane dla wszystkich badanych – opinie konsumentów były skrajnie różne dla neofobów i neofilów. Wyniki badań pozwoliły zauważyć tendencję w postawach konsumentów żywności - różnice w nastawieniu do produktów maleją, jeśli rozpatruje się produkty wcześniej już próbowane. Daje to podstawę do twierdzenia, że doświadczenie, znajomość określonego typu żywności jest czynnikiem koniecznym w ograniczeniu neofobii⁴⁵⁵.

Wprowadzanie innowacji produktowych na rynku produktów żywnościowych ma fundamentalne znaczenie dla rozwoju przedsiębiorstw, pozwala bowiem uzyskiwać przewagę nad konkurencją oraz utrzymywać aktualność oferty rynkowej dostosowanej do wymagań konsumentów. Mimo ciągłej realizacji wielu procesów innowacyjnych każde przedsiębiorstwo może w swojej historii odnotować nie jedno niepowodzenie związane z wprowadzeniem innowacji produktowej na rynek. Należy bowiem pamiętać, że to konsumenci ostatecznie decydują o sukcesie nowego produktu poprzez jego akceptację i zakup.

⁴⁵³ H. Tuorila, L. Lahteenmaki, L. Pohjalainen, L. Lotti, *Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods*, Food Quality Preference 12/2001, s. 29-37.

⁴⁵⁴ B. Raudenbush, R. Frank, *Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity*, Appetite 32/1999, s. 261-271.

⁴⁵⁵ Tamże, s. 261-271.

Rozdział III.

Innowacje produktowe jako determinanta rozwoju rynku żywności wygodnej w Polsce

3.1 Istota i klasyfikacja produktów żywności wygodnej w Polsce

Nasylenie rynku tradycyjnymi produktami spożywczymi wymusza wprowadzanie innowacji produktowych, mających za zadanie pełniejsze zaspokojenie dotychczasowych jak i nowych potrzeb współczesnego konsumenta. Jak wynika z literatury przedmiotu, w odniesieniu do żywności potrzeby te zorientowane są najczęściej na wygodę przygotowania i konsumpcji spożywanej żywności. Efektem dążenia do zaspokojenia potrzeb konsumenta, składających się na wygodę konsumpcji, m.in. takich jak: szybkość przygotowania do spożycia, łatwość przyrządzenia i przechowywania, funkcjonalność opakowania (możliwość wielokrotnego zamknięcia opakowania, użycia opakowania do podgrzania produktu), jest bardzo szeroki asortyment żywności wygodnej na światowym rynku żywnościowym. Szacuje się, że wygoda jako atrybut produktu będzie stanowić w najbliższych latach siłę napędową sektora żywnościowego.

Obecnie żywności wygodna jest reprezentowana przez setki produktów spełniających zróżnicowane oczekiwania konsumentów. Popyt na żywność wygodną kształtują różnorodne zjawiska (tabela 32).

Tabela 32. Determinanty rozwoju rynku żywności wygodnej

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ praca zawodowa kobiet – co wiąże się ze zmianą modelu organizacji życia i wyżywienia rodziny▪ wzrost gospodarstw domowych jedno- i dwuosobowych▪ coraz większy udział w populacji osób w podeszłym wieku – konsumentów seniorów▪ zwiększenie dochodów, umożliwiające zakup droższej żywności o wartości dodanej (wysoko przetworzonej) oraz nasylenie gospodarstw domowych sprzętem, ułatwiającym przygotowanie posiłków▪ wzrost udziału żywności spożywanej poza domem w ramach różnych form żywienia zorganizowanego▪ wzrost popularności żywności przeznaczonej do „podjadania” między posiłkami▪ częste podróżowanie, związane ze zmianą sposobu spędzania wolnego czasu oraz dużą ruchliwością zawodową▪ rozwój technologii produkcji żywności – sposobów przygotowania, przetwórstwa▪ wzrost obowiązków członków gospodarstwa domowego – brak czasu |
|---|

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Gwiazda, *Wzrost popytu na wygodną zdrową żywność*, Przemysł Spożywczy 2002, nr 8, s. 46-47; M. Kociszewski, *Rynek żywności wygodnej w Polsce*, Przemysł Spożywczy 2007, nr 10, s. 24; *Żywność wygodna i funkcjonalna*, red. F. Świderski, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004, s. 5-6; G. Adamczyk, *Konsument na rynku żywności wygodnej*, Roczniki Naukowe SERiA, t. 4, 2004, z. 2, s. 9-10; G. Adamczyk, *Preferencje konsumentów na rynku koncentratów obiadowych*, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Roczniki Naukowe SERiA, t. 8, 2006, z. 3, s. 5.

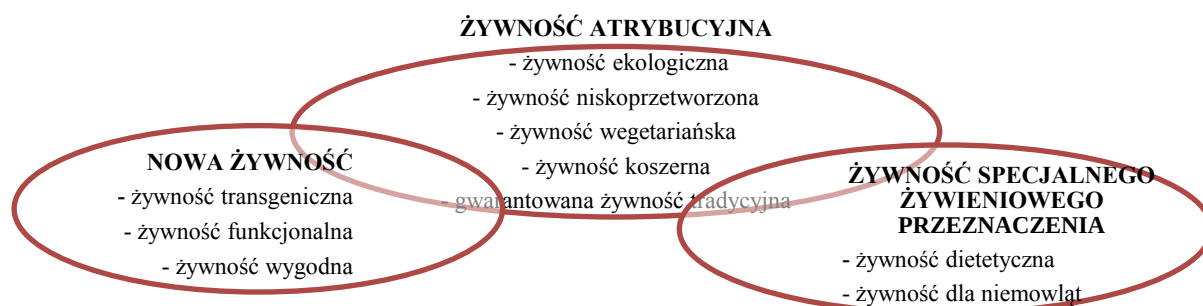
W warunkach gospodarki rynkowej rynek żywnościowy w Polsce ulega istotnym przeobrażeniom. W obliczu permanentnego pojawiania się nowych ofert rynkowych

producentów żywności jednoznaczne zdefiniowanie rynku żywności wygodnej jest trudne, wręcz niemożliwe. Dyskusyjne jest jednoznaczne stwierdzenie, że wykształcił się już rynek żywności wygodnej w Polsce bowiem dla wielu nadal jest to pewien rozwijający się subrynek produktów żywnościowych (często produkty żywności wygodnej interpretowane są jako koncentraty spożywcze).

Główną przyczyną pojawiających się problemów w definiowaniu żywności (co przekłada się także na trudność jednoznacznej klasyfikacji) jest wzrost znaczenia pozycji konsumenta na rynku, który ma fundamentalny wpływ na intensywny rozwój nowej oferty producentów żywności. Na rozwój rynku żywnościowego istotnie wpływają zmiany zachowań konsumentów, zaś szczególnie nasilenie się zmienności w decyzjach rynkowych nabywców – co powoduje krótki cykl życia produktów i konieczność wprowadzania modyfikacji i innowacji, wzrost poszukiwań udogodnień w przygotowywaniu żywności oraz większe zainteresowanie dodatkowymi emocjami i korzyściami płynących z konsumpcji produktów.

Współczesny człowiek ma do dyspozycji ogromną gamę różnorodnych produktów żywnościowych, mających ułatwiać mu zaspokajanie potrzeb podstawowych jak i wyższego rzędu. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, technolodzy opracowują, a przemysł spożywczy wdraża do produkcji nowe produkty żywnościowe, wśród których szczególne miejsce zajmuje żywność nowej generacji⁴⁵⁶. Biorąc pod uwagę aspekty żywieniowe w Polsce można wyróżnić trzy odrębne kategorie takiej żywności (rysunek 14).

Rysunek 14. Rodzaje żywności nowej generacji⁴⁵⁷



Źródło: *Kompendium wiedzy o żywności, żywieniu i zdrowiu*, red. J. Gawęcki, T. Mossor – Pietraszewska, Wydawnictwo PWN Warszawa 2008, s. 12-13⁴⁵⁸

⁴⁵⁶ Żywność nowej generacji jest różnie definiowana: od bardzo ogólnego sformułowania, że są to nowe produkty żywnościowe o szczególnych właściwościach, po określenie zawężone do żywności otrzymywanej drogą modyfikacji genetycznej lub przy zastosowaniu niekonwencjonalnych metod i surowców por. J. Gawęcki, *Żywność nowej generacji a racjonalne żywienie*, *Żywność, Nauka, Technologia* 4/2002, s. 6.

⁴⁵⁷ Pojęcie żywność nowej generacji wprowadził prof. Gawęcki z Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu por. J. Gawęcki, *Żywność...*, op. cit., s. 6-8

Coraz częściej konsument na rynku może się spotkać z produktami spożywczymi oznakowanymi jako „nowa żywność”. Regulacje prawne określające warunki wprowadzenia do obrotu nowej żywności na terenie Wspólnoty Europejskiej są zawarte w rozporządzeniu nr 258/97 Rady i Parlamentu Europejskiego⁴⁵⁹. W myśl rozporządzenia nr 258/97 nową żywnością można nazywać żywność i składniki żywności⁴⁶⁰:

- posiadające nową lub celowo zmodyfikowaną podstawową strukturę molekularną (np. substytuty tłuszczów),
- zawierające drobnoustroje, grzyby, wodorosty lub z nich wyekstrahowane substancje (np. oleje z mikroalg),
- zawierające rośliny i składniki żywności pochodzenia zwierzęcego (np. fitosterole) lub z nich wyekstrahowane, z wykluczeniem tych, które powstały w wyniku zastosowania tradycyjnych metod wytwórczo-hodowlanych uważanych za bezpieczne,
- powstałe w wyniku procesu wytwórczego dotąd niestosowanego, w efekcie którego powstają znaczne zmiany w składzie lub strukturze żywności czy jej składników, co wywiera wpływ na ich wartość odżywczą, metabolizm i poziom niepożądanych substancji (np. żywność otrzymywana w wyniku konwersji enzymatycznej).

Obecnie w zakresie nowej żywności nie mieści się pojęcie żywności genetycznie zmodyfikowanej, której wprowadzenie na rynek jest regulowane przez rozporządzenie nr 1829/2003 Rady i Parlamentu Europejskiego⁴⁶¹.

Zapotrzebowanie na żywność, umożliwiającą przygotowanie posiłku w dowolnym czasie i w różnych sytuacjach związanych z aktywnością człowieka, od dawna wymuszało poszukiwania takich sposobów przetwarzania i utrwalania surowców żywnościowych, aby otrzymać wyroby wygodne i szybkie w użyciu.

W historii cywilizacji najstarszymi przykładami żywności wygodnej były np. bogate w składniki odżywcze nasiona i orzechy czy mięso suszone na słońcu lub pieczone w

⁴⁵⁸ Żywność atrybucyjna – posiadająca szczególne walory preferowane przez niektóre grupy konsumentów
Nowa żywność – różniąca się od powszechnie spożywanej sposobem pozyskiwania surowca, pozaodżywczymi właściwościami prozdrowotnymi lub szczególnymi walorami użytkowymi. Żywność specjalnego żywieniowego przeznaczenia – różniąca się od powszechnie spożywanej specjalnym składem odżywczym i sposobem przygotowania.

⁴⁵⁹ Polska Federacja Producentów Żywności – www.pfpz.pl, dostęp 16.09.2009

⁴⁶⁰ Państwowa Inspekcja Sanitarna – www.gis.gov.pl, dostęp 16.09.2009

⁴⁶¹ Klasyfikacja żywności nowej generacji proponowana przez prof. Gawęckiego jak i stosowane przez niego interpretacje pojęcia nowej żywności nie są zgodne z przyjętą definicją prawną. Jak sądzi autor, zastosowana klasyfikacja (z przymiotnikiem „nowa”) ma jedynie podkreślić innowacyjność pojawiających się produktów żywnościowych należących do zaproponowanych rodzajów żywności.

ognisku⁴⁶². Zwiększający się co roku udział żywności wygodnej (ang. *convenience foods*) w ofercie rynkowej przedsiębiorstw nie oznacza, że istnieje powszechnie akceptowana i rozumiana definicja tej grupy produktów żywnościowych.

W sferze dystrybucji i sprzedaży oraz usług żywieniowych każdy produkt spożywczy, który przetworzono w sposób redukujący konieczność dodatkowej obróbki, określa się jako żywność wygodną⁴⁶³. Zgodnie z tym określeniem do żywności wygodnej można zaliczyć wysoko przetworzone produkty spożywcze większości branż przemysłu spożywczego lub gastronomicznego. Szeroka definicja mówi, że produkt żywności wygodnej to składnik posiłku lub gotowy posiłek w stanie utrwalonym, który dzięki instrukcji na opakowaniu pozwala na szybkie przygotowanie do spożycia. Przegląd różnorodnego interpretowania pojęcia „żywność wygodna” przedstawiony został w tabeli 33.

Tabela 33. Definicje „żywności wygodnej”

Żywność wygodna to produkty spożywcze otrzymywane w wyniku przetwarzania surowców z wykorzystaniem operacji zalecanych przez dobrą praktykę technologiczną, które nadają wyrobom pożądaną trwałość i umożliwiają szybkie przygotowania z nich lub w połączeniu z innymi przetworzonymi składnikami bezpiecznych posiłków ⁴⁶⁴ .
Produkt żywnościowy można zaklasyfikować do żywności wygodnej wówczas, gdy surowiec jest przetworzony w odpowiednio wysokim stopniu, tak aby przygotowanie posiłku do spożycia wymagało jedynie minimalnej obróbki kulinarnej. Okres przydatności do spożycia powinien umożliwiać sprawną i bezpieczną dystrybucję, sprzedaż oraz przechowywanie w domu konsumenta ⁴⁶⁵ .
Żywność wygodną stanowią produkty spożywcze o dużym stopniu dyspozycyjności, zapewniające konsumentowi możliwość szybkiego przygotowania posiłku – jako żywność do wygodnego użycia ⁴⁶⁶ .
Pojęcie żywności wygodnej stosowane jest do produktów utrwalonych, odpowiednio opakowanych, oznakowanych i dostosowanych do warunków dystrybucji w nowych systemach dystrybucji – żywność do wygodnej dystrybucji ⁴⁶⁷ .
Pojęcie <i>convenience food</i> w literaturze anglojęzycznej określa produkty o wysokim stopniu dyspozycyjności, zapewniające konsumentowi możliwość szybkiego przygotowania posiłku, czyli żywności wygodnej w użyciu ⁴⁶⁸ .

Źródło: Opracowanie własne.

⁴⁶² I. Kowalczyk, *Uwarunkowania konsumpcji koncentratów spożywczych*, Acta Technologia Alimentaria 2004, nr 3(1), s. 187.

⁴⁶³ E. Babicz-Zielińska, R. Zabrocki, *Konsument...*, op. cit., s. 7.

⁴⁶⁴ *Żywność ...*, red. F. Świderski, op. cit., s. 14.

⁴⁶⁵ I. Kowalczyk, *Uwarunkowania konsumpcji...*, op. cit., s. 188.

⁴⁶⁶ M. Remiszewski, W. Słowiński, *Koncentraty spożywcze, żywność wygodna i szybka*, Przemysł Spożywczy 8/1996, s. 24-26.

⁴⁶⁷ K. Krajewski, *Żywność nowej generacji. Żywność wygodna*, Życie Handlowe 4/1998, s. 16.

⁴⁶⁸ Odpowiednikiem tego pojęcia w literaturze polskiej jest żywność wygodna, które to określenie przyjęto oficjalnie na Konferencji Polskiego Towarzystwa Technologów Żywności (Kraków 1993).

Z podanej definicji Świderskiego wynika, że produkt spożywczy można zaklasyfikować do żywności wygodnej wówczas, gdy surowiec jest przetworzony w odpowiednio wysokim stopniu tak, aby przygotowanie posiłku do spożycia wymagało jedynie minimalnej obróbki kulinarnej⁴⁶⁹.

Zgodnie z najczęściej przytaczaną definicją żywność wygodna to produkty, które wymagają mało nakładów pracy i czasu przy przygotowaniu do spożycia. Jak dotąd autorzy zajmujący się problematyką żywności wygodnej przyjmują różnorodne jej rozumienie. Najczęściej spośród licznych definicji wykorzystuje się opis cech tych produktów lub opis procesów obróbki produktów przed bezpośrednim spożyciem przez konsumenta.

Tabela 34. Kryteria wyróżniania pojęcia żywności wygodnej

Towaroznawcze	Obejmuje potrawy mięsne i warzywne, które charakteryzują się długim terminem przydatności do spożycia i nie wymagają specjalnych warunków przechowywania; produkty spożywcze otrzymywane w wyniku takiego przetwarzania surowców, które umożliwia konsumentowi szybkie przygotowanie z nich posiłków; porcjowane i pakowane w sposób szczególnie dogodny dla konsumenta.
Bromatologia	Produkty spożywcze otrzymywane w wyniku przetwarzania surowców z wykorzystaniem operacji zalecanych przez dobrą praktykę technologiczną, które nadają wyrobom pożądaną trwałość i umożliwiają szybkie przygotowanie z nich lub w połączeniu z innymi składnikami bezpiecznych posiłków.

Źródło: *Słownik terminów żywieniowych*, red. H. Gertig, J. Gawęcki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001, s. 26-30; E. Gurgul, A. Kielesińska, *Technologia i organizacja przemysłu spożywczego*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2007, s. 51.

Żywność wygodna to produkty gotowe do bezpośredniego spożycia lub wymagające niewielkiej obróbki kulinarnej, tak by maksymalnie skrócić czas przygotowania posiłku przez konsumenta. Stosowanie żywności wygodnej z jednej strony pozwala zaoszczędzić czas przygotowania posiłku, a z drugiej charakteryzuje się ona wysokim stopniem przetworzenia, co nie pozostaje bez wpływu na jej wartość odżywczą. Wiadomo, że produkty wysoko przetworzone są często zupełnie pozbawione składników odżywczych, a przecież żywność powinna dostarczać w optymalnej ilości wszystkich składników budulcowych, witamin oraz makro- i mikroskładników, których brak może prowadzić do awitaminoz i niedoborów składników mineralnych w organizmie.⁴⁷⁰ Od żywności wygodnej oprócz skrócenia czasu przygotowania wymaga się także tego, by była ona pozbawiona konserwantów oraz sztucznych barwników. Dąży się również do zminimalizowania zawartości zanieczyszczeń mikrobiologicznych i chemicznych, a zwłaszcza metali ciężkich. Kolejnym mankamentem tej

⁴⁶⁹ Żywność..., red. F. Świderski, op. cit., s. 14 – 18.

⁴⁷⁰ A. Brzozowska: *Żywność wygodna - wybrane problemy wartości odżywczej*, Przemysł Spożywczy 9/1993, s.

żywności jest to, że droga od surowca do gotowego produktu zostaje przedłużona i jednocześnie zmniejsza się nad nią także nadzór.

Tabela 35. Zestawienie znaczeń przypisywanych pojęciu „żywność wygodna”

Wyszczególnienie	Przykłady
Konkretnie dania	zupy w puszcze lub słoiku, zupy instant, sałatki, surówki, mrożonki, dania na tackach do mikrofal, konserwy, dania w słoikach, dania w opakowaniach
Cechy dań	szybkie w przyrządzaniu, wygodne w przyrządzeniu do konsumpcji, spożycia, wymagają niewielkich zabiegów kulinarnych
Sposób przyrządzenia	gotowe do spożycia po rozpakowaniu, do podgrzania, do kuchenki mikrofalowej, do piekarnika

Zródło: Opracowanie własne na podstawie: E. Helpa, A. Trębacz, *Dania gotowe...*, op. cit., s. 44-46; L. Nowak, *Rynek dań gotowych*, Poradnik Handlowca 2/2000, s. 84.

Choć pojęcie dania gotowe/żywność wygodna⁴⁷¹ stosowane jest od kilkadziesiąt lat w potocznym języku, wciąż jest rozumiane niejednoznacznie a jego interpretacja nastrocza wielu trudności⁴⁷². W badaniach preferencji konsumentów najczęściej definiowali dania gotowe jako przykłady lub cechy tych produktów.

Według Thornera żywność wygodna to produkty spożywcze otrzymane w trakcie obróbki kulinarnej i żywność mrożona, które wymagają minimalnego czasu przygotowania przed wykorzystaniem w domu lub żywieniu zbiorowym⁴⁷³. Według Paulusa żywność wygodna to żywność, która przez odpowiednią obróbkę (w tym utrwalanie) przechodzi przez wszystkie niezbędne fazy procesu technologicznego, nadając jej wysoką trwałość⁴⁷⁴. Żywność taka może być skonsumowana bezpośrednio po ogrzaniu do temperatury spożycia. Oczywiście powyższe definicje nie obejmują swym zasięgiem całości bogatego rynku produktów żywności wygodnej. Dlatego też wielu autorów twierdzi, że najbardziej adekwatne będzie klasyfikowanie produktów do kategorii żywność wygodna poprzez jej cechy⁴⁷⁵. Według takiego ujęcia do produktów żywności wygodnej zaliczyć można produkty spożywcze, które posiadają określony stopień przetworzenia, pozwalający konsumentowi zaoszczędzić czas, pomieszczenia, wyposażenie w urządzenia oraz nakład pracy przy sporządzaniu z nich posiłków⁴⁷⁶.

⁴⁷¹ W literaturze, badaniach marketingowych stosowane są pojęcia zamienne – dania gotowe/żywność wygodna

⁴⁷² Jedne z pierwszych badań preferencji na rynku żywności wygodnej zrealizowała Katedra Ekonomii i Organizacji Rolnictwa Akademii Rolniczej w Poznaniu. Celem w/w badań było m.in. poznanie postrzegania badanej kategorii produktowej - por. E. Helpa, A. Trębacz, *Dania...*, op. cit., s. 44-46

⁴⁷³ K. Krajewski, *Żywność...*, op. cit., s. 16.

⁴⁷⁴ K. Paulus, *How Ready are Ready-to-Serve Food*, Proceedings of International Symposium: On Ready-to-Serve Foods, Basel 1978, za: M. Kryłowska-Kułas, *Badanie preferencji konsumentów żywności wygodnej*, Zeszyty Naukowe nr 678 Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005, s. 142.

⁴⁷⁵ M. Remiszewski, W. Słowiński, *Koncentraty...*, op. cit., s. 24-26.

⁴⁷⁶ H. Górka-Warzewicz, *Żywność wygodna w sektorze mięsny*, Przemysł Spożywczy 4/2007, s. 36.

Różnorodność pojmowania terminu „żywność wygodna” niesie za sobą również konsekwencje w postaci braku ujednoliconej stosowanej klasyfikacji produktów zaliczanych do tej kategorii produktowej⁴⁷⁷. Jak dotąd brak jednoznacznej, uznanej definicji żywności wygodnej powoduje, że występuje szereg podejść do klasyfikowania produktów uznawanych za produkty rynku żywności wygodnej. W żadnej regulacji prawnej (ustawie, rozporządzeniu czy zarządzeniu) jak również w dokumentach Głównego Urzędu Statystycznego nie definiuje się ani pojęcia żywność wygodna ani nie określa się zasad klasyfikowania produktów jako żywności wygodnej. Granica kwalifikowania produktów żywnościowych do produktów żywności wygodnej jest bardzo płynna. Do produktów „zaliczanych” do żywności wygodnej należą produkty z różnych rynków klasyfikowanych wg systematyki GUS (por. tabela 36). Rozwój jednak nowych produktów powoduje, że wzrasta także liczba kryteriów klasyfikacji przez co liczba dostępnych klasyfikacji jest trudno do oszacowania.

Jak wspomniano, interpretacja pojęcia żywność wygodna jest bardzo szeroka, zaliczanie produktów do poszczególnych grup/segmentów żywności wygodnej jest bardzo różne. Każda z jednostek badawczych prowadzących monitoring rynku produktów żywnościowych w Polsce klasyfikuje odmiennie kategorie produktowe – zaliczając do produktów żywności wygodnej inne produkty. Podobnie badania naukowe mające różne ujęcie (towaroznawcze czy ekonomiczne) różnorodnie przedstawiają interpretowanie i klasyfikowanie produktów żywności wygodnej. Różnorodność klasyfikacji produktów żywności wygodnej wynika z szerokiego spectrum możliwych kryteriów klasyfikacji żywności, do których zaliczyć można: pochodzenie produktu, skład chemiczny, wartości odżywcze, stopień przetworzenia, technologia wytwarzania, przeznaczenie itd.

Grupowanie elementów w pewne zespoły prowadzi również do utworzenia struktur porządkującej, którą nazwa się klasyfikacją. Jeśli elementy należące do każdego z wyodrębnionych zespołów są pod określonym względem jednorodne, to zespoły te stanowią tzw. klasy⁴⁷⁸. Na klasach elementów (reprezentowanych przez ich nazwy) można przeprowadzać kolejny rodzaj działania porządkującego, polegający na wyznaczaniu w zakresie każdej klasy tzw. zakresów częściowych odpowiadających jej podklasom.

W wyniku zastosowania podziałów na wielu kolejno następujących po sobie poziomach szczegółowości wyodrębniania zakresów częściowych w zakresie pewnej klasy,

⁴⁷⁷ Przez klasyfikację rozumie się podział towarów na określone grupy, uporządkowane wg określonego kryterium podziału. Powinna być ona dokonana na podstawie jednej wspólnej cechy, którą można wyodrębnić we wszystkich klasyfikowanych produktach. - *Towaroznawstwo żywności przetworzonej*, red. F. Świderski, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 1999, s. 14.

⁴⁷⁸ B. Sosińska – Kalata, *Klasyfikacja*, Wydawnictwo SBP, Warszawa 2002, s. 21

otrzymuje się rozbudowaną strukturę klasyfikacyjną. Prawidłowa konstrukcja klasyfikacji warunkowana jest zdefiniowaniem zasad podziału (kryterium podziału), na której podstawie z zakresu danej klasy wyodrębniane są jej zakresy cząstkowe⁴⁷⁹. Podstawową zasadą klasyfikacji jest grupowanie elementów klasyfikowanego uniwersum w klasy obejmujące elementy podobne do siebie pod określonym względem i odróżnianie ich od elementów o cechach odmiennych. W przypadku produktów żywnościowych do podstaw podziału zaliczyć można zarówno klasyfikacje naturalne (cechy stałe, podstawowe, składające się na charakterystykę elementu umożliwiającą jego identyfikację) jak i sztuczne (arbitralnie wybrana cecha, ważna z uwagi na założone cele praktyczne).

Klasyfikacja produktów żywnościowych może być określona według różnych kryteriów. Ogólnie wychodząc od kryterium pochodzenia produkty żywnościowe dzieli się na: roślinne, zwierzęce, mieszane. W obrębie tych grup występuje dodatkowa systematyka na produkty zbożowe, ziemniaczane, owocowe, warzywne, strączkowe i odpowiednio: mięsne, mleczne, rybne itp. Do produktów spożywczych mieszanych zalicza się różne preparaty odżywcze odżywki, koncentraty⁴⁸⁰. Najczęstszym spotykanym sposobem klasyfikowania żywności jest systematyka wg kryterium wartości odżywczej produktów (tabela 36)⁴⁸¹.

Tabela 36. Klasyfikacja produktów żywnościowych wg kryterium wartości odżywczej produktów

I. Produkty zbożowe.	VII. Ziemniaki.
II. Mleko i przetwory (bez masła).	VIII. Warzywa i owoce zawierające duże ilości witaminy C.
III. Jaja.	IX. Warzywa i owoce zawierające duże ilości karotenów.
IV. Mięso i ryby.	X. Inne warzywa i owoce.
V. Masło.	XI. Suche nasiona roślin strączkowych.
VI. Tłuszcze różne.	XII. Cukier i słodczyce.

Źródło: *Kompendium...*, red. J. Gawęcki, T. Mossor-Pietraszewska, op. cit., s. 22

Zastosowane powyżej kryterium jest bardzo ogólne stąd często na skutek rozwoju technologii stosuje się systematykę żywności opartą na kryterium stopnia przetworzenia i utrwalenia żywności (tabela 37). Rozpatrując zaś stopień przygotowania produktów żywnościowych do bezpośredniej konsumpcji, można wyróżnić wśród nich: naturalne produkty żywnościowe niewymagające obróbki termicznej i nieprzetworzone, np. miód, mleko, owoce; naturalne produkty żywnościowe nieprzetworzone i wymagające obróbki termicznej, np. ziemniaki,

⁴⁷⁹ Tamże s. 22

⁴⁸⁰ E. Gurgul, A. Kielesińska, *Technologia i organizacja przemysłu spożywczego*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2007, s. 51

⁴⁸¹ *Kompendium...*, red. J. Gawęcki, T. Mossor-Pietraszewska, op. cit., s. 22

ryby; przetwory gotowe do spożycia (produkty przygotowane do bezpośredniej konsumpcji), np. chleb, wędliny, wyroby garmazeryjne⁴⁸².

Tabela 37. Klasyfikacja produktów żywnościowych wg kryterium stopnia przetworzenia i utrwalenia żywności

Wyszczególnienie	Charakter
Naturalne produkty	Nie przetworzone i nie utrwalone – ziemniaki, jaja, świeże ryby
Produkty mało przetworzone	Zbliżone pod względem świeżości i naturalności do surowca
Konserwy	Produkty utrwalone, w których zachowany jest częściowo charakter surowca a zmiany są wywołane przygotowaniem surowca i metodą utrwalenia
Przetwory	W których surowiec stracił swoje pierwotne cechy a trwałość produktu uzyskiwana jest dzięki samej metodzie przetwarzania

Źródło: *Kompendium ...*, red. J. Gawęcki, T. Mossor-Pietraszewska, op. cit., s. 22.

Przedstawiona powyżej klasyfikacja produktów żywnościowych wydaje się najbardziej adekwatna jako punkt wyjścia do prezentacji klasyfikacji produktów żywności wygodnej.

Istotną cechą żywności określanej jako *convenience* jest też trwałość, możliwość konsumpcji w dłuższym okresie czasu. Z tego punktu widzenia również można klasyfikować żywność wygodną w dwóch grupach różnicujących ich trwałość: produkty półtrwałe (2-6 tygodni) – przekąski, ciasta, wyroby pieczone; produkty trwałe (powyżej 6 tygodni) – żywność mrożona, fermentowane mięso, jogurty, przekąski konserwowane, zupy błyskawiczne, artykuły puszkowane i butelkowane. Ze względu na rozwój technologii produkcji można wyróżnić trzy generacje żywności wygodnej⁴⁸³:

- 1) grupa I – tradycyjne produkty spożywcze – chleb, susze owocowe, warzywne, mięsne i rybne oraz tradycyjne konserwy sterylizowane i pasteryzowane,
- 2) grupa II – gotowe zestawy posiłków obiadowych, potraw sterylizowanych, pasteryzowanych, mrożonych, chłodzonych, przeznaczonych do obróbki w kuchence mikrofalowej, koncentraty zup, sosów, deserów i ciast, płatków śniadaniowych, przekąsek,
- 3) grupa III – produkty otrzymywane metodami kombinowanymi, m.in. technologią tzw. płatków – jednoczesne zastosowanie kilku czynników utrwalających.

Szerokie definiowanie kategorii żywność wygodna powoduje, że klasyfikowanie produktów w jej obszarze jest niezmiernie trudne. Przyjęta przez autora systematyka przedstawia podział żywności wygodnej stosowany przede wszystkim przez przedsiębiorstwa funkcjonujące na analizowanym rynku⁴⁸⁴ (tabela 38).

⁴⁸² E. Gurgul, A. Kielesińska, *Technologia...*, op. cit., s. 51.

⁴⁸³ I. Kowalczyk, *Uwarunkowania...*, op. cit., s. 188.

⁴⁸⁴ Przyjęte kryteria klasyfikowania żywności wygodnej mogą, według autora, różnić się w zależności od sposobu analizowania opisywanego segmentu żywności.

Tabela 38. Wybrane klasyfikacje żywności wygodnej

Klasyfikacja bromatologiczna ⁴⁸⁵	– zupy, kremy, potrawy, buliony – dania główne mięsne, rybne, drobiowe, mączne – dania narodowe, etniczne – dania dietetyczne – dania warzywne, sałatki rybne, mięsne, warzywne – pieczywo, chleb, bułki, grzanki – desery, ciasta, lody – napoje bezalkoholowe w formie koncentratów szybko rozpuszczalnych (instant)
Według kryterium stanu gotowości do spożycia – stopnia przetworzenia ⁴⁸⁶	– przygotowane do obróbki – przygotowane do obróbki kulinarnej – przygotowane do obróbki cieplnej – przygotowane do podgrzewania – gotowe do spożycia – gotowe do podania na stół
Według kryterium metody utrwalenia i sposobu pakowania – klasyfikacja ⁴⁸⁷ PENTOR	– konserwy pasteryzowane i sterylizowane – produkty suszone metodami tradycyjnymi, typu instant i liofilizowane – produkty mrożone – produkty wychłodzone (surowe i po obróbce cieplnej) – produkty chłodzone, pakowane próżniowo – produkty suszone, pakowane w atmosferze modyfikowanej
ACNielsen ⁴⁸⁸	– zupy do gotowania, nadające się do spożycia po rozcieńczeniu i zagotowaniu – zupy instant gotowe do spożycia po zalaniu wrzątkiem – dania instant – dania z makaronem, ryżem, gotowe do spożycia po kilku minutach po zalaniu wrzątkiem – dania makaronowe – buliony i rosoly w kostkach i w proszku – produkty ziemniaczane – puree, placki ziemniaczane – dania mrożone – pizza mrożona
PKWiU ⁴⁸⁹	15.11.12 Mięso z bydła, zamrożone 15.11.13 Mięso ze świń, świeże lub schłodzone 15.11.14 Mięso ze świń, zamrożone 15.11.19 Podroby jadalne 15.20.12 Ryby, filety z ryb i pozostałe mięso z ryb zamrożone 15.31.11 Ziemniaki zamrożone 15.33.1 Warzywa przetworzone i zakonserwowane, z wyłączeniem ziemniaków 15.89.11 Zupy i buliony oraz przetwory z nich
Metoda utrwalania ⁴⁹⁰	- konserwy pasteryzowane i sterylizowane, - produkty suszone metodami tradycyjnymi, - produkty typu instant i liofilizowane, - produkty mrożone, - produkty wychładzane (surowe i po obróbce cieplnej), - produkty chłodzone, pakowane próżniowo, - produkty chłodzone, pakowane w atmosferze modyfikowanej

Źródło: Opracowanie własne.

Najbardziej popularna klasyfikacja dzieli produkty żywności wygodnej z punktu widzenia stopnia przygotowania przez producenta produktów do spożycia. Według

⁴⁸⁵ *Kompendium wiedzy o żywności...*, op. cit., s. 22.

⁴⁸⁶ K. Krajewski, *Żywność nowej generacji...*, op. cit., s. 16.

⁴⁸⁷ H. Górską-Warsewicz, *Żywność*, s. 36 oraz www.pentor.pl.

⁴⁸⁸ Panel Handlu Detalicznego ACNielsen, www.nielsen.com.

⁴⁸⁹ *Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług*, Główny Urząd Statystyczny w Warszawie, Warszawa 2008.

⁴⁹⁰ M. Remiszewski, W. Słowiński, *Koncentraty...*, op. cit., s. 40; H. Górską-Warsewicz, *Żywność...*, op. cit., s. 36.

tej przyjętej systematyki⁴⁹¹ produkty dzielić można na sześć różnych grup w zależności od stopnia przetworzenia surowców do przygotowania posiłku obiadowego – stopnia przygotowania technologicznego do spożycia (tabela 39).

Tabela 39. Systematyka produktów żywności wygodnej według kryterium stopnia przygotowania do spożycia

Określenie produktu/grupy produktów	Stopień obróbki technologicznej i kulinarnej	Przykład	Wymagana obróbka w celu przygotowania do spożycia
Przygotowanie do obróbki wstępnej – <i>ready to process</i>	Produkt wymaga podstawowego przygotowania przed poddaniem go obróbce kulinarnej	Mięso w półtuszach	Podział i przygotowanie wstępne, pełna obróbka kulinarna
Przygotowanie do obróbki kulinarnej – <i>ready to kitchen processing</i>	Produkt przygotowany do obróbki kulinarnej	Ziemniaki, warzywa, mięso podzielone na elementy kulinarne	Oczyszczenie, mieszanie składników, formowanie, gotowanie
Przygotowanie do obróbki termicznej – <i>ready to Cook</i>	Produkt przygotowany od obróbki cieplnej (gotowania, mrożenie, pieczenie)	Obrane warzywa, produkty porcjowane, frytki	Obróbka termiczna, gotowanie, porcjowanie
Przygotowanie do podgrzania – <i>ready to heat</i>	Całkowicie gotowy produkt poddany obróbce termicznej i schłodzony lub zamrożony, wymagający podgrzania do temperatury spożycia	Gotowe dania lub potrawy schłodzone pojedyncze lub w zestawach – pizza	Uzupełniająca obróbka termiczna lub podgrzanie do temperatury spożycia, ewentualne porcjowanie
Gotowe do spożycia – <i>ready to eat</i>	Produkty gotowe do spożycia	Gorące dania, transportowane na gorąco – pizza, ciasta,	Ewentualne porcjowanie
Gotowe do podania na stół – <i>ready to serve</i>	Produkt gotowy do na spożycia i podania na stół	Catering	Brak

Źródło: K. Paulus, *How Ready...*, op. cit. s. 6-10, za: K. Krełowska-Kułas, *Badanie...*, op.cit., s. 142; *Towaroznawstwo żywności przetworzonej. Technologia i ocena jakościowa*, red. F. Świdorski, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s. 343.

Podsumowując, grupa produktów spożywczych określanych jako żywność wygodna jest więc bardzo szeroka i obejmuje produkty o tak skrajnym stopniu przetworzenia, jak ziemniaki, pokrojony chleb czy przystawka podawana na zimno.

⁴⁹¹ Jeżeli przedmiotem klasyfikacji są dziedziny jednorodnych podmiotów empirycznych otrzymaną klasyfikację nazywa się systematyką – por. B. Sosińska – Kalata, *Klasyfikacja*, op. cit., s. 23- 24. Autorka dopuszcza możliwość zamiennego stosowania pojęć klasyfikacja/systematyka w przypadku systematyki/klasyfikacji zawodów, klasyfikacji/systematyki produktów, klasyfikacji/systematyki podmiotów gospodarczych.

W naukach towaroznawczych żywność wygodna nie występuje jako osobny analizowany segment produktów spożywczych. Najbliżej tej kategorii produktowej są przedstawione w teorii nauki towaroznawstwa żywności koncentraty spożywcze⁴⁹². Koncentraty spożywcze są to produkty lub preparaty otrzymywane przez zagęszczanie jednego lub wielu składników chemicznych z surowców roślinnych, zwierzęcych i mikrobiologicznych, wzbogacone w pożądane składniki odżywcze oraz smakowo-zapachowe i utrwalone przez wysuszenie lub obniżenie zawartości wody do ilości nie zmieniającej struktury chemicznej odwadnianego produktu⁴⁹³. Mimo iż definiowanie koncentratów spożywczych jest zasadniczo różne od pojmowania żywności wygodnej, celem autorów jest zwrócenie uwagi na przenikanie się klasyfikacji koncentratów z produktami żywności wygodnej. Literatura wskazuje na liczne zalety koncentratów spożywczych, które są tożsame z zaletami produktów żywności wygodnej. Koncentraty spożywcze pozwalają bowiem na łatwość przyrządzania posiłku oraz zapewniają długą trwałość produktu⁴⁹⁴. Znaczna część kategorii produktowych klasyfikowanych w ramach koncentratów spożywczych jest produktami żywności wygodnej.

Koncentraty spożywcze można bowiem dzielić według różnych kryteriów (surowce, proces technologiczny, zastosowanie, wartości odżywcze) jednak najpowszechniej stosowany w ujęciu rynkowym jest podział typu asortymentowego. Rozróżnia się ogólnie: koncentraty zbożowe, koncentraty białkowe, koncentraty witaminowe, koncentraty dietetyczne, koncentraty soków i napojów orzeźwiających, dodatki do ciast, odżywki, koncentraty obiadowe (zupy zwykłe i błyskawiczne, drugie dania zwykłe i błyskawiczne, sosy zwykłe i błyskawiczne), koncentraty deserowe (skrobiowe i żelowe)⁴⁹⁵. Znaczna część kategorii produktowych klasyfikowanych w ramach koncentratów spożywczych jest produktami żywności wygodnej.

Nawet zastosowanie szczegółowych kryteriów klasyfikowania żywności wygodnej nie jest w stanie usystematyzować ogromnej liczby różnorodnych, często nowych produktów żywności wygodnej pojawiających się na rynku pod różnymi nazwami handlowymi, których skład jest często pilnie strzeżony. Dlatego też trudna jest ich kwalifikacja, są one zazwyczaj klasyfikowane w grupie, podgrupie lub w typie jako wyroby pozostałe⁴⁹⁶. Mnogość

⁴⁹² E. Obidzińska, *Prosto na stół*, Boss Rolnictwo 2004, nr 22, s. 21.

⁴⁹³ E. Gurgul, A. Kielesińska, *Technologia...*, op. cit., s. 187.

⁴⁹⁴ *Towaroznawstwo...*, red. F. Świderski, op. cit., s. 343.

⁴⁹⁵ M. Frąszczak, *Towaroznawstwo*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne Warszawa 1974, s. 227

⁴⁹⁶ *Towaroznawstwo...*, red. F. Świderski, op. cit., s. 344

pojawiających się produktów powoduje, że niemożliwe jest obecnie jasne i wyłączne klasyfikowanie produktów do poszczególnych kategorii.

Analizując grupy koncentratów najbliższe definicji przyjętej żywności wygodnej są koncentraty obiadowe. Wg normy PN-A-94050:1996 koncentraty obiadowe są to produkty spożywcze otrzymywane z odwodnionych, zagęszczonych lub przetworzonych surowców roślinnych, zwierzęcych lub ich mieszanin z dodatkiem lub bez dodatku naturalnych przypraw roślinnych, spożywczych dodatków smakowo-zapachowych, substancji wzmacniających smak i zapach, substancji poprawiających strukturę produktów, barwników organicznych naturalnych lub identycznych z naturalnymi oraz innych substancji zgodnie z obowiązującym Rozporządzeniem Ministra Zdrowia w sprawie dozwolonych substancji dodatkowych⁴⁹⁷.

Tabela 40. Rodzaje koncentratów obiadowych

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ koncentraty obiadowe zwykłe – w tym błyskawiczne – gotowe do spożycia po ugotowaniu▪ koncentraty obiadowe instant – nie wymagające gotowania▪ koncentraty zup▪ koncentraty drugich dań▪ koncentraty sosów |
|---|

Źródło: *Towaroznawstwo...*, red. F. Świdorski, op. cit., s. 345

Powyższe normatywne pojęcie koncentratów jest bardzo bliskie rozumieniu pojęcia żywności wygodna. Nie obejmuje jednak istotnej kategorii produktowej na rynku żywności wygodnej – produktów chłodzonych i mrożonych.

Trudność w kwalifikowaniu produktów do żywności wygodnej powoduje, że często kryterium takiego procesu staje się opis czynności kulinarnych, które należy wykonać aby produkt przygotować do bezpośredniej konsumpcji. Im mniej obróbki kulinarnej niezbędnej do przygotowania posiłku tym produkt częściej nazwany może być wygodnym. Im wyższy jest stopień przetworzenia żywności wygodnej, tym krótszy jest czas niezbędny do przygotowania posiłku. Przygotowanie kulinarne w przypadku takiej żywności jest ograniczone do najprostszych operacji, obejmujących np. mieszanie z wodą lub podgrzanie w kuchniach mikrofalowych.

⁴⁹⁷ Tamże, s. 344

Tabela 41. Przykłady zastosowania żywności wygodnej

Grupa żywności wygodnej	Produkt	Obróbka kulinarna przed podaniem
Płatki śniadaniowe	Płatki lub chrupki ryżowe	Brak obróbki lub dodanie mleka
Konserwy w puszkach	Warzywa, owoce, zupy, mięso	Brak obróbki lub łagodne odgrzewanie
Żywność schłodzona / mrożona	Porcjowane elementy kulinarne mięsa i drobiu, filety rybne, mieszanki warzywne, potrawy mączne	Ogrzewanie, gotowanie, pieczenie, smażenie
Żywność utrwalona	Gotowe posiłki, warzywa, mięso lub drób z przyprawami	Odgrzewanie w wodzie, piekarniku, kuchni mikrofalowej
Koncentraty zbożowe	Makarony błyskawiczne, ryż	Dodanie gorącej wody
Koncentraty ciast i deserów	Ciasta, pianki, galaretki, budynie	Dodanie zimnej lub gorącej wody, chłodzenie
Żywność aseptycznie pakowana	Soki owocowe, mleko, zupy,	Brak obróbki lub łagodne odgrzewanie

Źródło: *Żywność...*, red. F. Świderski, op. cit., s. 70.

W tabeli 42 zestawiono najczęściej wymieniane w literaturze ważniejsze korzyści wynikające z wykorzystania żywności wygodnej oraz zagrożenia żywieniowe i higieniczno-zdrowotne, jakie mogą być związane z jej spożywaniem⁴⁹⁸. Zaznaczyć należy, że niektóre z podawanych zagrożeń wymagają potwierdzenia w dalszych szczegółowych badaniach⁴⁹⁹. Sukces rynkowy żywności wygodnej będzie zależał w równej mierze od konsumenckiej oceny walorów sensorycznych i użyteczności produktu, jak i od odpowiedniej informacji o produkcie oraz zaufania do niej konsumentów, którzy powinni również uczestniczyć w dyskusji o korzyściach i zagrożeniach związanych z jej spożywaniem⁵⁰⁰.

Tabela 42. Korzyści i zagrożenia związane ze spożywaniem żywności wygodnej

Korzyści	Zagrożenia
▪ dogodność w obrocie handlowym i stosowaniu poza domem ▪ oszczędność czasu przy przygotowywaniu do spożycia o ograniczenie marnotrawstwa żywności ▪ ułatwienie przygotowywania posiłków w zakładach zbiorowego żywienia i małej gastronomii (czas, kwalifikacje personelu, wyposażenie)	▪ żywieniowe – obniżenie zawartości witamin i ich aktywności biologicznej ▪ higieniczno – zdrowotne – zwiększenie ryzyka zatrucia NO₂ i NO₃ oraz pestycydami, przedawkowanie substancji dodatkowych, zagrożenia związane z nowymi technologiami pakowania (gazy, bakterie beztlene), zanieczyszczenie środowiska odpadami opakowań, utrudnienie nadzoru (dłuższa droga od surowców do konsumenta)

Źródło: J. Gawęcki, *Żywność...*, op. cit., s. 12.

Rosnąca świadomość nabywców, ich większe wymagania wobec żywności i duże znaczenie przywiązywane do zdrowego odżywiania oraz coraz szybsze tempo życia i dążenie

⁴⁹⁸ J. Gawęcki, *Żywność...*, op. cit., s. 5.

⁴⁹⁹ H. Górską-Warsewicz, *Innowacje produktowe w opinii konsumentów*, *Przemysł Spożywczy* 3/2003, s. 34.

⁵⁰⁰ W. Grzesińska, L. Porożyńska, *Opracowanie i ocena jakości nowych produktów żywnościowych typu convenience*, *Żywność, Technologia, Jakość*, 1/1996, s. 23.

do skrócenia czasu poświęcanego na przyrządzanie posiłków doprowadziły do pojawienia się na rynku spożywczym segmentów oferujących nowe rodzaje żywności – do takich można zaliczyć segment żywności wygodnej.

Dzięki analizie źródeł wtórnych wydaje się, że najbardziej wyczerpująca, najczęściej cytowana, przyjęta 1993 przez kongres Technologów Żywności jest definicja, że żywność wygodna to produkty spożywcze otrzymywane w wyniku przetworzenia surowców, które umożliwiają konsumentowi szybkie i wygodne przygotowanie z nich lub w połączeniu z innymi przetworzonymi składnikami posiłku dania obiadowego – wymagają jedynie minimalnej obróbki kulinarnej (gotowanie, podgrzanie, przyprawienie). Przytoczona definicja wydaje się być jedną z najbardziej wyczerpujących, która obejmuje wybrane/istotne atrybuty z punktu widzenia konsumenta produktów żywności wygodnej (wygoda, szybkość przygotowania) i dlatego została przyjęta w niniejszej pracy.

3.2. Rozwój rynku produktów żywności wygodnej w Polsce

Trudność zdefiniowania pojęć rynku żywności wygodnej przekłada się również na trudność dokonania prezentacji kierunków rozwoju badanego rynku. Duża liczba produktów żywnościowych mogących być klasyfikowanych jako produkty żywności wygodnej, różne ujęcia (przede wszystkim produktowe⁵⁰¹) przeprowadzanych badań przez jednostki badawcze, brak jednoznacznych badań dotyczących sprzedaży w poszczególnych segmentach rynku żywności wygodnej sprawia, że niemożliwe staje się zaprezentowanie całości elementów charakteryzujących dynamiczny rozwój rynku. Dlatego też autor prezentuje w dalszej części wybrane dane dotyczące najważniejszych kategorii produktowych zweryfikowane /potwierdzone przez jednostki badawcze ogólnopolskie jak AC Nielsen, MEMBR, SMG/KRC) dotyczące segmentów rynku żywności wygodnej, szerzej prezentując subrynki – dań gotowych warzywno – mięsnych i zup (z uwagi na ich szerszy opis w dostępnych danych rynkowych).

Podział rynku żywności wygodnej (często zwanego rynkiem dań gotowych) można dokonywać według różnych kryteriów (tabela 43).

Tabela 43. Możliwe kryteria klasyfikacji produktów żywności wygodnej

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">▪ wartości odżywcze▪ stopień przetworzenia▪ technologii wytwarzania▪ opakowanie▪ sposobu przechowywania▪ łatwość przygotowania posiłku |
|---|

Źródło: Opracowanie własne

Najczęściej jednak stosowany podziałem przez jednostki monitorujące sprzedaż produktów żywnościowych na polskim rynku jest klasyfikowanie produktów według kryterium konsystencji⁵⁰²:

- potrawy gotowe mokre – w tym dania gotowe mięsne, mięsno – warzywne, sosy i zupy gotowe w słoikach, puszkach, kartonach i plastikowych opakowaniach
- potrawy gotowe mrożone – zupy mrożone, potrawy warzywne i dania gotowe mrożone
- dania gotowe chłodzone – zupy, sałatki
- dania gotowe suszone – dania instant, zupy i sosy w proszku

⁵⁰¹ Każda z firm badawczych odmiennie klasyfikuje produkty w poszczególnych kategoriach produktowych np. jedna z firm badawczych wliczają sosy gotowe w słoikach do dań gotowych mokrych, inna z firm traktuje sosy mokre jako osobną kategorię produktową.

⁵⁰² T. Masal, *Dania dla zabieganych*, Hurt & Detal 5/2009, s. 14.

Prezentowane dane rynkowe mają w wielu przypadkach charakter wybiórczy, trudny do weryfikacji, który wynika z braku obiektywnych danych. Często bowiem wyniki np. udziałów rynkowych przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku żywności wygodnej znacznie się różnią. Wynika to z faktu różnego definiowania rynku przez producentów przeprowadzających badania udziałów rynkowych – przedsiębiorstwa bowiem zaliczają do obszaru działania swojego rynku bardzo różne kategorie produktowe (nie zawsze konsekwentnie w ujęciu dynamicznym). Fragmentaryczność w prezentacji danych rynkowych wynika również z faktu braku ujęcia dynamicznego w wielu rozważanych elementach rynku. Brak bowiem jest wiarygodnych danych (monitoringu sprzedaży) prezentujących wybrane informacje rynkowe w ujęciu dłuższym niż 3 lata. Co roku bowiem nowe produkty żywności wygodnej (nowe klasyfikacje stosowane w badaniu sprzedaży) zniekształcają obraz rozwoju rynku. Ponadto należy podkreślić, że zbieranie danych przez poszczególne jednostki badawcze odbywa się przy pomocy różnych technik (monitoring elektroniczny, dzienniczek, wywiady), a także definiowanie kategorii produktowych jest odmienne.

O bogactwie produktów obecnych na rynku żywności wygodnej świadczy m.in. tabela 44, prezentująca wybrane produkty obecne w placówkach sprzedaży.

Tabela 44. Wybrane kategorie produktowe w ramach żywności wygodnej⁵⁰³

Kategoria produktowa	Przykład rynkowy
Buliony	– bulion drobiowy z liściem laurowym Winiary, bulion cielęcy Knorr
Dania gotowe	– bigos domowy Pamapol, klopsiki w sosie pieczeniowym
Dania mrożone	– pyzy z mięsem Elbro Kotlin, steki z łososia Frosta
Dania warzywno-mięsne	– gołąbki w sosie pomidorowym Bistro, danie meksykańskie z mięsem i fasolą Chili con Carne Kamis
Koncentraty zup	– barszcz czerwony Knorr, zupa borowikowa Winiary
Mrożonki na bazie ziemniaka	– kopytka ziemniaczane Aviko, frytki
Pierogi mrożone	– pierogi ruskie Nordis, pierogi domowe z serem Łowicz
Zupy	– krupnik z mięsem Pamapol, zupa borowikowa Winiary
Zapiekanki	– zapiekanka z pieczarkami Kotlin
Warzywa mrożone z dodatkami	– danie indyjskie Hortex
Pizza mrożona	– pizza z pieczarkami Sorella Kotlin, pizza z szynką i pieczarkami Nordis

Źródło: Opracowanie własne.

Zmiany zachodzące w Polsce od kilkunastu lat wpłynęły istotnie na zachowania konsumentów na rynku, ich preferencje oraz wymagania wobec produktów, także żywności. Konsumenty zmieniają swoje preferencje zarówno w stosunku do ilości spożywanej żywności, jak i struktury konsumpcji - pojawiły się nowe segmenty na rynku spożywczym.

⁵⁰³ Autor prezentuje tylko wybrane produkty żywności wygodnej – celem zobrazowania różnorodności produktów zarówno w zakresie kategorii produktowej jak i poszczególnych rodzajów produktów.

Przemiany jakościowo-strukturalne w nawykach żywieniowych Polaków wynikają przede wszystkim ze wzrostu zamożności społeczeństwa, dynamicznego rozwoju handlu, postępującej edukacji żywieniowej i zdrowotnej konsumentów, a także przejmowania stylu życia i wzorców konsumpcji od społeczeństw krajów zachodnich.

Porównanie konsumpcji żywności w Polsce z krajami Unii Europejskiej wypada dość korzystnie dla polskiego konsumenta⁵⁰⁴. W przypadku naszego kraju nie znajduje w pełni potwierdzenia prawidłowość, że poziom wyżywienia odzwierciedla sytuację społeczno-gospodarczą (poziom PKB). Polska mimo zdecydowanie niższego produktu krajowego brutto (dopiero 23 miejsce wśród wszystkich krajów Unii Europejskiej; ponad dwukrotnie niższy od unijnej piętnastki i niższy od nowej dziesiątki) wyróżnia się relatywnie wysokim poziomem spożycia. W ocenie FAO wartość energetyczna dziennej stawki pokarmowej na jednego mieszkańca sięga prawie 3370 kcal i nieznacznie ustępuje takim krajom, jak Dania, Niemcy czy Wielka Brytania (wszystkie powyżej 3450 kcal)⁵⁰⁵.

Analiza struktury wydatków gospodarstw domowych w latach 2000-2007 wskazuje na systematyczny spadek udziału wydatków na żywność i napoje bezalkoholowe w strukturze ogólnych wydatków przeznaczanych na konsumpcję, a jej poziom przekracza nieco ¼ ponoszonych wydatków. Jest on jednak najwyższy wśród wszystkich rodzajów wydatków konsumpcyjnych, ponoszonych przez polskie gospodarstwo domowe i zdecydowanie wyższy od średniej dla państw „starej” UE, wynoszącej 14% (dla Wielkiej Brytanii 9,4%).

Tabela 45. Struktura wydatków gospodarstw domowych ogółem w Polsce w latach 2000-2007 (w %)

Wydatki	Lata							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Żywność i napoje bezalkoholowe	30,8	31,0	29,5	28,3	28,1	28,4	27,1	26,6

Źródło: Obliczenia na podstawie: *Budżety gospodarstw domowych 2001-2008*, Główny Urząd Statystyczny, www.stat.gov.pl

W latach 2000-2007 symptomatyczny był trend zmian w strukturze i jakości spożycia żywności, na co wskazują dane dotyczące spożycia miesięcznego artykułów żywnościowych w gospodarstwach domowych. Generalnie można stwierdzić, że spadało spożycie większości artykułów, a zwłaszcza znaczące spadki widoczne były w przypadku pieczywa i przetworów zbożowych, mleka, ziemniaków i cukru.

⁵⁰⁴ E. Rosiak, *Spożycie żywności w Polsce na tle Unii Europejskiej*, Przemysł Spożywczy, 8/2008, s. 23.

⁵⁰⁵ E. Rosiak, *Spożycie...*, op. cit., s. 24.

Tabela 46. Średnie miesięczne spożycie wybranych artykułów żywnościowych (w kg na 1 osobę) w gospodarstwach domowych w Polsce (2000-2007)

Wyszczególnienie	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Pieczywo i przetwory zbożowe	9,17	9,12	8,92	8,68	8,68	8,44	8,05	7,70
Pieczywo	6,62	6,55	6,33	6,11	6,08	5,90	5,57	5,29
Mięso i przetwory mięsne	5,47	5,39	5,41	5,47	5,43	5,48	5,40	5,39
Mięso surowe	2,87	3,02	3,08	3,14	3,06	3,14	3,08	3,07
Przetwory mięsne	2,25	2,21	2,20	2,20	2,23	2,21	2,19	2,20
Ryby i przetwory	0,43	0,42	0,40	0,39	0,41	0,42	0,42	0,45
Sery	0,83	0,84	0,84	0,86	0,87	0,87	0,89	0,88
Mleko (l)	5,39	5,11	4,89	4,80	4,60	4,43	4,12	3,84
Owoce i przetwory	4,10	4,08	4,07	3,83	3,91	3,72	3,55	3,40
Soki owocowe i warzywne (l)	0,79	0,80	0,87	0,92	0,94	1,00	1,10	1,08
Warzywa	5,45	5,40	5,51	5,38	5,42	5,74	5,34	5,17
Ziemniaki	7,82	7,45	7,51	7,02	6,91	6,68	5,72	5,60
Tłuszcze	1,56	1,59	1,58	1,56	1,57	1,53	1,46	1,42
Masło	0,31	0,33	0,34	0,35	0,33	0,31	0,31	0,30
Cukier	1,94	1,76	1,70	1,66	1,62	1,53	1,51	1,42
Wody mineralne i źródlane (l)	1,11	1,22	1,56	1,87	1,89	2,13	2,62	2,74

Źródło: *Budżety gospodarstw domowych 2000 – 2007*, www.stat.gov.pl

Bardzo wysokie spadki spożycia pieczywa i przetworów zbożowych oraz ziemniaków odzwierciedlały wyraźne przesunięcia w strukturze konsumpcji i zmianę modelu żywieniowego w gospodarstwach domowych. Z drugiej strony, co warto podkreślić, spożycie tych grup żywności w Polsce należy do najwyższych w Unii Europejskiej. Wyraźnie wzrostowy trend charakteryzował spożycie wód mineralnych i źródlanych, soków owocowych i warzywnych oraz mięsa surowego. Szczególnie pozytywnym zjawiskiem był wzrost spożycia mięsa i jego przetworów, który spowodował wzrost udziału w konsumpcji białka pochodzenia zwierzęcego⁵⁰⁶.

Rzeczywisty wymiar konsumpcji w gospodarstwach domowych kształtowany jest sytuacją finansową gospodarstwa domowego, która wyznaczana jest przez wysokość dochodów, posiadane oszczędności, kredyty i pożyczki oraz ceny towarów i usług konsumpcyjnych. W Polsce w latach 2000-2007 dochody te systematycznie rosły i stworzyły realne możliwości wzrostu konsumpcji, w tym konsumpcji żywności. Możliwości nabywcze gospodarstw domowych (wzrost dochodów) korygowane są przez wskaźniki towarów i usług konsumpcyjnych, które latach 2000-2007 wykazywały zróżnicowaną tendencję wzrostową. Ogółem ceny towarów i usług wzrosły w tym okresie o 18,6%, w przypadku żywności o 18,3%, a najwyższy wzrost charakteryzował opłaty za najem mieszkania (50,2%), nośniki energii (42,2%) i usługi w zakresie rekreacji i kultury (32,2%). Podkreślić należy jeszcze

⁵⁰⁶ K. Kuśmierczyk, D. Szepieniec-Puchalska, *Zmiany w konsumpcji żywności w Polsce*, Przemysł Spożywczy 12/2008, s. 12.

jeden istotny fakt, że wejście w struktury Unii Europejskiej wpłynęło na poprawę kondycji materialnej gospodarstw oraz możliwości jej kontynuacji (uzyskiwanie przychodów poza granicami kraju).

Tabela 47. Dochody rozporządzalne gospodarstw domowych ogółem na 1 osobę miesięcznie w latach 2000-2007

Lata	Dochód rozporządzalny w cenach bieżących (w zł)	Dynamika dochodu	
		rok poprzedni =100	2000=100
2000	610,51	108,9	100,0
2001	644,48	105,6	105,6
2002	664,21	103,1	108,8
2003	680,50	102,5	111,5
2004	735,40	108,1	120,5
2005	761,46	103,5	124,7
2006	834,68	109,6	136,7
2007	928,87	111,3	152,1

Źródło: *Budżety gospodarstw domowych*, GUS, Warszawa 2001-2008.

Jednak sytuacja ekonomiczna polskich konsumentów może się w najbliższym okresie diametralnie zmienić. Analitycy rynku obserwując kryzys ekonomiczny, który pojawił się na początku 2009 roku w krajach Europy, nie wydają ostatecznych sądów co do kształtowania się poziomu dochodów Polaków, jednak są pewni, że dalszy dynamiczny wzrost zamożności będzie zahamowany.

Kategoria żywności wygodnej jest w Polsce na etapie początkowej fazy rozwoju. Jeśli porówna się Polskę z Europą Zachodnią, szczególnie z Niemcami, to dostrzegany jest duży potencjał polskiego rynku. W Niemczech aż 70% spożywanych zup to zupy gotowe lub przygotowane z użyciem gotowych produktów, natomiast w Polsce ze sklepu pochodziło w 2006 roku zaledwie 1,5% zup⁵⁰⁷. Polskich konsumentów nie można uznać za zagorzałych zwolenników żywności wygodnej – pod względem upodobań kulinarnych wciąż uchodzimy za tradycjonalistów, gotowe produkty kupujemy raczej z konieczności. Jak wskazują badania, motywacją do zakupu żywności wygodnej jest najczęściej brak czasu lub uzdolnień kulinarnych⁵⁰⁸.

Rynek żywności wygodnej w ostatnich latach jednak zaliczyć należy do najbardziej dynamicznych segmentów przetwórstwa spożywczego. Według szacunków w 2006 roku jego wartość wzrosła o 25% w stosunku do roku poprzedniego⁵⁰⁹, a w 2008 roku wzrost wyniósł

⁵⁰⁷ T. Prusek, *Idą tłuste lata dla rynku dań gotowych*, Gazeta Wyborcza z 21.08.2006, s. 17.

⁵⁰⁸ J. Głowacka, *Tradycja czy kosmopolityzm kulinarny?*, Forum Żywności Mrożonej 3/2005, s. 4.

⁵⁰⁹ *Sprintem do stołu*, Magazyn Handlowiec Info 9.07.2007, s. 5.

21%⁵¹⁰. Źródeł jego rozwoju upatrywać można w szybko zmieniającym się otoczeniu społeczno-gospodarczym, które generuje zmiany stylu życia oraz zwyczajów i postaw konsumenckich. Polacy coraz więcej pracują i mają mniej czasu na gotowanie, a przy tym sporadycznie jedzą poza domem i chcą wolny czas przeznaczać na wypoczynek, a nie pracę w kuchni. Jak się szacuje, w 2009 roku wydatki Polaków na produkty gotowe pierwszy raz przekroczą 730 mln zł.

Tabela 48. Wydatki Polaków na żywności wygodną w cenach bieżących (w mln zł)

Lata	Wydatki
2008	712,1
2009*	732,3
2010*	750,3
2011*	786,5
2012*	785,9

* prognoza.

Źródło: B. Drewnowska, *Wygoda warta setki milionów*, Rzeczpospolita z 2.08.2008, s. BIII.

Polscy konsumenci zaliczani są do „mięsożerców” – największe obroty (około 60%) na rynku żywności wygodnej generują właśnie produkty warzywno-mięsne. Rynek dań gotowych warzywno-mięsnych w 2008 roku osiągnął wartość około 350 mln zł (według ACNielsen). Również w 2009 roku, mimo spodziewanego spowolnienia gospodarczego, producenci liczą na dwucyfrowy wzrost sprzedaży tej kategorii gotowych posiłków⁵¹¹.

Tabela 49. Sprzedaż detaliczna dań gotowych w ujęciu wartościowym w cenach bieżących (w mln zł)

Wyszczególnienie	2005	2006	2007	2008*
Ogółem	624,8	668,8	704,3	745,6
W puszkach i słoikach	256,2	277,0	293,7	312,6
Mrożone	139,9	151,7	161,7	173,2
Suche	42,2	41,5	40,4	39,9
Schłodzone	31,7	32,1	32,4	33,2
Mrożona pizza	150,4	162,0	171,4	181,8
Schłodzona pizza	4,2	4,5	4,7	4,9

* prognoza.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Korejwo, *Rośnie rynek...*, op. cit, s. 36-38; T. Prusek, *Na rynku dań gotowych karuzela przejęć*, Gazeta Wyborcza z 28.01.2007, s. 17; *Błyskiem...*, op. cit., s. 34.

Optymistyczne prognozy producentów dań gotowych zakładają, że wartość tego rynku wzrośnie kilkakrotnie i przekroczy 1 mld zł rocznie. Aby się sprawdziły, czeka ich jednak długotrwała i ciężka praca, a także ogromne inwestycje w działania marketingowe.

Coraz więcej sprzedają także producenci mrożonej żywności. MEMRB International Poland szacuje, że w 2006 r. wartość rynku mrozonek zwiększyła się o prawie

⁵¹⁰ Marka kryterium wyboru, Wiadomości Handlowe 2/2009, s. 40.

⁵¹¹ J. Korejwo, *Rośnie rynek dań gotowych – flaki, klopsy i pulpety*, Rynek Spożywczy 1-2/2009, s. 36-38.

15%. O blisko połowę wzrosły nasze wydatki na warzywa przetworzone, o jedną piątą na mrożone zupy, a o prawie 8% na mrożone dania gotowe⁵¹². Coraz większym powodzeniem cieszą się zwłaszcza mieszanki warzyw na patelnię, które oferują konsumentom dobrą jakość za przystępną cenę i są nawet o kilkadziesiąt procent tańsze od standardowych gotowych posiłków mrożonych. Szybszemu wzrostowi ilościowemu niż wartościowemu sprzyja też wprowadzenie szeregu produktów z półki premium, ale o obniżonej cenie. Co ciekawe, coraz większym zainteresowaniem cieszą się – zarówno w mrożonkach, jak i daniach schłodzonych – posiłki wegetariańskie. Przyczyną tej popularności nie jest jednak rosnąca świadomość zdrowotna, lecz jednocześnie zwiększenie zapotrzebowania na produkty świeże i łatwe w przygotowaniu⁵¹³.

Jak wiele innych kategorii FMCG, sprzedaż produktów żywności wygodnej ma swoje cykle sezonowe. Lato jest okresem największego popytu na produkty mięsno-warzywne – sprzedaż systematycznie wzrasta od czerwca, by w sierpniu i wrześniu osiągnąć najwyższą wartość. Z całą pewnością letni szczyt sprzedaży wynika z wyjazdów wakacyjnych, podczas których konsumenci, ze względu na uwarunkowania lokalowe, a także psychologiczne, częściej sięgają po dania gotowe⁵¹⁴.

Natomiast w kategorii mrożonej to właśnie lato jest okresem zmniejszonego zainteresowania konsumentów. W okresie letnim sprzedaje się mniej mieszanek warzywnych, co ma związek z powszechną dostępnością świeżych warzyw i owoców. Przyczyną jest nie tyle niska świadomość konsumenta na temat walorów odżywczych tego typu produktów, ile przede wszystkim brak miejsca na półce sklepowej – lodówki sklepowe w sezonie letnim wypełnione są lodami⁵¹⁵.

Przesłanką, wskazującą na perspektywiczny rozwój rynku żywności wygodnej, jest porównanie wielkości spożycia produktów tego segmentu: polski konsument kupuje dziś czterokrotnie mniej dań gotowych niż konsumenci z państw Europy Zachodniej, a tam, podobnie jak w USA, segment żywności wygodnej rozwijał się w ostatnich latach najbardziej dynamicznie. W porównaniu z innymi krajami europejskimi Polacy nadal spożywają mniej zup, sosów i innych potraw gotowych niż obywatele innych państw europejskich, co prognozuje dalszy wzrost tego rynku. Statystyczny Polak spożywa w ciągu roku około 4 l potraw gotowych, podczas gdy średnia europejska wynosi 5,5 l, a w niektórych krajach (np. w

⁵¹² B. Drewnowska, *Obiady w słoikach kuszą producentów żywności*, Rzeczpospolita 15.03.2007, s. B1.

⁵¹³ *Błyskiem do stołu*, Wiadomości Handlowe 8/2007, s. 34.

⁵¹⁴ *Globalna rewolucja na talerzu – rynek zup, bulionów, dań gotowych, sosów, fixów i pieczywa chrupkiego w Polsce*, Magazyn Handlowiec Info, 1.07.2006, s. 5.

⁵¹⁵ *Dla młodych i aktywnych*, Wiadomości Handlowe 8/2007, s.31.

Szwecji czy Francji) sięga około 15 l *per capita*. Optymizm producentów bierze się też z niewielkiej na razie popularności w Polsce gotowych dań na tle innych państw europejskich. Według danych giełdowej spółki Pamapol, której marka kontroluje wartościowo około jednej czwartej całego rynku, w tym roku wydamy na gotowe jedzenie średnio jedynie równowartość 2,44 euro. To ponad dwukrotnie mniej niż średnia w państwach „starej” Unii i cztery razy mniej niż we Francji⁵¹⁶.

Tabela 50. Szacowane spożycie dań gotowych (w euro) na osobę w UE w 2006 roku

Francja	Belgia	Irlandia	Hiszpania	Średnia UE (15)	Holandia	Grecja	Niemcy	Polska
10,9	9,83	9,46	5,78	5,69	5,11	4,25	2,77	2,44

Źródło: T. Prusek, *Na rynku ...*, op. cit., s. 17.

Największym pod względem ilościowym i wartościowym segmentem rynku żywności wygodnej są potrawy mięsne i mięsno-warzywne, które charakteryzują się długim terminem przydatności oraz brakiem specjalnych warunków przechowywania. Do tej kategorii produktowej można zaliczyć produkty z tradycyjnej polskiej kuchni, takie jak bigos, flaczki czy golonka po szlachecku, a także potrawy kuchni innych krajów, jak ratatouille, leczo czy spaghetti.

Tabela 51. Struktura dań gotowych według rodzaju

Rodzaj dań	%
Flaki	24,6
Gołąbki	15,2
Bigos	2,7
Klopsy	9,0
Pulpety	12,5
Fasola	18,2
Gulasz	5,1
Pozostałe	12,6

Źródło: ACNielsen za: *Sprintem ...*, op. cit. s. 6.

Według badania SMG/KRC wiadomo, że aż 33,2% polskich konsumentów zadeklarowało spożywanie gotowych potraw w słoikach, puszkach bądź kartonach. Respondenci deklarujący spożywanie dań gotowych sięgali po nie: raz w tygodniu lub częściej – 16,8%, 2-3 razy w tygodniu – 36,6%, raz w miesiącu lub rzadziej – 46,6%⁵¹⁷. Ponad 93% dań gotowych sprzedaje się w Polsce w słoikach, choć coraz częściej zainteresowanie konsumentów kierowane jest ku opakowaniom ze specjalnych folii –

⁵¹⁶ *Produkty gotowe dookoła świata*, Wiadomości Handlowe 8/2007, s. 34.

⁵¹⁷ *Globalna ...*, op. cit., s. 6.

lżejszym, tańszym, łatwiejszym w użyciu i w dodatku skuteczniej chroniącym swą zawartość. Wśród opakowań dań gotowych sprzedawanych w Polsce dominują słoiki – ich udział w sprzedaży stanowi aż 90,2% (ACNielsen, ilościowo, styczeń 2006 r.). Dominującą wielkością opakowania jest 500 g (499 g – 599 g) – 84,5% (ACNielsen, ilościowo, styczeń 2006 r.)⁵¹⁸.

Tabela 52. Struktura sprzedaży opakowań w 2008 roku

Produkt	%	Dynamika
Słoik	93,7	0,7
Puszka	3,7	-0,3
Folia	1,6	0,7
Tacka	0,3	0,1
Karton	0,2	-0,1
Inne opakowania	0,4	-1,0

Źródło: J. Korejwo, *Roślinie ...*, op. cit., s. 36-38.

Konsumenci z dużą rezerwą podchodzą do rynkowych nowości produktów żywności wygodnej. Nie należy się zatem spodziewać, że gwałtownie zmienią swoje przyzwyczajenia kulinarne. Znaczenia nabiera natomiast nowatorstwo w dziedzinie opakowań – nowo wprowadzane opakowania są elementem rozwoju żywności wygodnej (stąd na półce pojawiają się m.in. zupy w doy--packach czy kilkuskładnikowe drugie dania na tackach). W zakresie opakowań co roku pojawiają się innowacyjne rozwiązania – w 2007 roku wprowadzono opakowanie zup gotowych w stojących saszetkach o pojemności pół litra. Zamknięcie saszetki typu: *easy tear* umożliwia łatwe otwieranie, a kształt i miękka forma gwarantują wygodne i bezpieczne przechowywanie⁵¹⁹.

Sprzedaż dań gotowych mięsno – warzywnych jest silnie skoncentrowana w kanale tradycyjnym, który odpowiada za 67% sprzedaży wartościowej i 66% sprzedaży ilościowej. Obserwuje się jednak tendencję przesunięcia sprzedaży do handlu nowoczesnego, w każdym roku znaczenie tego kanału wzrastało o 4,7 punktów procentowych ilościowo i 4,2 punkty procentowe wartościowo⁵²⁰.

Tabela 53. Lokalizacja sprzedaży w ujęciu wartościowym (w %) – dania gotowe warzywno-mięsne

Lokalizacja	2005	2008
Supermarkety	29,4	33,9
Średnie sklepy spożywcze	22,5	23,0
Małe sklepy spożywcze	21,9	19,0
Hipermarkety	14,2	11,5
Duże sklepy spożywcze	12,0	12,6

Źródło: ACNielsen, Panel Handlu Detalicznego 2008, za: *Marka kryterium wyboru...*, op. cit., s. 40.

⁵¹⁸ *Błyskiem ...*, op. cit., s. 34.

⁵¹⁹ *Globalna ...*, op. cit., s. 5.

⁵²⁰ *Sprintem...*, op. cit., s. 6.

Rynek mięsnych dań gotowych jest mocno rozdrobniony. Czołówka to Heinz (Pudliszki), Pamapol i Agros Nova – firmy, które łącznie mają około 57% rynku. Agros Nova, niegdyś wyłącznie przetwórcą owoców, przebojem weszła w 2007 r. w dania gotowe po kupnie marki Łowicz i po trzech miesiącach sprzedaży warzywno-mięsnych dań gotowych wywalczyła trzecią pozycję wśród ich producentów, zdobywając przeszło 8% udziałów w rynku. Latem 2008 roku spółka wygrała rywalizację o zakup od norweskiego koncernu Orkla Brands International firm Kotlin (m.in. dania gotowe) i Elbro (mrożone kluski i pierogi)⁵²¹.

Działania konsolidacyjne podejmują także inne spółki, walcząc o pozycję na rynku. Mispol (wcześniej głównie pasztety i konserwy mięsne) kupił firmę Agrovita Białystok, wytwórcę tradycyjnych dań gotowych. Firma Rolnik, znana wcześniej głównie z przetworów owocowo-warzywnych, kupiła jakiś czas temu zakład produkcyjny w Orzeszu, specjalizujący się m.in. w produkcji dań gotowych.

W 2008 roku spośród głównych graczy tylko Agros Nova odnotowała dynamiczny wzrost udziałów o blisko 6 punktów procentowych, co w skali całego roku umocniło trzecią pozycję firmy, wywalczoną jesienią 2007 roku. O sukcesie w nowej kategorii zdecydowało doświadczenie firmy we wprowadzaniu nowych produktów na rynek oraz siła marki Łowicz, która stała się marką parasolową także dla innych linii produktowych Agros Nova, obecnych na rynku potraw gotowych (również dania mrożone mączno-ziemniaczane).

Tabela 54. Udziały rynkowe producentów żywności wygodnej (warzywno-mięsnej) w 2008 roku (w ujęciu wartościowym)

Firma	%
Heinz (Pudliszki)	29,1
Pamapol	19,5
Agros Nova – Łowicz	8,1
Delecta	4,7
Agrovita	3,6
Marki własne	13,0
Pozostali	22,1

Źródło: J. Korejwo, *Rośnie...*, op. cit. s. 35-36.

W ostatnich latach dynamicznie wzrosła również sprzedaż na rynku zup gotowych – w drugim istotnym segmencie rynku żywności wygodnej. W 2006 roku zupy gotowe trafiły do 1,5 mln gospodarstw domowych (GfK Polonia)⁵²². Dużą popularnością na rynku żywności gotowej cieszą się zupy zarówno typu instant, jak i gotowe tylko do podgrzania (mokre). Jak

⁵²¹ T. Prusek, *Idę...*, op. cit., s. 36.

⁵²² M. Kociszewski, *Rynek ...*, op. cit., s. 24.

wskazują szacunki, w 2008 roku ich dynamika wzrostu wyniosła 12,5% w ujęciu wartościowym⁵²³.

Okazuje się także, że cieszą się one dużą popularnością nie tylko wśród zabieganych mieszkańców wielkich miast, ale i wśród osób starszych. Pod względem wielkości sprzedaży zupy suche instant zajmują 68% rynku, zupy suche do gotowania 19% rynku, a zupy mokre 13% rynku. Natomiast, biorąc pod uwagę wartość sprzedaży, proporcje te wyglądają nieco inaczej – zupy suche instant stanowią 70% sprzedaży, zupy suche do gotowania – 26%, zupy mokre (gotowe) – tylko 3%⁵²⁴. Jeśli uwzględni się wartość sprzedaży poszczególnych kategorii kulinarnych, największą kategorią są zupki chińskie, następnie – zupy do gotowania, potem sosy do gotowania, a na dalszych miejscach jednoporcjowe zupy instant, fikszy i dania instant⁵²⁵. Ciekawie rozkłada się lokalizacja sprzedaży zup – według ACNielsen 44,5% sprzedaży pod względem wartościowym odbywa się w nowoczesnym kanale sprzedaży. Najczęściej tę kategorię produktów konsumenci kupują w supermarketach – 28,8%; hipermarkety generują tylko 15,7% sprzedaży. Na tradycyjny kanał sprzedaży przypada 55,6% udziałów: z tego duże sklepy spożywcze – 11,9%, średnie sklepy spożywcze 22,4% oraz małe sklepy spożywcze 20,3% wartości sprzedaży.

Polski rynek żywności wygodnej jest niewątpliwie rynkiem perspektywnym; nieustannie wartość tego rynku wzrasta o kilka procent rocznie. Jedną z globalnych tendencji konsumpcyjnych jest zanikająca sezonowość popytu na mrożone dania gotowe oraz mieszanki warzywne, stanowiące bazę do przygotowania dań głównych. Z dużą dozą ostrożności należy podchodzić jednak do optymistycznych prognoz, że w ciągu kilku lat wartość tego rynku wzrośnie kilkakrotnie i przekroczy miliard złotych. Według ekspertów rynek żywności wygodnej będzie się rozwijał w tempie średnio 10% rocznie i pozostanie w fazie wzrostu przez kilka najbliższych lat⁵²⁶.

⁵²³ *Nie tylko od święta*, Wiadomości Handlowe 1/2009, s. 30.

⁵²⁴ *Globalna ...*, op. cit., s. 2-3.

⁵²⁵ *Powstałe z proszku*, Wiadomości Handlowe 8/2007, s. 34.

⁵²⁶ J. Korejwo, *Rośnie...*, op. cit., s. 35-36.

3.3 Cechy i determinanty zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej w Polsce

Proces adaptacji w strukturze konsumpcji żywności wygodnej przebiega w sposób zróżnicowany w poszczególnych grupach polskich konsumentów, tworząc w konsekwencji różne wzorce spożycia żywności. Mimo że rynek żywności wygodnej dynamicznie rozwija się w Polsce już kilka lat, wiedza o zachowaniach konsumentów na nim jest bardzo niewielka. Badania ogólnopolskie są przeprowadzane stosunkowo rzadko, w ograniczonym obszarze badawczym i przedmiotowym⁵²⁷. Jednocześnie przeprowadzono kilkanaście badań, ale na ograniczonych ilościowo próbach respondentów oraz w ograniczonym zakresie terytorialnym i przedmiotowym. Jednym z pierwszych badań poruszających problematykę preferencji konsumentów na rynku żywności wygodnej były badania zrealizowane w 1999 roku przez pracowników Katedry Ekonomii i Organizacji Rolnictwa Akademii Rolniczej w Poznaniu⁵²⁸.

Analiza wyników badań wskazuje, że najczęściej badane obszary zachowań konsumentów to m.in. częstotliwość zakupów/spożycia produktów żywności wygodnej, czynniki wpływające na wybór produktów, powody zakupu produktów żywności wygodnej oraz postrzeganie pojęcia „żywność wygodna”. Trudno niestety porównywać poszczególne wyniki badań ze sobą, gdyż zostały one zrealizowane na próbach badawczych różniących się: wielkością, rozmieszczeniem terytorialnym oraz strukturą, a także przeprowadzono je w różnych zakresach czasowych, terytorialnych, przedmiotowych i podmiotowych. Dlatego też zostaną tylko wskazane pewne trendy w zachowaniach konsumentów, które mogą być odniesieniem dla omawianych w rozdziale 4 wyników badań własnych.

W obszarze częstotliwości spożycia produktów żywności wygodnej dostrzec można wyraźną prawidłowość w zachowaniach konsumentów: w zależności od poszczególnej kategorii produktowej produkty zaliczane do żywności wygodnej najczęściej spożywane są relatywnie rzadko – kilka razy w miesiącu lub rzadziej (czasami). Polscy konsumenci ciągle nie są entuzjastycznie nastawieni do pojawiających na rynku produktów z segmentu dań gotowych. Jak wynika z badań przeprowadzonych w 2007 roku przez firmę Synovate, aż 62% Polaków w ogóle ich nie spożywa. Blisko 40% badanych uważa, że są one niezdrowe i zawierają zbyt dużo sztucznych składników⁵²⁹.

⁵²⁷ Ograniczona tematyka badań zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej pojawia się od 2005 roku w badaniach GFK Polonia – *Zwyczaj żywienia Polaków*.

⁵²⁸ Por. E. Helpa, A. Trębacz, *Dania...*, op. cit. s. 44-46.

⁵²⁹ *Sprintem...*, op. cit., s. 6.

Badania dowodzą, że niewielki popyt na żywność wygodną nie wynika z ich relatywnie wysokiej ceny (jedynie 3% badanych nie kupuje ich z tego powodu); aż 25% polskich konsumentów deklaruje, że produkty te po prostu im nie smakują, ponadto blisko 30% badanych na pytanie o ulubioną markę dań gotowych odpowiada: „żadna” lub „nie pamiętam”. Respondenci deklarujący spożywanie dań gotowych sięgali po nie raz w tygodniu lub częściej – 16,8%, 2-3 razy w tygodniu – 36,6%, raz w miesiącu lub rzadziej – 46,6%⁵³⁰.

Tabela 55. Obszary badawcze badań zachowań konsumentów przeprowadzonych na rynku żywności wygodnej w latach 2001-2008

Autor badań	Rok	Obszar badawczy
M. Krełowska-Kułas ⁵³¹	2001	Częstotliwość spożycia produktów żywności wygodnej, Czynniki wpływające na wybór żywności gotowej, Korzystanie w przygotowywaniu posiłków z produktów żywności wygodnej
I. Kowalczyk ⁵³²	2004	Powody stosowania koncentratów spożywczych, Częstotliwość spożycia koncentratów zup
G. Adamczyk ⁵³³	2004	Postrzeganie koncentratów spożywczych, Ocena ważności czynników wyboru zup w proszku, Miejsce zakupu zup w proszku
GfK Polonia ⁵³⁴	2005	Postawy wobec produktów gotowych, Kupowanie poszczególnych kategorii produktowych dań gotowych, Częstotliwość spożycia dań gotowych
A. Kabacińska ⁵³⁵ R. Nazarewicz	2005	Spożycie wybranych produktów z grupy żywności wygodnej Determinanty zakupu produktów żywności wygodnej Częstotliwość korzystania z dań gotowych podczas przygotowywania posiłków
R. Matysik-Pejas ⁵³⁶	2005	Średnie oceny czynników decydujących o zakupie produktów mrożonych, Wskaźniki zakupów poszczególnych grup produktów mrożonych, Sezonowość spożycia produktów mrożonych, Częstotliwość spożycia produktów mrożonych
K. Gutkowska ⁵³⁷ I. Ozimek	2005	Częstotliwość korzystania z różnych rodzajów żywności wygodnej
G. Adamczyk ⁵³⁸	2006	Częstotliwość spożywania kategorii żywności wygodnej, Postrzeganie żywności wygodnej przez konsumentów, Powody akceptacji lub jej braku w stosunku do żywności wygodnej, Popularność konsumpcji różnych rodzajów żywności wygodnej, Modele konsumpcji żywności a spożycie żywności wygodnej
ACNielsen ⁵³⁹	2006	Czynniki warunkujące zakup żywności wygodnej, Częstotliwość korzystania z żywności wygodnej

Źródło: Opracowanie własne.

⁵³⁰ Globalna..., op. cit., s. 6.

⁵³¹ M. Krełowska-Kułas, *Badanie* op. cit., 147

⁵³² I. Kowalczyk, *Uwarunkowania...*, op. cit., s. 192

⁵³³ G. Adamczyk, *Preferencje...*, op. cit., s. 5.

⁵³⁴ *Postawy Polaków wobec produktów dań gotowych do spożycia* – raport GfK Polonia 2005.

⁵³⁵ A. Kabacińska, R. Nazarewicz, *Czynniki wyboru oraz częstotliwość spożycia żywności wygodnej w wybranej grupie konsumentów*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu SERiA t. 7, 2006, z. 8, s. 95.

⁵³⁶ R. Matysik-Pejas, *Preferencje nabywcze konsumentów na rynku żywności mrożonej*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu SERiA t. 7, 2006, z. 4.

⁵³⁷ K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane ...* op. cit., s. 62.

⁵³⁸ G. Adamczyk, *Wybrane* op. cit., s. 62.

⁵³⁹ *Consumers and Ready-to-Eat Meals: A Global ACNIELSEN Report*, December 2006.

Dobrym symptomem rozwoju żywności wygodnej jest ich spożycie na osobę – w Polsce nadal dwukrotnie niższe niż średnio w krajach Europy Zachodniej. Na przygotowanie 43% swoich obiadów Europejczycy przeznaczają maksimum 20 minut (na jeden obiad). Nie są dostępne takie dane dotyczące naszego kraju, ale w kontekście badań dotyczących częstotliwości skorzystania z produktów żywności wygodnej można przypuszczać, że ten czas jest zdecydowanie dłuższy⁵⁴⁰.

Tabela 56. Częstotliwość spożycia żywności wygodnej

Kategoria produktowa	Częstotliwość spożycia
Gotowe dania obiadowe ⁵⁴¹	kilka razy w miesiącu – 29,1%
Mrożone potrawy mączne ⁵⁴²	1-2 razy w miesiącu – 43,1%
Mrożone dania gotowe	1-2 razy w miesiącu – 42,2%
Zupy w proszku ⁵⁴³	kilka razy w miesiącu – 41%
Żywność wygodna ⁵⁴⁴	okazjonalnie – 45%

Źródło: Opracowanie własne.

Do najbardziej preferowanych przez konsumentów dań gotowych należą dania warzywno-mięsne. Według badania TGI firmy Millward/Brown SMG/KRC wiadomo, że aż 33,2% konsumentów zadeklarowało spożywanie gotowych potraw w słoikach, puszkach bądź kartonach. Preferowanymi markami były: Pudliszki – aż 50% respondentów, deklarujących spożywanie tego typu posiłków, wybierało tę markę, Kotlin – 19,5%, Delecta – 9,9%, Morliny – 9,1%, Międzychód – 8,6%⁵⁴⁵.

Wyniki badań postrzegania żywności wygodnej wskazują, że większość konsumentów kojarzy ten rodzaj żywności z walorami produktów – wygodą w przygotowywaniu posiłków, łatwością wykorzystania w przyrządzaniu posiłków. Co trzecie gospodarstwo domowe interpretuje żywność wygodną jako produkty paczkowane, wygodne do spożycia (14,8%) oraz gotowe do konsumpcji po krótkotrwałym podgrzewaniu (10,4%)⁵⁴⁶. Są jednak także badania wskazujące na negatywne skojarzenia tych produktów, takie jak: chemia w proszku, niezdrowa żywność oraz dużo sztucznych dodatków smakowych⁵⁴⁷.

Istotnym elementem badań zachowań konsumentów na polskim rynku żywności wygodnej było również poznanie najważniejszych powodów, skłaniających nabywców do konsumpcji produktów żywności wygodnej. Jak można było przypuszczać najczęściej

⁵⁴⁰ *Sprintem...*, op. cit., s. 6

⁵⁴¹ K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane ...*, op. cit., s. 173.

⁵⁴² R. Matysik-Pejas, *Preferencje ...*, op. cit., s. 84.

⁵⁴³ G. Adamczyk, *Preferencje ...*, op. cit., s. 7.

⁵⁴⁴ *Consumers ...*, op. cit., s. 4.

⁵⁴⁵ *Globalna ...*, op. cit., s. 8.

⁵⁴⁶ G. Adamczyk, *Wybrane ...*, op. cit., s. 61.

⁵⁴⁷ G. Adamczyk, *Preferencje ...*, op. cit., s. 6.

wskazywane powody to m.in. oszczędność czasu (deklaracje 91% respondentów), wygoda przygotowania (78%)⁵⁴⁸. Inne badania potwierdzają, że główną przyczyną spożywania produktów żywności wygodnej jest brak czasu na przygotowywanie właściwego posiłku – 74% kupujących produkty żywności wygodnej wskazało tę przyczynę jako pierwszą, 31% respondentów uważało, że zakup żywności wygodnej jest tańszy niż zakup produktów żywnościowych oddzielnie i przygotowywanie posiłków w domu⁵⁴⁹.

Innym równie ważnym obszarem badawczym w zachowaniach konsumentów stało się poznanie determinant, wpływających na wybór produktów żywności wygodnej. Wyniki wskazują, że do najważniejszych determinant zachowań nabywczych konsumentów w zakresie żywności wygodnej należą: smak produktu (65%), sposób przygotowania (55%), poziom ceny (39%) oraz wartość odżywcza (18%)⁵⁵⁰. W innym badaniu zastosowano metodę oceny istotności czynników w skali 1 do 3 (gdzie ocena 3 oznacza najważniejszy czynnik); według ankietowanych do najważniejszych czynników, decydujących o nabyciu produktów gotowych, należą odpowiednio: szybkość przygotowania potrawy (średnia ocena 2,78), możliwość urozmaicenia diety (2,47) oraz chęć wypróbowania nowości (2,20)⁵⁵¹. Badanie zaś przeprowadzone w 2005 roku wskazywało na wysoką pozycję smaku, jako czynnika wpływającego na wybór żywności wygodnej (ocena 2,8 w skali trzystopniowej), wysokości ceny (2,7) oraz przyzwyczajenia i składników zawartych w żywności wygodnej (odpowiednio 2,6 i 2,5)⁵⁵².

Ciekawym tematem badań zachowań konsumentów było również poznanie opinii o żywności wygodnej, które powodują brak jej akceptacji u respondentów. W opinii bowiem zdecydowanej większości respondentów brak akceptacji żywności wygodnej wiąże się z preferowaniem przygotowywania posiłków z zakupionych surowców podstawowych według własnej receptury (41,8%) oraz przekonaniem, że jest ona niezdrowa (27,5%) i przeważnie konserwowana (14,3%)⁵⁵³.

W 2007 roku badania zachowań konsumentów na rynku dań gotowych (zupy) przeprowadziła agencja badawcza IPSOS na zlecenie przedsiębiorstwa Nestle Polska. Okazało się, że najbardziej sfeminizowaną grupę odbiorców mają zupy do gotowania; mężczyzną jest mniej niż co piąty nabywca tych produktów. Największe równouprawnienie panuje wśród kupujących jednoporcjowe kubki, dania i zupki chińskie, czyli produkty instant,

⁵⁴⁸ I. Kowalczyk, *Uwarunkowania...*, op. cit., s. 191.

⁵⁴⁹ *Consumers...*, op. cit., s. 3-4.

⁵⁵⁰ I. Kowalczyk, *Uwarunkowania...*, op. cit., s. 192.

⁵⁵¹ R. Matysik-Pejas, *Preferencje...*, op. cit., s. 82.

⁵⁵² A. Kabacińska, R. Nazarewicz, *Czynniki...*, op. cit., s. 95.

⁵⁵³ G. Adamczyk, *Wybrane...*, op. cit., s. 62.

po które sięga 58% kobiet i 42% mężczyzn; konsumenty produktów instant są w wieku średnim (25-35 lat). Po zupy do gotowania lub instant, ale w opakowaniach rodzinnych, sięgają konsumenci powyżej 46 roku życia. Badania IPSOS wykazały również, że dokonując wyboru dań instant, konsument spędza przy półce znaczną ilość czasu – 41 sekund. Gotowe dania suche rzadko nabywane są pojedynczo – najczęściej konsument kupuje kilka torebek. Rekordzistą są produkty instant – średnia liczba kupowanych opakowań to 4,5; konsumenci zup do gotowania kupują jednocześnie średnio 2,7 torebki⁵⁵⁴.

Istotną wartość informacyjną dla uczestników rynku żywności wygodnej mają wyniki badań dotyczące zidentyfikowania najpopularniejszych produktów w poszczególnych kategoriach dań gotowych. Zdecydowanie największym powodzeniem cieszą się zupy gotowe do spożycia po zalaniu wrzątkiem, tzw. gorący kubek – ich spożywanie deklaruje 80% respondentów⁵⁵⁵; 22% konsumentów chętnie konsumuje pizzę, a 16% frytki⁵⁵⁶, choć wyniki badania w zakresie konsumpcji frytek są zróżnicowane – inne wskazują na znacznie wyższą popularność (77% badanych deklaruje ich spożycie⁵⁵⁷). Inne badania stwierdzały, że 80% badanych stosuje jako dodatek do gotowych posiłków surówki z owoców i warzyw oraz sosy gotowe do mięs, również zaliczane do produktów gotowych (46%)⁵⁵⁸. Do popularnych produktów cieszących się zainteresowaniem konsumentów należą także mrożone warzywa i dania rybne, dla których wskaźniki zakupów wynoszą odpowiednio 83 i 82%⁵⁵⁹.

Na polskim rynku dostępne są już niemal wszystkie rodzaje żywności wygodnej, oferowane w krajach wysoko rozwiniętych. Jednak stosunek Polaków do takiej żywności jest jeszcze bardzo zróżnicowany. Zmiany w nawykach żywieniowych polskich konsumentów w kierunku wzrostu udziału w spożyciu produktów żywności wygodnej przebiegają jednak znacznie wolniej niż przemiany na rynku żywnościowym (charakteryzującym się bardzo dużym wzrostem podaży i znaczącym zróżnicowaniem oferty towarowej). W dużej mierze, oprócz tradycji i przyzwyczajeń, zależą od wzrostu zamożności społeczeństwa oraz świadomości i wiedzy z zakresu racjonalnej diety i wpływu sposobu odżywiania się na zdrowie i kondycję organizmu. Mimo dużej dostępności żywności na rynku, barierą w racjonalizacji i zmianie diety staje się niejednokrotnie jej cena.

Prezentując rozwój rynku żywności wygodnej należy podkreślić trudności w sprecyzowaniu dalszego kierunku rozwoju. Nieznane są szczegółowe konsekwencje związane

⁵⁵⁴ Klient przed półką dań, Wiadomości Handlowe 8/2007, s. 40.

⁵⁵⁵ G. Adamczyk, *Preferencje* ..., op. cit., s. 6.

⁵⁵⁶ G. Adamczyk, *Wybrane* ..., op. cit., s. 62-63.

⁵⁵⁷ R. Matysik-Pejas, *Preferencje* ..., op. cit., s. 83.

⁵⁵⁸ M. Krelowska-Kułas, *Badanie* ..., op. cit., s. 147.

⁵⁵⁹ R. Matysik-Pejas, *Preferencje* ..., op. cit., s. 83.

z odnotowywanym w gospodarce polskiej kryzysem finansowym obecnym od końca 2008 roku⁵⁶⁰.

Choć spożycie produktów żywności wygodnej w Polsce stale rośnie, nadal jaka wskazują wyniki porównań jest niższe niż w krajach Europy Zachodniej. Jednak obserwacja stylów życia Polaków (zwiększenie czasu pracy, zmniejszenie czasu wolnego) jak również rosnąca populacja ludzi żyjących w biegu stwarza perspektywę rozwoju dla produktów łatwo dostępnych i szybkich w przygotowaniu. Zdaniem jednak specjalistów rok 2009 niestety nie będzie tak optymistyczny jak poprzednie. Zapotrzebowanie na żywność wygodną (jak i pozostałą) stopniowo zmniejszy się co związane jest z kurczącą się kwotą dyspozycyjną konsumentów przeznaczaną dotychczas na konsumpcję żywności⁵⁶¹.

Przez ostatnie miesiące 2008 roku producenci żywności wygodnej dokładnie śledzili sytuację gospodarczą. Spodziewano się, że jeżeli konsumenci będą rezygnowali z zakupów, to właśnie z produktów bardziej przetworzonych, droższych. Jednak zamiast kryzysu przyszło jedynie spowolnienie gospodarcze; kłopoty firm okazały się mniejsze niż producentów żywności w krajach nadbałtyckich czy na Węgrzech. Co prawda polskim producentom nie pomaga trudna sytuacja na rynku mięsa, warzyw czy opakowań (wzrost cen), ale firmy mogą zacząć myśleć nie o tym, jak przetrwać, ale jak dalej się rozwijać. Jak bardzo skurczył się rynek żywności wygodnej, pokazują dane firmy badawczej MEMRB - w I półroczu 2009 roku wartość tego rynku w Polsce spadła o 2,3%. Jeżeli w latach poprzednich rynek rozwijał się w tempie ok. 10%, to taki spadek przynajmniej niektóre firmy musiały odczuć bardzo mocno⁵⁶².

Według przedsiębiorców, rynek żywności wygodnej będzie się powiększał w najbliższych miesiącach nie tylko ze względu na rosnącą sprzedaż, ale również dlatego, że badana kategoria stale się poszerza. Nie chodzi tylko o innowacyjne opakowania, np. doypacki, tacki, saszetki czy plastikowe kubki, ale przede wszystkim o nowe produkty. Ponadto wytwórcy żywności wygodnej notują kilkuprocentowe wzrosty sprzedaży produktów dzięki rozwojowi sieci sprzedaży własnej oferty.

Pomimo pogłębiania się procesu unifikacji wzorców zachowań konsumentów, nadal w zwyczajach żywieniowych w Polsce a pozostałych krajach UE występują istotne różnice. Przyczyn tego zróżnicowania należy poszukiwać przede wszystkim w poziomie rozwoju gospodarczego, poziomie doświadczeń w zakresie wdrażania reguł gospodarki rynkowej oraz

⁵⁶⁰ Ł. Stępnia, *Dania lekko schłodzone*, Rynek Spożywczy 9/2009, s. 16.

⁵⁶¹ T. Masal, *Dania...*, op. cit., s. 18.

⁵⁶² <http://www.egospodarka.pl/44912,Dania-gotowe-rynek-zwolnil,1,56,1.html> (dostęp 24.09.2009)

różnicach kulturowych. Można przyjąć, dla dalszego rozwoju rynku żywności wygodnej dwa scenariusze rozwojowe w zakresie kształtowania wzorców zachowań konsumentów: pierwszy opierający się na koncepcji unifikacji zachowań konsumentów na rynku europejskim, drugi – wskazujący na rozłączność społeczeństwa polskiego, gdzie głównie młoda i aktywna część społeczeństwa będzie się dostosowywać do europejskiego modelu konsumpcji, mniej aktywna będzie odnajdywać się w modelu konsumpcji produktów tradycyjnych, manifestując swoją odrębność kulturową.

Rozdział IV.

Wpływ innowacji produktowych na kształtowanie zachowań konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej – badania własne

4.1 Przesłanki i metodyka badań zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej

Zachowania konsumentów na rynku żywności, jak wspomniano w rozdziale 1, zależą zarówno od czynników zewnętrznych wpływających na decyzje nabywców, jak i od tych, które wynikają z wewnętrznych przesłanek. Zasadniczo pozytywne uwarunkowania realizacji konsumpcji w minionych latach (wzrost dochodów nabywców, poprawa jakości zaopatrzenia, poprawa w wyposażeniu gospodarstw domowych), a także zmieniający się konsument i jego zachowania spowodowały rewolucyjne zmiany we wzorcach odżywiania ludności. Polski konsument w obliczu pojawiającej się ogromnej liczby nowych produktów i zmiany wielu czynników determinujących zachowania zakupowe ciągle kształtuje swoją strukturę spożycia poszczególnych produktów żywnościowych.

Zjawiska konsumpcji oraz rynkowe zachowania konsumentów to od wielu lat przedmiot nieustającego zainteresowania badawczego wielu środowisk naukowych. Główną przyczyną jest istota zjawiska konsumpcji, a więc istota procesu zaspokajania potrzeb ludzkich, jak wiadomo nieograniczonych w skali zróżnicowania treści i formy, zmiennych w czasie, zależnych od konkretnego miejsca, czasu, środowiska⁵⁶³. Bogactwo problemów potrzeb konsumpcyjnych rodzi ogromny obszar badań interdyscyplinarnych i wielu badawczy znajduje atrakcyjną dla siebie problematykę badań, często na styku z innymi dyscyplinami naukowymi. Druga przyczyna wynika z przydatności wiedzy o właściwościach zachowań konsumentów, uwarunkowań ich decyzji w kształtowaniu strategii funkcjonowania podmiotów gospodarczych. Aby właściwie realizować badania zachowań konsumentów konieczne jest gromadzenie przez wiele lat zasobów o tych zjawiskach. Trzecia przyczyna zainteresowania badaniami konsumpcji i zachowań konsumentów jest różnorodność zjawisk i ich wysoka dynamika zmian⁵⁶⁴. Chodzi nie tylko o wpływ różnych czynników warunkujących zmiany wielkości, struktur konsumpcji i zachowań konsumentów (mikroskala) lecz także o oddziaływanie zjawisk szerszych w skali międzynarodowej na polskie podmioty sfery konsumpcji (makro – globalnie).

⁵⁶³ T. Pałaszewska – Reindl, *Problemy konsumpcji i konsumentów – ważna dziedzina badań ekonomicznych*, w *Konsumpcja żywności*, Handel Wewnętrzny Zeszyt Specjalny 1/2006, s. 1.

⁵⁶⁴ Tamże, s.2.

Prowadząc badania nad zachowaniami konsumentów, należy uwzględnić dwa zjawiska:

- wraz z systematycznym zwiększaniem się liczby dostępnych dla konsumenta alternaty w zakresie zaspokajania potrzeb, zachowania jednostki stają się coraz bardziej złożone
- w związku ze wzrostem liczby determinant zachowań konsumentów indywidualnych, dokładna obserwacja i badanie ich wpływu na decyzje rynkowe nabywców stają się coraz bardziej utrudnione – natłok informacji, szybkie zmiany otoczenia powodują, że często sam konsument może mieć problemy z precyzyjnym określeniem i wskazaniem na to co decyduje o jego zachowaniach na rynku i w sferze konsumpcji.

Metodologia badania rynkowych zachowań konsumentów koncentruje się na pozyskiwaniu pierwotnych i wtórnych informacji, niezbędnych do identyfikacji kompleksu zjawisk i procesów związanych z dokonywaniem wyborów rynkowych, podejmowaniem decyzji zakupowych wraz z postępowaniem przygotowującym podjęcie tych decyzji oraz ich skutkami⁵⁶⁵. Szczególnie ważnym aspektem w badaniu zachowań konsumentów jest zwrócenie uwagi na fakt, że sam proces zakupu jest skutkiem bardzo zróżnicowanego co do siły i zmiennego w czasie oddziaływania wielu czynników (zewnętrznych i wewnętrznych) w długim okresie, poprzedzającym sam akt zakupu i konsumpcji.

Tabela 57. Rodzaje badań zachowań konsumentów

badania potrzeb i preferencji konsumpcyjnych, badania percepcji konsumentów, badania zachowań konsumentów (poszczególnych etapów) i ich determinant, badania opinii i postaw, badania motywów zachowań, badania stylów życia i psychografii, badania zamiarów zakupów

Źródło: *Racjonalność...*, red. E. Kieźel, op. cit., s. 88-89; M.R. Solomon, *Zachowania...*, op. cit., s. 263-265.

W prowadzonych badaniach zachowań konsumpcyjnych (szczególnie konsumenta indywidualnego) wykorzystywane są bardzo różne techniki zbierania danych, które mają prowadzić do uzyskania możliwie pełnego zasobu informacji, charakteryzującego badane zjawiska i procesy w sposób ilościowy bądź jakościowy⁵⁶⁶. Podstawowym przesłaniem badań jest uzyskanie możliwości przedstawiania zjawisk i procesów rynkowych w formie modeli, wzorców, metryk, wskaźników, prawidłowości, tendencji bądź reguł postępowania i zachowań, które z jednej strony w sposób szczegółowy, z drugiej zaś przekrojowy odwzorują zachowania konsumpcyjne uczestników rynku.

⁵⁶⁵ *Konsument...*, red. S. Smyczek, I. Sowa, op. cit., s.16.

⁵⁶⁶ Zob. K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Miłucha, *Ekonomika...*, op. cit., s. 177-223.

W badaniach konsumpcji wykorzystuje się wiedzę i dotychczasowe osiągnięcia teoretyczne i empiryczne, które są bardzo przydatne przy formułowaniu celów i hipotez badawczych, a przede wszystkim ułatwiają wyznaczanie zakresu przedmiotowego i przestrzennego potrzeb informacyjnych badań oraz zdefiniowanie podmiotów badania (jednostek badawczych). Dlatego sformułowanie szczegółowego zakresu przedmiotowego i przestrzennego badań, zasad doboru jednostek oraz zakresu przestrzennego w zrealizowanych badaniach poprzedzone zostało studiami literaturowymi w zakresie istoty żywności wygodnej, specyfiki zachowań konsumentów żywności oraz możliwości pomiaru i identyfikacji konsumpcji żywności. Odrębnie dokonano analizy porównawczej różnych technik badawczych (bezpośrednich i pośrednich), w szczególności możliwości zbierania danych wykorzystujących różne instrumenty pomiarowe, uwzględniając podmioty (jednostki badania) i miejsca prowadzenia badań.

Badania dotyczące konsumpcji produktów żywnościowych w Polsce są prowadzone od wielu lat przez różne ośrodki naukowe i akademickie. Tematem badań są przede wszystkim trendy w zachowaniach konsumentów indywidualnych w zakresie spożycia produktów żywnościowych jak również identyfikacja czynników determinujących proces zakupowy różnorodnych produktów żywnościowych.

Do istotnych ośrodków naukowych, które prowadzą badania w zakresie konsumpcji produktów żywnościowych zaliczyć Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (powstały w 2006 z połączenia dotychczasowego Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji⁵⁶⁷ oraz Instytutu Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego). Zakład Konsumpcji IBRKiK prowadzi prace naukowo-badawcze w zakresie⁵⁶⁸:

- zróżnicowań i zmian konsumpcji i jej uwarunkowań w skali makro- i mikroekonomicznej (w ujęciu regionalnym, w różnych grupach gospodarstw domowych, itp.),
- porównań konsumpcji i jej uwarunkowań w Polsce i krajach Unii Europejskiej,
- analizy konsumpcji jako czynnika wzrostu innowacyjności w gospodarce,
- poziomu i warunków życia różnych grup gospodarstw domowych,

⁵⁶⁷ Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji był placówką naukowo-badawczą i konsultacyjną, z ponad 50-letnim dorobkiem naukowym i doświadczeniem w badaniu procesów i zjawisk rynkowych oraz projekcji zmian w zarządzaniu przedsiębiorstwami, w szczególności należącymi do sektora MSP. Instytut był jednym z prekursorów prowadzenia rynkowych badań empirycznych w Polsce ukierunkowanych na trzy obszary merytoryczne: konsumpcja i konsument na rynku, przedsiębiorstwo zorientowane rynkowo oraz instrumentarium marketingowe. Por www.ibrkk.pl

⁵⁶⁸ Ostatnie wyniki prac badawczych IBRKiK w zakresie konsumpcji żywności zostały opublikowane w monografiach: *Konsumpcja w Polsce 2000 – 2007*, red. A. Kusińska, A. Olejniczuk-Merta, IBRKiK, Warszawa 2008, *Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, red. A. Kusińska, IBRKiK, Warszawa 2007, *Przestrzenne zróżnicowanie konsumpcji w Polsce*, red. D. Szczepieniec – Puchalska, IBRKiK, Warszawa 2007 itp.

- analizy postaw i zachowań nabywczych oraz preferencji konsumentów,
- analizy rynku młodych konsumentów.

Ostatnie prace badawcze szeroko obejmujące problematykę uwarunkowań konsumpcji prowadzone zostały przez zespół pod kierownictwem prof. A. Kusińskiej⁵⁶⁹.

Badania zachowań konsumentów indywidualnych prowadzą w szerokim zakresie ośrodki akademickie m.in. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Szkoła Główna Handlowa, Akademia Morska w Gdyni. W poszczególnych ośrodkach akademickich zespoły badawcze zajmują się problematyką zachowań konsumentów indywidualnych oraz prowadząc badania w zakresie identyfikacji determinant tych zachowań na poszczególnych rynkach branżowych. Należy tutaj podkreślić dorobek naukowy zespołów pod kierownictwem: B. Mroza z Szkoły Głównej Handlowej, E. Kieźel z Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Z. Kędzior z Akademii Ekonomicznej w Katowicach, K. Mazurek – Łopacińskiej z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, K. Gutkowskiej ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, E. Babicz – Zielińskiej z Akademii Morskiej w Gdyni. Mimo, że dorobek naukowy w obszarze badań konsumpcji żywności jest bardzo bogaty (szczególnie po roku 2000) należy jednak podkreślić skromne zainteresowanie obszarem badań obejmującym innowacyjność konsumentów na rynku żywności (badania w tym zakresie prowadziły jedynie zespoły K. Mazurek – Łopacińskiej oraz K. Gutkowskiej).

Dla identyfikacji czynników determinujących zachowania konsumentów na rynku żywności wygodnej oraz określenia postaw wobec innowacji produktowych na rynku produktów żywnościowych przeprowadzone zostały badania zachowań konsumentów wykorzystujące metodę wywiadu ustrukturyzowanego, technikę wywiadu bezpośredniego z wykorzystaniem kwestionariusza wywiadu osobistego. W badaniach rynkowych prowadzonych wśród konsumentów indywidualnych na obszarze województwa wielkopolskiego, których wyniki prezentowane są w rozprawie doktorskiej, postawiono następujące cele badawcze:

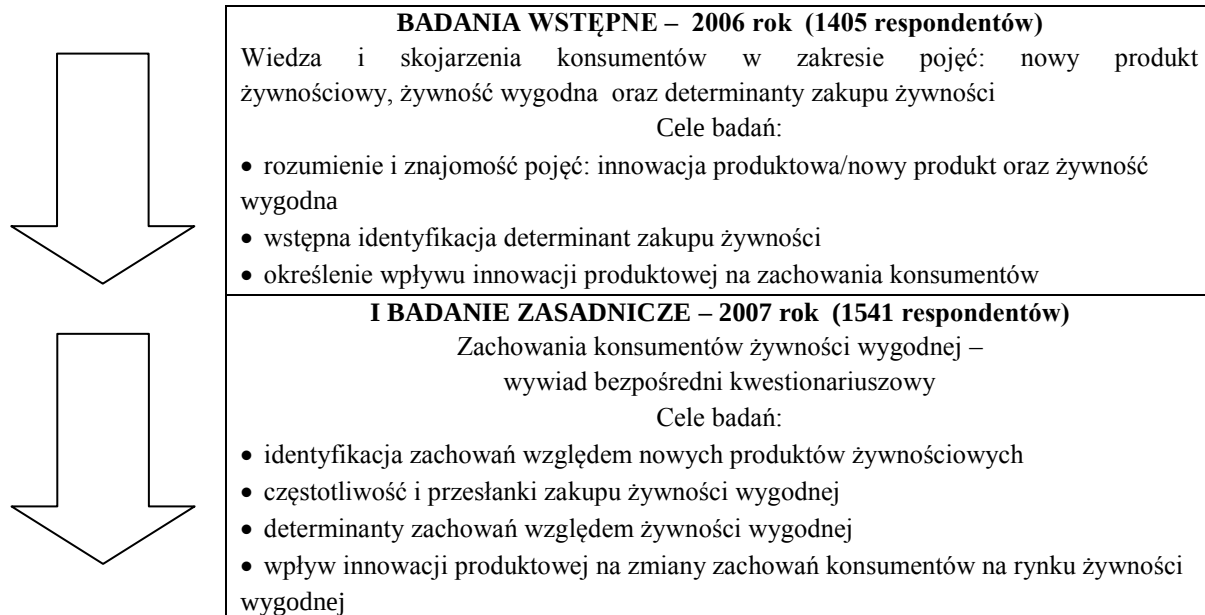
- identyfikację uwarunkowań procesu zakupu nowego produktu przez konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej,
- identyfikację wymiarów/form postrzegania innowacji produktowych na rynku żywności,

⁵⁶⁹ *Konsumpcja...*, red. A. Kusińska, op. cit.

- określenie czynników wpływających na postawy wobec innowacji produktowych na rynku żywności,
- identyfikację czynników warunkujących i różnicujących zachowania rynkowe konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej,
- rozpoznanie cech szczególnych etapów procesu wyboru produktów żywności wygodnej,
- określenie wpływu innowacji produktowych na zachowania rynkowe konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej,
- sformułowanie modelu zachowań nabywczych konsumentów na polskim rynku żywności wygodnej.

Wielość, złożoność i zakres przedmiotowy przyjętych celów (a konkretnie wynikająca z nich konieczność rozpoznania stopnia znajomości zagadnień żywności wygodnej przez konsumentów), dążenie do możliwie pełnej identyfikacji elementów procesów zachowań nabywczych i czynników ich różnicujących oraz ustalenia determinant i kierunków oddziaływania przedsiębiorstw na zachowania konsumentów narzuciły realizację, obejmującą dwa etapy badań⁵⁷⁰ (rysunek 15).

Rysunek 15. Etapy procesu badawczego zachowań konsumentów żywności wygodnej



Źródło: Opracowanie własne

Badania przeprowadzone zostały w latach 2006 (1405 respondentów) oraz 2007 (1541 respondentów) na obszarze województwa wielkopolskiego wśród konsumentów

⁵⁷⁰ Badania własne zostały zrealizowane i sfinansowane ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego przyznanych Akademii Ekonomicznej w Poznaniu na projekt badawczy pt. Zachowania konsumentów jako determinanta innowacji produktowych na rynku żywności funkcjonalnej i wygodnej, nr N115 1264 33, realizowany przez Katedrę Marketingu Produktu w latach 2007-2009

indywidualnych powyżej 18 roku życia. Dobór respondentów przeprowadzony został przy wykorzystaniu dwóch metod:

- a) w badaniu wstępnym – metodą losową
- b) w badaniu zasadniczym – metodą doboru kwotowego⁵⁷¹.

Dobór kwotowy jest nieprobabilistyczną techniką wyboru próby, której celem jest uzyskanie założonej z góry struktury próby ze względu na wyróżnione charakterystyki. Najczęściej zakłada się, iż struktura próby ma być zgodna ze strukturą populacji, z której pochodzi. Dobór respondentów zgodnie z metodą kwotową polega na tym, iż znana ze względu na określone charakterystyki (zmienne) strukturę populacji „narzuca się” próbie i do próby dobiera się kwoty jednostek reprezentujących poszczególne subpopulacje w proporcjach takich, jaki jest udział tych subpopulacji w całej populacji. W ten sposób uzyskuje się próbę, o której można powiedzieć, iż jest reprezentatywna dla całej populacji jedynie ze względu na określone charakterystyki, zwane charakterystykami kontrolnymi.

Tabela 58. Zalety i wady doboru kwotowego⁵⁷²

Zalety doboru kwotowego	Wady wyboru kwotowego
▪ niewielkim kosztem pozwala na uzyskanie reprezentatywnej próby ze względu na wyróżnione cechy kontrolne, ▪ umożliwia wykorzystanie informacji spoza próby o cechach badanej populacji⁵⁷³.	▪ nie sposób uwzględnić wszystkich istotnych dla celu badania charakterystyk populacji, ▪ mogą wystąpić błędy wyboru jednostek do próby, wówczas gdy o włączeniu danej jednostki do próby kwotowej decyduje subiektywizm ankietera (dowolność wyboru), ▪ metoda ta nie pozwala na szacowanie błędu próbkowania, a więc błędu statystycznego, jaki powstaje w związku z poddaniem badaniu kwotowej próby jednostek zamiast całej populacji.

Źródło: M. Szreder, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004, s. 53-59

W celu zebrania informacji użyto technikę wywiadu bezpośredniego przy wykorzystaniu kwestionariusza wywiadu osobistego. Formularze kwestionariuszy

⁵⁷¹ Przy badaniu zgodności rozkładu próby z rozkładem ogółu populacji posłużyć się można testem zgodności chi-kwadrat. Kolejno dla każdej wyróżnionej cechy stawia się hipotezę zerową H_0 , iż porównywane rozkłady są zgodne wobec hipotezy alternatywnej H_1 , iż rozkłady nie są zgodne - por. J. Garczarczyk, *Panel...*, op. cit., s. 26.

⁵⁷² Wykorzystanie techniki kwotowego wyboru jednostek do próby, z jednej strony, zapewnia uzyskanie żądanej struktury próby, lecz z drugiej – w żaden sposób nie rozstrzyga o tym, w jaki sposób poszczególne jednostki w obrębie danych kwot będą wybierane do próby, co w ostateczności pod znakiem zapytania stawia kwestię reprezentatywności takiej próby – oczywiście reprezentatywności ze względu na wiele innych ważnych cech populacji, poza charakterystykami kontrolnymi.

⁵⁷³ Za racjonalne należy uznać korzystanie ze wszelkich dostępnych i wiarygodnych źródeł informacji przy podejmowaniu decyzji w warunkach niepewności i we wnioskowaniu statystycznym. Tak jest również w sytuacji braku pełnej wiedzy, co ma miejsce przy wyborze próby. Po drugie, nie każda metoda wnioskowania lub podejmowania decyzji pozwala badaczowi na sięgnięcie do różnych źródeł informacji. Często konstrukcja metody umożliwia wykorzystanie jedynie informacji z próby. Jeżeli natomiast inne metody stwarzają takie możliwości, jak to jest w przypadku wyboru kwotowego próby, należy to uznać za ich zaletę. Tamże, s. 59.

ankietowych, które wykorzystane zostały w przeprowadzonych badaniach zawiera załącznik 1 rozprawy (dla badania zrealizowanego w 2006 roku – kwestionariusz *Wielkopole 2006* oraz dla badania w 2007 roku – kwestionariusz *Wielkopole 2007*).

W etapie pierwszym, które można nazwać wstępnym (przygotowawczym), przeprowadzono rozpoznanie poziomu znajomości przez konsumentów żywności wygodnej oraz siły wpływu ustalonego zbioru czynników na zakupy żywności (poziom ceny, opakowanie, znana marka, innowacyjny/nowy produkt na rynku, wpływ na zdrowie, trwałość produktu, cechy sensoryczne – smak, zapach, konsystencja, wygoda/szybkość przygotowania). Ponadto faza ta stanowiła weryfikację problemu badawczego (jego istotności), instrumentów pomiarowych jak również jednostek badania. Na bazie oceny przeprowadzonego badania wstępnego zostały przyjęte rozwiązania związane z wyznaczeniem zakresów badań zachowań konsumentów żywności wygodnej wśród mieszkańców województwa wielkopolskiego. Badanie wstępne zostało zrealizowane przy pomocy doboru próby losowego (próba dobrana w oparciu o PESEL).

W ramach badania wstępnego sprawdzono również zasadność wyboru jako obszaru badań mieszkańców tego województwa. Jedno z istotnych pytań w tej kwestii brzmiało: na ile słuszna jest hipoteza o jego reprezentatywności dla obszaru całej Polski w kwestii spożycia żywności wygodnej. Punktem wyjścia była weryfikacja zgodności struktury populacji ludności województwa według wieku i płci (18 lat i więcej) z adekwatną strukturą dla Polski oraz porównanie poziomu wydatków na żywność w gospodarstwach domowych na osobę w województwie wielkopolskim i kraju.

Tabela 59. Struktura ludności według płci i wieku w województwie wielkopolskim oraz w Polsce

Ogółem	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70 lat i więcej
POLSKA	2788120	6404395	5264739	5326845	5615687	3090521	3612812
w %	7,31	16,8	13,81	13,97	14,73	8,1	9,48
Wielkopolskie	256218	588772	478049	461967	490883	256636	283605
w %	7,58	17,43	14,15	13,68	14,53	7,6	8,39
w tym Mężczyźni							
POLSKA	1426063	3252169	2663186	2652692	2692145	1364650	1289060
w %	51,15	50,775	50,58	49,835	47,895	44,12	35,68
Wielkopolskie	130941	298741	241317	228667	234915	113962	101075
w %	51,11	50,735	50,475	49,525	47,825	44,31	35,64

Źródło: Rocznik demograficzny 2007, www.stat.gov.pl

Bazując na danych statystycznych GUS, pochodzących z opracowań *Ludność. Stan i struktura w przekroju terytorialnym 2007* oraz *Rocznika Statystycznego Województw 2007*

można przyjąć hipotezę, po wcześniejszej weryfikacji, o zgodności rozkładów ludności według płci i wieku (18 lat i więcej).

Drugim istotnym aspektem, który uwzględniono, była kwestia poziomu wydatków i spożycia żywności na 1 osobę miesięcznie w gospodarstwach domowych w Wielkopolsce i kraju. Analiza porównawcza wykazała, że występują niewielkie różnice w poziomie wydatków na żywność (3% niższe w Wielkopolsce) oraz spożyciu (mleko, warzywa). Jednak nie są one na tyle istotne, aby mogły wpływać istotnie na zasadność prowadzenia badań. Natomiast brak szczegółowych reprezentatywnych danych charakteryzujących rozpatrywane populacje w zakresie możliwości porównania konsumpcji żywności wygodnej w województwie wielkopolskim i Polsce.

Tabela 60. Wydatki na żywności w województwie wielkopolskim oraz w Polsce

	POLSKA	WIELKOPOLSKA
wydatki gospodarstwa domowego w 2007 r	775,60	753,05
żywność i napoje bezalkoholowe	215,77	207,30

Źródło: *Budżety gospodarstw domowych 2007*, Rocznik Statystyczny Województwa Wielkopolskiego 2007, www.stat.gov.pl

Ponadto jest jeszcze jeden istotny argument przemawiający za prowadzeniem badań w województwie wielkopolskim i jest nim wzorcotwórczy charakter województwa jako regionu o relatywnie wysokim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego w Polsce i wyraźnie wyróżniającego się regionu Polski w analizach regionalnych Unii Europejskiej⁵⁷⁴.

Etap drugi obejmował badanie zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej, zrealizowane techniką bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego z 15 pytaniami, obejmującymi zagadnienia:

- wiedzę, źródła jej zaspokajania oraz nastawienie do nowych produktów żywnościowych,
- przesłanki i zakupy nowych produktów żywnościowych,
- częstotliwość spożycia żywności wygodnej oraz determinanty ich zakupu,
- wpływ pojawiających się nowych produktów na rynku żywności wygodnej na zachowania konsumentów,
- stymulanty zakupu nowych produktów żywności wygodnej.

Przeprowadzone badania miały charakter niewyczerpujący i dlatego ważnym aspektem było rozstrzygnięcie kwestii wyboru techniki doboru próby badawczej. Jak wspomniano wcześniej, w badaniu pilotażowym wykorzystano dobór losowy, a próbę wylosowano z operatu losowania mieszkańców województwa wielkopolskiego (baza danych PESEL). Podstawowymi kryteriami doboru jednostek badawczych były cechy demograficzne:

⁵⁷⁴ Por. *General and regional statistics*, European Communities, 2008.

pleć, wiek (18 lat i więcej) oraz miejsce zamieszkania (wieś, miasto). Struktura próby badawczej przedstawiona została w tabeli poniżej.

Tabela 61. Struktura próby badawczej w badaniu wstępnym

Cechy	Ogółem	K	M
Wiek			
18-19 lat	4,6	4,6	4,6
20-29 lat	22,3	20,9	23,8
30-39 lat	18,2	17,0	19,5
40-49 lat	21,8	21,3	22,2
50+ lat	33,2	36,1	29,8
Wykształcenie			
Podstawowe	6,9	7,6	6,0
Zawodowe	26,1	19,6	33,6
Średnie	48,8	54,1	42,7
Wyższe	18,2	18,6	17,7
Wielkość gospodarstwa domowego			
1-2 osoby	27,3	28,8	25,6
3 osoby	28,1	27,1	29,3
4 osoby	28,6	27,7	29,6
5+ osób	16,0	16,4	15,6
Miejsce zamieszkania			
Miasto	57,8	58,6	56,8
Wieś	42,2	41,4	43,2

Źródło: Badania własne.

W kolejnym badaniu dobór próby był doborem kwotowym uwzględniającym, podobnie jak w badaniu wstępnym, cechy demograficzne: płeć, wiek (18 lat i więcej) oraz miejsce zamieszkania (wieś, miasto), które stanowiły podstawowe kryteria tworzenia próby. Wybór doboru kwotowego był skutkiem wysokich kosztów badania wstępnego oraz problemów z dotarciem i przeprowadzeniem wywiadów z wylosowanymi jednostkami badawczymi. Dysponowanie bardzo dokładną strukturą populacji mieszkańców województwa wielkopolskiego pozwoliło na zbudowanie operatu kwotowania. Ponadto bardzo duże doświadczenia praktyczne w realizacji badań w terenie oraz wiedza o potencjalnych wadach doboru kwotowego umożliwiły przygotowanie precyzyjnego schematu doboru jednostek badawczych (respondentów) dla prowadzących wywiady oraz prowadzenie kontroli na etapie badań terenowych i przy weryfikacji materiały badawczego (kwestionariuszy).

Pozyskane w bezpośrednich wywiadach materiały źródłowe zostały poddane weryfikacji i wstępnej ocenie pod względem kompletności informacji. Przeprowadzona weryfikacja i ocena zebranego materiału badawczego pozwoliła na wyeliminowanie błędów wypełniania, niedokładności zapisów, błędów logicznych i systematycznych. W rezultacie z wyjściowej liczby kwestionariuszy wywiadów, w każdym badaniu wynoszącej 1600 respondentów, pozostało odpowiednio 1495 i 1541 kwestionariuszy. Strukturę próby w roku 2007 przedstawiono w poniższej tabeli.

Tabela 62. Struktura próby badawczej w badaniu zasadniczym

Cechy	2007		
	ogółem	K	M
Wiek			
18-19 lat	4,7	4,1	5,4
20-29 lat	21,9	20,8	23,1
30-39 lat	17,7	16,5	19,0
40-49 lat	21,3	20,9	21,6
50+ lat	34,4	37,7	30,8
Wykształcenie			
Podstawowe	8,1	10,2	5,8
Zawodowe	31,2	26,8	36,2
Średnie	44,2	46,2	42,1
Wyższe	16,4	16,8	16,0
Liczba osób w gospodarstwie domowym			
1-2 osoby	30,7	31,4	29,9
3 osoby	22,9	22,4	23,5
4 osoby	26,6	26,5	26,7
5+ osób	19,8	19,6	19,9
Miejsce zamieszkania			
Miasto	60,0	61,2	58,7
Wieś	40,0	38,8	41,3

Źródło: Badania własne.

W dalszym postępowaniu poddane one zostały procesowi kodowania, a utworzone na bazie zbiory danych przetworzono pakietem statystycznym SPSS (rozkłady odpowiedzi, wskaźniki struktury, analiza korelacyjna, analiza czynnikowa).

Uzyskane wyniki, będące odzwierciedleniem zrealizowanych celów badawczych projektu badawczego, dostarczyły informacji na temat rynku żywności wygodnej oraz zachowań jego uczestników⁵⁷⁵. W rezultacie uzyskano nową wiedzę dotyczącą następujących zagadnień:

- postępowania konsumentów wobec innowacji produktowych na rynku produktów żywnościowych i identyfikacja determinant nastawienia konsumentów wobec nowych produktów żywnościowych.
- determinant zachowań rynkowych konsumentów żywności wygodnej (głównie różnicujących),
- modelu zachowań nabywczych konsumentów na polskim rynku żywności wygodnej.

Szczegółowe ujęcie rezultatów przeprowadzonych badań zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej przedstawiono w kolejnych rozdziałach doktoratu, które przekrojowo charakteryzują wymienione zagadnienia.

⁵⁷⁵ Fragmenty wyników badań opublikowano w monografii B. Sojkin, M. Małecka, T. Olejniczak, M. Bakalarska, *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009

4.2 Postrzeganie innowacji produktowych przez konsumentów na rynku żywności wygodnej

Rozwój nowych produktów jest istotnym procesem dla całego rynku żywności, który w warunkach gospodarki rynkowej ma silnie prokonsumencki charakter. Ze względu na szybkie zmiany w obszarze potrzeb konsumentów oraz ciągle przeobrażenia w otoczeniu przedsiębiorstw skuteczne kreowanie nowych produktów wymaga wiedzy i informacji z różnych dziedzin. Coraz większa konkurencja na rynku, rosnące wymagania konsumentów oraz zmieniające się trendy stawiają przed producentami wyrobów spożywczych bardzo wysokie wymagania.

Kilkadziesiąt wprowadzanych co roku nowych produktów w poszczególnych kategoriach żywności ilustruje zachodzące w ekspresowym tempie zmiany na rynku FMCG w Polsce; ilustruje również, jak trudny i wymagający jest to rynek dla producentów. Konsument, mający do wyboru dziesiątki produktów o podobnych właściwościach/cechach, staje się coraz bardziej wymagający, dlatego wrażliwość na zmieniające się trendy i wprowadzanie nowości w ofercie firm to główne elementy, charakteryzujące ten dynamiczny rynek. Pojawianie się innowacji produktowych na rynku produktów żywnościowych, obok rozwoju produktu, jest odzwierciedleniem nowych tendencji w zachowaniach konsumentów, których wyznacznikami są wygoda i szybkość sporządzania posiłków, wyszukany smak i wartość odżywcza czy eksponowanie nowych, nieznanych w różnych segmentach nabywców wartości konsumenckich. Uwaga przedsiębiorstw koncentruje się na wprowadzaniu nowych produktów, których celem jest zaspokojenie nie tylko „tradycyjnych, uniwersalnych potrzeb”, ale również indywidualnych oczekiwań w zakresie technologii przygotowania, receptury, jakości, opakowania czy możliwości nabycia. Swoiste wysublimowanie potrzeb konsumentów na rynku żywnościowym zmieniło jego strukturę, a w szczególności spowodowało dynamiczny rozwój przetwórstwa żywności oraz usług związanych z dystrybucją i handlem detalicznym.

Pojawianie się różnych form/wymiarów innowacyjności produktów spożywczych⁵⁷⁶ powoduje, że konsumentom brak jednoznacznych, czytelnych kryteriów wyróżniania „co jest nowe”. Prawie połowa badanych pytana o rozumienie pojęcia „innowacja produktowa żywności” wskazuje, że nowy produkt jest to każdorazowe uzupełnienie asortymentu przez

⁵⁷⁶ Na polskim rynku produktów żywnościowych innowacje producentów w zasadniczej części polegają na: wprowadzeniu dodatkowej formy/wariantu/smaku/gramatury produktu, modyfikacji lub zmiany opakowania/etykiety, zmiany lub modyfikacji składu surowcowego/dodanie nowego: rzadziej wprowadzane są nowe produkty na rynek w ramach nowej linii produktowej w danym przedsiębiorstwie.

producenta o nowy smak, zmianę konsystencji itp., czyli innowacja produktowa przez połowę badanych traktowana jest jako modyfikacja w rozumieniu producenta (ma charakter wtórny); a niewiele mniejsza grupa konsumentów postrzega ją jako wprowadzenie na rynek produktu dotychczas nieobecnego na rynku (tabela 63).

Tabela 63. Postrzeganie innowacji produktowej na rynku żywności przez konsumentów⁵⁷⁷

Innowacje	%
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

Źródło: Badania własne.

Co trzeci badany rozumie pojęcie innowacji produktowej jako element gry marketingowej przedsiębiorstw w postaci zmiany marki produktu dla podobnej liczby respondentów nowym produktem będzie żywność ze zmniejszoną ilością składników niekorzystnych dla zdrowia. Postrzeganie innowacji produktowej przez pryzmat zmiany opakowania pojmowane jest przez 28% badanych, a dodawanie nowych składników do żywności – to innowacja dla co czwartego Wielkopolanina.

Postrzeganie innowacji produktowych na rynku żywności silnie wiąże się z wiekiem badanych, uzyskiwanymi dochodami oraz własną oceną sytuacji finansowej gospodarstwa domowego⁵⁷⁸. Co ciekawe, postrzeganie poszczególnych wymiarów innowacji produktowych jest podobne w grupie kobiet i mężczyzn oraz osób mieszkających w miastach i na wsi.

Wiek respondentów w największym stopniu różnicuje jedynie postrzeganie innowacji produktowych jako zmianę opakowania. Zmiana bowiem opakowania produktu to przede wszystkim 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 zmianę marki produktu, wprowadzanie nieobecnego dotychczas na rynku produktu oraz uzupełnienie w produktach dodatkowych składników odżywczych to wymiary innowacji które najbardziej różnicują

⁵⁷⁷ Wartości nie sumują się do 100 – konsumenci mogli wskazać trzy najbardziej odpowiadające im warianty.

⁵⁷⁸ Fragmenty wyników badań opublikowano w: T. Olejniczak, B. Sojkin, *Innowacja produktowa na rynku żywności* w: *Współczesny marketing. Trendy, działania*, red. G. Sobczyk, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2008, s. 216-223.

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.

Tabela 64. Postrzeganie innowacji produktowych na rynku żywności ze względu na wiek respondentów (w %)

Innowacje	Wiek				
	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

Źródło: Badania własne.

Najsilniejszy wpływ dochodów na sposób pojmowania innowacji produktowych widoczny jest w deklaracjach dotyczących postrzegania innowacji produktowych jako zmiany opakowania produktu na nową oraz jako zmianę marki produktu, czyli działania producentów w obszarze wyposażenia produktu (marki i opakowanie) są najbardziej zauważalne dla konsumentów – biorąc pod uwagę ich dochody (tabela 65).

Tabela 65. Postrzeganie innowacji produktowych na rynku żywności według struktury dochodów respondentów (w %)

Innowacje	Dochód (w zł)				
	do 500	501 - 700	701 - 1000	1001 - 1500	1501 +
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 odżywcze	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, nowa 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

Źródło: Badania własne.

Silna zależność dostrzegana jest między wysokością uzyskiwanego dochodu a postrzeganiem innowacji produktowej w postaci zmiany opakowania – bowiem wraz ze wzrostem dochodu coraz mniejsza liczba konsumentów zauważa zmianę opakowania jako nowość. Może to wskazywać, że konsumenci lepiej zarabiający bardziej racjonalnie podchodzą do opakowań i ich wymagania w kwestii opakowań są znacznie wyższe – tylko duży wysiłek producentów żywności w obszarze opakowania zostanie doceniony i uznany jako nowość.

Pierwszym obszarem badawczym, pokazującym stopień innowacyjności konsumenckich zachowań, było zbadanie częstotliwości zakupu nowych produktów żywnościowych. Analiza tych zachowań nabywców potwierdza opinie wielu obserwatorów o tradycjonalizmie/konserwatyzmie w konsumpcji żywności polskich konsumentów (tabela 66).

Tabela 66. Częstotliwość zakupów nowych produktów żywnościowych

Częstotliwość zakupów	Odpowiedzi (w %)
Brak odpowiedzi	1,2
Bardzo często + często	12,2
Czasami	39,2
Rzadko + nigdy	47,3

Źródło: Badania własne.

Tylko niewiele ponad 12% badanych dokonuje zakupów innowacyjnych produktów żywnościowych często i bardzo często, prawie połowa konsumentów sporadycznie lub wcale. Częstotliwość zakupu innowacji produktowych przez konsumentów jest zróżnicowana w zależności od cech społecznych, ekonomicznych i demograficznych respondenta. Analiza wskazuje na istotny związek częstotliwości dokonywania zakupów nowych produktów z wiekiem respondentów, poziomem dochodów, wielkością gospodarstwa domowego, miejscem zamieszkania (prawie ze wszystkimi analizowanymi w badaniu profilami konsumentów: jedynie płeć konsumentów w nieznacznym stopniu różnicuje zachowania nabywców w obszarze częstotliwości zakupu innowacji produktowych – nieznacznie większa liczba kobiet częściej prezentuje swoje innowacyjne zachowania na rynku żywności). Analizę profilową częstotliwości dokonywania zakupów nowych produktów dokonano za pomocą średniej arytmetycznej (1 – bardzo często, 5 – nigdy).

Częstotliwość zakupu innowacji produktowych w dużym stopniu zależy od wieku i poziomu dochodów konsumentów (tabela 67). 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 zwiększają swoją częstotliwość).

Tabela 67. Częstotliwość zakupów nowych produktów żywnościowych według wieku i dochodów respondentów – średnie

Wiek		Dochód brutto na 1 osobę w miesiącu	
18 - 19 lat	3,20	do 500 zł	3,51
20 - 29 lat	3,16	501 - 700 zł	3,45
30 - 39 lat	3,20	701 - 1000 zł	3,37
40 - 49 lat	3,44	1001-1500 zł	3,31
50+lat	3,58	powyżej 1500 zł	3,03

Źródło: Badania własne.

Nad 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 podstawowym wykształceniem.

Tabela 68. Częstotliwość zakupów nowych produktów żywnościowych według wykształcenia i liczby członków gospodarstwa domowego – średnie

Wykształcenie		Liczba członków gospodarstwa domowego	
Podstawowe	3,81	1 - 2	3,39
Zawodowe	3,55	3	3,27
Średnie	3,26	4	3,35
Wyższe	3,14	5 +	3,49

Źródło: Badania własne.

Uwzględnienie liczby osób w gospodarstwie domowym pozwoliło stwierdzić, że najczęściej zakupów innowacji produktowych na rynku żywności dokonują osoby reprezentujące gospodarstwa domowe 3- i 4-osobowe. Najmniej innowacyjni okazali się respondenci prowadzący wieloosobowe gospodarstwa domowe. Zakupy nowych produktów w dużym stopniu zależą od miejsca zamieszkania konsumentów. Konsumentów mieszkających w miastach częściej dokonują zakupu innowacji produktowych (3,32) od mieszkańców regionów wiejskich (3,45).

Badania poziomu wiedzy o innowacjach produktowych w zakresie żywności potwierdza wcześniej sformułowane wnioski o szerokim rozumieniu nowej oferty rynkowej. Szeroka interpretacja innowacji produktowej może powodować zagubienie konsumentów w ofercie producentów żywności i problem jednoznacznego identyfikowania nowych produktów na półce sklepowej.

Tabela 69. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych

Ocena wiedzy	Odpowiedzi (w %)
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

Źródło: Badania własne.

Z tabeli 69 wynika, że prawie połowa badanych nie potrafi ocenić swojej wiedzy o nowych produktach żywnościowych. Co trzeci badany przyznaje się do nieznajomości nowości rynkowych, jedynie co szósty respondent dobrze i świetnie orientuje się w badanym obszarze. Odnosząc uzyskane wyniki do przeprowadzanych kampanii promocyjnych producentów nowych produktów żywnościowych, można wnioskować o znacznym konserwatyzmie polskich konsumentów.

Wiedzę o innowacjach produktowych na rynku żywności różnicuje wiek badanych i uzyskiwane dochody (tabela 70).

Tabela 70. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych (w %) według profilu wieku i dochodów respondentów

Ocena wiedzy	Wiek					Dochód				
	18 – 19	20- 29	30- 39	40 - 49	50+	do 500	501 - 700	701 - 1000	1001 - 1500	1500 +
Brak odpowiedzi		0,3		0,8	0,5	0,9	0,2		0,3	1,1
Bardzo dobrze orientuję się w nowościach rynkowych żywności	2,2	4,7	2,9	2,0	1,0	1,3	2,4	1,9	2,7	4,4
Dobrze orientuję się w nowościach rynkowych żywności	22,3	21,8	18,0	13,7	8,0	14,6	12,6	15,4	16,6	18,3
Trudno powiedzieć – nie potrafię ocenić	43,6	44,6	50,8	42,0	37,5	36,6	44,5	41,0	41,5	44,6
Kiepsko orientuję się w nowościach rynkowych żywności	24,3	23,0	21,3	33,5	36,9	34,4	29,0	31,4	28,9	28,6
Wcale nie znam nowości rynkowych żywności	7,7	5,5	7,0	7,9	16,1	12,2	11,2	10,3	10,0	3,1

Źródło: Badania własne.

Okazuje się bowiem, że najmłodsi respondenci w wieku do 29 lat dość dobrze potrafią dokonać identyfikacji pojawiających się na rynku nowych produktów żywnościowych. Natomiast ponad połowa osób po 50 roku życia przyznaje się do niewiedzy w badanym obszarze. Im starszy respondent, tym częściej pojawiają się jednoznaczne deklaracje o słabym orientowaniu się w nowościach rynkowych żywności. Analiza rozkładu

odpowiedzi według poziomu uzyskiwanych dochodów konsumentów wskazuje na istnienie również zależności proporcjonalnej – im większe dochody badanych, tym lepsze orientowanie się konsumentów w ofercie innowacyjnej żywności. Jest to wynikiem większych możliwości nabywania różnych produktów, co niewątpliwie wpływa na większe zainteresowanie i poszukiwanie nowej oferty żywności.

W procesie zakupowym nowego produktu istotne znaczenie przypisywane jest informacjom. Jak wiadomo, konsumenci w procesie decyzyjnym poszukiwanie wariantów zaspokojenia potrzeby rozpoczynają zazwyczaj od wewnętrznego źródła – pamięci i doświadczenia. W przypadku jednak procesu zakupowego nowego produktu te źródła informacji nie będą wystarczające dla konsumenta, stąd konieczność sięgnięcia do informacji ze źródeł zewnętrznych – prasy, radia, telewizji, środków dekoracyjnych, ekspozycji czy informacji nieformalnej (rodzina, sprzedawca) (tabela 71).

Tabela 71. Źródła informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów żywnościowych

Źródła formalne	– media: telewizja, radio, Internet, prasa, kino, itp. – Środki dekoracyjne: pokazy, ekspozycje, degustacje
Źródła nieformalne	– rady znajomych, rodziny, porady sprzedawców itp. – opinie na forach dyskusyjnych w Internecie, blogi itp.

Źródło: Opracowanie własne.

Konsumenci w procesie poszukiwania informacji zwykle zdobywają tylko niewielką część dostępnych danych, czyli w niewielkim stopniu angażują się w poszukiwanie informacji przed dokonaniem zakupu⁵⁷⁹. Samoograniczenie konsumentów w tym procesie wynika m.in. z braku opłacalności bardzo starannego zbierania informacji przed podjęciem decyzji, dysponowania ograniczoną możliwością przetwarzania informacji oraz korzystania z wewnętrznych źródeł informacji⁵⁸⁰. Ta sytuacja dotyczy zakupów produktów żywnościowych, których kupno przybiera najczęściej charakter rutynowy. Zakup poszczególnych artykułów żywnościowych nie wymaga od konsumenta (w większości produktów) zbierania szczegółowych informacji o produktach, ich właściwościach, miejscach dogodnego zakupu. W tym przypadku zachowania nabywców wynikają głównie z przyzwyczajeń i utrwalonych nawyków. Ewentualne zmiany wiążą się z pojawieniem się na rynku czynników zmiennych – nowy produkt, zmiana uwarunkowań decyzji rynkowych konsumenta (dochody, zmiany społeczno--kulturowe, zmiany uwarunkowań rodzinnych). Wyniki badań zachowań konsumentów stwierdzają, że im konsument ma mniejsze

⁵⁷⁹ T. Tyszka, *Zachowania...*, op. cit., s. 428.

⁵⁸⁰ E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia ...*, op. cit., s. 584.

doświadczenie z daną kategorią produktu – jeżeli dokonuje zakupu po raz pierwszy, jeżeli produkt jest nowy, brak jest satysfakcjonujących doświadczeń z produktem – tym bardziej będzie się angażował w informacyjne rozwiązanie problemu⁵⁸¹.

Zakup nowego produktu żywnościowego obarczony jest znacznym ryzykiem decyzji dla konsumenta. Dlatego też w tym procesie istotne znaczenie mają informacje, które docierają do konsumenta, dotyczące nowej oferty produktów żywnościowych. Znajomość tych źródeł, ich znaczenie dla konsumenta, odgrywa szczególną rolę zwłaszcza dla przedsiębiorstw. Pozwala bowiem na kształtowanie strumieni informacji i skuteczniejsze docieranie z komunikatem do konsumenta, przyspieszając proces dyfuzji innowacji produktowych.

Najczęściej wskazywanym źródłem informacji o nowych produktach żywnościowych dla konsumentów jest reklama telewizyjna i prasowa. Mimo od lat obojętnego i niechętnego nastawienia do reklamy telewizyjnej⁵⁸² prawie 3/4 respondentów dowiaduje się o innowacjach żywności, oglądając lub słuchając spotów reklamowych. Silny wpływ na decyzje o zakupach nowości mają znajomi i rodzina (*word of mouth*), ponieważ co drugi badany wskazuje właśnie na nich jako źródło informacji o nowych produktach żywnościowych. Jedna trzecia respondentów dostrzega innowacje produktowe podczas wizyty w placówce handlowej – sprzyja temu dynamiczny rozwój placówek wielkopowierzchniowych, gdzie łatwiej spostrzec pojawiające się nowe produkty żywnościowe.

Tabela 72. Źródła informacji konsumentów o innowacjach produktowych na rynku produktów żywnościowych

Źródła informacji	Odpowiedzi (w %)
Reklamy TV, w prasie	71,0
Znajomi, rodzina	51,5
Własna obserwacja oferty w sklepie	32,9
Pokazy, degustacje w sklepie	20,1
Prasa, telewizja – reportaże, programy TV	18,5
Internet	10,0
Podróże zagraniczne	1,7
Inne (jakie?)	1,4

Źródło: Badania własne.

⁵⁸¹ A. Jachnis, *Psychologia...*, op. cit., s. 117.

⁵⁸² Według badania PENTOR 2008 – 64% Polaków deklaruje obojętny stosunek do reklam w TV, 28% niechętny, a 18% pozytywny – www.pentor.pl.

Mimo coraz większego dostępu do internetu, tylko co dziesiąty badany wykorzystuje sieć internetową jako miejsce poszukiwania informacji o nowościach. Analiza wyników według zmiennych różnicujących konsumentów pokazuje duży wpływ wieku respondenta na korzystanie ze źródeł informacji o nowych produktach (tabela 73).

Tabela 73. Źródła informacji konsumentów o innowacjach produktowych na rynku produktów żywnościowych

Źródła informacji	Wiek				
	18 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50+
Własna obserwacja oferty w sklepie	31,7	36,6	38,9	33,7	27,0
Reklamy TV, w prasie	82,5	74,8	72,7	68,3	66,9
Pokazy, degustacje w sklepie	15,0	18,8	22,3	22,6	19,0
Znajomi, rodzina	45,8	51,7	50,7	51,9	51,7
Prasa, telewizja – reportaże, programy TV	11,1	18,6	17,1	19,5	18,5
Podróże zagraniczne		2,0	2,9	1,6	1,5
Internet	26,1	18,7	11,2	6,0	3,9
Inne (jakie?)		1,3	1,0	2,4	1,2

Źródło: Badania własne.

Pozwala także na wskazanie kilku prawidłowości w zachowaniach respondentów⁵⁸³:

- znaczenie reklamy jako źródła wiedzy o nowej ofercie producentów żywności jest odwrotnie proporcjonalne do wieku respondenta,
- korzystanie z Internetu jako źródła wiedzy maleje wraz ze wzrostem wieku badanych,
- zainteresowanie pokazami i degustacjami w placówce handlowej rośnie z wiekiem.

Innym wnioskiem z badań jest brak zróżnicowania w korzystaniu z różnych źródeł informacji ze względu na miejsce zamieszkania. Wydawać się może, że mieszkając w mieście, konsumenci częściej mają okazję dostrzegać innowacje produktowe w obszarze żywności (obiekty wielkopowierzchniowe) – jednak mieszkańcy miast i wsi na podobnym poziomie korzystają z określonych źródeł informacji o nowej ofercie.

Analiza znaczenia poszczególnych źródeł informacji o nowych produktach żywnościowych potwierdza, że do głównych determinant wiedzy o nowych produktach żywnościowych zaliczyć należy rodzinę, znajomych, obecność produktu na półce sklepowej oraz pojawienie się innowacji produktowej w spocie reklamowym (tabela 74).

⁵⁸³ Fragmenty wyników badań opublikowano: T. Olejniczak, B. Sojkin, *Źródła informacji o nowych produktach*, Przemysł Spożywczy 7/2009, s. 16-18.

Tabela 74. Hierarchia ważności wykorzystywanych przez konsumentów źródeł informacji o nowych produktach żywnościowych

Źródło informacji	Średnia – skala ocen (1 – bardzo istotny, 5 – bardzo nieistotny)
Znajomi, rodzina	2,19
Własna obserwacja oferty w sklepie	2,30
Reklamy TV w prasie	2,32
Prasa, TV – reportaże	2,67
Pokazy, degustacje	2,79
Internet	3,73
Podróże zagraniczne	3,98

Źródło: Badania własne.

Wysoka pozycja rodziny jako podstawowego źródła informacji o nowych produktach żywnościowych potwierdza, że w przypadku kategorii produktów żywnościowych rodzina pozostaje głównym czynnikiem, determinującym procesy zakupowe konsumentów. Wyniki badań pozwalają również stwierdzić, że w przypadku zakupu nowych produktów żywnościowych rodzina i znajomi wywierają istotny wpływ informacyjny jako grupa odniesienia dla pojedynczych konsumentów (wiarygodność, zaufanie do źródła).

Analiza wyników badań pozwala zwrócić uwagę, jak ważną rolę w procesie dyfuzji innowacji produktowych odgrywa zagwarantowanie wysokiej dostępności produktów w placówkach handlowych. Mimo ogromnej oferty towarowej dostępnej w placówkach handlowych konsumenci dostrzegają nowy produkt żywnościowy eksponowany na półce sklepowej. Obecność, jak również widoczność nowego produktu na półce sklepowej jest istotną determinantą sukcesu innowacji produktowej.

Całkowicie zrozumiałe jest dopiero trzecie miejsce reklamy jako źródła informacji o nowych produktach w hierarchii ważności konsumenta, szczególnie w kontekście wcześniejszych wyników. Należy pamiętać, że konsumenci nie zawsze gromadzą informacje w sposób zamierzony. Natrafiają również na informacje, których nie poszukują, lecz które przyswajają sobie przypadkowo, w sposób niezamierzony – w tym należy więc upatrywać wysokiej pozycji reklamy jako źródła informacji o innowacjach produktowych, biorąc równocześnie pod uwagę obojętne postawy konsumentów wobec tego instrumentu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw.

Do czynników, różnicujących znaczenie źródeł informacji o innowacjach produktowych na rynku żywności dla konsumentów, zaliczyć można: płeć konsumentów, wiek, wykształcenie (tabela 75); mniejsze znaczenie należy przypisać wysokości dochodów czy miejscu zamieszkania konsumentów.

Tabela 75. Wybrane źródła informacji o nowych produktach żywnościowych w ujęciu płci, wieku i wykształcenia badanych – wartości średnie

Profil konsumentów		Własna obserwacja oferty w sklepie	Reklamy w TV, w prasie	Znajomi, rodzina	Internet
Płeć	kobieta	2,25	2,27	2,10	3,83
	mężczyzna	2,38	2,39	2,30	3,64
Wiek	18 - 19	2,46	1,99	2,28	2,88
	20 - 29	2,21	2,21	2,18	3,28
	30 - 39	2,16	2,19	2,08	3,56
	40 - 49	2,21	2,39	2,21	3,89
	50+	2,47	2,46	2,24	4,11
Wykształcenie	podstawowe	2,78	2,44	2,45	4,18
	zawodowe	2,36	2,33	2,28	3,98
	średnie	2,25	2,30	2,13	3,56
	wyższe	2,13	2,30	2,11	3,47

Źródło: Badania własne.

Jak wskazują wyniki badań, to właśnie kobiety w głównej mierze uzyskują informacje o nowej ofercie żywności z przekazu znajomych i innych członków rodziny, mężczyźni częściej zaś wyszukują informacje o nowych produktach w sieci internetowej czy dostrzegają je w reklamie telewizyjnej lub radiowej. Poziom dochodu i miejsce zamieszkania nie wpływają istotnie na różnicowanie się znaczenia źródeł informacji o innowacjach produktowych.

Ciekawych wniosków dostarcza analiza struktury wieku badanych w kontekście korzystania z wiedzy rodziny jako źródła informacji o innowacjach produktowych żywności. Okazuje się bowiem, że usamodzielnienie się członka rodziny (przeważnie w wielu 30 i więcej lat) nie przekreśla rodziny jako autorytetu w zakresie wiedzy o nowych produktach żywnościowych. Istnieje też istotny związek między poziomem wykształcenia dostrzeganiem/poszukiwaniem nowych produktów w placówkach handlowych – im bowiem wyższe wykształcenie, tym częściej respondenci poszukują informacji o innowacjach produktowych żywności w miejscu dokonywania zakupów.

Interesujących wniosków dostarcza analiza znaczenia źródeł informacji o nowych produktach żywnościowych z punktu widzenia częstotliwości zakupu przez konsumentów tych produktów (tabela 76). Patrząc na model dyfuzji innowacji oraz na rozkład różnych kategorii konsumentów, przyjmujących innowacje, istotne znaczenie dla przedsiębiorstw ma rola poszczególnych źródeł informacji o nowych produktach wykorzystywanych przez dwa segmenty: innowatorów i tradycjonalistów (maruderów).

Okazuje się bowiem, że dla innowatorów (osób, które dokonują zakupów nowych produktów szybciej niż pozostałe grupy konsumentów) najistotniejszym źródłem informacji są podróże zagraniczne, Internet oraz własna obserwacja oferty w sklepie. Zaprezentowana hierarchia ważności źródeł informacji jest potwierdzeniem stereotypu innowatorów – są to osoby otwarte, często podróżujące (i często tam stykające się z innowacjami produktowymi), korzystające w większym stopniu z Internetu niż pozostali konsumenci. Ważnym źródłem informacji dla innowatorów jest również obserwacja nowej oferty w placówce handlowej.

Tradycjoniści, czyli konsumenci dokonujących zakupów nowych produktów żywnościowych zdecydowanie rzadziej i później niż pozostałe segmenty nabywców, częściej potrzebują jako informacji/zachęty do kupna nowego produktu opinii znajomych, rodziny czy liderów opinii, spotykanych w spotach reklamowych.

Tabela 76. Hierarchia ważności źródeł informacji a częstotliwość zakupu nowych produktów żywnościowych

Źródła informacji	Częstotliwość zakupów nowych produktów żywnościowych (1 – bardzo często, 5 – nigdy)
Podróże zagraniczne	2,96
Internet	3,11
Własna obserwacja oferty w sklepie	3,12
Pokazy, degustacje	3,26
Reklamy TV, w prasie	3,37
Znajomi, rodzina	3,37
Prasa, TV – reportaże	3,38

Źródło: Badania własne.

Informacja o nowych produktach jest szczególnie istotna na rynku produktów żywnościowych. Ich znaczenie wynika m.in. z silnej wewnętrznej neofobii pokarmowej konsumentów, czyli unikania nowych rodzajów żywności. W procesie dyfuzji innowacji produktowej niezmiernie istotne jest dostarczenie odpowiedniej ilości informacji, pomocnej w pokonaniu strachu przed nowym produktem, co wydatnie wpływa na przebieg procesu akceptacji nowości.

Kwestia akceptacji innowacji produktowych żywności przez konsumenta jest ważna w przypadku analizy procesu podejmowania decyzji o zakupie. Nowe produkty mogą stanowić dla konsumentów szczególnie silne bodźce, zachęcające lub zniechęcające do decyzji o zakupach. Próba odniesienia wyników badań do znanego z lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku klasycznego modelu dyfuzji innowacji E.M. Rogersa wskazuje na zasadnicze różnice. Okazuje się bowiem, że polscy konsumenci produktów żywnościowych

są zdecydowanie bardzo konserwatywni i nieufni w zakupach innowacji produktowych (1,8% innowatorów)⁵⁸⁴ (tabela 77).

Tabela 77. 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		

Źródło: Badania własne.

Duża grupa respondentów deklaruje swoje negatywne stanowisko wobec zakupów innowacji produktowych żywności – co czwartego badanego można określić mianem „marudera”. Liczba wczesnych naśladowców (kupujących nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle) jest do modelowych wartości bardzo zbliżona (19,8%). Wypróbowanie produktów przez innych uczestników rynku jako przesłanka zakupu jest ważna dla 28,3% badanych, a 23,5% (zdecydowanie więcej niż w modelu Rogersa) kupuje nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie oceniła.

Tabela 78. 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 pierwszy 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

Źródło: Badania własne.

⁵⁸⁴ Badania przeprowadzone w 1995 i 2001 roku przez zespół prof. dr hab. K. Mazurek-Lopacińskiej wskazywały na znacznie większą grupę innowatorów na rynku żywności – 12,5%. Podobnie badania zespołu prof. dr hab. K. Gutkowskiej identyfikowały grupę innowatorów jako większą – 9,6%

Wyniki przeprowadzonych badań wykazują wyraźny wpływ wieku i płci konsumenta na deklarowaną przez nich skłonność do zakupów innowacji produktowych żywności (tabela 78). Młodzi konsumenci zdecydowanie chętniej dokonują zakupów nowych produktów, a kobiety przeważają w grupie innowatorów. Liczba maruderów, czyli osób niechętnych wobec zakupów innowacji żywnościowych rośnie bardzo szybko ze wzrostem wieku Wielkopolan. Wśród osób po 50 roku życia co trzeci niechętnie dokonuje zakupu nowych produktów, wyczekując opinii znajomych (odpowiednio 25% późnych naśladowców i 34% maruderów). Ponadto mężczyźni zdecydowanie rzadziej decydują się na zakupy innowacji produktowych, co może być związane z ich rzadkim uczestnictwem w zakupach żywności.

W znaczącym stopniu poziom dochodu zwiększa skłonność do zakupów innowacji produktowych na rynku żywności (tabela 79). Ta prawidłowość szczególnie widoczna jest w większych udziałach innowatorów i wczesnych naśladowców w grupach o najwyższych dochodach.

Tabela 79. Postawy wobec nowych produktów według dochodów (w %)

Nastawienie konsumentów	Dochód (w zł)				
	do 500	501 - 700	701 - 1000	1001 - 1500	1500 +
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

Źródło: Badania własne.

Analiza wyników badań wskazuje, że wśród ludności miejskiej częściej deklarowane są postawy szybkiej akceptacji innowacji produktowych – liczba innowatorów znacznie przewyższa liczbę entuzjastów innowacji zamieszkujących ośrodki wiejskie.

Potwierdzeniem sformułowanej wyżej hipotezy o wysokim poziomie konserwatyzmu Wielkopolan w obszarze zakupów nowych produktów żywnościowych są opinie respondentów, odzwierciedlające ich zwyczaje zakupowe (tabela 80). Zdecydowana większość badanych (ponad 90%) wyraża opinię, że zazwyczaj kupuje produkty tylko dobrze

znane, stale spożywane. Co piąty badany deklaruje zakup nowych produktów, których dotychczas nie kupował.

Tabela 80. Opinie na temat zwyczajów zakupowych respondentów (w %)

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

Źródło: Badania własne.

Konserwatyzm zakupowy, przejawiający się zakupem produktów żywnościowych dobrze znanych, stale spożywanych, kształtuje się na poziomie zbliżonym w każdym przekroju analitycznym. Natomiast istotne różnice można dostrzec w deklaracjach zakupów nowych produktów żywnościowych, uwzględniając wiek respondenta. Analiza jednoznacznie wskazuje na wstrzymywanie się z zakupami nowości przez konsumentów najstarszych i zdecydowanie większą otwartość na nowości ludzi młodych.

Uznając złożoność czynników warunkujących wybory konsumentów wobec żywności, w badaniu podjęto próbę sprawdzenia znaczenia „innowacyjności” produktu w procesie zakupowym. Wyniki badań, dotyczących problemu wpływu nowego produktu na zakupy konsumentów, są zbieżne z wynikami badań, dotyczącymi zagadnienia postrzegania innowacji produktowych. Istotnie statystycznie różnice w zakresie określenia roli innowacji produktowej w procesie zakupowym odnotowano w przypadku wieku respondentów, poziomu osiągniętych dochodów oraz związanej z tym oceny sytuacji finansowej. Płeć, wielkość gospodarstwa domowego respondentów oraz miejsce zamieszkania nie mają znaczenia w odniesieniu do roli nowego produktu w zakupach konsumentów.

Szeroka interpretacja nowego produktu żywnościowego przez konsumentów powoduje, że zdecydowanie największa grupa respondentów ma zasadnicze problemy ze sprecyzowaniem roli innowacji produktowej podczas procesu zakupowego (tabela 81).

Tabela 81. Wpływ nowego produktu na zakup żywności (w %)

Wpływ	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Bardzo duży	4,6	4,6	4,6
Duży	18,8	19,3	18,3
Trudno powiedzieć	40,1	39,9	40,3
Niewielki	26,4	25,7	27,1
Brak	8,7	9,2	8,3

Źródło: Badania własne.

Przeszło 40% badanych nie potrafi ocenić, czy w placówce handlowej nowy produkt może być bodźcem do zakupów. Co czwarty z respondentów deklaruje, że nowy produkt ma niewielki wpływ na decyzje zakupowe, a tylko niewiele ponad 23% Wielkopolan przyznaje się, że dokonuje zakupów, analizując nową ofertę producentów żywności (4,6% + 18,8%).

Tabela 82. Wpływ nowego produktu na zakupy żywności według kryterium wieku (w %)

Wpływ	Wiek				
	18 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50+
Bardzo duży	6,1	7,0	6,0	3,6	3,2
Duży	30,3	20,4	22,1	17,8	14,8
Trudno powiedzieć	39,4	44,4	40,6	44,4	37,6
Niewielki	19,7	22,7	25,3	26,6	29,5
Brak	4,5	5,4	6,0	7,6	14,8

Źródło: Badania własne.

Zgodnie z przypuszczeniami, aktywną postawę wobec nowości rynkowych deklarują najczęściej osoby bardzo młode i w średnim wieku. Istnieje duża zależność między rolą innowacji produktowej w procesie zakupowym a wiekiem Wielkopolan. Im bowiem starsi respondenci, tym częściej notuje się mniejszy wpływ nowego produktu na decyzje konsumenckie. Najbardziej zaś tradycyjni okazali się najstarsi badani – spośród respondentów powyżej 50 roku życia prawie co trzeci stwierdził, że pojawienie się nowego produktu na półce sklepowej ma niewielki wpływ na jego zakupy rynkowe.

Zaskakujących wyników dostarcza analiza wpływu innowacji produktowych na zachowania konsumentów z punktu widzenia poziomu uzyskiwanych dochodów. Mimo że dostrzegana jest zależność dochód znaczenie innowacji w procesie zakupowym (wraz ze wzrostem poziomu dochodów respondentów rola nowego produktu w procesie zakupowym wzrasta), to również wraz ze wzrostem dochodu Wielkopolan rośnie także liczba osób sceptycznie nastawionych do innowacji produktowych (tabela 83).

Tabela 83. Wpływ nowego produktu na zakupy żywności według kryterium uzyskiwanych dochodów na 1 osobę w gospodarstwie domowym (w %)

Wpływ	Dochód (w zł)				
	do 500	501-700	701-1000	1001 - 1500	1501+
Bardzo duży	6,6	3,2	4,5	5,3	8,5
Duży	13,3	18,2	21,1	21,0	20,0
Trudno powiedzieć	43,7	37,7	43,0	42,0	39,2
Niewielki	22,7	28,7	24,8	25,1	26,2
Brak	13,8	12,4	6,6	6,6	6,2

Źródło: Badania własne.

Wśród osób zamożnych, których dochód przekracza 1500 zł na osobę, zróżnicowanie wpływu określić można jako bardzo wysokie; nowy produkt ma wpływ na zakupy przeszło 20% respondentów, a jednocześnie grupa 26% badanych deklaruje, że w niewielkim stopniu kieruje się podczas zakupów innowacyjnością produktu.

Wnioski co do istnienia zależności między poziomem uzyskiwanych dochodów a znaczeniem innowacji produktowych podczas zakupów konsumenckich potwierdzają wyniki, uwzględniające zróżnicowanie konsumentów pod względem ich oceny własnego statusu materialnego. Badania zachowań konsumpcyjnych Wielkopolan potwierdzają wstępne przypuszczenia, że nowy produkt umieszczony na półce sklepowej w niewielkim stopniu oddziaływać będzie na osoby o niskich dochodach.

Na bazie przedstawionych wyników badań producenci żywności w procesie zarządzania portfelem produktów powinni zwrócić uwagę na fakt, iż polscy konsumenci nie tworzą jednorodnej grupy – zarówno w procesie postrzegania innowacji, jak i postaw w procesie zakupowym. Zakupy nowości żywnościowych bardzo wyraźnie różnicują zmienne demograficzne, społeczne i ekonomiczne, charakteryzujące konsumentów. Wymiar innowacji produktowej ceniony przez jedną grupę konsumentów może być całkowicie niezauważony przez inny segment potencjalnych nabywców. Jednocześnie duża liczba innowacji produktowych na rynku żywności powoduje, że konsumenci są słabo zorientowani w ofercie rynkowej. Tym należy tłumaczyć, że największa grupa respondentów (przeszło 40%) nie potrafi określić wpływu nowego produktu na proces zakupowy żywności. Jak można było przypuszczać, na nowe produkty żywnościowe zwracają baczniejszą uwagę przede wszystkim osoby młode i w średnim wieku oraz lepiej zarabiające.

Znając konserwatywne nastawienie konsumentów do nowych produktów spożywczych, nie należy wprowadzać na rynek radykalnych innowacji, ale koncentrować swoje działania na modyfikacjach istniejących produktów. Stanowią one formę edukacji i

przygotowania konsumenta do akceptacji przygotowywanych kolejnych innowacji produktowych. Jednak często prowadzi to do niedostrzegania przez konsumentów wyraźnych, dodatkowych korzyści, płynących z zakupu zmodyfikowanego produktu, co paradoksalnie spowoduje odrzucenie produktu.

Analiza złożona współzależności między nastawieniem do nowych produktów, oceną wiedzy o nich i częstotliwością zakupu innowacyjnych produktów żywnościowych pozwala na zidentyfikowanie uwarunkowań procesu zakupowego nowych produktów (tabela 84). Do najważniejszych determinant procesu zakupowego nowych produktów żywnościowych można zaliczyć: nastawienie do nowych produktów, wiedzę o nich, płeć, wiek, poziom wykształcenia, wysokość dochodów.

Tabela 84. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych według średnich

Profil konsumentów		Nastawienie do nowych produktów żywnościowych ⁵⁸⁵	Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych ⁵⁸⁶	Częstotliwość zakupów nowych produktów żywnościowych ⁵⁸⁷
Płeć	kobieta	3,26	3,13	3,27
	mężczyzna	3,53	3,45	3,47
Wiek	18 - 19	3,12	3,18	3,20
	20 - 29	3,08	3,02	3,16
	30 - 39	3,18	3,12	3,20
	40 - 49	3,41	3,29	3,44
	50+	3,70	3,58	3,58
Wykształcenie	podstawowe	3,87	3,74	3,81
	zawodowe	3,64	3,49	3,55
	średnie	3,22	3,14	3,26
	wyższe	3,11	3,11	3,14
Miesięczny dochód brutto na 1 osobę (w zł)	do 500	3,64	3,41	3,51
	501 - 700	3,46	3,34	3,45
	701 - 1000	3,36	3,33	3,37
	1001 - 1500	3,40	3,25	3,31
	powyżej 1500	2,90	3,04	3,03

Źródło: Badania własne.

Do przyczyn niechętnego/sceptycznego nastawienia do innowacji produktowych na rynku żywności zaliczyć można m.in. brak wiedzy o nowych produktach pojawiających się na rynku produktów żywnościowych (kiepsko się orientuję i nie mam informacji o nowościach rynkowych żywności) oraz małą częstotliwość dokonywania zakupów nowych produktów

⁵⁸⁵ Skala 1-5, gdzie 1 – lubię mieć pierwszy nowy produkt, 5 – niechętnie kupuję nowe produkty.

⁵⁸⁶ Skala 1-5, gdzie 1 – bardzo dobrze orientuję się w nowościach, 5 – wcale nie znam nowości.

⁵⁸⁷ Skala 1-5, gdzie 1 – bardzo często kupuję nowe produkty żywnościowe, 5 – bardzo rzadko kupuję.

żywnościowych (kupuję rzadko lub nigdy nowe produkty żywnościowe). Niechętne postawy w stosunku do innowacji produktowych deklarują częściej mężczyźni, osoby po 50 roku życia, legitymujące się podstawowym wykształceniem, określające swoje dochody na 1 osobę w gospodarstwie domowym do 500 zł.

Istotnym więc sposobem zwiększenia częstotliwości zakupu nowych produktów żywnościowych jest zagwarantowanie właściwie skonstruowanego przekazu informacji o właściwościach i cechach nowych produktów (wyższy poziom zaspokajania potrzeb) oraz dążenie do przyspieszenia zmian w nastawieniu do innowacji produktowych. Większą efektywność procesu akceptacji innowacji może zapewnić odpowiednie skierowanie jej do grup konsumentów o wyższej „innowacyjności” – innowatorów i wczesnych naśladowców.

Znaczenie właściwego kierowania nowego produktu żywnościowego do odpowiednich grup konsumentów (wybór rynku docelowego, pozycjonowanie) wynika również z pełnionej roli innowatorów i wczesnych naśladowców w procesie dyfuzji innowacji. Innowator/naśladowca, podejmując decyzje zakupowe, również informuje o nowym sposobie zaspokajania potrzeb innych członków swojej grupy społecznej oraz grup, z którymi ma kontakty.

Szczególne waga tego procesu informacyjnego wynika z charakteru innowacji produktów żywnościowych – często w dobie nagłych zmian technologicznych podlegają zmianom dotychczasowe zachowania konsumentów, które powodują w konsekwencji powstanie nowych wzorów konsumpcji. W przypadku wysokiego stopnia konserwatyzmu polskich konsumentów na rynku żywności stanowiło to często problem dla przedsiębiorstw. Dodatkowym, istotnym aspektem jest również fakt, że w przypadku konsumpcji żywności decyzje podejmowane są najczęściej w ramach wspólnego gospodarstwa domowego⁵⁸⁸.

Zachowania konsumentów na rynku żywności odznaczają się swoistą specyfiką ze względu na szczególną istotę potrzeb żywnościowych, których charakter jest w różnym stopniu biologiczny i społeczny. Mimo, że w literaturze często podkreśla się, że współczesny konsument uległ znaczącym przemianom w ostatnich dziesięcioleciach, co wynika z postępującej dyfuzji wzorów zachowań, których ukoronowaniem jest zjawisko globalizacji i internacjonalizacji konsumpcji, badania jednoznacznie wskazują, że na rynku żywności zainteresowanie konsumentów innowacjami jest stosunkowo niewielkie. Widoczny jest znaczny konserwatyzm i pragmatyzm zarówno w nastawieniu do nowych produktów żywnościowych, jak i w konsekwencji do zakupów tych produktów.

⁵⁸⁸ K. Karcz, *Proces dyfuzji...*, op. cit., s. 34-35.

4.3 Charakterystyka procesu zakupu innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej

Bogactwo oferty produktów żywnościowych, demokratyzacja konsumpcji, a także zmieniające się upodobania i preferencje konsumentów determinują istotne zmiany w zachowaniach konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Pochodną zachodzących przemian ekonomicznych, socjalnych i kulturowych jest zmiana stylu życia (jakości życia), wzrost aktywności zawodowej kobiet, zmniejszenie ilości czasu wolnego, co wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa oraz lepszym wyposażeniem gospodarstw domowych w sprzęt AGD stworzyło przesłanki rozwoju rynku żywności wygodnej. Efektem dążenia do zaspokojenia potrzeb konsumenta wyznaczonych przez wygodę użycia, charakteryzujących się szybkością przygotowania do spożycia, łatwością przyrządzenia i przechowywania, funkcjonalnością opakowania (możliwość np. użycia opakowania do podgrzania produktu), jest bardzo szeroki asortyment żywności wygodnej na światowym rynku żywnościowym⁵⁸⁹.

Konsumenci mają do wyboru setki zróżnicowanych smakowo i zaawansowanych technologicznie gotowych produktów. Również Polacy żyją coraz aktywniej, szybciej i mają coraz mniej czasu na gotowanie. Kołem napędowym tego segmentu rynku spożywczego są zmiany stylu życia; w analizach trendów zachowań konsumentów pojawia się termin *flexibilizacja* (elastyczność) - czyli dopasowywanie czasu i miejsca jedzenia do różnych rodzajów ludzkiej aktywności: zawodowej, towarzyskiej, rozrywkowej itd. Oznacza to w praktyce, że coraz częściej konsumenci spożywają posiłki nieregularnie, zależnie od okazji, nie chcąc tracić dużo czasu na przygotowanie posiłków.

Kontynuując prezentację wyników badań, można powiedzieć, że dynamiczny rozwój produktów segmentu żywności wygodnej powoduje, iż konsumenci są bardzo podzieleni w sposobie postrzegania tej kategorii żywności (tabela 85). Największa grupa respondentów (37,2%) nie potrafi jednoznacznie określić, jakie produkty można zaliczyć do żywności wygodnej albo też nie spotkała się z tym pojęciem. Prawie co trzeci badany (28,5%) wskazuje na najprostsze skojarzenie – produkty, które można szybko przygotować do konsumpcji, a 13% badanych postrzega żywność wygodną jako produkty dostępne w ofercie rynkowej, które są wygodne do przygotowania i konsumpcji. Nieco mniejsza grupa konsumentów uważa, że są to produkty przygotowane i przeznaczone do drobnej obróbki kulinarnej.

⁵⁸⁹ E. Obidzińska, *Prosto...*, op. cit., s. 21.

Tabela 85. Postrzeganie żywności wygodnej w opinii konsumentów ogółem i według płci (w %)

Definicje żywności wygodnej	Ogółem	Kobiety	Mężczyźni
Nie wiem – nie słyszałem, nie spotkałem się z pojęciem	37,2	35,1	39,7
Szybko przygotowana, coś co można zrobić w krótkim czasie	28,5	29,3	27,6
Łatwa do przygotowania i konsumpcji – wygodna do zrobienia	13,4	13,0	13,8
Przygotowana i przeznaczona do drobnej obróbki – do odgrzania, odmrożenia, wstępnie przygotowana	8,4	11,2	5,1
Bezpośrednio do spożycia, do spożycia po zakupie	8,1	9,7	6,2
Dania gotowe tradycyjne – kluski, kopytka, gołąbki, gorące kubki	6,1	8,0	4,0
Fast food	3,7	3,3	4,1
Inne	11,1	10,2	12,1

Źródło: Badania własne.

Zdecydowanie mniejsza grupa respondentów zalicza do żywności wygodnej dania gotowe tradycyjne, jak kluski, kopytka, gołąbki czy zupy instant. Co musi budzić szczególne zdziwienie – są to bowiem produkty najdłużej obecne na polskim rynku żywności wygodnej. Można postawić tezę, że produkty tradycyjne są częściej postrzegane jako półprodukty, przekąski użyteczne w przygotowywaniu całościowego posiłku konsumenta.

Postrzeganie żywności wygodnej jest silnie związane z wiekiem badanych, wielkością gospodarstwa domowego, uzyskiwanymi dochodami oraz własną oceną swojej sytuacji finansowej⁵⁹⁰. Co ciekawe, definiowanie terminu „żywność wygodna” jest bardzo zbliżone w grupie kobiet i mężczyzn oraz osób mieszkających zarówno w miastach, jak i na wsi (mimo wyraźnej dominacji nowoczesnych kanałów dystrybucji w handlu żywnością wygodną, częściej dostępną w placówkach wielkopowierzchniowych zlokalizowanych w miastach).

Jak wspomniano, wiek respondentów w dużym stopniu różnicuje postrzeganie żywności wygodnej przez konsumentów, ponieważ wraz z jego wzrostem częściej pojawiają się deklaracje konsumentów dotyczące nieznanomości produktów żywności wygodnej (tabela 86). Podczas gdy wśród osób młodych do 30 roku życia problem ze zdefiniowaniem żywności wygodnej ma co trzeci badany, to w grupie konsumentów starszych (50 +) prawie co drugi zgłasza podobne problemy. Świadczyć to może o braku zainteresowania tym typem żywności wśród osób starsze i relatywnie większym zwracaniem uwagi na nią przez osoby młode.

⁵⁹⁰ Wyniki częściowo zaprezentowano w: T. Olejniczak, B. Sojkin, *Postrzeganie nowoczesnej żywności przez polskich konsumentów w: Zachowania konsumentów – stagnacja czy zmiana?*, red. Z. Kędzior, G. Maciejewski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2008, s. 103-119.

Tabela 86. Postrzeganie żywności wygodnej w opinii konsumentów według wieku (w %)

Definicje żywności wygodnej	Wiek				
	18 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 +
Nie wiem – nie słyszałem, nie spotkałem się z tym pojęciem	31,8	32,9	29,3	33,2	46,9
Szybko przygotowane, coś co można zrobić w krótkim czasie	36,4	31,3	33,7	29,6	21,9
Łatwa do przygotowania i konsumpcji – wygodna do zrobienia	12,1	16,3	12,4	13,5	12,9
Przygotowana i przeznaczona do drobnej obróbki – do odgrzania, odmrożenia, wstępnie przygotowana	3,0	10,5	8,4	9,5	6,7
Bezpośrednio do spożycia, do spożycia po zakupie	7,6	6,4	9,2	9,9	7,3
Dania gotowe tradycyjne – kluski, kopytka, gołąbki, gorące kubki	6,1	4,2	8,4	7,2	5,4
Fast food	7,6	7,0	3,6	2,3	2,2
Inne	10,5	13,0	11,2	8,2	11,6

Źródło: Badania własne.

Wyraźne zróżnicowanie rozumienia żywności wygodnej dostrzegane jest również w opiniach, wskazujących na szybkość przygotowania jako jej ważny atut. Respondenci do 40 roku życia najczęściej postrzegają żywność wygodną jako taką, której główną zaletą jest szybkość przygotowania; w grupie osób po pięćdziesiątce takie deklaracje pojawiają się rzadziej.

Odmienne spojrzenie na żywność wygodną charakteryzuje również konsumentów żyjących w różnej wielkości gospodarstwach domowych (tabela 87). Co ciekawe, do nieznanomości produktów żywności wygodnej przyznaje się prawie połowa gospodarstw 1- lub 2-osobowych, a wśród konsumentów z gospodarstw liczących 5 i więcej domowników – tylko co trzecie deklaruje podobne opinie. Spostrzeżenie to jest interesujące zwłaszcza w sytuacji powszechnej tendencji zaliczania do zwolenników żywności wygodnej przede wszystkim konsumentów nieprowadzących dużych gospodarstw domowych (studenci, ludzie młodzi, młode małżeństwa). Należy również przypuszczać, że konsumenci (zwłaszcza kobiety), prowadzące wieloosobowe gospodarstwa domowe, coraz częściej korzystają z „pomocy” żywności wygodnej w przygotowywaniu poszczególnych posiłków dnia.

Tabela 87. Postrzeganie żywności wygodnej w opinii konsumentów według wielkości gospodarstwa domowego (w %)

Definicje żywności wygodnej	Liczba osób w gospodarstwie domowym			
	1-2	3	4	5+
Nie wiem – nie słyszałem, nie spotkałem się z tym pojęciem	43,9	32,4	36,7	32,3
Szybko przygotowane, coś co można zrobić w krótkim czasie	25,7	25,0	32,6	30,9
Łatwa do przygotowania i konsumpcji – wygodna do zrobienia	13,8	15,6	11,3	13,2
Przygotowana i przeznaczona do drobnej obróbki – do odgrzania, odmrożenia, wstępnie przygotowana	7,4	9,7	7,9	8,2
Bezpośrednio do spożycia, do spożycia po zakupie	6,3	8,9	7,9	10,0
Dania gotowe tradycyjne – kluski, kopytka, gołąbki, gorące kubki	6,1	6,1	6,9	5,0
Fast food	2,1	5,6	3,8	4,1
Inne	12,8	11,6	10,0	10,1

Zródło: Badania własne.

Potwierdzeniem powyższych wniosków jest odnotowany wysoki poziom postrzegania żywności wygodnej jako produktów, które szybko można przygotować do konsumpcji (30,9%) – właśnie wśród konsumentów żyjących w gospodarstwach wieloosobowych.

Znajomość pojęcia „żywność wygodna” częściej deklarowali konsumenci, którzy oceniają dobrze swoją sytuację finansową. Rzeczywisty czy też postrzegany wysoki poziom cen produktów żywności wygodnej być może zniechęca do ich zakupów konsumentów biedniejszych; częściej również, jak wskazują badania ogólnopolskie, osoby biedniejsze dokonują zakupów surowców/półproduktów żywnościowych i przygotowują samodzielnie posiłki.

Uwzględnienie subiektywnej oceny własnej sytuacji finansowej pozwala również na stwierdzenie, że poziom świadomości w zakresie żywności wygodnej zwiększa się wraz z zamożnością konsumentów (tabela 88). Wśród osób oceniających gorzej swoją sytuację finansową dominuje przeświadczenie, że żywność wygodna to przede wszystkim produkty, z których w miarę szybko można przygotowywać posiłki i których cechuje zarówno wygoda w procesie przygotowania, jak i konsumpcji. Konsumenci zamożniejsi, oprócz podobnego postrzegania żywności wygodnej, często również zaliczali do tej grupy produkty dostępne w ofercie rynkowej, przeznaczone do spożycia tuż po zakupie. Wyraźnym potwierdzeniem sformułowanych zależności wpływu zamożności konsumentów na sposób postrzegania żywności wygodnej są również wyniki badań, uwzględniające poziom dochodów ankietowanych. I tak nieumiejętność zdefiniowania produktów żywności wygodnej maleje

wraz ze wzrostem dochodów Wielkopolan – z 45,3% (respondenci z dochodem do 500 zł na osobę) do 31,4% (respondenci z dochodem od 701 do 1000 zł na osobę).

Tabela 88. Postrzeganie żywności wygodnej w opinii konsumentów według samooceny sytuacji finansowej (w %)

Definicje żywności wygodnej	Bieda	Zdecydowanie poniżej średniej	Nieco poniżej średniej	Średnia krajowa	Nieco powyżej średniej	Zdecydowanie powyżej średniej
Nie wiem – nie słyszałem, nie spotkałem się z tym pojęciem	57,3	44,1	30,9	34,5	29,7	36,4
Szybko przygotowane, coś co można zrobić w krótkim czasie	13,3	24,0	33,8	29,8	32,4	27,3
Łatwa do przygotowania i konsumpcji – wygodna do zrobienia	9,3	13,2	14,1	13,6	14,5	18,2
Przygotowana i przeznaczona do drobnej obróbki – do odgrzania, odmrożenia, wstępnie przygotowana	9,3	6,3	7,8	8,5	9,0	6,8
Bezpośrednio do spożycia, do spożycia po zakupie	9,3	7,6	8,8	7,8	8,3	11,4
Dania gotowe tradycyjne – kluski, kopytka, gołąbki, gorące kubki	6,7	4,9	7,8	6,7	4,8	4,5
Fast food	4,0	4,3	2,5	5,1	4,1	2,3
Inne	9,4	11,2	10,2	11,2	12,6	11,4

Źródło: Badania własne.

Rynek żywności wygodnej w Polsce znajduje się jeszcze w fazie początkowego rozwoju – wyraźnym tego dowodem jest wysoki poziom deklarowanej nieznajomości charakteru produktów tego segmentu żywności. Brak pewności co do atrybutów żywności wygodnej, ograniczenia finansowe bądź też niedostateczna możliwość znalezienia tych produktów w ofercie sklepów powodują, że ponad połowa badanych respondentów nie potrafiła określić cech badanych produktów. Priorytetem więc dla producentów żywności wygodnej powinna być edukacja konsumentów, gdyż podstawowa wiedza konsumentów umożliwi dopiero kształtowanie pożądanych wymiarów postrzegania i postaw konsumentów.

Analiza wyników badań pozwala na sformułowanie następujących wniosków:

- zasadnicza grupa respondentów (ponad 50%) nie potrafi zdefiniować produktów żywności wygodnej,
- sposób/wymiar postrzegania żywności wygodnej jest bardzo zróżnicowany,

- najczęściej żywność wygodna jest postrzegana w wymiarze jej atrybutów związanych z szybkością i łatwością przygotowania do spożycia.

Jak przedstawiono w rozdziale 3 spożycie żywności wygodnej wśród polskich konsumentów utrzymuje się na stosunkowo niskim poziomie. Jedną z możliwych przyczyn, jak wskazują przytoczone wcześniej wyniki badań, jest brak znajomości atrybutów żywności wygodnej. Brak informacji czy też przekonania o istotnych zaletach produktów badanego rynku, górujących nad tradycyjnym przygotowaniem posiłku z surowców, wpływa zasadniczo na niską konsumpcję tej żywności. Dlatego też istotną wartość informacyjną ma określenie schematu zakupów produktów żywnościowych w polskich gospodarstwach domowych.

Tabela 89. Częstotliwość konsumpcji poszczególnych kategorii produktowych żywności wygodnej⁵⁹¹ według średnich

Kategoria produktowa	Częstotliwość konsumpcji
Mrożone ryby	1,98
Mrożone mieszanki surowcowe	2,14
Frytki	2,37
Dania gotowe w opakowaniach szklanych	2,44
Mrożone mieszanki przetworzone	2,48
Pizza mrożona	2,55
Mrożone mieszanki gotowe	2,56
Mączne mieszanki mrożone	2,67
Zupy mrożone	2,68
Schłodzone dania	2,72
Dania mrożone orientalne	2,83

Źródło: Badania własne.

Określenie częstotliwości konsumpcji poszczególnych produktów żywności wygodnej pozwoli również ocenić, które produkty cieszą się największym zainteresowaniem konsumentów – co może być przesłanką, w jakich kategoriach produktowych pojawienie się innowacji może cieszyć się szybszą akceptacją. Zgodnie bowiem z teorią dyfuzji, jednym z istotnym determinant przyswajania innowacji produktowych jest wcześniejsze doświadczenie konsumenta z określoną kategorią produktową.

Wśród produktów żywności wygodnej najczęściej spożywanych przez konsumentów są mrożone ryby, mrożone mieszanki surowcowe, frytki oraz dania gotowe w opakowaniach szklanych (potocznie postrzegane jako dania gotowe tradycyjne) (tabela 89). Stosunkowo najrzadziej konsumenci dokonują zakupów zup mrożonych, schłodzonych dań oraz dań mrożonych orientalnych (co musi budzić zdziwienie zwłaszcza w kontekście częstotliwości pojawiania się tej kategorii produktowej reklamowanej w masowych środkach przekazu).

⁵⁹¹ Częstotliwość konsumpcji według średniej ze skali: 1 – bardzo często, 5 – rzadko.

Proces akceptacji w przypadku nowo pojawiających się kategorii jak np. produktów orientalnych przebiega bardzo wolno.

Tabela 90. Częstotliwość zakupów produktów żywności wygodnej (w %)

Kategoria produktowa	Zakupy tygodniowe	Zakupy miesięczne	Zakupy sporadyczne	Brak odpowiedzi
Mrożone mieszanki surowcowe	21,0	42,9	35,8	0,3
Mrożone mieszanki gotowe	7,7	27,8	64,2	0,2
Mrożone mieszanki przetworzone	8,0	34,8	56,8	0,4
Zupy mrożone	5,2	20,2	74,1	0,5
Dania gotowe w opakowaniach szklanych	9,4	36,5	53,8	0,3
Pizza mrożona	6,1	31,0	62,3	0,6
Mączne mieszanki mrożone	3,1	24,0	71,9	1,0
Frytki	9,9	41,1	48,2	0,8
Mrożone ryby	19,9	57,7	21,0	1,4
Schłodzone dania	4,1	17,6	77,5	0,9
Dania mrożone orientalne	1,2	9,3	87,6	1,9

Źródło: Badania własne.

Analiza wyników badania pozwala zbudować schemat zakupów produktów żywności wygodnej (tabela 90). Wielkopoleanie najczęściej w tygodniu dokonują zakupów mrożonych mieszanek surowcowych oraz mrożonych ryb (prawie co 5 konsument deklaruje ich zakup przynajmniej raz w tygodniu), a w miesiącu często na ich stołach pojawiają się frytki, dania gotowe w opakowaniach szklanych oraz przetworzone mieszanki mrożone.

Podobnie jak w innych badaniach, wśród czynników różnicujących częstotliwość spożycia poszczególnych kategorii produktowych żywności wygodnej należy wskazać wiek, liczba osób w gospodarstwie domowym oraz miejsce zamieszkania. Co ciekawe, zakupy produktów żywności wygodnej kobiet i mężczyzn są podobne (tabela 91).

Tabela 91. Częstotliwość zakupu produktów żywności wygodnej – według średnich

Kategoria produktowa	Kobiety	Mężczyźni
Mrożone mieszanki surowcowe	2,08	2,22
Mrożone mieszanki gotowe	2,59	2,53
Mrożone mieszanki przetworzone	2,46	2,51
Zupy mrożone	2,68	2,69
Dania gotowe w opakowaniach szklanych	2,52	2,36
Pizza mrożona	2,61	2,49
Mączne mieszanki mrożone	2,67	2,67
Frytki	2,45	2,29
Mrożone ryby	1,95	2,01
Schłodzone dania	2,77	2,66
Dania mrożone orientalne	2,84	2,82

Źródło: Badania własne.

Jedynymi odmiennościami występującymi w zakupach mieszanek mrożonych surowcowych oraz mrożonych ryb – co wskazywałoby, że przyczyną takiego zróżnicowania jest m.in. stopień gotowości produktu do bezpośredniego spożycia. Mrożone ryby oraz mrożone mieszanki surowcowe są bowiem produktami wymagającymi dodatkowych czynności kulinarnych, a także przygotowania innych dodatkowych produktów do konsumpcji pełnowartościowego posiłku. Należy w tym miejscu przypomnieć wcześniejsze spostrzeżenia, dotyczące zachowań konsumentów na badanym rynku, wskazujące na podobne postrzeganie atrybutów żywności wygodnej przez kobiety i mężczyzn.

Istotnym spostrzeżeniem jest również niewielki wpływ dochodu na spożycie poszczególnych kategorii produktowych – dochód konsumentów bowiem w niewielkim stopniu różnicuje częstotliwość zakupów produktów żywności wygodnej. Jedynie w kategorii mrożone ryby – dostrzega się wyższą częstotliwość zakupu wśród osób zamożniejszych, co jest zrozumiałe w kontekście analizy cen tych produktów (ryby są bowiem produktem relatywnie droższym niż pozostałe produkty żywności wygodnej).

Tabela 92. Częstotliwość zakupu produktów żywności wygodnej – według średnich

Kategoria produktowa	Dochód (w zł)				
	do 500	501 - 700	701 - 1000	1001 - 1500	powyżej 1500
Mrożone mieszanki surowcowe	2,20	2,21	2,12	2,15	1,99
Mrożone mieszanki gotowe	2,57	2,62	2,52	2,59	2,45
Mrożone mieszanki przetworzone	2,53	2,53	2,46	2,52	2,32
Zupy mrożone	2,64	2,70	2,65	2,72	2,71
Dania gotowe w opakowaniach szklanych	2,50	2,43	2,37	2,41	2,42
Pizza mrożona	2,54	2,55	2,55	2,59	2,55
Mączne mieszanki mrożone	2,68	2,70	2,64	2,71	2,61
Frytki	2,37	2,39	2,31	2,40	2,40
Mrożone ryby	2,00	2,01	1,93	1,99	2,01
Schłodzone dania	2,76	2,74	2,73	2,71	2,65
Dania mrożone orientalne	2,83	2,85	2,80	2,85	2,76

Źródło: Badania własne.

Jak można było przypuszczać, zwolennikami pizzy mrożonej czy frytek są konsumenci młodzi. Osoby młode ponadto częściej dokonują zakupów dań schłodzonych oraz dań w opakowaniach szklanych. Starsi konsumenci wyraźnie preferują produkty, które wymagają dodatkowych czynności kulinarnych – mrożone ryby, mieszanki surowcowe.

Tabela 93. Częstotliwość zakupu produktów żywności wygodnej – wg średnich

Profil konsumentów		Pizza mrożona	Mączne mieszanki mrożone	Frytki	Mrożone ryby	Schłodzone dania	Dania mrożone orientalne
Wiek	18 - 19	2,14	2,62	1,97	2,22	2,58	2,80
	20 - 29	2,39	2,64	2,19	2,07	2,63	2,78
	30 - 39	2,43	2,65	2,22	1,96	2,62	2,75
	40 - 49	2,55	2,64	2,31	1,90	2,76	2,85
	50+	2,77	2,72	2,64	1,96	2,81	2,89
Liczba członków gospodarstwa domowego	1 - 2	2,71	2,69	2,53	2,01	2,72	2,79
	3	2,50	2,66	2,33	1,98	2,73	2,86
	4	2,48	2,63	2,26	1,94	2,70	2,85
	5 +	2,50	2,74	2,33	2,00	2,77	2,84
Miejsce zamieszkania	inne miasta	2,50	2,70	2,36	2,00	2,68	2,85
	Poznań	2,55	2,54	2,25	1,94	2,59	2,76
	miasto	2,56	2,65	2,37	1,96	2,72	2,83
	wieś	2,57	2,70	2,40	2,00	2,76	2,83

Źródło: Badania własne.

Istotnym więc elementem, wpływającym na różnice w spożyciu produktów żywnościowych, jest stopień przygotowania produktu do bezpośredniej konsumpcji. Młodzi preferują produkty bardziej przetworzone, w większym stopniu przeznaczone do bezpośredniej konsumpcji, starsi zaś – wymagające niekiedy istotnego zaangażowania w przygotowanie posiłku.

Tabela 94. Częstotliwość zakupu produktów żywności wygodnej – według średnich

Profil konsumentów		Mrożone mieszanki surowcowe	Mrożone mieszanki gotowe	Mrożone mieszanki przetworzone	Zupy mrożone	Dania gotowe w opakowaniach szklanych
Wiek	18 - 19	2,19	2,49	2,45	2,72	2,28
	20 - 29	2,22	2,49	2,45	2,74	2,43
	30 - 39	2,04	2,49	2,38	2,62	2,38
	40 - 49	2,07	2,55	2,44	2,63	2,44
	50+	2,18	2,66	2,57	2,70	2,50
Liczba członków gospodarstwa domowego	1 - 2	2,17	2,58	2,48	2,70	2,49
	3	2,17	2,59	2,45	2,65	2,39
	4	2,15	2,57	2,50	2,71	2,42
	5 +	2,07	2,51	2,51	2,67	2,47
Miejsce zamieszkania	inne miasta	2,12	2,46	2,44	2,70	2,40
	Poznań	2,05	2,56	2,35	2,56	2,45
	miasto	2,10	2,55	2,45	2,64	2,38
	wieś	2,21	2,62	2,56	2,73	2,50

Źródło: Badania własne.

Uwzględniając wielkość gospodarstwa domowego, dostrzec można wykształcenie się preferencji na rynku żywności wygodnej. Duże gospodarstwa domowe (powyżej 5 osób) wyraźnie częściej niż pozostałe dokonują zakupów produktów mniej przetworzonych, małe rodziny (jedno- lub dwuosobowe) – preferują częściej produkty niewymagające znacznych czynności kulinarnych. Im gospodarstwa domowe respondentów są większe, tym częściej

dokonywane są zakupy mrożonych mieszanek surowcowych, mieszanek gotowych przetworzonych. Czynnikiem determinującym częstotliwość zakupu produktów żywności wygodnej jest również miejsce zamieszkania. Mieszkańcy miast częściej niż mieszkańcy wsi spożywają mrożone ryby, schłodzone dania, mrożone mieszanki surowcowe mrożone mieszanki przetworzone oraz dania gotowe w opakowaniach szklanych.

Konsumenci w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów żywności wygodnej zwracają uwagę na różne czynniki, charakteryzujące żywność/atributy żywności. Uznając złożoność czynników, warunkujących wybory konsumentów wobec żywności wygodnej, podjęto próbę sprawdzenia ważności wybranych atrybutów dań gotowych uwzględnianych w procesie zakupowym konsumenta.

Poznanie powodów zakupu produktów żywności wygodnej ma bowiem kluczowe znaczenie w procesie zarządzania portfelem produktów przez przedsiębiorstwa. Odpowiednie skierowanie komunikatów do zainteresowanych segmentów konsumentów, podkreślanie istotnych z punktu widzenia konsumenta walorów pozwala z większym prawdopodobieństwem przewidywać pozytywne reakcje nabywców w postaci wyboru i zakupu konkretnego produktu, tym samym prognozować sprzedaż poszczególnych kategorii produktów w portfelu produktowym przedsiębiorstwa.

Dla przeszło połowy badanych najważniejszym powodem zakupu produktów żywności wygodnej jest wygoda ich przygotowania oraz szybkość przyrządzania posiłku dzięki ich wykorzystaniu (tabela 95). To w zasadniczej części tłumaczy prezentowane wcześniej postrzeganie żywności wygodnej, właśnie jako produktów pozwalających szybko i wygodnie przygotować posiłek.

Tabela 95. Powody zakupu żywności wygodnej przez konsumentów – hierarchia

Powody zakupu	Średnia ⁵⁹²
Wygoda przygotowania	1,68
Szybkość przygotowania posiłku	1,69
Brak czasu	1,80
Wysokie walory smakowe dań	2,23
Brak uzdolnień kulinarnych	2,29
Atrakcyjny wygląd dań	2,38
Nowe produkty pojawiające się w sklepach	2,50

Źródło: Badania własne.

Drugi w kolejności powód zakupu produktów żywności wygodnej to brak czasu, uzdolnień kulinarnych i walory smakowe produktów. Ostatnią w hierarchii przyczyną

⁵⁹² Od 1 – najważniejszy powód do 3 – mało ważny powód.

zakupu żywności wygodnej są nowe produkty, pojawiające się na badanym rynku, co jest potwierdzeniem wcześniejszych wyników badań, dotyczących nastawienia do nowości na rynku produktów żywnościowych, wskazujących na konserwatyzm polskich konsumentów w kwestii żywienia.

Tabela 96. Powody zakupu produktów żywności wygodnej – struktura respondentów (według średniej)

Struktura respondentów		Wygoda przygotowania	Brak uzdolnień kulinarnych	Brak czasu	Szybkość przygotowania posiłku	Atrakcyjny wygląd dań	Wysokie walory smakowe dań	Nowe produkty
Płeć	kobieta	1,75	2,60	1,91	1,73	2,50	2,38	2,66
	mężczyzna	1,69	2,15	1,81	1,74	2,55	2,33	2,66
Miesięczny dochód brutto na osobę (w zł)	do 500	1,77	2,42	1,99	1,79	2,59	2,36	2,65
	501 - 700	1,80	2,43	1,92	1,84	2,55	2,41	2,68
	701 - 1000	1,70	2,30	1,83	1,77	2,53	2,37	2,65
	1001 - 1500	1,68	2,39	1,87	1,67	2,47	2,37	2,65
	powyżej 1500	1,64	2,38	1,55	1,51	2,48	2,20	2,61
Miejsce zamieszkania	inne miasta	1,73	2,33	1,83	1,65	2,57	2,46	2,69
	Poznań	1,63	2,37	1,77	1,65	2,39	2,23	2,57
	miasto	1,66	2,35	1,80	1,70	2,54	2,32	2,60
	wieś	1,78	2,44	1,92	1,83	2,52	2,37	2,69

Źródło: Badania własne.

Do czynników różnicujących deklarowane przez konsumentów powody zakupu produktów żywności wygodnej należy wiek oraz wykształcenie badanych (tabela 96). Mimo wcześniejszych badań, wskazujących na silny wpływ płci, wysokości dochodu czy miejsca zamieszkania na podejście do konsumpcji innowacji produktowych, na rynku żywności wygodnej wymienione czynniki nie różnicują deklarowanych powodów zakupów respondentów. Można więc postawić tezę, że kupujący produkty żywności wygodnej nie traktują/nie postrzegają ich jako innowacyjnych.

Analiza wyników badań wskazuje, że wraz ze wzrostem wykształcenia respondentów wśród powodów zakupu żywności wygodnej istotniejsze stają się te związane *stricto* z walorami badanych produktów – wygodą i szybkością przygotowania.

Tabela 97. Powody zakupu produktów żywności wygodnej – struktura respondentów (według średnich)

Struktura respondentów		Wygoda przygotowania	Brak uzdolnień kulinarnych	Brak czasu	Szybkość przygotowania posiłku	Atrakcyjny wygląd dań	Wysokie walory smakowe dań	Nowe produkty
Wiek	18 - 19	1,42	1,81	1,71	1,60	2,42	2,18	2,63
	20 - 29	1,58	2,23	1,68	1,59	2,53	2,28	2,60
	30 - 39	1,61	2,39	1,61	1,62	2,49	2,38	2,66
	40 - 49	1,77	2,51	1,79	1,73	2,53	2,37	2,64
	50+	1,87	2,48	2,14	1,91	2,54	2,42	2,68
Wykształcenie	podstawowe	1,96	2,58	2,22	2,02	2,61	2,56	2,67
	zawodowe	1,80	2,38	1,94	1,85	2,56	2,41	2,64
	średnie	1,65	2,38	1,80	1,66	2,51	2,32	2,66
	wyższe	1,61	2,31	1,63	1,58	2,48	2,26	2,66

Źródło: Badania własne.

Należy jednak podkreślić, że głównym powodem zakupu produktów żywności wygodnej jest brak czasu. Brak czasu to również istotna determinanta zakupu żywności wygodnej, zgłaszana przez osoby do 39 roku życia. Brak uzdolnień kulinarnych, jak można było przypuszczać, częściej powoduje zakupy żywności wygodnej wśród młodszych niż starszych konsumentów (tabela 97).

Czas poświęcany na pracę, pośpiech, niechęć do długich prac kulinarnych, a przy tym postępujące dążenie do wygody w zakresie przygotowywania posiłków i konsumpcji żywności – tak można scharakteryzować model żywieniowy coraz większej grupy polskich konsumentów. Jednak, jak można byłoby sądzić, wskazując na doświadczenia europejskie, deklarowane zachowania konsumpcyjne Polaków w niewielkim stopniu przekładają się na konsumpcję produktów żywności wygodnej. Jak wskazują bowiem badania, jedynie około 20% konsumentów spożywa wybrane kategorie produktowe żywności wygodnej (mrożone ryby i mieszanki surowcowe) przynajmniej raz w tygodniu. Dlatego też z punktu widzenia perspektyw rozwojowych rynku ważnym aspektem jest poznanie czynników, które hamują spożywania żywności wygodnej przez konsumentów.

Główną barierą zakupu produktów żywności wygodnej jest deklarowane przywiązanie do tradycyjnego przygotowywania posiłków w gospodarstwie domowym konsumenta (tabela 98). Przeszło 70% respondentów wskazuje, że podejście tradycyjne do gotowania posiłków jest dużą i bardzo dużą barierą w dokonywaniu zakupów produktów żywności wygodnej. Wysoki poziom cen to drugi istotny hamulec wskazywany przez badanych, który jest przyczyną niewielkich zakupów na rynku żywności wygodnej. Co drugi

respondent zaznacza, że odczuwa niechęć do zakupów produktów żywności wygodnej, a dla 18% konsumentów barierą zakupową stanowi brak dostępności oferty w placówkach handlowych.

Tabela 98. Bariery zakupu żywności wygodnej

Bariery zakupu	Średnia ⁵⁹³
Tradycyjne przygotowanie posiłków	2,01
Wysoki poziom cen	2,21
Niechęć do zakupów takich produktów	2,44
Zła jakość produktów	2,67
Brak wiedzy o produktach	2,98
Brak dostępności w sklepach	3,34

Źródło: Badania własne.

Przytoczone zachowania badanych konsumentów, odzwierciedlające bariery zakupu żywności wygodnej, istotnie różnicowały jedynie zmienne socjoekonomiczne (z wyjątkiem płci i liczby osób w gospodarstwie domowym) oraz demograficzne. Jednak należy podkreślić, że czynniki różnicujące zachowania konsumentów dotyczyły jedynie opinii w zakresie wybranych barier zakupu – wysokiego poziomu cen oraz tradycyjnego przygotowania posiłku. W przypadku pozostałych deklarowanych barier zakupu produktów żywności wygodnej obserwowane są podobieństwa w opiniach konsumentów.

W zakresie kształtowania się opinii o wysokim poziomie cen jako czynnika powodującym zmniejszone zainteresowanie zakupami produktów żywności wygodnej można dostrzec istotne zależności: wraz z wiekiem badanych zwiększa się postrzeganie cen produktów żywności wygodnej jako wysokich, co powoduje ich zmniejszone zakupy; częściej również na tę barierę wskazują osoby z niższym wykształceniem i deklarowanym niższym poziomem dochodu na osobę w gospodarstwie domowym.

Tradycyjne przygotowywanie posiłków i w związku z tym odczuwane niewielkie zainteresowanie zakupami produktów żywności wygodnej jest istotnie zależne od wieku, wysokości osiąganych dochodów i miejsca zamieszkania (tabela 99). Jak można było przypuszczać, prawie 75% respondentów w wieku 50 lat i więcej jako bardzo dużą i dużą barierę wskazuje właśnie tradycyjne przygotowywanie posiłków, która to bariera hamuje zmianę zachowań nabywczych w kierunku zakupów żywności wygodnej. W podobny sposób miejsce zamieszkania determinuje zachowania zakupowe na rynku żywności wygodnej – najbardziej przywiązani do tradycji w zakresie gotowania posiłków w gospodarstwie domowym są bowiem osoby mieszkające na wsi.

⁵⁹³ Od 1 – bardzo istotna bariera do 5 – bardzo nieistotna bariera.

Tabela 99. Bariery zakupu żywności wygodnej według profilu konsumentów (średnia)

Profil konsumentów		Wysoki poziom cen	Brak dostępności w sklepach	Niechęć do zakupów takich produktów	Zła jakość produktów	Tradycyjne gotowanie posiłków	Brak wiedzy o produktach
Płeć	kobieta	2,17	3,41	2,47	2,67	2,00	3,03
	mężczyzna	2,27	3,37	2,45	2,70	2,05	3,00
Wiek	18 - 19	2,32	3,46	2,47	2,80	2,26	2,93
	20 - 29	2,30	3,39	2,50	2,65	2,09	3,05
	30 - 39	2,43	3,51	2,47	2,72	1,96	3,02
	40 - 49	2,20	3,32	2,45	2,74	2,05	3,07
	50+	2,06	3,34	2,45	2,66	1,96	2,97
Wykształcenie	podstawowe	1,96	3,38	2,44	2,85	1,81	3,03
	zawodowe	2,06	3,28	2,48	2,65	2,13	3,02
	średnie	2,29	3,46	2,46	2,68	2,01	3,03
	wyższe	2,46	3,40	2,52	2,75	1,98	2,96
Liczba członków gospodarstwa domowego	1 - 2	2,18	3,42	2,43	2,68	1,89	3,05
	3	2,22	3,42	2,42	2,69	2,02	2,91
	4	2,27	3,33	2,51	2,71	2,15	3,07
	5 +	2,23	3,36	2,51	2,71	2,05	3,02
Miesięczny dochód brutto na osobę (w zł)	do 500	1,99	3,35	2,39	2,74	1,91	3,07
	501 - 700	2,08	3,22	2,48	2,61	2,10	3,00
	701 - 1000	2,25	3,40	2,51	2,66	2,15	3,00
	1001 - 1500	2,36	3,62	2,49	2,75	1,95	3,00
	powyżej 1500	2,58	3,46	2,33	2,80	1,80	2,99
Miejsce zamieszkania	inne miasta	2,27	3,39	2,48	2,62	1,92	3,01
	Poznań	2,18	3,41	2,66	2,71	2,20	2,98
	miasto	2,24	3,44	2,47	2,70	2,09	3,08
	wieś	2,19	3,31	2,40	2,72	1,99	2,98

Źródło: Badania własne.

Pewnym zaskoczeniem jest fakt, że poziom dochodów wpływa odwrotnie proporcjonalnie na kształtowanie się opinii o tradycyjnym przygotowywaniu posiłków i zakupach produktów żywności wygodnej. Im wyższy poziom dochodu – tym częściej konsumenci deklarują przywiązanie do tradycyjnego przyrządzania posiłków w domu, tym samym zmniejsza się zainteresowanie produktami żywności wygodnej. Można to tłumaczyć tym, że wyższy poziom dochodów daje możliwość zarówno częstszego korzystania z usług gastronomicznych (substytut żywności wygodnej), jak i dokonywania zakupów produktów relatywnie droższych, ale tradycyjnie produkowanych. Być może tradycyjne gotowanie jest również postrzegane jako przyrządzanie posiłków z tradycyjnych surowców – obecnie na rynku coraz bardziej dostępnych jednak dla zamożnej grupy konsumentów.

Niewątpliwie istotną wartość informacyjną dla przedsiębiorstw rynku żywności wygodnej ma zidentyfikowanie możliwych czynników, przyczyniających do wzrostu

zainteresowania produktami tego rynku wśród konsumentów (tabela 100). Jak wskazują wyniki badań ogólnopolskich, najważniejszą determinantą zakupu na rynku żywności jest niska cena, dlatego też wydaje się zrozumiałe, że dla przeszło 80% respondentów główną zachętą do zwiększenia zakupów żywności wygodnej jest obniżka cen produktów. Niewiele ponad 70% badanych zwiększyłoby swoje zakupy żywności wygodnej pod wpływem stosowanych przez producentów instrumentów promocji sprzedaży. Dla 57% konsumentów wystarczającym motywatorem do zwiększenia zakupów produktów żywności wygodnej byłoby pojawienie się na rynku nowej oferty produktowej.

Tabela 100. Hierarchia zachęt, przyczyniających się do zwiększania zakupów żywności wygodnej w opinii konsumentów

Rodzaj zachęty	Średnia
Obniżenie cen produktów	1,92
Promocje produktów	2,26
Nowa oferta	2,44
Reklama w TV	2,57
Większa informacja w prasie, w TV	2,64
Większa dostępność/obecność w sklepach	2,65

Zródło: Badania własne.

Ostatnia pozycja w hierarchii zachęt – większa dostępność produktów w placówkach handlowych – jest kolejnym potwierdzeniem pozytywnej oceny oferty towarowej żywności wygodnej w placówkach handlowych.

Analiza deklarowanych zmian dotychczasowych zachowań konsumpcyjnych pod wpływem stosowanych zachęt wskazuje na silne różnice w opiniach respondentów ze względu na ich wiek, poziom wykształcenia, liczbę osób w gospodarstwie domowym, miesięczny poziom dochodów oraz miejsce zamieszkania (tabela 101).

Jednym z czynników, różnicujących deklaracje respondentów w badanym obszarze, jest wiek konsumentów – można tu bowiem zauważyć zależność proporcjonalną. Wraz ze wzrostem wieku nabywców ich opinia, dotycząca wpływu poszczególnych zachęt na zwiększenie zakupów produktów żywności wygodnej, jest coraz bardziej sceptyczna.

Odmienne zależności wykazuje uwzględnienie poziomu wykształcenia respondentów w analizie czynników, zwiększających sprzedaż na rynku żywności wygodnej. Wraz ze wzrostem wykształcenia konsumentów oczekują od producentów dań gotowych m.in. nowej oferty produktowej, większej informacji o produktach oraz zachęcających instrumentów promocji – tylko taka strategia, wykorzystująca podane instrumenty, może przyczynić się do zwiększenia zakupów żywności wygodnej.

Tabela 101. Możliwe zachęty, przyczyniające się do zwiększania zakupów żywności wygodnej w opinii konsumentów – analiza profilowa (według średnich)

Profil konsumentów		Nowa oferta	Obniżenie cen produktów	Większa dostępność/ /obecność w sklepach	Większa informacja w prasie, w TV	Promocje produktów	Reklama w TV
Wiek	18 - 19	2,24	1,66	2,51	2,49	2,08	2,24
	20 - 29	2,24	1,86	2,55	2,55	2,20	2,53
	30 - 39	2,45	1,92	2,71	2,65	2,21	2,52
	40 - 49	2,48	1,96	2,68	2,66	2,26	2,62
	50+	2,61	1,99	2,75	2,76	2,39	2,68
Wykształcenie	podstawowe	2,68	1,98	2,85	2,80	2,64	2,74
	zawodowe	2,53	1,92	2,67	2,69	2,32	2,64
	średnie	2,41	1,92	2,66	2,63	2,19	2,55
	wyższe	2,31	1,93	2,63	2,67	2,25	2,47
Liczba członków gospodarstwa domowego	1 - 2	2,51	1,95	2,75	2,73	2,31	2,60
	3	2,37	1,94	2,64	2,55	2,16	2,53
	4	2,42	1,90	2,64	2,63	2,20	2,58
	5 +	2,51	1,90	2,67	2,74	2,43	2,64
Miesięczny dochód brutto na osobę (w zł)	do 500	2,49	1,78	2,59	2,73	2,35	2,65
	501 - 700	2,47	1,89	2,67	2,64	2,34	2,64
	701 - 1000	2,44	1,90	2,73	2,63	2,23	2,53
	1001 - 1500	2,47	2,02	2,73	2,77	2,24	2,59
	powyżej 1500	2,39	2,16	2,70	2,65	2,24	2,56
Miejsce zamieszkania	inne miasta	2,32	1,86	2,62	2,58	2,23	2,49
	Poznań	2,53	2,04	2,70	2,66	2,09	2,55
	miasto	2,40	1,89	2,66	2,66	2,31	2,55
	wieś	2,54	1,95	2,70	2,72	2,32	2,67

Źródło: Badania własne.

Zauważono także, że badani, dysponujący niższą siłą nabywczą, częściej niż pozostali zainteresowani byli obniżką ceny produktów na rynku żywności wygodnej, a respondenci, osiągający miesięczne dochody powyżej 1000 zł, deklarowali zwiększenie swoich zakupów pod wpływem pojawienia się nowych produktów, otrzymania większej informacji o dostępnej ofercie produktowej.

Uwzględnienie w analizach rodzaju miejscowości pozwoliło na stwierdzenie, że mieszkańcy wsi jako istotne czynniki, zachęcające do zwiększenia zakupów żywności wygodnej, wymieniają niższą cenę produktów oraz częstsze stosowanie różnorodnych instrumentów promocji przez producentów. Trzeba podkreślić, że największe zainteresowanie uczestnictwem w promocjach produktów żywności wygodnej deklarują mieszkańcy Poznania – co jest zrozumiałe w kontekście liczby organizowanych promocji w placówkach handlowych wielkopowierzchniowych (największa liczba promocji ma miejsce właśnie w takich formatach handlowych, zlokalizowanych głównie w Poznaniu).

4.4 Znaczenie innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej w kształtowaniu zachowań konsumentów indywidualnych

Rynek żywności wygodnej należy do najbardziej dynamicznych i innowacyjnych segmentów przetwórstwa spożywczego w Polsce. Zmieniający się styl życia i nowe trendy społeczne przyczyniają się do rozwoju sektora dań gotowych, choć, jak wskazują badania, polscy konsumenci nadal septycznie podchodzą do spożycia produktów żywności wygodnej – świadczy o tym niska częstotliwość zakupów tych produktów. Konsumenci w procesie podejmowania decyzji o zakupie innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej zwracają uwagę na różne czynniki, charakteryzujące żywność. Uznając złożoność warunków wyboru konsumentów wobec żywności, podjęto próbę sprawdzenia ważności wybranych elementów charakterystyki produktów żywnościowych, uwzględnianych w procesie zakupu żywności (tabela 102).

Tabela 102. Czynniki determinujące zakupy nowych produktów żywności wygodnej (zachęcające do zakupu innowacji produktowych) (w %)

Czynniki	Ogółem
Niższa cena	23,6
Szybsza możliwość przygotowania potraw	16,3
Atrakcyjne, ciekawe produkty	9,8
Wygodniejsze przygotowanie – mniej pracochłonne	4,5
Nowe formy przygotowania	1,8
Nowe opakowania dań gotowych	1,5
Nowe smaki dań gotowych	0,1

Źródło: Badania własne.

Spośród wyróżnionych czynników, zachęcających do zakupu innowacji produktowych żywności wygodnej, prawie 1/4 respondentów wskazuje na niską cenę nowych produktów. Drugą istotną determinantą zakupu nowych produktów żywności wygodnej jest szybsza możliwość przygotowania potraw (16,2%). W dalszej kolejności wymieniano atrakcyjne, ciekawe produkty czy wygodniejsze przygotowanie – wprowadzenie produktów wymagających mniejszej liczby niezbędnych czynności kulinarnych.

Tabela 103. Czynniki determinujące zakupy nowych produktów żywności wygodnej (zachęcające do zakupu innowacji produktowych) (w % – struktura wiekowa)

Czynniki	Wiek				
	18 - 19	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50+
Nowe smaki dań gotowych				0,5	
Nowe formy przygotowania		2,0	2,3	3,5	0,5
Wygodniejsze przygotowanie	5,1	5,6	4,8	2,7	4,4
Szybsza możliwość przygotowania potraw	24,4	17,3	21,0	18,0	10,5
Niższa cena	26,1	27,7	22,4	25,5	22,0
Atrakcyjne, ciekawe produkty	11,5	9,7	13,7	9,6	7,1
Nowe opakowania dań gotowych	2,6	1,1	1,3	1,9	1,9

Źródło: Badania własne.

Istotne różnice w deklaracjach respondentów w badanym obszarze odnotowano w przypadku wieku respondentów (tabela 103), liczby osób w gospodarstwie domowym oraz poziomu dochodów (tabela 104). Rozkład odpowiedzi kobiet i mężczyzn jest podobny, tak jak i osób mieszkających w dużych i małych miejscowościach.

Dla konsumentów młodych (do 39 roku życia) większe znaczenie podczas dokonywania zakupów innowacji produktowych żywności wygodnej ma szybkość przygotowywania posiłków, niższa cena, a także wygodniejsze przygotowanie. Wśród respondentów po 50 roku życia częściej pojawiają się opinie o istotnym wpływie opakowania na zakupy innowacyjnych produktów. Choć należy podkreślić, że dla przeszło 52% osób tego segmentu wiekowego żaden z aspektów innowacyjności produktu nie jest na tyle interesujący, by zwiększyć ich wielkość zakupów.

Tabela 104. Czynniki determinujące zakupy nowych produktów żywności wygodnej (zachęcające do zakupu innowacji produktowych) (w %)

Czynniki	Liczba osób				Dochód (w zł)				
	1 - 2	3	4	5+	do 500	501 - 700	701 - 1000	1001 - 1500	1500 +
Nowe smaki dań gotowych			0,4					0,6	
Nowe formy przygotowania	2,3	2,4	1,3	1,0	0,9	0,8	1,7	4,1	3,1
Wygodniejsze przygotowanie	3,4	6,2	4,2	4,2	3,5	3,3	5,7	4,4	5,4
Szybsza możliwość przygotowania potraw	12,9	19,1	18,5	14,5	14,3	12,4	15,7	19,2	21,2
Niższa cena	25,3	22,3	25,5	23,7	28,3	25,9	27,1	21,8	14,2
Atrakcyjne, ciekawe produkty	7,6	12,0	11,4	7,3	3,9	9,4	9,3	11,4	14,4
Nowe opakowania dań	1,7	1,6	0,9	2,9	1,7	1,4	1,4	2,1	1,6

Źródło: Badania własne.

Analiza rozkładu odpowiedzi respondentów, uwzględniająca poziom dochodów, pozwala na stwierdzenie istnienia zależności między dochodami a czynnikami warunkującymi zakupy innowacji produktowych. Im wyższe dochody ankietowanych, tym mniejsze oddziaływanie ceny na zakup innowacji produktowej. Dla badanych osiągających wyższe dochody ważniejsze znaczenie przy dokonywaniu zakupów innowacji na rynku żywności wygodnej mają nowe formy przygotowania produktu, atrakcyjniejsze propozycje oferty rynkowej, a także szybsza możliwość przygotowania potraw.

Istotne znaczenie w ocenie perspektyw rozwojowych innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej ma poznanie postaw konsumentów wobec ich pojawiania się w ofercie rynkowej producentów (tabela 105). Postawy bowiem w znacznym stopniu warunkują późniejsze podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów.

Tabela 105. Opinie o nowych produktach żywności wygodnej

Opinie	Średnia ⁵⁹⁴
Ułatwiają życie	2,03
Zwiększają możliwości wyboru dla klienta	2,29
Powodują podrożenie produktów	2,87
Pozornie tylko różnią się od innych	2,91
Wprowadzają w błąd	3,19

Źródło: Badania własne.

Mimo konserwatywnego nastawienia do innowacji produktowych na rynku żywności znacznej grupy konsumentów zbadane opinie ankietowanych w zdecydowanej większości wskazują na pozytywne postawy wobec nowych produktów żywności wygodnej. Przeszło 80% badanych zgadza się z opinią, że nowe produkty żywności wygodnej ułatwiają życie. Drugą najczęściej wyrażaną opinią jest stwierdzenie, że nowe produkty żywności wygodnej zwiększają możliwości wyboru konsumentów – 68% badanych deklaruje takie przekonanie. Największe problemy w jednoznacznej charakterystyce innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej związane były z określeniem, że nowe produkty wywołują podrożenie produktów – 50% badanych nie potrafiło wypowiedzieć się na ten temat (tabela 106). Pozytywnym sygnałem dla producentów, wprowadzających innowacje produktowe na rynku żywności wygodnej, jest fakt, że tylko co dziesiąty konsument jest zdania, że ten obszar działalności przedsiębiorstw wprowadza ich w błąd.

⁵⁹⁴ Od 1– zdecydowanie się zgadzam do 5 – zdecydowanie się nie zgadzam.

Tabela 106. Opinie o nowych produktach żywności wygodnej (w %)

Opinie	Ułatwiają życie	Zwiększają możliwości wyboru dla klienta	Pozornie tylko różnią się od innych	Powodują podrożenie produktów	Wprowadzają w błąd
Brak odpowiedzi	0,0	0,4	0,6	0,7	1,7
Zdecydowanie się zgadzam	23,4	9,2	2,9	4,7	3,6
Zgadzam się	56,2	59,1	25,1	21,1	10,4
Trudno powiedzieć	15,4	24,7	51,3	56,0	50,7
Nie zgadzam się	4,7	5,1	16,4	15,4	25,9
Zdecydowanie się nie zgadzam	0,4	1,5	3,6	2,1	7,7

Źródło: Badania własne.

Do czynników, różnicujących postawy respondentów wobec innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej, zaliczyć należy przede wszystkim wiek badanych (tabela 107). Analiza wskazuje, że wraz ze wzrostem wieku częściej badani deklarują negatywne postawy wobec innowacji produktowych – wśród osób w wieku 40 lat i więcej przeszło 1/3 twierdzi, że nowe produkty tylko pozornie różnią się od innych oraz powodują podrożenie danej kategorii produktów – choć wśród najstarszych badanych konsumentów (powyżej 50 roku życia) dostrzec można unikanie jednoznacznej odpowiedzi w zakresie określenia swoich postaw.

Tabela 107. Opinie o nowych produktach żywności wygodnej – średnie według cech konsumentów

Cechy konsumentów		Ułatwiają życie	Pozornie tylko różnią się od innych	Powodują podrożenie produktów	Zwiększają możliwość wyboru dla klienta	Wprowadzają w błąd
Wiek	18 - 19	1,65	2,85	2,78	2,15	3,32
	20 - 29	1,98	2,95	2,96	2,22	3,24
	30 - 39	1,90	2,97	2,98	2,25	3,33
	40 - 49	1,99	2,90	2,89	2,30	3,30
	50+	2,20	2,92	2,82	2,40	3,15
Wykształcenie	podstawowe	2,21	2,90	2,75	2,45	3,04
	zawodowe	2,12	2,90	2,86	2,32	3,15
	średnie	1,98	2,96	2,93	2,29	3,28
	wyższe	1,93	2,92	2,94	2,23	3,43
Miesięczny dochód brutto na osobę (w zł)	do 500	2,05	2,91	2,87	2,30	3,11
	501 - 700	2,07	2,93	2,90	2,35	3,17
	701 - 1000	2,09	2,93	2,82	2,27	3,26
	1001 - 1500	1,95	2,95	2,88	2,30	3,28
	powyżej 1500	1,94	2,95	3,04	2,20	3,50
Miejsce zamieszkania	inne miasta	2,05	2,92	2,96	2,31	3,22
	Poznań	1,92	2,93	2,89	2,26	3,38
	miasto	1,98	2,89	2,91	2,33	3,27
	wieś	2,08	2,95	2,84	2,29	3,20

Źródło: Badania własne.

Do istotnych determinant kształtowania się postaw wobec nowych produktów żywności wygodnej należy zaliczyć również: poziom wykształcenia badanych, wysokość dochodów oraz miejsce zamieszkania. Analiza kształtowania się postaw konsumentów w stosunku do nowych produktów żywności wygodnej z punktu widzenia wymienionych zmiennych, charakteryzujących badanych, pozwala na stwierdzenie dwóch zależności:

- w zakresie określenia postaw pozytywnych (innowacje ułatwiają życie oraz zwiększają możliwość wyboru dla klienta) – postawy są proporcjonalnie skorelowane wraz ze wzrostem wykształcenia, wzrostem dochodów oraz wzrostem liczby osób zamieszkujących daną miejscowość,
- w zakresie określenia postaw negatywnych (innowacje pozornie różnią się od innych, powodują podrożenie produktów, wprowadzają w błąd) – postawy są wprost proporcjonalnie skorelowane wraz ze wzrostem wykształcenia, wzrostem dochodów oraz wzrostem liczby osób zamieszkujących daną miejscowość.

Reasumując, im wyższy poziom wykształcenia, wyższe dochody respondentów oraz zamieszkanie w większej miejscowości (miasto), tym częściej postawy są pozytywne w stosunku do innowacji produktowych. Negatywne postawy częściej obserwowane są w grupie osób z podstawowym i zawodowym wykształceniem, zarabiających do 700 zł na osobę w gospodarstwie domowym oraz mieszkających na wsi.

Analiza postaw wobec innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej pozwala również dostrzec ciekawe zależności w zachowaniach konsumentów. Zdecydowanie największa grupa respondentów (od 50 do 56%) ma problem ze zdefiniowaniem swoich jednoznacznych postaw, szczególnie w zakresie negatywnych ocen nowych produktów na rynku żywności wygodnej (tj. nowe produkty tylko pozornie różnią się od innych, innowacje powodują podrożenie produktów oraz wprowadzają błąd). Ich trudności wynikają, jak można wnioskować z poprzednich wyników badań, z braku wiedzy o nowościach rynkowych, niskiej częstotliwości zakupu innowacji produktowych, a także niewielkiego zainteresowania zakupami żywności wygodnej.

Znaczny stopień konserwatyzmu konsumentów objawiający się niewielkim zainteresowaniem nowościami produktowymi na rynku żywności wygodnej oraz niskim stopniem oddziaływania tych nowości na zmiany przyzwyczajeń zakupowych konsumentów powoduje, że niezwykle istotnym elementem badań stało się określenie ważności czynników, które mogą skutecznie zwiększyć zainteresowanie ze strony konsumentów nową ofertą produktową.

Konsumenci uzależniają swoje zainteresowanie nowościami produktowymi na badanym rynku przede wszystkim od wprowadzenia produktów, które pozwolą skrócić czas przygotowania (26,3%), będą posiadały większe walory zdrowotne (18,1%), pozwolą dłużej na przechowywanie (16,9%) oraz zmniejszą liczbę niezbędnych czynności w procesie przygotowania posiłku (13,1%). Znacznie mniejsza liczba respondentów oczekuje od nowej oferty na rynku żywności wygodnej – niższej ceny, większej dostępności w placówkach handlowych czy poręczniejszych opakowań (tabela 108).

Wśród głównych czynników, różnicujących oczekiwania konsumentów wobec nowych produktów żywności wygodnej, zaliczyć można wiek badanych. Okazuje się bowiem że młodzi konsumenci najbardziej zainteresowani są skróceniem czasu przeznaczonego na przygotowanie posiłku (dzięki zastosowaniu produktów żywności wygodnej) oraz uproszczeniem czynności kulinarnych, wymaganych przy przygotowywaniu posiłku. Od obniżenia poziomu ceny swoje zakupy nowych produktów żywnościowych uzależniają przede wszystkim starsi konsumenci (powyżej 50 roku życia).

Tabela 108. Czynniki wpływające na zwiększone zakupy nowych produktów na rynku żywności wygodnej – ogółem, według wieku i płci badanych (w %)

Czynniki	Ogółem	Płeć		Wiek				
		K	M	18 - - 19	20 - - 29	30 - - 39	40 - - 49	50+
Brak odpowiedzi	1,5	2,0	1,0		0,3	1,3	2,6	2,0
Poręczniejsze opakowanie	2,9	2,3	3,6	1,3	4,6	2,7	2,1	2,5
Większa dostępność w sklepach	9,9	10,7	9,0	17,1	9,5	9,1	12,1	8,5
Dłuższy termin przydatności do spożycia	16,9	17,4	16,3	13,7	18,2	17,0	15,2	18,0
Krótszy czas przygotowania	26,3	25,9	26,8	35,0	30,7	31,6	29,9	17,6
Prostszy sposób przygotowania	13,7	13,1	14,5	20,1	11,0	15,4	13,0	13,8
Pozytywny wpływ na zdrowie	18,1	18,9	17,1	7,7	20,0	14,3	13,9	21,9
Niższa cena	9,0	8,1	10,0	5,1	5,2	6,5	7,5	14,7
Inne (jakie?)	1,7	1,6	1,7		0,5	2,1	3,6	1,0

Źródło: Badania własne

Co ciekawe, wyniki badania pozwalają wyodrębnić dwa segmenty konsumentów prozdrowotnych, czyli oczekujących od nowych produktów żywnościowych również zwiększonych walorów zdrowotnych – to badani w wieku od 20 do 29 roku życia oraz w wieku powyżej 50 roku życia.

Do innych czynników, różnicujących zachowania konsumentów, należy liczba osób w gospodarstwie domowym oraz poziom dochodu badanych (tabela 109). Odnotowano, że małe gospodarstwa domowe zgłaszają jedynie wymagania dotyczące obniżenia cen nowych produktów oraz stosowania przez producentów poręczniejszych opakowań – przez co należy rozumieć oczekiwania wprowadzania na rynek żywności wygodnej nowych produktów w mniejszych opakowaniach, o niższej cenie, specjalnie przeznaczonych dla jedno- lub dwuosobowych gospodarstw domowych. Większe liczebnie gospodarstwa domowe deklarują swoje zwiększone zainteresowanie innowacjami produktowymi, które dostarczać będą przede wszystkim zwiększonych walorów funkcjonalnych (krótszy czas przygotowania) oraz zdrowotnych (pozytywny wpływ na zdrowie).

Tabela 109. Czynniki wpływające na zwiększone zakupy nowych produktów na rynku żywności wygodnej – według liczby osób w gospodarstwie domowym oraz poziomu dochodu (w %)

Czynniki	Liczba osób				Dochód (w zł)				
	1 - 2	3	4	5+	do 500	501 - 700	701 - 1000	1001 - 1500	1500 +
Brak odpowiedzi	1,8	1,0	1,3	1,0	0,9	2,1	1,5	1,4	1,1
Poręczniejsze opakowanie	3,0	3,9	2,9	1,3	0,9	2,6	3,1	2,6	5,9
Większa dostępność w sklepach	9,4	8,1	12,8	9,7	8,0	10,3	11,8	7,2	10,7
Dłuższy termin przydatności do spożycia	16,7	17,3	14,7	20,2	19,7	20,5	14,4	18,3	12,6
Krótszy czas przygotowania	21,1	31,2	28,0	27,4	29,2	22,1	24,9	26,1	31,3
Prostszy sposób przygotowania	15,7	13,8	10,7	14,1	13,8	13,4	14,1	13,8	14,2
Pozytywny wpływ na zdrowie	17,7	18,0	19,7	15,6	13,5	17,8	21,0	18,7	14,9
Niższa cena	12,6	4,8	9,2	9,3	13,5	10,6	8,0	7,9	5,4
Inne (jakie?)	2,0	1,9	0,8	1,6	0,4	0,6	1,1	4,0	3,8

Źródło: Badania własne.

Analiza uzyskanego materiału źródłowego dowiodła, że wraz ze wzrostem dochodów częściej pojawiają się oczekiwania od nowych produktów atrybutów, pozwalających jeszcze w większym stopniu skrócić czas przygotowania ich do bezpośredniej konsumpcji. Uwzględnienie w analizie również dochodów konsumentów pozwala uzupełnić charakterystykę segmentu konsumentów prozdrowotnych (zainteresowanych zwiększonymi walorami zdrowotnymi innowacji produktowych) – są to osoby, których dochód na jedną osobę w gospodarstwie domowym mieści się w przedziale od 700 do 1500 zł. Przedstawione deklaracje respondentów, dotyczące przyszłych zakupów produktów żywności wygodnej, nie różnicuje zasadniczo miejsce zamieszkania – wyjątkiem są oczekiwania niższej ceny nowych

produktów i większej dostępności nowości (co można tłumaczyć niższym poziomem rozwoju sieci handlowej w regionach wiejskich).

Obecnie rynek żywnościowy w Polsce jest bardzo głęboki i bogato zaopatrzony, pozwala bowiem konsumentom na urozmaicenie konsumpcji, a także na zgodny z preferencjami i zwyczajami żywieniowymi dobór artykułów spożywczych. Wszelkie zmiany zwyczajów żywieniowych konsumentów nieodłącznie wiążą się z pojawianiem na rynku nowej oferty produktowej. Dlatego też istotnym celem projektu badawczego stało się określenie, jakie zmiany w dotychczasowych zachowaniach żywieniowych powoduje pojawianie się na rynku coraz liczniejszej grupy innowacji produktowych (tabela 110).

Analiza wyników badań wskazuje, że nowy produkt na rynku żywnościowym wpływa na zmianę stylów żywienia, ale w stosunkowo niewielkim stopniu. Przeszło 54% badanych zaznacza, że pojawienie się nowej oferty produktów żywnościowych nie zmienia ich zwyczajów żywieniowych i nadal przygotowuje posiłki z kupowanych surowców. Jednocześnie 40% badanych częściej wykorzystuje półprodukty żywnościowe do przygotowania posiłków, a co trzeci respondent deklaruje, że dokonuje zakupu produktów żywności wygodnej, ale mało przetworzonej – nadal wiele czynności kulinarnych wykonuje samodzielnie. Niespełna co piąty z badanych (18%) deklaruje, że dzięki pojawieniu się na rynku żywnościowym nowej oferty produktowej zmienia swoje zwyczaje żywieniowe i częściej przygotowuje posiłki, kupując gotowe produkty przetworzone, a jedyne czynności kulinarne, jakie przy tym wykonuje, to podgrzewanie w kuchence mikrofalowej lub piekarniku.

Do zmiennych, istotnie różnicujących oddziaływanie nowych produktów żywnościowych na zmianę stylów żywienia, zaliczyć należy: czynniki indywidualne (płeć, wiek, wykształcenie), czynniki ekonomiczne (poziom dochodów) oraz czynniki demograficzne (miejsce zamieszkania) (tabela 111).

Tabela 110. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności na zmianę stylów żywienia konsumentów (średnie)⁵⁹⁵

Nowe produkty powodują, że:			
częściej przygotowuję posiłki z kupowanych surowców	częściej przygotowuję samodzielnie posiłki z półproduktów	częściej przygotowuję posiłki samodzielnie gotując, przyprawiając	częściej przygotowuję posiłki, kupując gotowe produkty
2,50	2,89	3,28	3,67

Źródło: Badania własne.

⁵⁹⁵ Od 1 – zdecydowanie tak, do 5 – zdecydowanie nie.

Odnotowano, że pojawianie się w ofercie producentów innowacji produktowych żywności w większym stopniu zmienia style żywienia mężczyzn niż kobiet (tabela 111). Mężczyźni częściej niż kobiety posiłkują się w zwyczajach żywieniowych zakupami produktów żywności przetworzonej – już przeszło co trzeci (31,1%) ułatwia sobie przygotowanie posiłku jedynie gotując, przyprawiając, a co prawie co czwarty (24,7%) z ankietowanych panów deklaruje, że dzięki nowej ofercie żywności najczęstsze jego czynności kulinarne to jedynie podgrzanie w kuchence mikrofalowej lub piekarniku.

Tabela 111. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności na zmianę stylów żywienia konsumentów (średnie)⁵⁹⁶

Profil konsumentów	Nowe produkty powodują, że:			
	częściej przygotowuję posiłki z kupowanych surowców	częściej przygotowuję samodzielnie posiłki z półproduktów	częściej przygotowuję posiłki samodzielnie gotując, przyprawiając	częściej przygotowuję posiłki, kupując gotowe produkty
Płeć				
Kobieta	2,22	2,74	3,32	3,87
Mężczyzna	2,83	3,07	3,26	3,47
Wiek				
18 - 19 lat	2,97	3,14	2,88	2,73
20 - 29 lat	2,64	2,84	3,02	3,33
30 - 39 lat	2,65	2,87	3,07	3,45
40 - 49 lat	2,39	2,82	3,41	3,85
50+lat	2,35	2,94	3,54	4,01
Wykształcenie				
Podstawowe	2,29	3,08	3,60	4,11
Zawodowe	2,49	2,91	3,42	3,78
Średnie	2,53	2,88	3,20	3,58
Wyższe	2,61	2,79	3,09	3,49
Dochody				
Do 500 zł	2,26	2,80	3,33	3,80
501 - 700 zł	2,54	2,94	3,31	3,68
701 - 1000 zł	2,48	2,86	3,20	3,58
1001 - 1500 zł	2,63	3,08	3,41	3,74
Miejsce zamieszkania				
Poznań	2,59	2,82	2,96	3,49
Miasto	2,42	2,90	3,22	3,68
Wieś	2,57	2,95	3,43	3,76

Źródło: Badania własne.

Najsilniej jednak zróżnicowanie wpływu widoczne jest w zwyczajach żywnościowych, uwzględniających wiek respondentów. Wśród młodych konsumentów do 30 roku życia już prawie 40% konsumuje produkty przetworzone, a w grupie osób powyżej 50

⁵⁹⁶ Od 1 – zdecydowanie tak, do 5 – zdecydowanie nie.

roku życia jedynie co dziesiąty przyznaje się, że dokonując zakupu nowych produktów żywnościowych, ułatwia sobie przygotowanie codziennych posiłków.

Interesujące spostrzeżenia odnotowano na podstawie analizy danych, dotyczących wpływu innowacji produktowych na zmianę stylów żywienia, uwzględniających poziom dochodu respondentów (tabela 111). Jak można było przypuszczać na podstawie wcześniej prezentowanych rozważań, konsumenci o wyższej sile nabywczej dochodu częściej dokonują zakupu nowych produktów i dzięki nim zmieniają swoje przyzwyczajenia żywieniowe. Jednak wyraźnie można dostrzec odmienne zachowania żywieniowe w segmencie osób o najwyższych dochodach. Analiza danych wskazuje, że segment ten jest bardzo tradycyjny w obszarze stylów żywienia – gospodarstwa domowe, których dochód przekracza 1500 zł na osobę, mimo oferty nowych produktów żywnościowych i szerszych możliwości ich zakupu niechętnie zmieniają swoje dotychczasowe zwyczaje żywieniowe. Prawie 60% respondentów, których dochody są wyższe od przeciętnych, deklaruje, że nie dokonuje zakupów produktów przetworzonych, wymagających jedynie podgrzania.

Pamiętając, że uwarunkowania zachowań konsumentów podlegają ciągłym przemianom w czasie, należy przypuszczać, że zarysowujące się wyraźnie w krajach wysoko rozwiniętych trendy rynkowe będą przenikały do innych krajów, również do Polski. O zapotrzebowaniu wśród polskich konsumentów na żywność wygodną zdecydują przede wszystkim trzy aspekty: poziom dochodów (wzrost dochodów pozwala na większe możliwości realizacji potrzeb), czynnik czasu (większy stopień przywiązywania uwagi do czasu i jakości w trakcie przygotowywania posiłków) oraz „efektywność” odżywiania (szybko i racjonalnie). To pozwala na przewidywanie, że cechą charakterystyczną dla wzorców spożycia polskich konsumentów będzie stały wzrost preferencji w stosunku do żywności wygodnej w przygotowaniu, dostarczającej cenionych walorów odżywczych. Jednak dynamika tego wzrostu będzie silnie uzależniona od zmian w dotychczasowym modelu żywienia konsumentów. Dlatego istotną wartość informacyjną dla producentów rynku żywności wygodnej ma określenie, jak zmieniają się zachowania konsumentów pod wpływem ich działań. Inaczej mówiąc, jaka jest skuteczność oddziaływania strategii wprowadzania nowych produktów na rynku żywności wygodnej.

Analiza uzyskanych wyników badania wskazuje, że wpływ innowacji produktowej żywności wygodnej na zmiany zachowań konsumentów jest niewielki we wszystkich obszarach tych zachowań. Pojawiająca się na rynku żywności wygodnej innowacja produktowa najszybciej wpływa na zmiany postaw konsumenckich, najwolniej – na kształtowanie się preferencji w dotychczasowym modelu żywieniowym konsumentów (tabela 112).

Tabela 112. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej na zmianę zachowań konsumentów

Zmiana zachowań konsumentów	Średnia ⁵⁹⁷
Zmiana postaw – coraz przychylniej patrzę na zakupy nowej żywności	3,41
Zmiana zakupów – mniej kupuję surowców, więcej produktów już gotowych	3,76
Zmiana stylu gotowania – częściej odgrzewam niż gotuję	3,88
Zmiana zakupów – częściej kupuję mrożone surowce niż świeże	3,99
Zmiana preferencji – uważam, że potrawy gotowe są lepsze niż przyrządzane osobiście	4,00

Źródło: Badania własne.

Jak wskazują wyniki badań – zmiana modelu żywieniowego konsumentów pod wpływem innowacji produktowej jest bardzo wolna. Zmiany preferencji na rynku produktów żywności wygodnej oraz zmiany stylu gotowania czy zachowań nabywczych trafiają na wysokie bariery w postaci znacznej grupy tradycjonalistów. Przeszło 60% respondentów deklaruje sztywne trzymanie się dotychczasowych zasad zarówno w procesie zakupowym, jak i konsumpcji żywności.

Analiza zmian zachowań zakupowych konsumentów na rynku produktów żywności wygodnej wskazuje, że w porównaniu do kształtowania się procesów dyfuzji innowacji na rynku żywności – żywność wygodna jest przyjmowana jeszcze wolniej niż inne produkty spożywcze. Analiza wyników badań wskazuje, że wpływ innowacji produktowych żywności wygodnej na zmiany zachowań konsumentów jest bardzo zróżnicowany i determinują go zarówno zmienne socjoekonomiczne, indywidualne, jak i demograficzne.

Tabela 113. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej na zmianę zachowań konsumentów (w %)

Wpływ innowacji produktowych	Zmiana preferencji – uważam, że potrawy gotowe są lepsze niż przyrządzane osobiście	Zmiana postaw – coraz przychylniej patrzę na zakupy nowej żywności	Zmiana zakupów – częściej kupuję mrożone surowce niż świeże	Zmiana zakupów – mniej kupuję surowców, więcej produktów już gotowych	Zmiana stylu gotowania – częściej odgrzewam niż gotuję
Brak odpowiedzi	0,4	0,6	0,9	0,6	0,7
W bardzo dużym stopniu	2,4	1,6	1,1	2,4	3,9
W dużym stopniu	5,6	18,4	7,7	14,2	12,6
Trudno powiedzieć	20,2	30,3	17,9	18,9	15,2
W małym stopniu	30,9	33,8	33,1	30,7	24,3
W bardzo małym stopniu	40,5	15,4	39,2	33,2	43,3

Źródło: Badania własne.

⁵⁹⁷ Od 1 – w bardzo dużym stopniu, do 5 – w bardzo małym stopniu.

Uwzględnienie płci badanych w analizie wpływu innowacji produktowych na zmiany zachowań konsumenckich pozwala zauważyć, że oddziaływanie nowych produktów na zachowania konsumentów jest zdecydowanie silniejsze w gronie mężczyzn niż kobiet (tabela 114). Przeszło co piąty mężczyzna deklaruje, że zmienia swoje zwyczaje żywieniowe pod wpływem pojawiającej się nowej oferty wytwórców żywności wygodnej.

Tabela 114. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej na zmianę zachowań konsumentów według płci i wieku konsumentów (średnie)

Profil konsumentów		Zmiana preferencji – uważam, że potrawy gotowe są lepsze niż przyrządzane osobiście	Zmiana postaw – coraz przychylniej patrzę na zakupy nowej żywności	Zmiana zakupów – częściej kupuję mrożone surowce niż świeże	Zmiana zakupów – mniej kupuję surowców, więcej produktów już gotowych	Zmiana stylu gotowania – częściej odgrzewam niż gotuję
Płeć	kobieta	4,05	3,42	4,07	3,88	4,10
	mężczyzna	3,96	3,43	3,93	3,66	3,68
Wiek	18 - 19	3,62	3,01	3,69	3,18	2,92
	20 - 29	3,91	3,25	3,83	3,54	3,47
	30 - 39	3,96	3,31	3,94	3,73	3,74
	40 - 49	4,03	3,43	4,04	3,84	4,00
	50+	4,11	3,61	4,12	3,96	4,27

Źródło: Badania własne.

Dotychczas prezentowane wyniki badania jednoznacznie wskazują na istotny wpływ wieku na postawy konsumentów wobec innowacji produktowych (tabela 114). Jak można było przypuszczać, również w kwestii zmian zachowań konsumentów deklaracje młodych ankietowanych wskazują, że są oni grupą konsumentów szybciej zmieniających swoje dotychczasowe przyzwyczajenia żywieniowe niż pozostali respondenci.

Odnotowano także, że wraz ze wzrostem wieku ankietowanych wpływ innowacji produktowych na zmianę zachowań konsumentów jest coraz mniejszy; segment młodych konsumentów jest szczególnie podatny na wpływ innowacji produktowych żywności wygodnej, zwłaszcza w obszarze zmian postaw oraz stylu gotowania (częściej odgrzewam niż gotuję). Szczególnie wolno starsi konsumenci reagują pod wpływem nowych produktów w zakresie zmian stylu gotowania – jak wskazują wyniki badań, przeszło 1/3 respondentów do 30 roku życia częściej deklaruje zmiany w sposobie przyrządzania posiłków (częściej odgrzewa niż gotuje), wśród osób po 50 roku życia takie deklaracje wyraża niewiele ponad 5% badanych.

Istotne spostrzeżenia przyniosły wyniki analizy, uwzględniającej wpływ innowacji produktowej na zachowania konsumentów w zależności od poziomu wykształcenia badanych (tabela 115). Wśród osób z podstawowym wykształceniem przeszło połowa (od 53% w

przypadku postaw do 69% w przypadku preferencji) deklaruje, że nowy produkt na rynku żywności wygodnej nie wpływa w żadnym stopniu lub niewielkim na zmianę ich dotychczasowych zachowań konsumpcyjnych. Potwierdza się wcześniej stawiana teza, że najbardziej konserwatywni w zakresie zmian swoich zachowań są osoby legitymujące się podstawowym i zawodowym wykształceniem.

Tabela 115. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej na zmianę zachowań konsumentów według cech konsumentów (średnie)

Profil konsumentów		Zmiana preferencji – uważam, że potrawy gotowe są lepsze niż przyrządzane osobiście	Zmiana postaw – coraz przychylniej patrzę na zakupy nowej żywności	Zmiana zakupów – częściej kupuję mrożone surowce niż świeże	Zmiana zakupów – mniej kupuję surowców, więcej produktów już gotowych	Zmiana stylu gotowania – częściej odgrzewam niż gotuję
Wykształcenie	podstawowe	4,22	3,69	4,29	4,19	4,23
	zawodowe	4,07	3,55	4,12	3,83	4,05
	średnie	3,96	3,35	3,94	3,74	3,81
	wyższe	3,89	3,17	3,74	3,56	3,60
Liczba członków gospodarstwa domowego	1 - 2	4,01	3,48	4,03	3,79	3,95
	3	3,99	3,36	3,96	3,75	3,81
	4	3,99	3,37	3,99	3,76	3,90
	5 +	4,07	3,47	4,04	3,77	3,89
Miesięczny dochód brutto na jedną osobę (w zł)	do 500	4,14	3,56	4,04	3,77	3,89
	501 - 700	4,02	3,44	4,07	3,80	4,00
	701 - 1000	3,97	3,34	3,93	3,72	3,81
	1001 - 1500	3,97	3,57	3,99	3,87	3,89
	powyżej 1500	3,98	3,12	3,88	3,67	3,72
Miejsce zamieszkania	miasto	4,01	3,36	3,92	3,74	3,90
	wieś	4,09	3,53	4,11	3,85	3,99

Źródło: Badania własne.

Do elementów silnie kształtujących zachowanie konsumenta na rynku żywności, szczególnie zaś jego innowacyjność, należą czynniki o charakterze ekonomicznym (tabela 116). Sytuacja ekonomiczna jednostki, na którą składa się przede wszystkim jej dochód, ma ogromny wpływ na wybór produktów, konsumpcję żywności oraz wyznacza możliwości zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Wraz z poziomem dochodów zmienia się odczuwana przez konsumenta ważność potrzeb żywieniowych, a także zwiększa obszar możliwości wyboru produktów żywnościowych.

Tabela 116. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej na zmianę zachowań konsumentów według dochodów badanych (w %)

Wpływ innowacji produktowych	Dochód (w zł)				
	do 500	501- 700	701 - 1000	1001 - 1500	1500 +
Zmiana preferencji – uważam, że potrawy gotowe są lepsze niż przyrządzane osobiście					
w bardzo dużym i dużym stopniu	7,2	7,5	7,5	10,4	9,9
Zmiana postaw – coraz przychylniej patrzę na zakupy nowej żywności					
w bardzo dużym i dużym stopniu	17,1	17,1	22,3	17,5	31,7
Zmiana zakupów – częściej kupuję mrożone surowce niż świeże					
w bardzo dużym i dużym stopniu	8,8	7,4	8,9	11,5	12,8
Zmiana zakupów – mniej kupuję surowców, więcej produktów już gotowych					
w bardzo dużym i dużym stopniu	17,9	15,1	17,1	17,3	16,8
Zmiana stylu gotowania – częściej odgrzewam niż gotuję					
w bardzo dużym i dużym stopniu	17,8	13,0	17,4	17,3	24,0

Źródło: Badania własne.

Zauważono, że im wyższy dochód respondentów, tym częściej zmieniają oni swój dotychczasowy model zachowań konsumpcyjnych na rynku żywności wygodnej. Wraz ze wzrostem dochodów coraz częściej konsumenci zmieniają postawy wobec produktów żywności wygodnej oraz swoje dotychczasowe decyzje zakupowe. Innowacyjny produkt żywności wygodnej ma również większe szanse wpływu na zmianę preferencji konsumentów – w grupie ankietowanych, która określa swoje miesięczne dochody na jedną osobę w gospodarstwie domowym w przedziale powyżej 1000 zł, co dziesiąty deklaruje, że produkty żywnościowe gotowe są lepsze niż przyrządzane osobiście.

Ważnym kryterium różnicującym zachowania konsumentów na rynku żywności jest miejsce zamieszkania. Wpływ miejsca zamieszkania może być rozpatrywany z różnych punktów widzenia. Z jednej strony silnie determinuje sposoby dokonywania zakupów żywności (większa dostępność sieci handlowej w mieście, większe oddziaływanie technik merchandisingowych, a przez to również informacji o produkcie w placówkach wielkopowierzchniowych), z drugiej zaś dostrzega się silne zróżnicowanie wpływu kultury na konkretne wzory zachowań żywieniowych – silniejsze wpływy kultury na zachowania żywieniowe, odzwierciedlające się w narodowej kuchni czy zwyczajach związanych ze sferą żywności i żywienia, odnotowuje się w ośrodkach wiejskich.

Wyniki badań wskazują na silne zróżnicowanie zmian zachowań konsumentów ze względu na miejsce ich zamieszkania (tabela 117). Ankietowani mieszkający w miastach szybciej niż pozostali zmieniają swoje przyzwyczajenia dotyczące konsumpcji żywności – szczególnie pod wpływem pojawiających się nowych produktów.

Tabela 117. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej na zmianę zachowań konsumentów według miejsca zamieszkania badanych (w %)

Wpływ innowacji produktowych	Miasto	Wieś	Poznań
Zmiana preferencji – uważam, że potrawy gotowe są lepsze niż przyrządzane osobiście			
– w bardzo dużym stopniu	2,2	1,7	3,8
– w dużym stopniu	5,7	5,9	5,0
– trudno powiedzieć	21,7	18,6	23,9
– w małym stopniu	32,1	29,4	30,8
– w bardzo małym stopniu	37,7	44,7	36,5
Zmiana postaw – coraz przychylniej patrzę na zakupy nowej żywności			
– brak odpowiedzi	0,4	0,5	
– w bardzo dużym stopniu	1,7	1,3	1,9
– w dużym stopniu	20,7	14,9	22,6
– trudno powiedzieć	30,8	29,6	29,6
– w małym stopniu	32,8	35,5	32,1
– w bardzo małym stopniu	13,7	18,2	13,8
Zmiana zakupów – częściej kupuję mrożone surowce niż świeże			
– brak odpowiedzi	0,4	0,8	
– w bardzo dużym stopniu	1,6	0,5	1,3
– w dużym stopniu	9,0	6,4	11,9
– trudno powiedzieć	18,7	16,7	18,9
– w małym stopniu	35,2	30,3	35,2
– w bardzo małym stopniu	35,2	45,3	32,7
Zmiana zakupów – mniej kupuję surowców, więcej produktów już gotowych			
– brak odpowiedzi	0,6	0,6	
– w bardzo dużym stopniu	2,1	2,8	2,5
– w dużym stopniu	15,5	12,3	17,6
– trudno powiedzieć	19,8	17,1	18,9
– w małym stopniu	32,0	29,2	33,3
– w bardzo małym stopniu	30,0	37,9	27,7
Zmiana stylu gotowania – częściej odgrzewam niż gotuję			
– w bardzo dużym stopniu	3,8	3,9	4,4
– w dużym stopniu	14,3	10,4	15,1
– trudno powiedzieć	15,3	15,1	15,1
– w małym stopniu	26,7	23,1	32,1
– w bardzo małym stopniu	39,9	47,5	33,3

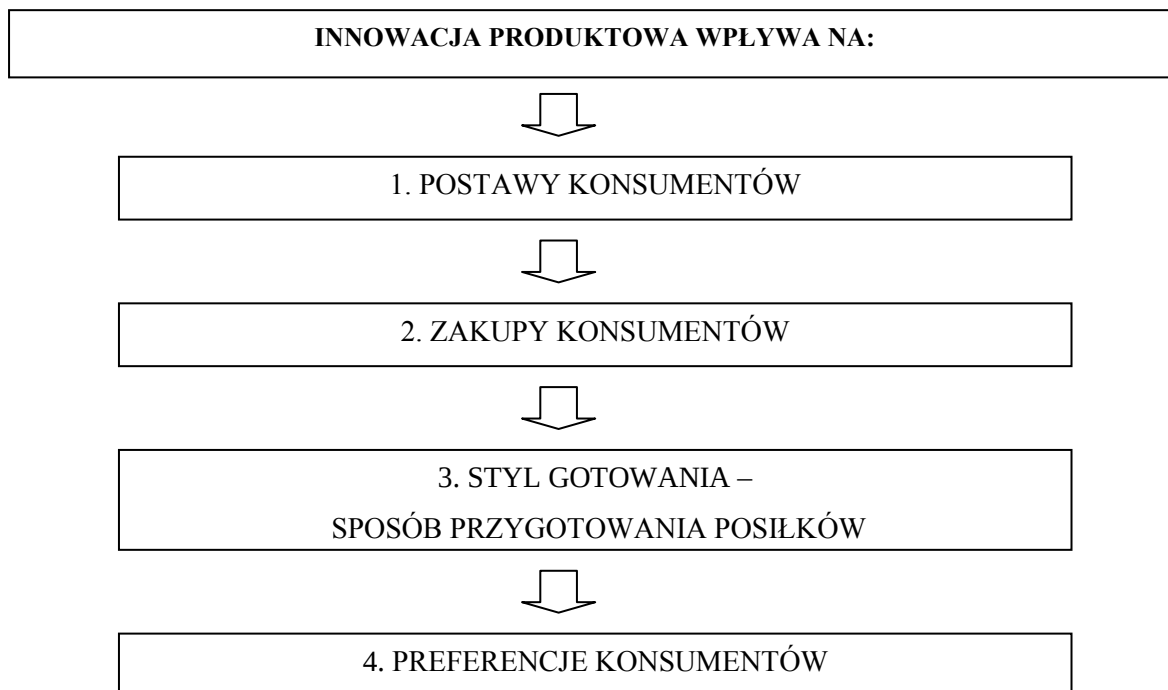
Źródło: Badania własne.

Dostrzec można wyraźny wpływ również wielkości miasta – mieszkańcy Poznania na tle mieszkańców innych miast Wielkopolski szybciej akceptują innowacje produktowe na rynku żywności wygodnej i zmieniają swoje zachowania nabywcze i żywieniowe.

W świetle przedstawionych rozważań producenci żywności w procesie zarządzania portfelem produktów powinni zwrócić uwagę na fakt, że polscy konsumenci nie tworzą jednorodnej grupy – zarówno w procesie zakupowym, jak i w procesie postrzegania innowacji produktowych, a także w zmianach dotychczasowego modelu żywienia. W zależności od sytuacji ekonomicznej, płci, miejsca zamieszkania czy wieku konsumenci, realizując swoje

zakupy, postrzegają nowe produkty diametralnie różnie; podobnie innowacja wpływa na zmiany zachowań konsumentów z różną szybkością.

Rysunek 16. Schemat wpływu innowacji produktowej na rynku żywności wygodnej na zmiany zachowań konsumentów



Źródło: Badania własne

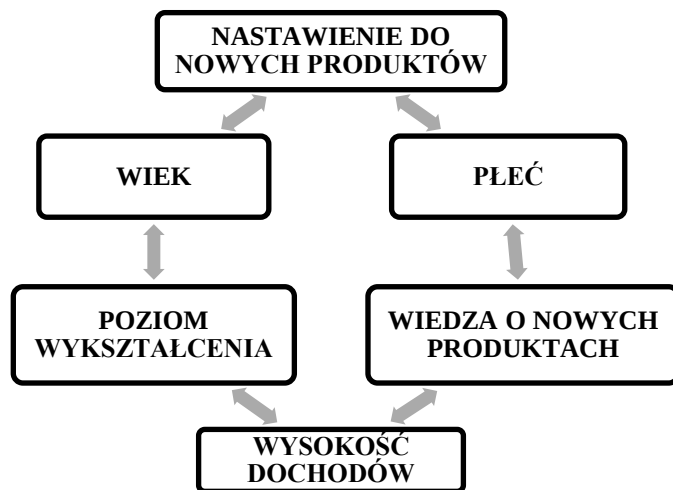
Wymiar innowacji produktowej ceniony przez jedną grupę konsumentów może być całkowicie niezauważony przez inny segment potencjalnych nabywców. Jednocześnie znaczna liczba innowacji produktowych na rynku żywności powoduje, że zagubieni w ofercie rynkowej konsumenci nie potrafią ocenić wpływu dostrzeżenia nowego produktu na półce sklepowej na swoje późniejsze decyzje zakupowe.

Przeprowadzone badania potwierdzają stawiane tezy, że konsumenci różnią się pod względem stopnia i szybkości włączania innowacji produktowych w dotychczasową konsumpcję. Identyfikacja cech, różnicujących grupy konsumentów oraz uwarunkowań zakupu innowacji pozwala na odpowiednie działania przedsiębiorstw podczas procesu wprowadzania nowego produktu na rynek żywności wygodnej. Przedsiębiorstwa, znając charakterystykę grup konsumenckich, powinny kierować przede wszystkim innowacje produktowe do innowatorów i osób wcześniej przyjmujących innowacje bądź intensywnie dążyć w swoich działaniach do rozwoju tych segmentów. Obie bowiem grupy konsumentów – oprócz większego prawdopodobieństwa zagwarantowania odpowiedniej wysokości sprzedaży – są również nabywcami kształtującymi opinie, którzy mogą polecać innowacje innym konsumentom.

Zmiany zachodzące w zakresie różnorodnych uwarunkowań prowadzą do modyfikacji w sferze konsumpcji żywności. Współczesny konsument stoi w obliczu nowych wyzwań, wynikających z zawiłych i różnokierunkowych procesów, dokonujących się w jego otoczeniu⁵⁹⁸. Wielka liczba 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, różniące się wiekiem, dochodem, płcią, miejscem zamieszkania, pomimo pewnych cech wspólnych – mają czasami całkowicie odmienne postrzeganie charakteru innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej. Wyniki badań pokazują, że różnorodność postrzegania innowacji produktowych pozwala czasami na wykreowanie innowacyjności produktu bez głębokich zabiegów, ingerujących w dotychczasową technologię produkcji.

Sukces rynkowy nowych produktów na rynku żywności wygodnej będzie zależał w równej mierze od konsumenckiej oceny walorów sensorycznych i użytecznych /funkcjonalnych produktu jak i od odpowiedniej informacji o produkcie oraz zaufania do niej konsumentów. Do zbioru bowiem determinant zakupu innowacji na rynku produktów żywnościowych należy bowiem oprócz czynników społeczno – demograficznych czy ekonomicznych w równie silnym stopniu dotychczasowa wiedza, informacja o nowych produkcie jak i nastawienie do innowacji (rysunek 17).

Rysunek 17. Czynniki wpływające na zakupu nowych produktów żywnościowych



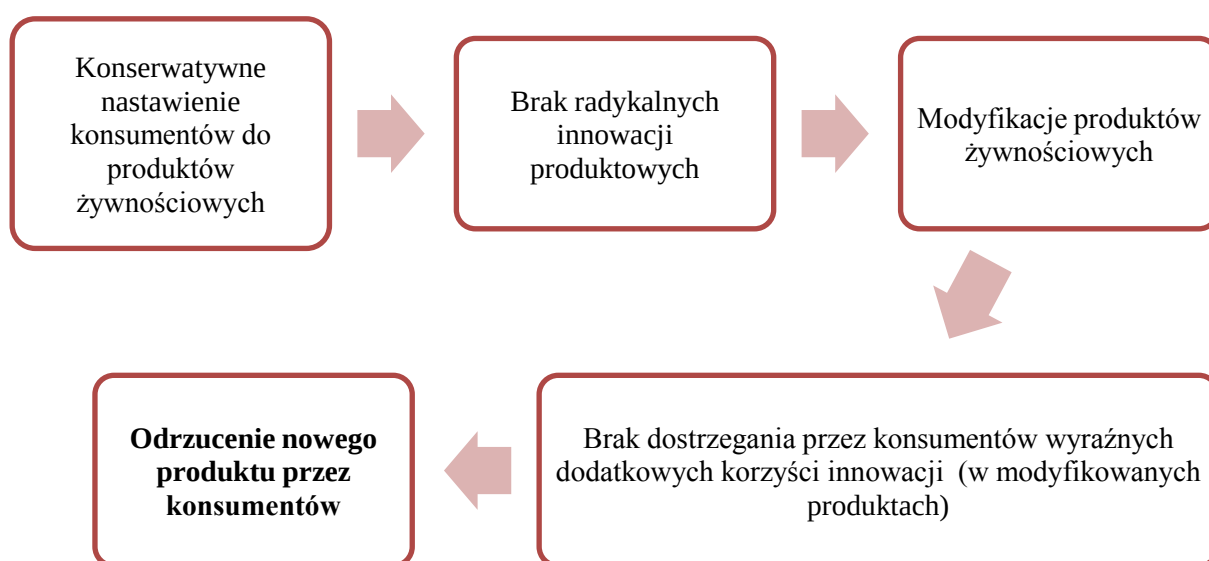
Źródło: Badania własne

W świecie natłoku informacji, dostępności do różnorodnych źródeł informacji, możliwości skorzystania przez konsumenta z dowolnych źródeł informacji zaskakujący jest fakt niskiej samooceny wiedzy konsumentów o nowych produktach żywnościowych.

⁵⁹⁸ K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane ...*, op. cit., s. 80.

Podsumowując, tempo przemian ekonomicznych, społecznych i kulturowych powoduje dynamiczne zmiany potrzeb konsumentów, które znajdują swoje odzwierciedlenie w postaci zainteresowania szybkością i wygodą procesu przygotowania i konsumpcji posiłku. Konsekwencją rozwoju nowych potrzeb jest rozwój oferty wytwórców żywności wygodnej. Jednak na podstawie przeprowadzonych badań problematyczne jest określenie charakteru dalszych przemian. Przeprowadzone badania wskazują na niewielki wpływ nowego produktu pojawiającego się na rynku żywności wygodnej na zmiany dotychczasowych zachowań konsumentów. Analizując powyższą zależność w kontekście działań marketingowych wytwórców żywności wygodnej można dostrzec swoisty paradoks (rysunek 18).

Rysunek 18. Paradoks na rynku żywności wygodnej w Polsce



Źródło: Opracowanie własne

Wysoki poziom tradycyjizmu w postawach konsumentów w stosunku do produktów żywności wygodnej jest przesłanką dla producentów w zakresie wymiarów/formy wprowadzania stopnia „nowości” w oferowanym asortymencie. Skutkuje to tym, że w zdecydowanej większości innowacje produktowe na rynku żywności wygodnej mają charakter przyrostowy – modyfikowane są walory sensoryczne produktów, oferta uzupełniana jest o dodatkowe formy/rodzaje żywności itp. Pojawienie się nowego produktu żywności wygodnej o niewielkim wymiarze innowacyjności powoduje brak dostrzegania przez konsumentów wyraźnych, dodatkowych korzyści w modyfikowanych produktach. W konsekwencji nie dostrzegając wartości dodanej w nowym produkcie żywnościowym, konsumenci nie wyrażają zainteresowania zakupem tego produktu. Co w rezultacie zniechęca producentów na rynku żywności wygodnej do opracowywania radykalnych innowacji produktowych.

Rozdział V.

Perspektywy zmian zachowań konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej w Polsce

5.1 Typologia zachowań konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej w Polsce

Poznanie uwarunkowań zakupu innowacji produktowych ma kluczowe znaczenie w procesie zarządzania wprowadzaniem nowych produktów przez przedsiębiorstwa. Odpowiedni wybór celów, narzędzi i technik pozycjonowania nowego produktu w docelowych segmentach konsumentów pozwala na szybki zwrot poniesionych nakładów w procesie kreowania innowacji. Ponadto umożliwia dopasowanie do oczekiwań konsumentów jej wyposażenia i uniknięcie kanibalizacji produktu, a tym samym prognozowanie sprzedaży poszczególnych kategorii nowości w portfolio produktowym przedsiębiorstwa.

Podkreślanie istotnego znaczenia dogłębnego rozpoznania determinant zakupu innowacji produktowych dla przedsiębiorstw wprowadzających wydaje się truizmem. Menedżerowie przedsiębiorstw silnie konkurencyjnego rynku żywności doceniają znaczenie identyfikacji uwarunkowań zakupu innowacji. W szczególności poznanie segmentacji psychograficznej konsumentów, stylów życia oraz typów konsumentów z punktu widzenia adaptacji innowacji zwiększa prawdopodobieństwo sukcesu nowego produktu żywnościowego.

Poruszanie się przez konsumenta na współczesnym, nasyconym produktami żywnościowymi rynku, wymaga szczególnych umiejętności wyboru i podejmowania decyzji zakupowych. Permanentne pojawianie się nowych produktów na rynku żywności zmienia zachowania konsumentów. Jednak silnie ukształtowane zwyczaje żywieniowe polskich nabywców powodują, że innowacyjność jest cechą nie zawsze odgrywającą znaczącą rolę. Tym samym segment innowatorów jest, jak wykazują badania, stosunkowo niewielki. Analiza zebranego materiału pozwoliła na dokonanie typologii grupy konsumentów innowacyjnych na rynku żywności wygodnej.

Typologia konsumentów polega na badaniu i zdefiniowaniu cech różnicujących zachowania konsumentów i ich determinant, a następnie wyodrębnieniu grup (typów) konsumentów, których zachowania podczas procesu zakupu/konsumpcji są zbliżone⁵⁹⁹.

⁵⁹⁹ K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Mikula, *Ekonomika...*, op. cit., s. 159

Celem typologii badanej populacji jest uwidocznienie anomalii (niejednorodności) w rozkładzie tej populacji w przestrzeni utworzonej przez określoną ilość zmiennych rozpatrywanych jednocześnie, z których każdemu przyznaje się takie sam oznaczenie. Typologię stosuje się dla uproszczenia danych o połączeniu pojedynczych jednostek do grup jednostek mało się od siebie różniących w taki sposób, aby utrata informacji charakteryzujących populację była jak najmniejsza⁶⁰⁰.

Złożoność zachowań konsumentów i ich zmienność powoduje, że utrudnione jest sformułowanie opisu przeciętnego konsumenta, jednak możliwe jest zdefiniowanie cech charakterystycznych wyróżnionych w ramach typologizacji grup, co ułatwia poznanie i zrozumienie zależności pomiędzy profilem konsumenta a realizowanym przez niego poziomem i strukturą konsumpcji. W badaniach konsumentów typologię należy rozumieć jako metodę poznania naukowego, która pozwala wyodrębnić i scharakteryzować konsumentów, jak również określoną zbiorowość wyróżnionych i opisanych typów (za pomocą przyjętej metody)⁶⁰¹.

Proces typologii można podzielić na trzy etapy⁶⁰²:

- a) budowę kryterium klasyfikacyjnego czyli wyboru zestawu zmiennych diagnostycznych,
- b) delimitację wybranych konsumentów na grupy według ustalonego zestawu zmiennych diagnostycznych,
- c) etap analityczny – polegający na ocenie i weryfikacji uzyskanych wyników, zwłaszcza identyfikacji konsumentów znajdujących się w wydzielonych grupach, ze względu na zmienne opisowe.

Istotny z punktu widzenia prawidłowości przeprowadzenia procesu typologii jest wybór kryteriów wyodrębniania typów konsumentów właściwych dla specyfiki badanego rynku. Przy sporządzaniu typologii wykorzystuje się kryteria zarówno o charakterze ogólnym (odnoszące się do konsumenta) jak i branżowym (kryteria odnoszące się do produktu oraz sytuacji zakupu). Istotne zaś wkład we wnioskowanie przynosi zastosowanie kryteriów związanych z zachowaniem konsumenta na rynku bowiem pozwala to na określenie rzeczywistych przejawów zachowań konsumpcyjnych, uwarunkowań decyzji rynkowych czy poznaniu aspiracji konsumentów⁶⁰³.

⁶⁰⁰ S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument...*, op. cit., s. 30.

⁶⁰¹ Szerzej w A. Kusińska, *Typologia konsumentów według zachowań na rynku jako przesłanka decyzji gospodarczych*, Wydawnictwo IRWIK, Warszawa 1990.

⁶⁰² A. Kusińska, *Typologia konsumentów a projektowanie rynku*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 1990, s. 13.

⁶⁰³ Jedne z pierwszych studiów nad typologizacją konsumentów według zachowań na rynku w pięciu podstawowych dziedzinach konsumpcji w Polsce (żywność, ubranie, czas wolny, wyposażenie mieszkania w

Tabela 118. Wybrane kryteria typologii konsumentów

ogólne
▪ ekonomiczne – dochody, stan posiadania itp. ▪ demograficzne – wiek, płeć, wielkość gospodarstwa domowego, miejsce zamieszkania itp. ▪ społeczne – wykształcenie zawodów itp. ▪ psychologiczne – postawy, cechy osobowości, upodobania, aspiracje życiowe itp.
szczegółowe
▪ hierarchia wartości w sferze konsumpcji ▪ motywy działań ▪ preferencje ▪ wymagania wobec jakości produktu, form sprzedaży, cech produktów ▪ intensywność konsumpcji ▪ stopień podatności na promocję

Źródło: A. Kusińska, *Typologia konsumentów według...*, op. cit., s. 13, A. Kusińska, *Typologia konsumentów a projektowanie rynku*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 1990, s. 17; A. Kusińska, *Segmentacja rynku i typologia konsumentów jako przedmiot badań marketingowych w: Metody badań marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1996, s. 252; E. Kieźel, *Typologia konsumentów w świetle zachowań na wybranych rynkach*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1994, s. 28; *Rynkowe ...*, red. E. Kieźel, op. cit., s. 204-219.

Procedura typologii przeprowadzona w dysertacji doktorskiej jest stosunkowo prosta, albowiem podstawowym kryterium, będącym podstawą wyodrębnienia typu konsumenta nazywanego innowatorem, będzie częstotliwość zakupów bądź spożywania produktu⁶⁰⁴. Na tej podstawie konsument zostanie zaliczony do określonego typu konsumenta. W konsekwencji zebrana grupa zostanie opisana za pomocą ważnych dla jej odróżnienia charakterystyk. Przy czym typologia nie będzie miała charakteru wyczerpującej, a będzie polegała na wyróżnieniu i charakterystyce jednego typu konsumenta innowatora na tych rynkach⁶⁰⁵. Konsumentencka innowacyjność jest funkcją czasu przyswojenia innowacji, co powoduje, że osoby w pierwszej kolejności i jednocześnie pozytywnie reagujące na nowości charakteryzują się wysokim poziomem innowacyjności. Jak wskazują wyniki przeprowadzonych badań, pozytywny stosunek do innowacji na rynku produktów żywnościowych deklaruje nieliczna grupa konsumentów, a ich udział w ogólnej liczbie konsumentów określa się na kilka procent. Próba odniesienia wyników badań do znanego z lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku klasycznego modelu dyfuzji innowacji E.M. Rogersa

sprzęt zmechanizowany i elektroniczny oraz wyposażenia w meble) zrealizowano w 1987 roku w Instytucie Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji – por. A. Kusińska, *Typologia konsumentów według...*, op. cit.

⁶⁰⁴ Wyodrębnienie grup typologicznych może odbywać się za pomocą jednego bądź wielu kryteriów przy wykorzystaniu wielowymiarowej analizy porównawczej (statystycznej) i nie musi być wyczerpujące czy też rozłączne.

⁶⁰⁵ Zob. *Rynkowe...*, red. E. Kieźel, op. cit., s. 203-219; K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Miś, *Ekonomika...*, op. cit., s. 159-175.

wskazuje na zasadnicze różnice. Okazuje się bowiem, że polscy konsumenci produktów żywnościowych są zdecydowanie bardzo konserwatywni i nieufni w zakupach innowacji produktowych (1,8% innowatorów).

Obecne warunki ekonomiczne, społeczne, rynkowe, polityczne stworzyły liczne przesłanki dla zmian w realizacji w Polsce odmiennych wzorów spożycia żywności. Należy jednak zauważyć, że choć zewnętrzne warunki funkcjonowania konsumentów są zbliżone dla większości, a aspiracje konsumpcyjne upodabniają się w poszczególnych grupach ludności – to oczywiste jest stwierdzenie, że możliwości realizacji tych aspiracji są całkowicie odmienne. Różne są zatem przejawy faktycznego oddziaływania ujawnionych uwarunkowań na wzory konsumpcji realizowane w różnych grupach gospodarstw domowych.

Określenie siły wpływu czynników warunkujących skłonność konsumentów do nabywania nowych produktów żywnościowych, jest dość trudne do jednoznacznej prezentacji. Dlatego też wyniki przeprowadzonych badań należy traktować jako kolejną próbę identyfikacji cech konsumentów, pozwalającą na odróżnienie tych, którzy najsilniej reagują na innowacje (tabela 119). Jak wskazują wyniki przeprowadzonych badań, innowatorzy na rynku produktów żywnościowych to przede wszystkim kobiety – co w przypadku kategorii produktów żywnościowych nie budzi zdziwienia. Ponadto wyniki badań potwierdzają, że większa niż przeciętna skłonność do przyjmowania nowości produktowych cechuje konsumentów o wyższych dochodach oraz wyższym poziomie wykształcenia.

Szczególnie pozytywne nastawienie do innowacji produktowych na rynku produktów żywnościowych determinują dochody konsumentów, wpływające na akceptację wyższej ceny produktu w pierwszym momencie jego pojawienia się w ofercie handlowej. Jak wskazują wyniki badań, wśród zmiennych o charakterze socjodemograficznym zależność w stosunku do skłonności do innowacji wykazuje poziom życia⁶⁰⁶. W przeprowadzonych badaniach takim elementem, świadczącym o poziomie życia, może być m.in. poziom dochodów i miejsce zamieszkania respondentów. Mieszkańcy miast bowiem deklarują częściej niż mieszkańcy ośrodków wiejskich zainteresowanie zakupem nowych produktów żywnościowych (ważnym czynnikiem, rzutującym na wyniki badania, może być większa możliwość zakupu innowacji produktowych, wynikająca z bogatszej sieci handlowej w dużych miejscowościach). Nie budzi uwag i potwierdza się w wielu badaniach to, że innowatorami są ludzie młodzi (do 29 roku życia) o średnim i wyższym poziomie wykształcenia.

⁶⁰⁶ K. Karcz, *Proces...*, op. cit., s. 37.

Tabela 119. Nastawienie konsumentów do nowych produktów żywnościowych⁶⁰⁷

Profil innowatorów		Wartości średnie cech	Profil tradycyjnalistów		Wartości średnie cech
Płeć	kobieta	3,26	Płeć	kobieta	3,26
	mężczyzna	3,53		mężczyzna	3,53
Wiek	18 - 19	3,12	Wiek	18 - 19 lat	3,12
	20 - 29	3,08		20 - 29 lat	3,08
	30 - 39	3,18		30 - 39 lat	3,18
	40 - 49	3,41		40 - 49 lat	3,41
	50+	3,70		50+	3,70
Wykształcenie	podstawowe	3,87	Wykształcenie	podstawowe	3,87
	zasadnicze zawodowe	3,64		zasadnicze zawodowe	3,64
	średnie	3,22		średnie	3,22
	wyższe	3,11		wyższe	3,11
Liczba członków w gospodarstwie domowym	1 - 2	3,42	Liczba członków w gospodarstwie domowym	1 - 2	3,42
	3	3,39		3	3,39
	4	3,27		4	3,27
	5 +	3,45		5 +	3,45
Miesięczny dochód brutto na 1 osobę w gospodarstwie (w zł)	do 500	3,64	Miesięczny dochód brutto na 1 osobę w gospodarstwie (w zł)	do 500 zł	3,64
	501 - 700	3,46		501 - 700 zł	3,46
	701 - 1000	3,36		701 - 1000 zł	3,36
	1001 - 1500	3,40		1001 - 1500 zł	3,40
	powyżej 1500	2,90		pow 1500 zł	2,90
Miejsce zamieszkania	miasto	3,25	Miejsce zamieszkania	miasto	3,25
	wieś	3,49		wieś	3,49

Źródło: Badania własne.

Polska jest krajem o bardzo wysokim poziomie konserwatyzmu żywieniowego w Europie. Świadczy to o silnym przywiązaniu Polaków do tradycyjnych wartości, które wyrażają się w wysokiej deklarowanej przez nich pozycji rodziny, bezpieczeństwa oraz religii. Polacy prezentują pozytywne postawy wobec procesów globalizacji, niemniej widzą także jej negatywne skutki. Jak wskazują badania⁶⁰⁸ postawy Polaków wobec produktów globalnych są w większości pozytywne lub obojętne, zwłaszcza wśród osób młodych, ale

⁶⁰⁷ Skala pomiaru: 1 – kupuję żywność wkrótce po pojawieniu się w sklepie – lubię mieć pierwszy nowy produkt; 2 – kupuję nowy produkt szybko, ale po pewnym namyśle; 3 – kupuję produkty żywnościowe nowe po wypróbowaniu ich przez znajomych i ich pozytywnych opiniach; 4 – kupuję, gdy większość znajomych te nowe produkty już zakupiła i ocenia je pozytywnie; 5 – niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe.

⁶⁰⁸ Badania przeprowadzono w 2003 roku na ogólnopolskiej, reprezentatywnej 1001 – osobowej próbie konsumentów (dobór kwotowy- kryteria: płeć, wiek, wykształcenie miejsce zamieszkania, poziom dochodu, zawód) – K. Mazurek – Łopacińska, *Style zaspokajania potrzeb żywnościowych w warunkach globalizacji w: Konsumpcja żywności, Handel Wewnętrzny Zeszyt Specjalny 1/2006, s. 225 - 227*

także pochodzących ze średnich grup wiekowych. Jedynie osoby starsze tj. powyżej 60 roku życia, ujawniają dość silne postawy negatywne wobec produktów globalnych. Wrażliwość polskich konsumentów dotyczy w szczególności konsumpcji produktów żywnościowych. W przypadku tej grupy produktów poziom etnocentryzmu konsumenckiego wzrasta co potwierdzają badania przeprowadzone przez GFK Polonia⁶⁰⁹. W 2006 roku już ponad 75% konsumentów zadeklarowało, że w zakupach żywności preferuje produkty krajowe. Renesans przeżywają zwłaszcza potrawy i produkty regionalne, które cieszą się zainteresowaniem wielu grup konsumentów poszukujących sprawdzonych produktów⁶¹⁰.

Pomimo więc postępującej tendencji zbliżania się zachowań konsumenckich w Polsce do pozostałych krajów UE występują wciąż istotne różnice. Przyczyn tego zróżnicowania należy przede wszystkim poszukiwać w poziomie rozwoju gospodarczego jak i różnicach kulturowych. W Polsce nadal wiodące znaczenie w procesie konsumpcji żywności mają uwarunkowania ekonomiczne, w szczególności dochody konsumenta i ceny produktów żywnościowych. Istotne znaczenie w kształtowaniu nawyków żywieniowych mają także czynniki kultowe, a zwłaszcza wierność rodzimej tradycji, kulturze, nawykom żywieniowym. Różnice kulturowe występujące między zachowaniami polskich konsumentów a europejskich, nie wyrównują się wiarę upływu czasie i wzrostu podaży o charakterze globalnym oraz internacjonalizacji handlu detalicznego w Polsce.

Jak wskazuje tabela 119 grupa tradycyjnistów stanowią przede wszystkim mężczyźni, osoby po 50 roku życia, osoby posiadające podstawowe wykształcenie, mieszkające w licznych gospodarstwach domowych (choć również tradycyjniści rekrutują się z gospodarstw domowych jedno i dwuosobowych, zapewne starszych wiekowo), o niższym niż przeciętny statusie finansowym oraz osoby częściej zamieszkujące ośrodki wiejskie. Tradycjonalizm postaw konsumentów przejawiany wobec nowych produktów żywnościowych może być istotną barierą w dalszym rozwoju rynku.

Analitycy rynku od kilku lat prognozują, że rosnać będzie znaczenie nowych produktów żywnościowych wynikające głównie innowacyjności uczestników rynku. 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 krótko będącego w sprzedaży.

⁶⁰⁹ A. Błaszczak, *Najbardziej lubimy naszą żywność*, Rzeczpospolita 76/2006, s. BI

⁶¹⁰ Wpływ procesu globalizacji na zachowania konsumentów szeroko omawia K. Mazurek – Łopacińska w *Globalizacja jako uwarunkowanie zachowań konsumenckich w: Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, red. A. Kusińska, IBRKiK, Warszawa 2007, s. 118-128.

Szczególnym osiągnięciem rozprawy doktorskiej jest dokonanie charakterystyki segmentu konsumentów produktów żywności wygodnej. W przypadku konsumentów żywności wygodnej, którzy są przedmiotem szczególnego zainteresowania w rozważaniach, w wielu wcześniejszych fragmentach opracowania prezentowano częściowo przekroje i profile konsumentów dań gotowych i dlatego tabela 120 stanowi formę podsumowania. Kryterium zastosowanej typologii była m.in. częstotliwość dokonywania zakupów poszczególnych kategorii produktowych żywności wygodnej.

Tabela 120. Profil konsumenta żywności wygodnej

Żywność wygodna
12% spożywa ją kilka razy w tygodniu
głównie konsumenci młodzi do 29 lat
średnie i wyższe wykształcenie (też zawodowe)
miasto, wieś zdecydowanie mniej
średni poziom dochodów
głównie 1- 2-osobowe gospodarstwa
świadomość zakupów żywności wygodnej: wygoda przygotowania, brak czasu, szybkość przygotowania

Źródło: Badania własne.

Generalnie można powiedzieć, że w przypadku żywności wygodnej odsetek konsumentów, spożywających kilka razy w tygodniu produkty tego typu, wynosi 12%. Trudno dokonywać porównań tego wyniku do innych bowiem, jak wspomniano już w pracy, zachowania konsumentów na badanym rynku są fragmentarycznie prezentowane w dostępnych źródłach literaturowych. Omawiając jednak stosunkowo niewielki odsetek konsumentów żywności wygodnej (na tle konsumentów innych produktów żywnościowych) należy przypomnieć wcześniej zdiagnozowane przyczyny tej sytuacji: różnorodność postrzegania produktów żywności wygodnej, a z drugiej strony coraz szerszą ofertę wytwórców takiej żywności. Przypuszczalnie grupa wyodrębnionych tu konsumentów jest liczniejsza, a trudność w szacowaniu jej wielkości wynika właśnie z w/w przyczyn.

Konsumenci żywności wygodnej to głównie dwie grupy wiekowe konsumentów – konsumenci młodzi do 29 lat oraz konsumenci po 50 roku życia, mieszkający w mieście i posiadający minimum średnie wykształcenie (aczkolwiek są tu również konsumenci z zawodowym wykształceniem); gospodarstwa domowe w których egzystują konsumenci badanej żywności dysponują średnim poziomem dochodu.

Przesłankami zakupu żywności wygodnej są podawane przez wielu Autorów przyczyny takie jak: wygoda przygotowania, brak czasu i szybkość przygotowania – częściej wskazywane w przeprowadzanych badaniach przez gospodarstwa domowe 1- i 2-osobowe.

Postrzegane atrybuty żywności wygodnej istotnie determinują wybór i późniejszy zakup produktów w badanym segmencie – wyodrębniona grupa konsumentów dysponuje zdecydowanie większą świadomością cech charakterystycznych dań gotowych.

W kontekście wielu przeprowadzonych badań zachowań konsumentów na rynku żywności należy stwierdzić że jedną z ważnych przesłanej ich decyzji nabywczych w odniesieniu do produktów żywnościowych jest przyzwyczajenie. Dlatego też istotne znaczenie dla określenia perspektyw rozwoju segmentu żywności wygodnej jest zidentyfikowanie stopnia skłonności do zakupu nowości rynkowych. Analiza nastawienia do innowacji produktowych wśród konsumentów żywności wygodnej pozwala stwierdzić, że konsument ów jest relatywnie bardziej pozytywnie ustosunkowany do nowości rynkowych (tabela 121). Przeszło połowa konsumentów żywności wygodnej dokonuje zakupu nowego produktu żywności wygodnej bardzo szybko po jego pojawieniu się w obrocie handlowym lub nieco później po pozytywnej ocenie osób z najbliższego otoczenia (innowatorzy plus naśladowcy).

Tabela 121. Nastawienie do innowacji produktowych konsumentów żywności wygodnej

	ogółem
Brak odpowiedzi	1.6
Kupuję żywność szybko po pojawieniu się w sklepie - lubię mieć pierwszy nowy produkt	3.8
Kupuję nowy produkt szybko ale po pewnym namyśle	23.7
Kupuję produkty żywnościowe po wypróbowaniu ich przez znajomych i ich pozytywnych opiniach	26.3
Kupuję gdy większość znajomych te nowe produkty już zakupiła i ocenia je pozytywnie	23.1
Niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe	21.5

Źródło: Badania własne

Podobnie jak we wcześniejszych wynikach badań (por. podrozdział 4.2) do czynników różnicujących postawy wobec akceptacji innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej należy zaliczyć płeć, wiek i dochody respondentów (tabela 122). I tak wśród konsumentów żywności wygodnej innowatorami są częściej kobiety, częściej osoby młode (do 30 roku życia) oraz dysponujący dochodem w przeliczeniu na 1 osobę w gospodarstwie domowym powyżej 700 zł.

Tabela 122. Nastawienie do innowacji produktowych konsumentów żywności wygodnej

	PLEC		WIEK					DOCHOD				
	K	M	18-19	20-29	30-39	40-49	50+	Do 500	501 - 700	701 - 1000	1001 - 1500	1500 +
Brak odpowiedzi	1.1	2.1	7.7		2.9	2.8	1.6		1.7			4.2
Kupuję żywność szybko po pojawieniu się w sklepie - lubię mieć pierwszy nowy produkt	4.3	3.2	7.7	4.2	2.9	2.8	3.3		5.1	5.4		
Kupuję nowy produkt szybko ale po pewnym namyśle	28.3	19.1	53.8	20.8	20.0	19.4	21.3	18.2	22.0	28.6	26.3	29.2
Kupuję produkty żywnościowe nowe po wypróbowaniu ich przez znajomych i ich pozytywnych opiniach	30.4	22.3	15.4	39.6	25.7	25.0	19.7	27.3	20.3	30.4	26.3	29.2
Kupuję gdy większość znajomych te nowe produkty już zakupiła i ocenia je pozytywnie	21.7	24.5	7.7	20.8	25.7	19.4	26.2	27.3	30.5	14.3	10.5	20.8
Niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe	14.1	28.7	7.7	14.6	22.9	30.6	27.9	27.3	20.3	21.4	36.8	16.7

Źródło: Badania własne

Istotnym elementem postawy jest jej składnik poznawczy czyli wiedza. Mimo, że związek postawy z zachowaniem w procesie zakupowym budzi wiele wątpliwości (deklarowane postawy tylko częściowo przekładają się na konkretne decyzje rynkowe), interesującym aspektem badawczym stało się porównanie poziomu wiedzy o nowych produktach żywnościowych między konsumentami żywności wygodnej a konsumentami innych rodzajów żywności (tabela 123).

Tabela 123. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych konsumentów żywności wygodnej

	ogółem
Brak odpowiedzi	.5
bardzo dobrze orientuję się w nowościach rynkowych żywności	3.2
dobrze orientuję się w nowościach rynkowych żywności	18.3
trudno powiedzieć – nie potrafię ocenić	39.8
kiepsko orientuję się w nowościach rynkowych żywności	28.0
wcale nie znam nowości rynkowych żywności	10.2

Źródło: Badania własne

Co ciekawe konsumenci żywności wygodnej nieznacznie (różnica 4 punktów procentowych) lepiej oceniają swoją wiedzę o nowych produktach żywnościowych. Różnice są jednak na tyle niewielkie, że można domniemywać, że determinantą w procesie zakupu przez konsumenta innowacji produktowej na rynku żywności wygodnej jest również wiedza (podobnie jak w przypadku konsumentów pozostałych produktów żywnościowych). Niska świadomość o rozwoju oferty produktów żywności wygodnej może być przyczyną powolnej reakcji

konsumentów na pojawiające się na rynku nowe produkty i w konsekwencji na zmiany dotychczasowych konserwatywnych zwyczajów żywieniowych.

Tabela 124. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych konsumentów żywności wygodnej

	PLEC		WIEK					DOCHOD				
	K	M	18-19	20-29	30-39	40-49	50+	Do 500	501 - 700	701 - 1000	1001 - 1500	1500 +
Brak odpowiedzi		1.1		2.1					1.7			
bardzo dobrze orientuję się w nowościach rynkowych żywności	3.3	3.2		4.2	2.9	2.8	3.3		5.1	3.6		
dobrze orientuję się w nowościach rynkowych żywności	13.9	12.8	30.8	18.8	14.3	13.9	16.4	27.3	13.6	19.6	15.8	25.0
trudno powiedzieć – nie potrafię ocenić	40.2	39.4	53.8	47.9	40.0	25.0	34.4	18.2	45.8	33.9	36.8	45.8
kiepsko orientuję się w nowościach rynkowych żywności	26.1	29.8		20.8	31.4	44.4	29.5	36.4	23.7	30.4	36.8	25.0
wcale nie znam nowości rynkowych żywności	16.5	13.8	15.4	6.3	11.4	13.9	16.4	18.2	10.2	12.5	10.5	4.2

Źródło: Badania własne

Wyniki badań wskazują, że konsumenci żywności wygodnej praktycznie nie różnią się pod względem wiedzy i doświadczenia w zakresie innowacji produktowych od konsumentów preferujących inne rodzaje żywności. Istotnym czynnikiem różnicującym ocenę stanu wiedzy o nowych produktach żywnościowych jest wiek respondentów (tabela 124). Konsumenci żywności wygodnej w wieku powyżej 50 roku życia zdecydowanie lepiej oceniają swoją wiedzę o innowacjach produktowych. Grupa najstarszych badanych respondentów deklarujących spożywanie produktów żywności wygodnej oceniająca swoją wiedzę o nowych produktach żywnościowych na wysokim poziomie jest prawie dwukrotnie większa od grupy analogicznych konsumentów preferujących inne rodzaje żywności (por. podrozdział 4.2). Sytuacja materialna badanych, określona poprzez wysokość dochodów w przeliczeniu na 1 osobę w gospodarstwie domowym, również okazała się wpływać na poziom deklarowanej wiedzy konsumentów o nowych produktach żywnościowych. Przy czym w przypadku tej zmiennej stwierdzono zależność o kierunku dodatnim, co oznacza, że im lepsza była sytuacja finansów konsumenta, tym częściej oceniał on swój stopień wiedzy jako wyższy.

Komentując opisany profil konsumentów żywności wygodnej można potwierdzić optymistyczne prognozy rozwoju tego segmentu rynku żywności. A wynika to z cech tego segmentu takich jak:

- wzrastająca liczba gospodarstw domowych 1 i 2 osobowych (niebawem sięgnie w Polsce 50% gospodarstw),
- użyteczność żywności wygodnej przejawiająca się w korzyściach czasowych dla konsumenta przy wzrastającym obciążeniu zawodowym i chęci intensywnego korzystania z czasu wolnego będzie zachęcała do korzystania z tego rodzaju żywności,
- segment ludzi młodych będzie się rozbudowywał (wyż demograficzny z lat 1982 – 1984) i jednocześnie będzie segmentem wczesnych innowatorów, który przy właściwej komunikacji rynkowej ze strony producentów stanowić może źródło „marketingu szeptanego”.

5.2 Wpływ innowacji produktowych na model zakupu żywności wygodnej przez konsumentów indywidualnych

Poszczególne etapy zachowań konsumentów w procesie zakupu nowych produktów na rynku żywności wygodnej, scharakteryzowane zostały w poprzednim rozdziale. Dla wyodrębnienia głównych czynników wpływających na poszczególne etapy jego trwania zastosowana została metoda statystyczna – analiza czynnikowa.

Analiza czynnikowa jest zespołem metod i procedur statystycznych, pozwalających na zmniejszenie/ograniczenie wyjściowego zbioru zmiennych do znacznie mniejszej liczby wzajemnie niezależnych czynników lub składowych grup głównych⁶¹¹. Generalnie analizę czynnikową wykorzystuje się do badania struktury wewnętrznych zależności między obserwacjami wielowymiarowymi. Wyodrębnione czynniki mają inną interpretację merytoryczną i zachowują znaczną część informacji zawartych w zmiennych pierwotnych⁶¹². Celem analizy czynnikowej jest odnalezienie czynników mających istotne znaczenie dla badanego i rozwiązywanego problemu. Czynniki poszukiwane to ukryte, aczkolwiek mające podstawowe znaczenie wymiary analizowanego problemu, które reprezentują największy podzbiór oryginalnych zmiennych⁶¹³.

Tabela 125. Zastosowanie metody analizy czynnikowej

Zadania analizy czynnikowej	Wykorzystanie analizy czynnikowej
▪ identyfikacja ukrytych w zbiorze zmiennych czynników wspólnych, ▪ badanie korelacji w licznych zbiorze powiązanych zmiennych ilościowych, ▪ grupowanie zmiennych pierwotnych w małą liczbę nowych, nieskorelowanych ze sobą, zmiennych (czynników), które są silniej skorelowane ze zmiennymi w ramach wyodrębnionego czynnika w porównaniu ze zmiennymi objętymi innym czynnikiem, ▪ redukcja wymiarów przestrzeni zmiennych jako wynik połączenia wielu zmiennych pierwotnych w czynniki je reprezentujące, które mogą być wykorzystane w innych dziedzinach statystyki⁶¹⁴.	▪ redukcja wieloelementowego zbioru zmiennych do zbioru mniej licznych nowych zmiennych (wyodrębnionych domyślnie), zawierających większość (najlepiej wszystkie) „treści” zmiennych wyjściowych, ▪ ujawnienie ukrytych (tzw. latentnych) związków i relacji w trudnym do obserwacji, bo licznych, zbiorze danych, ▪ pomiar i syntetyczny opis grup zjawisk bezpośrednio nieobserwowalnych, wyrażonych zestawem wskaźników syntetycznych

Źródło: A. Malarska, *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, Wydawnictwo SPSS Polska, Kraków 2005, s. 208, 229.

⁶¹¹ S. Mynarski, *Metody badań marketingowych*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1990, s. 73.

⁶¹² M. Walesiak, *Metody analizy danych marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 140.

⁶¹³ A.D. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu. Pełny wykład*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 903.

⁶¹⁴ Tj. Analiza regresji, wariacji, dyskryminacji czy klasyfikacja.

W zasadzie celem analizy czynnikowej jest przedstawienie zbioru czynników wspólnych oraz wskazanie na związki z wyodrębnionymi w badaniu zmiennymi obserwowalnymi. Korzystając z analizy czynnikowej stawia się przed nią dwa cele: redukcja danych interpretacja merytoryczna. Redukcja danych to połączenie ważnych informacji z zestawu obserwowanych zmiennych w nowym, mniejszym zestawie zmiennych wyrażających to, co wspólne mają ze sobą wyjściowe zmienne⁶¹⁵. Analiza głównych składowych dostarcza użytecznego narzędzia z punktu widzenia redukcji danych, jednak nie zapewnia ona optymalnego rozwiązania dla interpretacji. Interpretacja rozwiązania czynnikowego koncentruje się na identyfikacji konstrukcji myślowej, która tkwi u podstaw obserwowanych zmiennych.

Zastosowanie analizy czynnikowej najczęściej ujawnia się w problemach badawczych dotyczących stylu życia i badań psychograficznych, do opracowywania profilu konsumentów odzwierciedlających ludzkie postawy, działania, zainteresowania, opinie, postrzeganie i preferencje, w celu lepszej predykcji ich konsumpcji i zachowań nabywczych (analiza czynnikowa to metoda najczęściej stosowana w procesie segmentacji konsumentów)⁶¹⁶.

Metoda analizy czynnikowej zastosowana została w celu wyodrębnienia czynników wpływających na kształtowanie się modelu zakupu nowych produktów na rynku żywności wygodnej. W dysertacji doktorskiej analiza czynnikowa pozwoliła na wyodrębnienie meta czynników, które mogą modyfikować zachowania (ale niekoniecznie) oraz wskazywać na nowe elementy wpływu innowacji – nie tylko zwiększenie możliwości wyboru dla konsumenta.

Tabela 126. Obszary problemowe, w których zastosowano analizę czynnikową

▪ Znaczenie źródeł informacji o innowacjach (pytanie 20 ankieta) ⁶¹⁷
▪ Powody zakupu produktów żywności wygodnej (pytanie 27 ankieta)
▪ Bariery zakupu produktów żywności wygodnej (pytanie 25 ankieta)
▪ Zachęty do zakupu produktów żywności wygodnej (pytanie 26 ankieta)
▪ Zmiana zachowań konsumentów pod wpływem nowego produktu żywności wygodnej (pytanie 30 ankieta)

Źródło: Opracowanie własne

W celu weryfikacji poprawności zastosowania opisywanej metody analizy czynnikowej przeprowadzono testy sferyczności Bartletta oraz wyliczono wskaźniki

⁶¹⁵ G. A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2002, s. 806

⁶¹⁶ A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 171-172.

⁶¹⁷ Kwestionariusz wywiadu osobistego WIELKOPOLANIE 2 – załącznik nr 1

Kaisera-Mayera-Olkina (KMO) dla wszystkich przeprowadzonych analiz⁶¹⁸. Wskaźnik KMO jest kryterium wspomagającym zarówno test Bartletta, jak i zasadność prowadzenia badań metodą analizy czynnikowej⁶¹⁹. Wyniki testów sferyczności Bartletta zamieszczono w załączniku, natomiast porównanie wartości wskaźników KMO dla poszczególnych przeprowadzonych analiz czynnikowych zaprezentowane zostały w tabeli 127.

Tabela 127. Miary Kaisera-Mayera-Olkina adekwatności doboru próby

Znaczenie źródeł informacji o innowacjach	0,723
Powody zakupu produktów żywności wygodnej	0,787
Barierzy zakupu produktów żywności wygodnej	0,606
Zachęty do zakupu produktów żywności wygodnej	0,765
Zmiana zachowań konsumentów pod wpływem nowego produktu żywności wygodnej	0,828

Źródło: Opracowanie własne

Wskaźnik KMO przyjmuje wartość z przedziału $<0,1>$ – im wyższa jest jego wartość, tym silniejsze są podstawy do zastosowania metody analizy czynnikowej. W ocenie związków między obserwowanymi zmiennymi Kaiser zaproponował następujący podział ocen siły wpływu opisywanego współczynnika⁶²⁰:

- bardzo niski – wartość KMO powyżej 0,5,
- umiarkowany – wartość KMO powyżej 0,6,
- średni – wartość KMO powyżej 0,7,
- wysoki – wartość KMO powyżej 0,8,
- bardzo wysoki – wartość KMO powyżej 0,9.

Na bazie testów sferyczności Bartletta oraz wskaźników KMO można wnioskować, że analiza czynnikowa może zostać wykorzystana do analizy zgromadzonych danych. W dalszym postępowaniu obliczono miarę adekwatności doboru każdej indywidualnej zmiennej. Macierze przeciwobrazów dla wskazanych zmiennych zostały przedstawione w załączniku nr 2. W związku z faktem, iż wszystkie wskaźniki MSA (*Measures of Sampling Adequacy* – miara adekwatności doboru próby) przekroczyły wartość 0,5 – żadna z analizowanych zmiennych nie została usunięta z dalszej analizy⁶²¹.

⁶¹⁸ *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, E. Gatnar, M. Walesiak, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 235-237.

⁶¹⁹ Jego zadaniem jest sprawdzenie na ile próba odpowiada wymaganiom analiz czynnikowych, czyli stwierdzenie, czy próba jest adekwatną do przeprowadzenia analiz czynnikowych – por. A. Malarska, *Statystyczna analiza danych ...*, op. cit., s. 212.

⁶²⁰ A. Stanisław, *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny. Tom 3. Analizy wielowymiarowe*, Statsoft, Kraków 2007, s. 218.

⁶²¹ Wskaźniki MSA (*Measures of Sampling Adequacy* – miara adekwatności doboru próby) znajdują się na przekątnych zaprezentowanych macierzy i zaznaczone zostały kolorem czerwonym.

W celu wyodrębnienia czynników zastosowano metodę głównych składowych, której zadaniem jest dekompozycja zmienności wyznaczonej dla wielowymiarowego zbioru obserwacji na zbiór składowych (komponentów) w taki sposób, że pierwsza składowa wyjaśnia możliwie największą część zmienności danych, druga składowa wyjaśnia największą część pozostałej zmienności, itd. Ponadto każda ze składowych w tej metodzie analizy jest ortogonalna do wszystkich pozostałych składowych, co oznacza, że każda składowa jest nieskorelowana z innymi⁶²².

W każdej z przeprowadzonych analiz dla wyodrębnienia poprawnej liczby składowych posłużono się kryterium wartości własnej Kaisera oraz testem osypiska⁶²³. Kryterium Kaisera orzeka, iż jeśli składowa (czynnik) nie wyodrębnia przynajmniej tyle, ile jedna zmienna oryginalna, to należy ją (go) wyeliminować. Zgodnie z opisywanym kryterium w dalszej analizie uwzględniane są tylko takie czynniki, których wartości własne są większe od 1. Graficzną metodą oceny liczby wyodrębnianych czynników jest liniowy wykres wartości własnych zwany testem osypiska Cattella, na którym należy zidentyfikować miejsce, od którego rozpoczyna się łagodny spadek poziomu wartości własnych tworzących tzw. „osypisko czynnikowe”. Kojarzące się ze zwałowiskiem skalnym osypisko miałyby tworzyć składowe statystycznie bez znaczenia (nieistotne) dla wyników prowadzonych analiz⁶²⁴. Dla uproszczenia interpretacji uzyskanych wyników wykorzystano rotację ortogonalną quartimax z normalizacją Kaisera⁶²⁵.

Kolejnym problemem w stosowanej metodzie było określenie minimalnej wartości ładunków czynnikowych wyodrębnionych zmiennych, które należy uznać za istotne. W literaturze przedmiotu można spotkać się z różnymi podejściami do opisywanego

⁶²² *Metody ...*, E. Gatnar, M. Walesiak, op. cit., s. 237; A.D. Aczel, *Statystyka ...*, op. cit., s. 902.

⁶²³ Test osypiska zaproponowany przez Cattella w 1966 r. jest metodą graficzną. Na prostym wykresie liniowym można przedstawić wyniki analizy głównych składowych. Cattell sugeruje, aby znaleźć miejsce, od którego na prawo występuje łagodny spadek wartości własnych. Na prawo od tego punktu przypuszczalnie znajduje się tylko „osypisko czynnikowe” – por. *Składowe główne i analiza czynnikowa*, <http://www.statsoft.pl/textbook/stathome.html>, 28-10-2008.

⁶²⁴ A. Malarska, *Statystyczna ...*, op. cit., s. 222.

⁶²⁵ Po zastosowaniu rotacji ortogonalnych wyodrębnione czynniki (składowe) są nieskorelowane, przy czym: rotacja varimax maksymalizuje wariancję ładunków czynnikowych zmiennych dla każdego czynnika; jej efekty odnoszą się do kolumn macierzy ładunków czynnikowych $A=[a_{jk}]$, co ułatwia interpretację czynników zmiennych, rotacja quartimax maksymalizuje wariancję ładunków czynnikowych dla każdej zmiennej; dotyczy więc wierszy macierzy ładunków czynnikowych, co upraszcza interpretację obserwowanych zmiennych, rotacja equamax, będąca ważoną mieszkanką rotacji varimax i quartimax, maksymalizuje równocześnie sumy wariancji ładunków czynnikowych i i sumy wariancji ładunków czynnikowych zmiennych, co dotyczy zarówno wierszy, jak i kolumn macierzy A ; oznacza to minimalizację liczby zmiennych z wysokimi ładunkami czynnikowymi albo minimalizację liczby czynników niezbędnych do objaśnienia poszczególnych zmiennych – por. A. Malarska, *Statystyczna ...*, op. cit., s. 228-229.

problemu⁶²⁶. Ponieważ granica uznawalności ładunków czynnikowych za istotne może zostać przyjęta arbitralnie, na potrzeby przeprowadzonych metod analiz czynnikowych została ona ustalona na poziomie 0,60.

Jak wspomniano wcześniej analizie czynnikowej poddano 5 zagadnień (tabela 125), które mogą potencjalnie oddziaływać (mieć wpływ) na kształtowanie się modelu zakupu innowacji produktowej na rynku żywności wygodnej.

Pierwszym obszarem badawczym poddanym analizie czynnikowej było określenie jakie źródła informacji w głównym stopniu są wykorzystywane w poszukiwaniu informacji o nowych produktach żywnościowych (tabela 128).

Tabela 128. Znaczenie źródeł informacji o innowacjach produktowych – macierz rotowanych składowych

	Składnik	
	1	2
Własna obserwacja	,459	,278
Reklamy TV, w prasie	,803	,047
Pokazy, degustacje	,567	,342
Znajomi, rodzina	,526	,090
Prasa, tv reportaże	,760	,091
Podróże zagraniczne	,078	,878
Internet	,206	,793
Metoda wyodrębniania czynników - Głównych składowych. Metoda rotacji - Varimax z normalizacją Kaisera.		

Źródło: Opracowanie własne

Do metaczynników zaliczyć można dwa:

- a) Komunikacja rynkowa ze szczególnym uwzględnieniem mediów elektronicznych i drukowanych – źródła łatwo dostępne,
- b) Czynniki/źródła innowacyjne – wynikające z inicjatywy własnej oraz z chęci pogłębiania wiedzy; ich użycie wymaga wiedzy, środków finansowych i zainteresowania.

Uzyskanie wyniki potwierdzają wcześniejsze analizy wskazujące na rolę i znaczenie mediów elektronicznych i drukowanych w fazie wstępnej procesu zakupowego. Jest to także istotna wskazówka dla producentów podkreślająca konieczność zapewnienia możliwie powszechnie dostępnej informacji o innowacjach produktowych. Nie jest to w zasadzie nic odkrywczego ale wskazuje na konieczność zgromadzenia środków na ukształtowanie

⁶²⁶ T. Czyż proponuje, aby przyjąć arbitralnie za istotne ładunki czynnikowe, których wartość przekracza 0,5 – por. T. Czyż, *Zastosowanie metody analizy czynnikowej do badania ekonomicznej struktury regionalnej Polski*, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1971. M. Walesiak do analizy wyodrębnionych składowych przyjmuje czynniki, których wartość przekracza 0,65 – por. M. Walesiak, *Metody ...*, op. cit., s. 147. Inni autorzy proponują przyjąć ładunki czynnikowe o możliwie najwyższych ładunkach.

rynkowych kanałów komunikacyjnych przyspieszających dyfuzję nowości (należy przypomnieć, że z w/w źródeł informacji – mediów – wiedzę o innowacjach czerpią przede wszystkim osoby wolniej akceptujące innowacje). Poza nimi drugą grupę czynników stanowią źródła będące odzwierciedleniem własnych zainteresowań oraz chęci pogłębienia wiedzy poprzez poszukiwanie nowości. Wyniki analizy czynnikowej są również potwierdzeniem wcześniejszych analiz wskazujących na wykorzystywanie w procesie poszukiwania informacji źródeł innowacyjnych (podróże zagraniczne, Internet) przez innowatorów, zaś przez konserwatystów źródeł łatwo dostępnych.

Drugim obszarem badawczym, który został poddany analizie głównych czynników było zainteresowanie produktami żywności wygodnej przez konsumentów (tabela 129).

Tabela 129. Powody zakupu produktów żywności wygodnej – macierz rotowanych składowych

	Składnik	
	1	2
Wygoda przygotowania	,132	,764
Brak uzdolnień kulinarnych	,461	,355
Brak czasu	,149	,767
Szybkość przygotowania posiłku	,198	,804
Atrakcyjny wygląd dań	,850	,141
Wysokie walory smakowe dań	,801	,206
Nowe produkty pojawiające się w sklepach	,790	,096
Metoda wyodrębniania czynników - Głównych składowych. Metoda rotacji - Varimax z normalizacją Kaisera.		

Źródło: Opracowanie własne

Analiza czynnikowa pozwoliła wyodrębnić w zbiorze czynników powodujących zakup żywności wygodnej dwa najistotniejsze z punktu widzenia klienta. Pierwszym powodem skłaniającym konsumentów indywidualnych do zakupu produktów żywności wygodnej są atrybuty produktów (czynniki kształtujące użyteczność produktów żywnościowych). Drugą istotną przyczyną zainteresowania konsumentów badanymi produktami są przesłanki marketingowe, pozwalające na kształtowanie przez wytwórców żywności określonych przekazów /komunikatów rynkowych (opakowanie, walory smakowe).

W przypadku trzeciego obszaru analiza dotyczyła najważniejszych przyczyn determinujących wyobrażenia konsumentów o braku zainteresowania konsumpcją produktów żywności wygodnej (tabela 130).

Tabela 130. Bariery zakupu produktów żywności wygodnej – macierz rotowanych składowych

	Składnik	
	1	2
Wysoki poziom cen	,714	-,090
Brak dostępności w sklepach	,809	,017
Niechęć do zakupów takich produktów	,147	,765
Zła jakość produktów	,444	,567
Tradycyjne gotowanie posiłków	-,181	,675
Brak wiedzy o produktach	,448	,239
Metoda wyodrębniania czynników - Głównych składowych. Metoda rotacji - Varimax z normalizacją Kaisera.		

Źródło: Opracowanie własne

W wyniku analizy czynnikowej wyodrębniono dwie grupy czynników stanowiących bariery zakupu produktów żywności wygodnej:

- a) czynniki handlowe/marketingowe – czynniki kształtujące sprzedaż w punktach handlowych (poziom cen, dostępność – zależne od decyzji producentów i handlowców),
- b) czynniki odzwierciedlające nastawienie konserwatywne konsumentów do nowości (będące odzwierciedleniem tradycyjnych zwyczajów żywieniowych konsumentów) – wynikające z określonych postaw.

Istotnym obszarem badawczym w procesie analizy czynnikowej stało się wyodrębnienie czynników mogących istotnie zachęcić nabywców do konsumpcji produktów żywności wygodnej (tabela 131).

Tabela 131. Zachęty do zakupu produktów żywności wygodnej – macierz składowych

	Składnik
	1
Nowa oferta	,640
Obniżenie cen produktów	,607
Większa dostępność/obecność w sklepach	,663
Większa informacja w prasie, TV	,775
Promocje produktów	,646
Reklama TV	,721
Metoda wyodrębniania czynników - Głównych składowych.	
a. Wyodrębniona została tylko jedna składowa. Rozwiązanie nie może być rotowane.	

Źródło: Opracowanie własne

Przeprowadzona analiza pozwoliła ustalić, że skuteczną zachętą do zakupu produktów żywności wygodnej jest kompleks zidentyfikowanych wcześniej czynników – w dużym stopniu kształtowanych przez przedsiębiorców funkcjonujących na badanym rynku. Wyniki

analiz wskazują, że koniecznym elementem oddziaływania / kształtowania zachowań konsumentów jest wykorzystywanie bardzo zróżnicowanych zachęt. Zastosowanie bowiem jednego typu zachęty może okazać się działaniem mało skutecznym w procesie wzrostu zainteresowania produktami żywności wygodnej.

Ostatnim obszarem badawczym poddanym procedurze analizy czynnikowej stało się ustalenie możliwie w jakim stopniu i w jaki sposób nowy produkt pojawiający się na rynku żywności wygodnej zmienia dotychczasowe zachowania konsumentów indywidualnych (tabela 132). Istotną wartość badawczą wniosłaby bowiem informacja, jakie rezultaty w zachowaniach konsumentów w zasadniczy sposób przejawiają się pod wpływem pojawiającej się na rynku innowacji produktowej.

Tabela 132. Zmiana zachowań konsumentów pod wpływem nowego produktu żywności wygodnej – macierz składowych

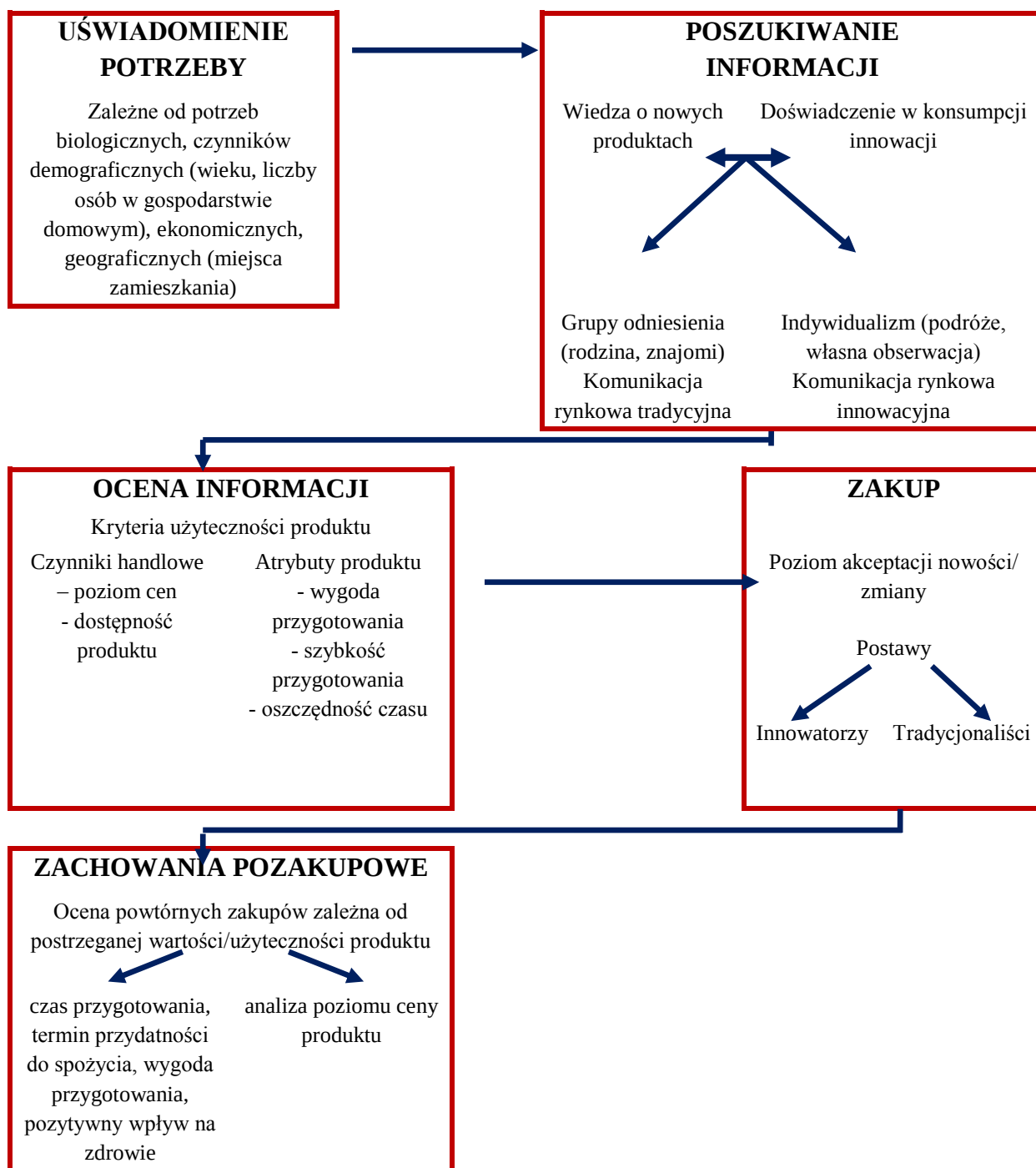
	Składnik
	1
Zmiana preferencji (potrawy gotowe są lepsze niż przyrządzane osobiście) pod wpływem nowego produktu żywności wygodnej	,756
Zmiana postaw (coraz przychylniej patrzę na zakupy nowej żywności) pod wpływem nowego produktu żywności wygodnej	,742
Zmiana zakupów (częściej kupuję mrożone surowców niż świeże) pod wpływem nowego produktu żywności wygodnej	,829
Zmiana zakupów (mniej kupuję surowców więcej produktów gotowych) pod wpływem nowego produktu żywności wygodnej	,810
Zmiana stylu gotowania (coraz przychylniej patrzę na zakupy nowej żywności) pod wpływem nowego produktu żywności wygodnej	,752
a. Wyodrębniona została tylko jedna składowa. Rozwiązanie nie może być rotowane.	

Źródło: Opracowanie własne

Wyniki analizy czynnikowej pozwoliły na ustalenie bardzo zróżnicowanego wpływu innowacji produktowej na zmiany zachowań konsumentów. Podejście konsumentów w zakresie zmian swoich dotychczasowych decyzji związanych z konsumpcją i spożyciem produktów żywnościowych jest bardzo indywidualne. Nowy produkt żywności wygodnej, jego zakup i konsumpcja przez nabywców zmienia zarówno preferencje konsumentów, postawy w stosunku do żywności wygodnej, zwyczaje zakupowe jak i style gotowania. Analiza czynnikowa nie wskazuje jednak na siłę oddziaływania na poszczególne elementy zachowań konsumentów. Jedynie wskazuje na hierarchię zmian dzięki włączaniu nowej oferty produktów żywności wygodnej do codziennej konsumpcji – co zostało zaprezentowane w podrozdziale 4.4.

Wyniki przeprowadzonych analiz pozwoliły na wyodrębnienie elementów istotnych dla poszczególnych etapów procesu zakupu nowego produktu na rynku żywności wygodnej. Stanowią one jednocześnie zbiór najważniejszych elementów wpływających na zachowania nabywców na rynku żywności wygodnej, przez co stanowią podstawę do budowy modelu procesu zakupu nowego produktu na rynku żywności wygodnej, który zaprezentowany został na rysunku 19.

Rysunek 19. Model zakupu innowacji produktowej na rynku żywności wygodnej



Źródło: Opracowanie własne

Identyfikacja potrzeby konsumpcji żywności wygodnej stanowi punkt wyjścia do analizy modelu zachowań nabywcy opisującego jego zachowania na rynku żywności wygodnej. Pojawienie się potrzeby konsumpcji nowego produktu żywności wygodnej determinują czynniki biologiczne (głód), czynniki ekonomiczne (dochód), czynniki demograficzne (wiek, liczba osób w gospodarstwie domowym) oraz czynniki geograficzno – przyrodnicze (miejsce zamieszkania – większe zainteresowanie produktami żywności wygodnej w ośrodkach miejskich).

Podjęcie decyzji dotyczącej zaspokojenia potrzeb konsumenta rozpoczyna faza poszukiwania informacji o nowych produktach żywnościowych. Na tym etapie wykorzystywane są przede wszystkim dwa zbiory źródeł informacji: komunikacja rynkowa ze szczególnym uwzględnieniem mediów elektronicznych i drukowanych – (źródła łatwo dostępne typu reklama TV, prasa) oraz źródła innowacyjne – wynikające z inicjatywy własnej i chęci pogłębiania wiedzy, których użycie wymaga wiedzy, środków finansowych i zainteresowania (Internet, podróże zagraniczne).

Wybór pomiędzy źródłami informacji w dużym stopniu zależny jest od doświadczenia i wiedzy konsumentów. Konsumenti oceniający swoją wiedzę jako dobrą i bardzo dobrą wykorzystują informacje o nowych produktach żywnościowych gromadzone przede wszystkim poprzez własne obserwacje i sieć Internetową (tabela 133).

Tabela 133. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych a wykorzystywane źródła informacji o nich

	Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych					
	brak odpowiedzi	bardzo dobrze orientuję się w nowościach	dobrze orientuję się w nowościach	trudno powiedzieć - nie potrafię ocenić	kiepsko orientuję się w nowościach	wcale nie znam nowości
brak odpowiedzi	,5%	2,0%	8,9%	35,3%	35,0%	18,4%
własna obserwacja oferty w sklepie	,7%	4,7%	24,6%	46,2%	20,5%	3,4%
reklamy TV w prasie	,1%	2,0%	15,5%	45,8%	29,1%	7,5%
pokazy, degustacje	,0%	2,2%	19,6%	49,0%	24,0%	5,1%
znajomi, rodzina	,4%	1,6%	13,9%	44,4%	31,7%	8,0%
prasa, tv - reportaże	,7%	1,7%	15,4%	46,9%	30,1%	5,1%
podróże zagraniczne	,0%	7,7%	23,1%	53,8%	11,5%	3,8%
Internet	,6%	3,1%	24,5%	50,3%	18,2%	3,1%

Źródło: Opracowanie własne

Są to zdecydowanie innowatorzy, zainteresowani i chętni do zakupu nowych produktów żywnościowych (tabela 134). Drugi typ konsumentów stanowią osoby oceniające swoją wiedzę jako słabą, którzy jako główne źródła informacji wykorzystują media (reklama TV) oraz opinie znajomych. Stanowią oni grupę maruderów (tradycjonalistów), nieufnych w stosunku do nowości (tabela 134).

Tabela 134. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych a postawy wobec innowacji produktowych

Nastawienie do nowych produktów żywnościowych	Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych					
	brak odpowiedzi	bardzo dobrze orientuję się w nowościach	dobrze orientuję się w nowościach	trudno powiedzieć - nie potrafię ocenić	kiepsko orientuję się w nowościach	wcale nie znam nowości
brak odpowiedzi	1,8%	1,8%	16,4%	38,2%	30,9%	10,9%
kupuję żywność szybko po pojawieniu się w sklepie	,0%	43,3%	40,0%	13,3%	3,3%	,0%
kupuję produkt po pewnym namyśle	,0%	2,6%	32,3%	51,3%	13,5%	,3%
kupuję produkt po wypróbowaniu go przez znajomych	,7%	1,8%	18,8%	54,7%	22,4%	1,6%
kupuję gdy większość znajomych go już kupiła	,5%	1,1%	5,9%	48,3%	36,5%	7,8%
niechętnie kupuję nowe produkty	,0%	,8%	2,3%	19,6%	46,5%	30,7%

Źródło: Opracowanie własne

Informacje pozyskane z opisywanych źródeł są podczas procesu zakupowego analizowane według przyjętych kryteriów. Pierwszym kryterium oceny są atrybuty produktów (czynniki wskazujące na użyteczność produktów żywnościowych); drugim zaś czynniki marketingowe, przede wszystkim kształtowane przez wytwórców żywności typu opakowanie, walory smakowe – por. podrozdział 5.2.

Sformułowanie zamiaru zakupu nowego produktu żywności wygodnej i zrealizowanie go w istotnym stopniu zależne jest od poziomu akceptacji innowacji przez konsumenta. Jak wskazują wyniki badań, konsumenci akceptujący zmiany – o pozytywnym nastawieniu do innowacji produktowych, częściej niż pozostali dokonują zakupu różnorodnych produktów żywności wygodnej. Istotnym więc elementem transformującym zamiar zakupu w zakup jest kształtowanie pozytywnych postaw względem innowacji produktowych (tabela 135).

Tabela 135. Akceptacja innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej a częstotliwość zakupu produktów żywności wygodnej

Średnia częstotliwość zakupu – 1 – codziennie, 5 – rzadziej niż raz w miesiącu		
	NP ŻW ⁶²⁷ ułatwiają życie	NP ŻW zwiększają możliwość wyboru dla klienta
Mrożone mieszanki surowcowe (warzywa nieprzetworzone)		
zakupy tygodniowe	1,90	2,24
zakupy miesięczne	1,95	2,26
zakupy sporadyczne	2,20	2,39
Mrożone mieszanki gotowe – warzywno mięsne, z ryżem, makaronem, ziemniakami	NP ŻW ułatwiają życie	NP ŻW zwiększają możliwość wyboru dla klienta
zakupy tygodniowe	1,77	2,18
zakupy miesięczne	1,89	2,21
zakupy sporadyczne	2,12	2,35
Mrożone mieszanki przetworzone (warzywa na patelnię)	NP ŻW ułatwiają życie	NP ŻW zwiększają możliwość wyboru dla klienta
zakupy tygodniowe	1,73	2,20
zakupy miesięczne	1,91	2,20
zakupy sporadyczne	2,14	2,38
Zupy mrożone	NP ŻW ułatwiają życie	NP ŻW zwiększają możliwość wyboru dla klienta
zakupy tygodniowe	1,81	2,28
zakupy miesięczne	1,85	2,24
zakupy sporadyczne	2,09	2,32
Dania gotowe w opakowaniach szklanych (gołąbki, flaki itp.)	NP ŻW ułatwiają życie	NP ŻW zwiększają możliwość wyboru dla klienta
zakupy tygodniowe	1,79	2,25
zakupy miesięczne	1,94	2,28
zakupy sporadyczne	2,13	2,32
Pizza mrożona, schłodzona	NP ŻW ułatwiają życie	NP ŻW zwiększają możliwość wyboru dla klienta
zakupy tygodniowe	1,60	2,24
zakupy miesięczne	1,86	2,22
zakupy sporadyczne	2,15	2,34
Mączne mieszanki mrożone	NP ŻW ułatwiają życie	NP ŻW zwiększają możliwość wyboru dla klienta
zakupy tygodniowe	1,72	2,30
zakupy miesięczne	1,89	2,15
zakupy sporadyczne	2,09	2,35
Frytki	NP ŻW ułatwiają życie	NP ŻW zwiększają możliwość wyboru dla klienta
zakupy tygodniowe	1,70	2,19
zakupy miesięczne	1,95	2,27
zakupy sporadyczne	2,17	2,35
Mrożone ryby	NP ŻW ułatwiają życie	NP ŻW zwiększają możliwość wyboru dla klienta
zakupy tygodniowe	1,96	2,17
zakupy miesięczne	2,04	2,31
zakupy sporadyczne	2,09	2,38
Schłodzone, mrożone dania garmazeryjne (gotowe tylko do odgrzania)	NP ŻW ułatwiają życie	NP ŻW zwiększają możliwość wyboru dla klienta
zakupy tygodniowe	1,52	2,35
zakupy miesięczne	1,82	2,07
zakupy sporadyczne	2,10	2,35
Dania mrożone orientalne	NP ŻW ułatwiają życie	NP ŻW zwiększają możliwość wyboru dla klienta
zakupy tygodniowe	1,60	2,30
zakupy miesięczne	1,77	2,12
zakupy sporadyczne	2,06	2,32

Źródło: Badania własne

⁶²⁷ NP ŻW – nowy produkt żywności wygodnej

Ostatnim etapem procesu zakupowego konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej są zachowania pozakupowe. Jak wskazują wyniki badań, ocena produktów żywności wygodnej w kontekście ich użyteczności jest ściśle uzależniona od poszczególnych kategorii produktowych obecnych na badanym rynku (tabela 136).

Tabela 136. Czynniki zachęcające do powtórnych/zwiększonych zakupów innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej a częstotliwość zakupu produktów żywności wygodnej

Zakupy tygodniowe (konsument żywności wygodnej)	Czynniki kształtujące zwiększone zakupy							
	Brak odp.	poręczniejsze opakowanie	większa dostępność w sklepach	dłuższy termin przydatności do spożycia	krótszy czas przygot.	prostszy sposób przygot.	pozytywny wpływ na zdrowie	niższa cena
Dania gotowe w opakowaniach szklanych (gołąbki, flaki itp.)	26,7%	6,7%	16,0%	20,7%	34,7%	38,0%	20,7%	36,0%
Pizza mrożona, schłodzona	23,5%	3,1%	15,3%	19,4%	32,7%	42,9%	21,4%	40,8%
Mączne mieszkanki mrożone	20,0%	6,0%	8,0%	16,0%	40,0%	30,0%	30,0%	50,0%
Frytki	26,4%	6,9%	15,1%	23,3%	33,3%	34,6%	18,9%	39,0%
Mrożone ryby	28,8%	3,8%	13,2%	19,1%	28,2%	29,2%	30,7%	44,5%
Schłodzone, mrożone dania gotowe (gotowe tylko do odgrzania)	30,8%	10,8%	15,4%	26,2%	33,8%	29,2%	10,8%	40,0%
Dania mrożone orientalne	20,0%	20,0%	,0%	20,0%	40,0%	25,0%	25,0%	40,0%

Źródło: Badania własne

Okazuje się bowiem, że podstawowymi kryteriami postrzegania wartości produktu na rynku żywności wygodnej stają się z jednej strony czynniki ekonomiczne (niska cena), zaś z drugiej atrybuty żywności wygodnej (krótki czas przygotowania, wygoda przygotowania).

Podsumowując, wyniki badań wskazują, że do zbioru głównych czynników determinujących zmiany zachowań konsumentów pod wpływem nowego produktu na rynku żywności wygodnej zaliczyć można:

- czynniki wewnętrzne (demograficzne, kulturowe, społeczno-zawodowe, geograficzno – przyrodnicze),
- dotychczasowe zwyczaje żywieniowe (tradycjonalizm),
- wiedzę o atrybutach produktów żywności wygodnej (trudność w jej określeniu),
- informację i przekonanie o zaletach żywności wygodnej (niewielka wiedza i brak przekonania o cechach charakterystycznych produktów żywności wygodnej).

5.3 Możliwości kształtowania przez przedsiębiorstwa zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej

Po roku 1990 na polskim rynku żywnościowym wystąpiło wiele nowych procesów rynkowych, na skutek których pojawiła się bogata oferta podaży dóbr konsumpcyjnych. Efektem przemian był wzrost substytucji wielu produktów żywnościowych polegający na zastępowaniu artykułów o niższej wartości odżywczej i walorach sensorycznych – produktami o wyższych parametrach istotnych dla konsumentów. Nabywcy na rynku polskim zyskali znacznie większą możliwość swobodnego wyboru w ramach różnorodnych sposobów zaspokajania potrzeb żywnościowych⁶²⁸.

Wzrost sposobów zaspokajania potrzeb żywnościowych jest szczególnie mocno kreowany przez aktywne podmioty rynku żywnościowego. Coraz większego znaczenia w koszyku zakupowym konsumenta nabrała żywność wygodna, która cechuje się określonymi walorami żywnościowymi, wysokimi parametrami trwałości, łatwym sposobem przygotowania pozwalającym na oszczędności czasu, wzbogaconą kompozycją cech zapachowych i smakowych oraz atrakcyjnym opakowaniem. Proces adaptacji w strukturze konsumpcji żywności wygodnej przebiega w sposób zróżnicowany w poszczególnych grupach polskich konsumentów tworząc w konsekwencji różne wzorce spożycia żywności.

Zachowania na rynku żywności wygodnej w znacznym stopniu uwarunkowane są z jednej strony przez wskazane wcześniej czynniki, zaś z drugiej przez strategie marketingowe realizowane przez producentów żywności. Mimo, że wiedza i doświadczenie konsumenta kształtuje długookresową świadomość nabywców, działania marketingowe przedsiębiorstw w dużym stopniu są sprawcą zachowań spontanicznych, zmieniających niejednokrotnie przyjęty wzorzec i tendencje spożycia żywności.

Duże zróżnicowanie procesów adaptacji innowacyjnych produktów żywności wygodnej przez konsumentów (na co wskazano w podrozdziale 4.4 i 5.2) stanowi istotne wskazówki dla przedsiębiorstw funkcjonujących na tym rynku. Konserwatyzm w przyjmowaniu innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej wymaga maksymalnego dostosowania działań marketingowych do rozpoznanych reakcji konsumentów.

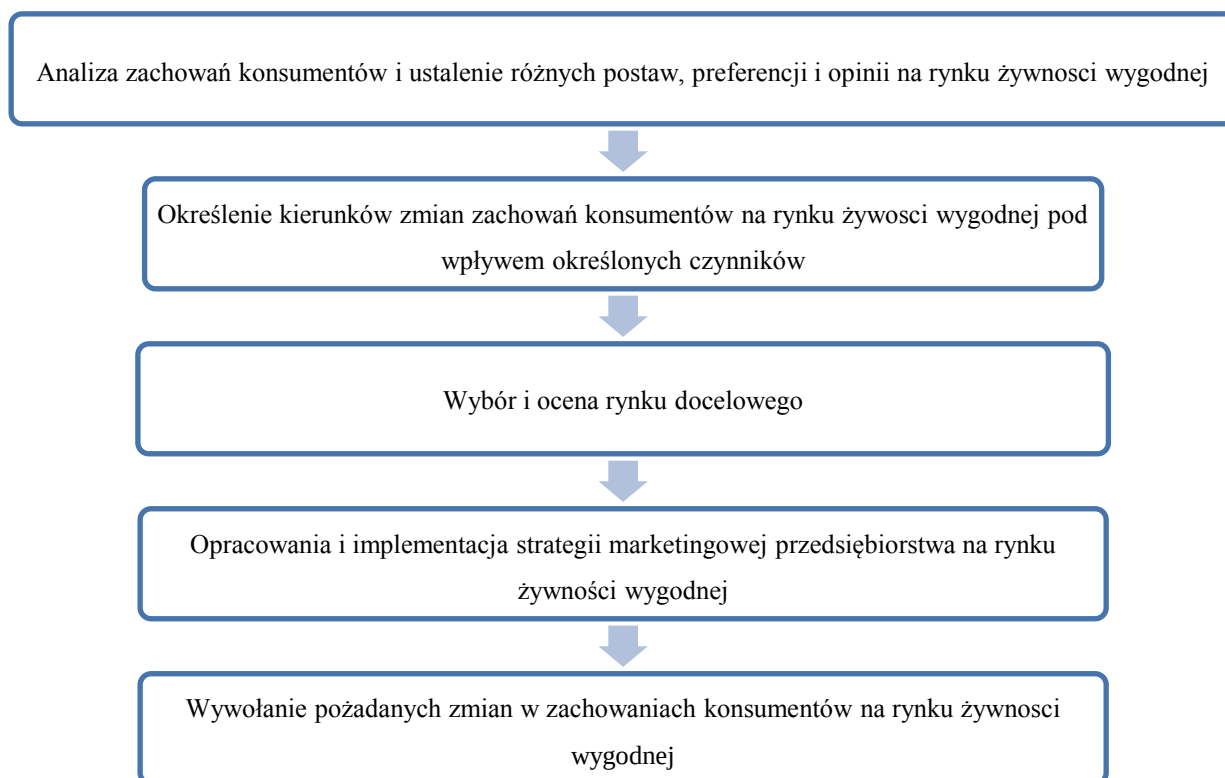
Wiedza o zachowaniach konsumentów i uwarunkowaniach tych zachowań na rynku żywności wygodnej jest niezbędna do zbudowania strategii marketingowej przedsiębiorstwa

⁶²⁸ *Konsument...*, red. E. Kieźel, op. cit., s. 66.

funkcjonującego na tym rynku jak również do opracowania metod aktywnego oddziaływania /kształtowania zachowań wybranej grupy odbiorców. Sprowadza się to do podejmowania działań operacyjnych realizowanych w ramach skonstruowanej strategii. Zaproponowana strategia kształtowania zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej powinna polegać na bardzo elastycznym dostosowywaniu się do zmian otoczenia oraz wpływaniu na rynek.

Ogólną zależność pomiędzy wiedzą na temat zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej a strategią marketingową przedsiębiorstw realizujących działania innowacyjne przedstawia rysunek 20.

Rysunek 20. Zależność między badaniami zachowań konsumentów a strategią marketingową przedsiębiorstwa na rynku żywności wygodnej

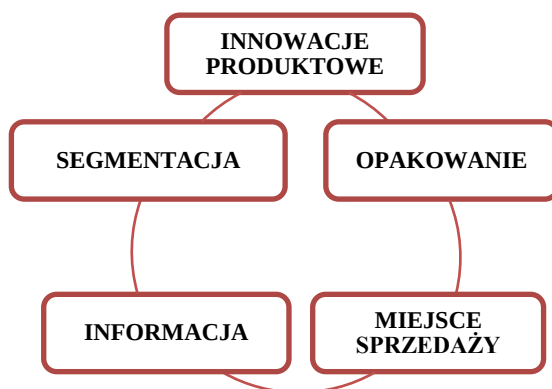


Źródło: Opracowanie własne na podstawie: L. Rudnicki, *Zachowania...*, op. cit., s. 283; L. G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1978, s. 7.

Ustalenie możliwości wpływu na zmiany zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej za pomocą odpowiedniej konfiguracji instrumentów marketingowych nie jest możliwe bez wiedzy o konsumentach, ich potrzebach, mechanizmach decyzji rynkowych, prawidłowościach zachowań. Opracowanie przez przedsiębiorstwo skutecznej strategii oddziaływania na konsumentów rozpoczyna się od rozpoznania potrzeb konsumentów oraz uwarunkowań zachowań konsumentów zarówno o charakterze wewnętrznym jak i zewnętrznym.

Do aktywnego modyfikowania tych zachowań konieczne jest określenie kierunków zmian w postępowaniu konsumentów pod wpływem określonych narzędzi marketingowych⁶²⁹. Właściwe przygotowanie tych celów przedsiębiorstwa zmniejsza ryzyko podjęcia przez firmę błędnych decyzji, a tym samym poniesienia przez nie strat. Przydatność znajomości zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej i ich determinant pozwala więc na ustalenie zakresu informacji niezbędnych do podejmowania różnorodnych decyzji w obszarze działań marketingowych. Normatywne funkcje oddziaływań marketingowych polegają przede wszystkim na: prezentowaniu nowych wzorów zachowań skojarzonych z cennymi wartościami konsumentów żywności wygodnej jak nowoczesność, popularność, wygoda, kojarzeniu wartości z możliwościami ich osiągnięcia i posiadania, prezentowaniu korzyści ułatwiania życia, sugerowaniu przekonania o prawidłowości, słuszności postępowania konsumenta.

Rysunek 21. Możliwości wpływu przedsiębiorstw na zachowania konsumentów na rynku żywności wygodnej⁶³⁰



Źródło: Opracowanie własne

Wprowadzanie innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej wymaga nie tylko zaproponowania ciekawej oferty korzyści użytkowych/funkcjonalnych (szybkość przygotowania posiłku, wygodna przygotowania i konsumpcji), ale i spełnienia wymagań dotyczących walorów sensorycznych. Potwierdzeniem są wyniki badań wskazujące na duże przywiązanie i znaczenie smaku produktu żywnościowego w podejmowaniu decyzji przez konsumentów jak również wyniki analiz działań podejmowanych przez producentów żywności⁶³¹.

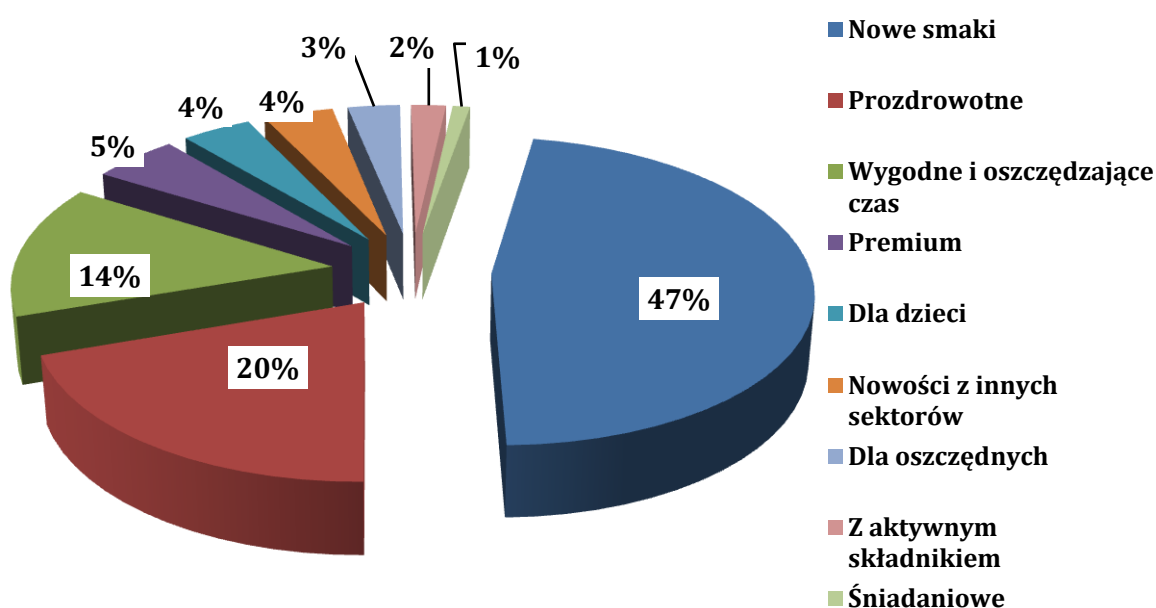
⁶²⁹ *Rynkowe...*, red. E. Kieźel, op. cit., s. 271.

⁶³⁰ Należy jednak podkreślić, że z powodu ciągle wysokiego udziału wydatków na żywność w budżetach polskich gospodarstw domowych (mimo rysującej się tendencji spadkowej) nadal kluczowe znaczenie w konsumpcji żywności ma wrażliwość konsumentów na cenę i działania promocyjne. Ze względu na liczne omówienia w literaturze w/w czynników na w pracy zostały one nie zaprezentowane.

⁶³¹ Dla 65% polskich konsumentów produkt żywnościowy musi być smaczny – to podstawowe kryterium zakupu żywności – badania GFK Polonia *Zwyczajne żywieniowe Polaków 2008*.

Jak wynika z raportu *Food product development in Poland 2008* zrealizowanego przez PMR POLSKA, nowe produkty najczęściej (47 proc. przypadków) polegały na wprowadzeniu nowych smaków w już istniejących liniach produktowych. Wśród nowych smaków najpopularniejsze są te nawiązujące do mniej lub bardziej egzotycznych kuchni świata, np. włoskiej, hiszpańskiej czy tajskiej. Ale popularność zagranicznych specjałów (choć przetworzonych pod polskie gusta) nie oznacza, że producenci zapominają o tradycji, drugą pod względem popularności kategorią nowych smaków są te nawiązujące do „domowych”, „staropolskich”, albo jak kto woli „babcinych” przepisów.

Rysunek 22. Nowe produkty żywnościowe w Polsce 2008 roku



Źródło: PMR Polska, Raport *Food product development in Poland 2008*, www.pmrpublications.com

Popularne są także produkty o dodatkowych walorach zdrowotnych lub dietetycznych, w ten sposób producenci odpowiadają na rosnącą świadomość zdrowotną wśród części konsumentów w Polsce. 14% nowości wprowadzonych na rynek to produkty, których zadaniem jest ułatwianie życia konsumentom. Ta kategoria obejmuje zarówno wygodniejsze opakowania jak i produkty przeznaczone do oszczędzania czasu, na przykład gotowe dania do podgrzania w kuchence mikrofalowej.

Ważnym elementem oddziaływania na zachowania konsumentów na rynku żywności wygodnej są podejmowane przez producentów działania mające na celu pogłębienie dotychczasowego asortymentu. Uzupełnianie oferty rynkowej o dodatkowe rodzaje/formy/smaki pozwala docierać do różnych segmentów konsumentów różniących się

upodobaniami i wymaganiami dotyczącymi produktu (np. flaki w słoiku, batonie czy mrożone).

W literaturze wskazuje się na nieskuteczność długoterminowych prognoz dotyczących żywności, jako elementu utrudniającego wprowadzanie nowych produktów na rynek. Ekspansję rozwoju nowych wyrobów spożywczych limitują bowiem koszty, prace wdrożeniowe prowadzone są metodą prób i błędów, ponadto niestabilne są przepisy prawa żywnościowego oraz nieprzewidywalne zmiany preferencji konsumentów. Mimo niemożności przewidzenia wielu czynników, które będą decydowały o produktach przyszłości, można wyodrębnić kilka kategorii żywności, w tym wygodnej, które mają szanse dalszego rozwoju: są to produkty o tradycyjnych smakach, o regionalnej recepturze, produkty niskokaloryczne, drobne produkty spożywcze (przekąski) o podwyższonej wartości odżywczej, bardziej wyrafinowane i akceptowane przez konsumenta.

Istotnym warunkiem skuteczności instrumentów oddziaływania na zachowania konsumentów jest dostosowanie środków działania marketingowego do konkretnych grup konsumentów różniących się zachowaniami i reakcjami na określone bodźce rynkowe. Konieczność segmentacji wynika z dużej dywersyfikacji konsumentów oraz zwiększonych możliwościach działania na rzecz mniejszej, homogenicznej grupy konsumentów niż na rzecz dużej zróżnicowanej zbiorowości⁶³².

Tabela 137. Użytkownicy żywności wygodnej

Typ produktu	Gotowy do spożycia	Gotowy do spożycia po podgrzaniu	Przygotowany do obróbki kulinarnej lub termicznej
Komponenty posiłków	Gospodarstwa domowe, konferencje, uroczystości okolicznościowe, spotkania towarzyskie	Gospodarstwa domowe, szpitale, stołówki, sieci sprzedaży żywności	Hotele, szpitale, stołówki, producenci gotowych potraw
Porcjowane komponenty posiłków	Gospodarstwa domowe, urzędy, konferencje, uroczystości okolicznościowe stołówki szkolne	Gospodarstwa domowe, szpitale, bary, stołówki, sieci sprzedaży żywności	Hurtownie, sieci sprzedaży żywności, zakłady żywienia zbiorowego, hotele, bary, restauracje
Zestawy gotowych posiłków	Systemy szybkiego żywienia (Fast food), żywienie pasażerów w transporcie,	Systemy szybkiego żywienia (Fast food), żywienie pasażerów w transporcie,	Szpitalne, zakłady żywienia zbiorowego, żywienia pasażerów w transporcie

Źródło: *Żywność...*, red. F. Świdorski, op. cit., s. 16.

⁶³² *Rynkowe ...*, red. E. Kieźel, op. cit., s. 273.

Punktem wyjścia do przeprowadzenia właściwej segmentacji jest posiadanie informacji o cechach klientów - można wtedy szukać produktów dla wybranych grup. Należy zauważyć, że młodszy konsumenci, osoby w średnim wieku, starsi konsumenci w różny sposób spędzają czas i korzystają z różnych mediów. Inne zachowania cechują także, nabywców instytucjonalnych.

Jeśli przedsiębiorstwo zamierza wpływać na zachowania konsumentów młodszych, wówczas reklama telewizyjna może być mniej skuteczna niż Internet, promocja bezpośrednia, marketing wirusowy czy różnorodne wydarzenia marketingowego (ang. marketing events). Jeśli zaś produkt jest kierowany do osób, które chętnie spędzają czas przed telewizorem, wówczas umieszczenie danej marki w serialu telewizyjnym (product placement) może przynieść oczekiwane rezultaty. Należy więc szukać instrumentów nie tylko komunikacji (zróżnicowanie produktu, ceny, miejsca sprzedaży) dostosowanych do stylu życia współczesnych konsumentów i sposobów spędzania czasu.

Na rynku żywności wygodnej można wykorzystać marketing uwzględniający różnice w zwyczajach żywieniowych kobiet i mężczyzn. Choć w większości krajów tego rodzaju marketing dopiero raczkuje, to w USA oraz Skandynawii już odkryto jego ogromne możliwości. Jeśli uwzględni się odmienne potrzeby żywieniowe kobiet i mężczyzn w procesach opracowywania produktów, wówczas można skuteczniej trafić do określonych grup docelowych. Inne czynniki determinują zachowania nabywcze kobiet, inne mężczyzn. Przykładowo czynnikami wpływającymi na sposób odżywiania się kobiet jest wiedza o żywieniu (25,4%) i stan zdrowia (20,9%), z kolei dla mężczyzn brak czasu (21,2%) oraz zasoby finansowe (18,2%)⁶³³.

Wybór segmentów docelowych determinuje działania wytwórców produktów żywności wygodnej w celu kształtowania pożądanych zachowań konsumentów. W ślad za tą decyzją konieczne jest ustalenie m.in. sposobu i miejsca dokonywania sprzedaży produktu, zakresu programu produkcyjnego, kształtowania struktur cen, określenie sposobu pakowania, metod i intensywności promocji.

Ważnym elementem, który wpływa na kształtowanie zachowań nabywców na rynku żywności wygodnej jest opakowanie. Znaczenie funkcji informacyjnej opakowania jest tym większe, gdyż jak wskazują badania prawie jedna piąta Polaków nie rozumie informacji umieszczanych na opakowaniach produktów spożywczych, a niemal połowa konsumentów

⁶³³ H. McIntosh, *Marketing uwzględniający różnice w zwyczajach żywieniowych kobiet i mężczyzn*, Przemysł Spożywczy 1/2008, s.30.

rozumie je tylko częściowo. To najgorszy wynik na świecie, podaje w raporcie na temat stosunku konsumentów do etykiet na produktach spożywczych AC Nielsen⁶³⁴.

Opakowanie coraz częściej traktowane jest przez przedsiębiorców jako element procesu kształtowania przekazu komunikacyjnego, które ma określone cele do osiągnięcia z punktu widzenia samej formy jak i konsumenta (tabela 138).

Tabela 138. Oczekiwania konsumentów a możliwości oddziaływania na zachowania konsumentów przez opakowanie produktu żywności wygodnej

Oczekiwania konsumenta	Możliwości wpływu na zachowania konsumentów
Oczekiwania informacji	Przedstawienie produktu, ochrona jego zawartości, wyrażenie pozycjonowania i tworzenie wizerunku produktu, przekazanie informacji istotnych dla konsumenta
Oczekiwania gwarancji jakości produktu	Potwierdzenie autentyczności produktu, tworzenie marki, wyrażanie wartości, oznaczanie produktu
Oczekiwania pobudzenia zainteresowania produktem	Wzbudzenie zainteresowania oznakowaniem produktu
Oczekiwania zgodności charakterystyk produktu z wewnętrznymi cechami konsumenta	Wyrażanie celów konsumenta, oddziaływanie na jego sferę emocjonalną, dostarczanie korzyści emocjonalnych wynikających z konsumpcji produktu
Oczekiwania wrażeń estetycznych	Wywołanie emocji i poczucia przyjemności
Oczekiwania oryginalności produktu	Wprowadzenie nowego kodu komunikowania się z konsumentem

Źródło: Opracowanie własne na podstawie idei: F. Dano, *Packaging: une approche semiotique*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 11/1999 za K. Mazurek – Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2003, s. 94.

Elementem, który w zasadniczy sposób może wpływać na zachowania konsumentów i w dużej mierze zależy od wyborów menedżerów przedsiębiorstw jest dystrybucja. Nowoczesne podejście do dystrybucji postrzega ten instrument oddziaływania na rynek jako komfort zapewniony konsumentowi. W tym kontekście możliwość wpływu na zachowania konsumentów objawia się w postaci zapewniania warunków prezentacji produktu w sposób pożądaný przez nabywcę.

Wybór placówek handlowych, w których będzie oferowana żywność wygodna musi ściśle odpowiadać preferencjom konsumenckim, co do ulubionych miejsc zakupowych. Należy także uwzględnić szczegółowe determinanty wpływające na wybór żywności – często okazuje się, że zakupy produktów w danym formacie placówki handlowej są bardzo zróżnicowane – w małych placówkach preferowane są zakupy żywności świeżej, w wielkopowierzchniowych – żywności wygodnej.

⁶³⁴ M. Stawska – Puchalska, *Kto czyta etykiety*, Packaging Polska nr 6-7/2007, s. 23.

W Polsce, inaczej niż w Europie Zachodniej i niektórych krajach Europy Środkowej, dużą rolę odgrywają sklepy małego formatu, na które przypada przeszło 60% obrotów detalicznych⁶³⁵. Sieci supermarketów, hipermarketów oraz sklepów dyskontowych, które pojawiły się kilkanaście lat temu, nie zdominowały sektora, pomimo oczywistych przewag w logistyce i know-how. Ich udział stopniowo rośnie, nie osiągnął jednak takich wartości jak np. w Czechach albo na Węgrzech.

Istotnym elementem wpływu na zmiany zachowań konsumentów – przede wszystkim na proces postrzegania – jest odpowiednia ekspozycja produktów żywności wygodnej szczególnie w placówkach wielkopowierzchniowych (szersze możliwości działań przedsiębiorstwa ze względu na wielkość powierzchni ekspozycyjnej). Produkty żywności wygodnej wchodzi w skład grupy produktów obiadowych co powinno znaleźć odzwierciedlenie w ułożeniu ich w sąsiedztwie innych produktów tego typu.

Wybór placówki wielkopowierzchniowej jako miejsca sprzedaży produktów żywności wygodnej pozwala także na zastosowanie nowej koncepcji oddziaływania na zachowania konsumentów jaką jest aromamarketing. Możliwość wykorzystania zapachu w oddziaływaniu na konsumentów może być wykazywać szczególną efektywności na rynku żywności wygodnej. Aromamarketing to wykorzystanie substancji zapachowych w działaniach marketingowych w taki sposób aby stworzyć zestaw bodźców, które oddziałują na decyzję konsumenta wywołują efekt synergii⁶³⁶.

Koncepcja wykorzystania zapachów poprzez aromamarketing osiąga różnorodne cele dla wytwórcy produktów żywności wygodnej – poprawę jakości zakupów, zwiększenie koncentracji konsumenta, powstrzymanie zmęczenia oraz promocję sprzedaży. Wykorzystanie bodźców zapachowych w oddziaływaniu na zachowania konsumentów w przypadku zakupów produktów żywności wygodnej objawia się we wzbudzaniu przez zapach pozytywnych emocji pobudzenia, przyjemności, które następnie wpływają na postrzeganie jakości, a w końcowym efekcie na sumę wydanych pieniędzy. Wytwórcy żywności wygodnej dzięki szerokim możliwościom wykorzystania zapachów podczas promocji sprzedaży (np. degustacji) mają coraz większe pole manewru w oddziaływaniu na zachowania konsumentów. Należy jednak podkreślić, że w badaniach nad wpływem zapachu na decyzje i oceny konsumentów występują nadal obszary nie do końca rozpoznane – nie wiadomo bowiem jakie znaczenie i intensywności ma określony zapach zastosowany przy sprzedaży określonego

⁶³⁵ Raport Strategiczny GFK Polonia 2008

⁶³⁶ A. Małyś – Kaleta, A. Michałowska, *Aromamarketing jako nowoczesna koncepcja marketingowa w kontekście wpływu na zachowania konsumentów*, w: *Ekspansja czy regres marketingu?*, red. E. Dulinić, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2006, s. 300.

produktu żywności wygodnej; nieznane są również reakcje konsumentów w przypadku zastosowania zapachu innego niż wzmocniony naturalny produktu żywnościowego.

Współczesny konsument funkcjonuje w coraz większym chaosie komunikacyjnym. Do każdego z konsumentów dociera codziennie kilkadziesiąt różnych komunikatów, z których większość z nich pozostaje niezauważona⁶³⁷. Wymaga to poszukiwania oryginalnych sposobów zarządzania i kształtowania uwagi konsumenta. Tradycyjne narzędzia promocji okazują się coraz bardziej zawodne – dlatego też w celu zwiększenia skuteczności pożądanych efektów postępowania konsumentów, należy ograniczać tradycyjne sposoby komunikowania na rzecz nowych rozwiązań.

Istotne znaczenie odpowiedniej informacji o atrybutach żywności wygodnej wynika z przeprowadzonych badań (podrozdział 4.2). Okazuje się bowiem, że inne źródła wykorzystywane są, w procesie poszukiwania informacji o nowych produktach, przez innowatorów, inne zaś przez tradycjonalistów. To spostrzeżenie powoduje, że koniecznością staje się wykorzystywanie różnorodnych instrumentów komunikacji rynkowej.

Konieczność przekazywania informacji o zaletach żywności wygodnej wynika również z deklarowanego niewielkiego poziomu wiedzy wśród badanych. Edukacja żywieniowa polskich konsumentów jest realizowana tylko w ramach programów kształcenia specjalistów żywienia człowieka⁶³⁸. Choć wskazuje się na istotne rozbieżności między wiedzą teoretyczną i zachowaniem żywieniowym, niemniej dostarczenie informacji daje pozytywne rezultaty nawet wtedy gdy nie jest ona wykorzystywana – zwiększa bowiem świadomość konsumenta w dziedzinie dostępności informacji i poprawia wizerunek źródła informacji⁶³⁹.

Najsilniejsze możliwości zmian zachowań konsumentów na rynku produktów żywności wygodnej stwarzają instrumenty komunikacji marketingowej. Dzięki tym działaniom przedsiębiorstwa są w stanie kreować pożądane przez siebie zachowania nabywców, a także osłabiać lub eliminować niepożądane.

⁶³⁷ H. Mruk, *Jak skutecznie szukać miejsca dla nowych produktów?*, Przemysł Spożywczy 2/2008, s. 6.

⁶³⁸ Problematyka edukacji żywieniowej w literaturze przedstawiana jest najczęściej w kontekście realizacji programów nauczania przez szkolnictwo i placówki oświatowe – por. *Żywnienie...*, red. J. Gawęcki, L. Hryniewicz, op. cit., s. 465. Ramy pracy doktorskiej nie pozwalają na szersze zaprezentowanie i odniesienie się do problemów braku edukacji żywieniowej wśród polskich konsumentów.

⁶³⁹ M. Jeżewska – Zychowicz, *Wpływ edukacji na zachowania w sferze żywności*, w: *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior, E. Kieźel, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002, s. 166-168.

Tabela 139. Możliwości wpływu na zachowania konsumentów dzięki zastosowaniu koncepcji komunikacji marketingowej

Elementy zachowania konsumentów	Możliwości praktycznego zastosowania komunikacji marketingowej
Motywacja	▪ Opracowywanie tematów reklam, sposobów redukcji ryzyka konsumentów
Percepcja	▪ Zwiększanie zdolności konsumentów do rozpoznawania produktów, projektowanie przekazu promocyjnego na podstawie prawideł dotyczących postrzegania
Postawy	▪ Identyfikacja ważnych, nadających się do wyróżnienia atrybutów produktów, określanie efektów przekazywania różnego typu informacji w różnej formie, ustalenie instrumentów wpływu na konsumentów
Przywództwo opinii	▪ Identyfikacja liderów opinii, odpowiednie pobudzanie komunikacją prywatną poprzez public relations
Wartości i różnice kulturowe	▪ Opracowywanie tematyki przekazów z wykorzystaniem odpowiednich motywów
Elastyczność popytu	▪ Ustalenie bodźców ekonomicznych z zakresu promocji sprzedaży

Źródło: Opracowanie własne na podstawie idei: J. Mowen, *Consumer Behavior*, Macmillan Publishers, New York 1994, s. 626 w *Rynkowe...*, red. E. Kieźel, op. cit., s. 277 – 278.

Dodatkowo należy zwrócić uwagę na możliwość wykorzystania marketingu szeptanego⁶⁴⁰ – szczególnie w sytuacji gdy źródła informacji o nowych produktach żywnościowych typu rodzina, znajomi, media są cenione przez konsumentów (jak w przypadku przeprowadzonych badań – por. podrozdział 4.2). Jego skuteczność wynika z naturalnej skłonności ludzi do polegania na opinii znajomych oraz ekspertów⁶⁴¹.

Ciekawe możliwości wpływu na zmiany zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej stwarza koncepcja zarządzania autentycznością/oryginalnością⁶⁴². Zarządzanie autentycznością to świadome wykorzystywanie faktu dostępu do unikalnych różnych zasobów i uświadamiając to otoczeniu rynkowemu – kierowanie ofertą rynkową tak aby ten unikalny zasób wykorzystać. W koncepcji zarządzania autentycznością celem jest całościowe wykreowanie wizerunku autentycznego produktu, eksponowanie promocyjne argumentu niepowtarzalności a także określenie przewagi konkurencyjnych opartych na unikalności. Realizacja tych celów poprzez odpowiednią strategię marketingową jest możliwa przez wytwórców produktów żywności wygodnej i może przyczynić się do zmiany postrzegania oferty produktowej na badanym rynku przez konsumentów.

Warto podkreślić zasadnicze znaczenie funkcji edukacyjnej w zarządzaniu autentycznością/oryginalnością. To producent innowacyjnej żywności wygodnej ma za

⁶⁴⁰ Marketing szeptany polega na kreowaniu zainteresowania w grupie docelowej przez informacje pochodzące ze źródeł trzecich (media, znajomi) a nie bezpośrednio od producenta.

⁶⁴¹ W badaniach przeprowadzonych przez Nielsena na próbie 6486 internautów z 47 krajów – 78% badanych wskazało marketing szeptany jako najbardziej wiarygodny instrument komunikacji marketingowej – WWW.nielsen.com.

⁶⁴² Istota koncepcji zarządzania autentycznością (ang. unique selling proposition) szeroko omówiona w M. Rydel, *Zarządzanie autentycznością w: Marketing koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002, s. 446.

zadanie wyjaśnić konsumentom niepowtarzalności jego oferty. Jest to typowa inwestycja marketingowa, której efektem może być zmiana zachowań konsumentów na rynku produktów żywności wygodnej. Dalszy rozwój rynku żywności wygodnej zależeć będzie w przyszłości od podjęcia działań sprzyjających jej promocji powiązanych ze zdrową dietą i popularyzacją świadomości wiedzy o żywności i żywieniu wśród konsumentów.

Istotnym elementem wpływu na zmiany zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej jest właściwe skonfigurowanie komunikacji rynkowej składającej się z treści informacyjnych oraz, co wydaje się zdecydowanie istotniejsze w świetle prezentowanych wyników badań, treści edukacyjnych.

Analiza strategii promocji wytwórców żywności wygodnej na polskim rynku wskazuje, że informacja o producencie czy produkcie jest stale obecna w przekazie medialnym. Jednak treść edukacyjna dotycząca żywności, prawidłowego żywienia nie znajduje swojego odzwierciedlenia w komunikatach marketingowych kierowanych do konsumentów. Skuteczna komunikacja rynkowa, której celem jest zmiana zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej musi w większym wymiarze kłaść nacisk na argumenty szybkości i wygody przygotowania i konsumpcji posiłku, zdrowotności produktu, tradycji zastosowanych technologii i surowców, walory sensoryczne istotne dla konsumenta (smak, wygląd, zapach).

Skuteczne strategie wymagają ciągłych modyfikacji dokonywanych pod wpływem nowych trendów i zmiany sytuacji rynkowej. Potrzeba posiadania i realizowania strategii przez przedsiębiorstwa działające na rynku artykułów żywnościowych wynika z kilku przesłanek. Jedną z nich jest określenie spójnego kierunku działań przedsiębiorstwa, a także jego modyfikacji w warunkach silnie konkurencyjnego i zmiennego otoczenia rynkowego. Rynek artykułów żywnościowych należy bowiem do wyjątkowo konkurencyjnych obszarów gospodarki. Kolejną przesłanką jest dążenie do zmniejszenia ryzyka oraz osiągnięcie stabilizacji przedsiębiorstwa. Strategie pozwalające firmie osiągnąć sukces charakteryzują się najczęściej prostymi regułami – powinny być łatwe we wdrożeniu i zrozumiałe dla odbiorców oraz dostawców, a jednocześnie na tyle uniwersalne, by umożliwiały działanie w bardzo złożonej sytuacji.⁶⁴³

Fundamentalnym jednak instrumentem oddziaływania na zachowania konsumentów na rynku żywności wygodnej jest produkt zintegrowany, taki, który zyska akceptację przez konsumentów. Zdecydowanie przyspiesza proces dyfuzji posiadanie przez nowy produkt

⁶⁴³ B. Pilarczyk, *Strategie marketingowe na rynku produktów spożywczych*, Przemysł Spożywczy 8/2005, s.19.

żywnościowy wskazywanych w różnych badaniach⁶⁴⁴ atrybutów jak względna przewaga, kompatybilność, złożoność, możliwość wypróbowania, możliwość obserwacji i przekazywalność, postrzegalność ryzyka.

Ocena innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej z punktu widzenia wymienionych cech mogłaby dawać podstawy do prognozowania tempa i zasięgu procesu jego dyfuzji w skali krajowej. Pozytywny wpływ na korzystanie w dań gotowych przez konsumentów względna przewaga (oszczędność czasu i wysiłku w przygotowanie posiłków), mała złożoność (prostota przygotowania, wygoda, wykorzystanie szeroko dostępnych sprzętów AGD), możliwość wypróbowania przekazywalność (przez zakupem, podczas degustacji). Negatywny wpływ na zachowania innowacyjne ma natomiast kompatybilność nowych produktów na rynku żywności wygodnej (przystosowanie) w stosunku do istniejących norm, wzorców zachowań i uwarunkowań kulturowych (konserwatyzm polskich konsumentów w zakresie konsumpcji żywności) oraz postrzegane ryzyko związane z konsumpcją produktów żywności wygodnej (negatywne postrzeganie żywności jako niezdrowej, z dodatkami, konserwantami).

Podsumowując należy zwrócić uwagę, że zastosowaniu określonych środków oddziaływania na rynek mogą towarzyszyć zróżnicowane zachowania konsumentów. Oznacza to, że reakcje konsumentów na działanie danego bodźca rynkowego nawet w odniesieniu do tego samego produktu mogą być bardzo różne. Wcześniejsze badania już wskazują, że na rynku nie występuje przeciętny konsument, który mógłby być punktem odniesienia przy formułowaniu programów i kierunków działania przedsiębiorstwa.

⁶⁴⁴ M. Earle, R. Earle, A. Anderson, *Opracowanie...*, op. cit., s. 215

5.4 Szanse i bariery rozwoju innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej w Polsce

Dostępność dóbr żywnościowych na rynku, konkurencyjne ceny i atrakcyjność oferty podaźowej, a także zmieniające się upodobania i preferencje konsumentów wpłynęły na zmiany w zachowaniach konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Ponadto to, można przypuszczać, że widoczne w krajach wysoko rozwiniętych tendencje zachowań konsumpcyjnych będą przenikały do innych krajów, w tym Polski.

Na globalnym rynku żywności nowe produkty są niezbędne, aby zapewnić producentom przetrwanie, a konsumentom zwiększyć możliwość wyboru. Liczba nowych produktów, które trafiają do sprzedaży na rynku światowym zwiększa się w zawrotnym tempie. Jak wynika z analiz firmy badawczej MINTEL, która monitoruje nowości pojawiające się na rynku światowym, w 2006 roku ich liczba zwiększyła się aż o 17% - do rekordowego poziomu 182 tysięcy⁶⁴⁵. Najwięcej nowości bo aż 105 tysięcy zostało wprowadzonych na rynku produktów żywnościowych. Jak się szacuje oznacza to, że każdego dnia na półki sklepowe trafiało w 2006 roku aż 300 nowych produktów żywnościowych. W 2007 r. pojawiło się na rynku polskim 10 000 nowych produktów spożywczych⁶⁴⁶. Jednak w ostatnim roku sytuacja gospodarcza na świecie hamuje wprowadzanie na rynek nowych produktów, zwłaszcza w branży spożywczej. W I kwartale 2009 roku na półki sklepowe trafiło tylko 2600 nowych produktów żywnościowych, co oznacza spadek o ponad 50% w porównaniu z analogicznym okresem 2008 roku⁶⁴⁷.

Pomimo licznych badań i publikacji dotyczących optymalizacji procesu opracowywania nowych produktów spożywczych, duża ich liczba (72-88%) ciągle nie znajduje nabywców⁶⁴⁸. W USA szacuje się, że zaledwie 8% projektów kończy się wprowadzeniem produktu na rynek, a z tego 17% spełnia pierwotne założenia⁶⁴⁹.

Analiza uwarunkowań konsumpcji żywności wygodnej w Polsce wskazanych w

⁶⁴⁵ W. Szczepaniak, *Nowości...*, op. cit., s. 13.

⁶⁴⁶ Informacja – targi Polagra Food 2007, konferencja *Nowe produkty – współpraca producenta z detalistą*, www.ddtradeexpress.pl

⁶⁴⁷ Raport instytutu MINTEL – M. Sojka, *Mniej nowych produktów na świecie* – 19.06.2009 – www.agrotrendy.com.pl

⁶⁴⁸ B. Stewart-Knox, P. Mitchell, *What separates the winners from the losers in new food product development?* Trends in Food Science & Technology, 14/2003, (1-2), 58-64.

⁶⁴⁹ J. Czapski, T. Jankowski, *Opracowywanie nowych produktów spożywczych – kierunki rozwoju*. W: *Food product development. Opracowywanie nowych produktów spożywczych*, red. J. Czapski, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1995, s. 33-43.

literaturze tematu, wsparta wynikami przeprowadzonych badań, pozwala na formułowanie szans i zagrożeń z punktu widzenia przyszłych trendów rozwojowych (tabela 140).

Tabela 140. Szanse i zagrożenia rozwoju innowacji produktowych w Polsce

Szanse rozwojowe innowacji produktowych	Zagrożenia rozwoju innowacji produktowych
<u>Czynniki ekonomiczne:</u> ▪ wzrost dochodów polskich konsumentów <u>Czynniki demograficzne:</u> ▪ wzrost liczebności segmentu osób w średnim wieku ▪ duża liczba kobiet wśród polskich konsumentów (kobiety częściej przejawiają zainteresowanie innowacjami) <u>Czynniki społeczno-kulturowe:</u> ▪ wzrost zainteresowania szybkością przygotowania i konsumpcji posiłków ▪ zmniejszenie czasu wolnego (pragnienie intensywniejszego jego wykorzystania) ▪ wzrost znaczenia wygody w codziennym życiu ▪ wzrost zainteresowania jakością życia <u>Czynniki technologiczne:</u> ▪ rozwój ilościowy i jakościowy placówek sieci wielkopowierzchniowych ▪ rozwój technologii wytwarzania produktów żywnościowych (utrwalania żywności) ▪ innowacyjność przedsiębiorstw rynku produktów żywnościowych ▪ stan posiadania sprzętu w gospodarstwach domowych ułatwiającego przygotowywanie posiłków	<u>Czynniki ekonomiczne:</u> ▪ rosnące zagrożenia związane z kryzysem ekonomicznym – wzrost bezrobocia <u>Czynniki społeczno-kulturowe:</u> ▪ niski poziom świadomości żywieniowej polskich konsumentów ▪ niechęć do zmian nawyków żywieniowych polskich konsumentów (konserwatyzm w zachowaniach żywieniowych) ▪ stale utrzymujące się preferencje zakupu taniej żywności ▪ negatywne postrzeganie żywności wygodnej (fast food) <u>Czynniki technologiczne:</u> ▪ wysokie koszty produkcji opakowań ▪ zagrożenia związane z długotrwałym przechowywaniem żywności (mikrobiologiczne, chemiczne) ▪ ryzyko przedawkowania dodatków do żywności (żywność wygodna)

Źródło: Opracowanie własne.

Jedną z najważniejszych szans, którą dostrzegają producenci żywności wygodnej, jest widoczny wzrost poziomu dochodów polskiego społeczeństwa oraz zmiany w strukturze gospodarstw domowych (wzrost liczby gospodarstw 1- i 2-osobowych). Rozwój gospodarczy oraz pozytywne zmiany w strukturze zatrudnienia ludności powodują, że konsumenci, dysponując wyższym dochodem, zmieniają swoją strukturę konsumpcji produktów żywnościowych – częściej w koszyku zakupowym pojawiają się produkty przetworzone, innowacyjne, dostarczające konsumentowi większych walorów odżywczych. Należy jednak podkreślić, że prognozowanie zmian w zakresie kształtowania wysokości dochodów polskich konsumentów w dobie panującego kryzysu ekonomicznego, jest bardzo utrudnione.

Istotnym uwarunkowaniem rozwoju innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej jest rozwój technologii utrwalania produktów żywnościowych⁶⁵⁰. Jej rozwój jest siłą sprawczą pojawiania się coraz większej oferty produktów żywności wygodnej. Ciągły rozwój technologii produkcji i utrwalania żywności, zwiększa możliwości wprowadzania produktów przez wytwórców żywności wygodnej. Trwałość jakości żywności można zdefiniować jako maksymalny okres, podczas którego są zachowane wyznaczone cechy jakości⁶⁵¹. Jest to krytyczny czynnik w akceptacji produktów przez konsumenta oraz ekonomicznej opłacalności produkcji. Celem przedłużania trwałości żywności - utrwalania żywności jest utrzymanie żywności w stanie możliwie nie zmienionym tak pod względem jej cech: fizycznych (zapachu, smaku, wyglądu, struktury), jak wartości higienicznej (brak zanieczyszczeń-skażeń, zakażeń szkodników) oraz wartości odżywczej.

Odpowiedzią na wymagania konsumentów są rozwijające się na znaczną skalę, obok tradycyjnych metod⁶⁵², alternatywne metody przetwarzania i utrwalania żywności. Wymaga się, aby produkty żywnościowe charakteryzowały się nie tylko większą wygodą w przygotowaniu jak i konsumowaniu ale i wyższą wartością odżywczą, świeżością (np. produkty schłodzone), naturalnością (żywność minimalnie przetworzona np. łagodnie ogrzewana). Może to być żywność utrwalona przy niższej zawartości kwasu, soli lub cukru, a jednocześnie zaleca się, aby zawierała jak najmniejszą ilość dodanych substancji o działaniu konserwującym (np. siarczan, azotyn, benzoesan czy sorbinian)⁶⁵³. Konsekwencją powyższych tendencji jest koncepcja tzw. minimalnego przetwarzania żywności, podejmującego próby utrwalania żywności i zapewnienia jej bezpieczeństwa zdrowotnego z jednoczesnym zachowaniem jej świeżości i naturalności.

Obecnie na świecie opracowywane są nowe, mało destruktywne i wysoko wydajne technologie produkcji podlegającego komputerowej kontroli. Według ekspertów w procesie produkcyjnym coraz częściej dąży się do maksymalnej eliminacji dodatków chemicznych do żywności, także do opracowania takich procesów, w których stosowanie środków chemicznych nie będzie konieczne. Główną grupą technologii, które ulegną dalszemu

⁶⁵⁰ Autor ze względu na cele dysertacji doktorskiej oraz szeroki obszar tematyczny omawianego zagadnienia jedynie skupi się na wybranych elementach wpływu technologii produkcji żywności na rozwój nowych produktów żywnościowych.

⁶⁵¹ *Towaroznawstwo produktów spożywczych*, red. E. Flaczyk, D. Górecka, J. Korczak, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 481.

⁶⁵² Do tradycyjnych metody utrwalania zalicza się: fermentację, obróbkę chemiczną, suszenie, obróbką cieplną, zamrażanie.

⁶⁵³ *Towaroznawstwo...*, red. E. Flaczyk, D. Górecka, J. Korczak, op. cit., s. 481.

rozwojowi będą technologie związane z żywnością minimalnie przetworzoną⁶⁵⁴. Oznacza to, że żywność będzie przetwarzana przemysłowo nowoczesnymi metodami niskoenergetycznymi (niskotemperaturowymi) w celu ochrony naturalnych zalet wyjściowych surowców. W dyspozycji technologów jest obecnie długa lista metod utrwalania żywności umożliwiającą produkcję żywności nie obrabianej cieplnie (tabela 141).

Tabela 141. Metody utrwalania żywności wygodnej – możliwe alternatywy

Metody utrwalania żywności wygodnej – możliwe alternatywy
Fizyczne – wysokie ciśnienie, energia pulsującego pola elektrycznego, ultradźwięki, promieniowanie UV, promieniowanie jonizujące, fale radiowe
Kombinowane metody utrwalania – technologia płotków
Użycie bakteriostatycznych substancji wytwarzanych przez bakterie (bakteriocyn) lub naturalnych składników żywności o działaniu bakteriostatycznym jak lizozym

Źródło: *Kontrola zagrożeń żywności audytowanym i certyfikowanym systemem ISO 22000/HACCP*, red. J. Kijowski, R. Cegielska – Radziejewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań, 2008, s. 110

Z utrwalaniem żywności wygodnej wiążą się również zagadnienia opakowań i technik pakowania. Charakter wielu innowacji produktowych na rynku żywności opiera się w znacznej mierze na procesie modyfikacji/zmiany opakowania (najczęściej w obszarze funkcji informacyjnych, promocyjnych, wizerunkowych, rzadziej ochronnych). Rosnący popyt na żywość wygodną spowodował wzrost rynku produktów spożywczych pakowanych w atmosferze modyfikowanej MAP⁶⁵⁵. MAP oznacza zastąpienie powietrza w opakowaniu innym pojedynczym gazem lub mieszaniną gazów, a wzajemne proporcje składników tej mieszaniny ustala się przed jej wprowadzeniem do opakowania⁶⁵⁶. W trakcie produkcji kontroluje się tylko początkowy skład mieszaniny, przy czym zmienia się on z czasem wskutek dyfuzji gazów do i z produktu, przenikania gazów do i z produktu oraz wpływu metabolizmu mikroorganizmów.

Doskonalenie funkcji ochronnej opakowań determinowane rozwojem techniki i technologii zaznacza się w dwóch kluczowych obszarach: materiały opakowaniowe i technologie pakowania (tabela 142).

⁶⁵⁴ A. Wierzbicka, E. Biller, T. Plewicki, *Wybrane aspekty inżynierii żywności w tworzeniu produktów spożywczych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003, s. 41

⁶⁵⁵ M. Mieliwodzka, *Giętkie folie w opakowaniach żywności*, *Przemysł Spożywczy* 8/2006, s. 92-93.

⁶⁵⁶ B. Czerniawski, *Pakowanie w atmosferze modyfikowanej MAP na rynku krajowym*, *Opakowanie* 6/2008, s. 12.

Tabela 142. Kierunki rozwoju opakowań do innowacyjnych produktów żywnościowych w obszarze materiałów i technologii opakowaniowych

Obszary	Kierunki rozwoju
Materiały opakowaniowe	Materiały biodegradowalne, Materiały z udziałem nanokompozytów ⁶⁵⁷ , Biomateriały, Materiały z dodatkiem minerałów
Technologie pakowania	Opakowania inteligentne ⁶⁵⁸ , Opakowania aktywne ⁶⁵⁹ , Pakowanie próżniowe Pakowanie w modyfikowanej atmosferze

Źródło: Opracowanie własne

Nowoczesne rozwiązania w zakresie stosowanych materiałów opakowaniowych czy też technologii pakowania produktów zmierzają do podwyższenia jakości, funkcjonalności i wyglądu opakowanych produktów. Wynikają one z przyczyn obiektywnych jak np. etapu rozwoju nauki i techniki, jak też subiektywnych, uzależnionych od mody, przyzwyczajień, konsumenta i wiedzy designerów.

Rozwój oferty na rynku żywności wygodnej w dużym stopniu zależy od ukształtowania się stylów życia konsumentów. Cechą charakterystyczną dzisiejszego dnia jest wzrost aktywności zawodowej kobiet, moda na zdrowie, nowe warunki panujące na rynku pracy, „życie w biegu”, w którym brakuje czasu na gotowanie tradycyjnych domowych potraw. Niewielką ilość wolnego czasu, szczególnie młodzi ludzie, pragną wykorzystać na rozrywkę i sport, zamiast na wielogodzinne przebywanie w kuchni. Aktywny styl życia zarówno pod względem zawodowym, jak i spędzania wolnego czasu przyczynia się do zmian w strukturze spożycia żywności. Liczne badania wskazują, że w miarę nasilania się aktywności zawodowej zwiększa się konsumpcja, szczególnie w zakresie produktów o dużej wartości odżywczej z punktu widzenia racjonalności odżywiania oraz produktów atrakcyjnych z punktu widzenia wygody przygotowania. W dobie presji czasu i napiętych bilansów czasowych zachowania żywieniowe Polaków będą się zmieniać – celem staje się zaoszczędzenie czasu, niezbędnego do realizacji innych ważniejszych, zdaniem konsumentów, potrzeb. Powstawanie nowych i rozwój intensywnych form spędzania czasu

⁶⁵⁷ Nanotechnologia – jednak z najbardziej innowacyjnych technologii XXI wieku stwarza olbrzymie możliwości zastosowania w opakownictwie, zapewniając bezpieczeństwo opakowanego produktu poprzez większą barierowość opakowania czy właściwości mechaniczne.

⁶⁵⁸ Opakowania inteligentne – to opakowania, które służą do monitorowania i przekazywania użytkownikom informacji o aktualnym stanie jakościowym produktu bez naruszania struktury opakowania; zalicza się do nich opakowania monitorujące temperaturę czy zawartość gazów, a także wysyłające sygnały w postaci dźwięków.

⁶⁵⁹ Opakowania aktywne – to opakowania, które „aktywnie” kontrolują jakość opakowanego produktu; zawierają one szereg specyficznych dodatków: pochłaniacze tlenowe, substancje produkujące lub absorbujące CO₂, substancje antymikrobiologiczne, regulatory etylenu, regulatory pary wodnej, technologię OTC, absorbery światła, folie zabezpieczające barwę produktu, suspectory – por. A. Meroni, *Active packaging as an opportunity to create package design that reflects the counicational and logistical requirements of food products*, Packaging Technology and Science 6/2000, s. 243-248; A. Korzeniowski, Z. Foltynowicz, W. Kozak, *Efektywne pochłaniacze tlenu do opakowań produktów spożywczych*, Przemysł Spożywczy 9/2002 tom 56, s. 30-31.

(fitness, jogging, nornic walking itp.) przyczynia się do pojawiania się nowej oferty produktów żywnościowych.

Impuls do zmian w spożyciu żywności w latach 90 – tych pochodził „z zewnątrz” gospodarstw domowych. Było to m.in. skutkiem procesów pojawiania się innowacyjnych technologii produkcji żywności, szerokiej produkcji i dostępności nowoczesnego sprzętu przeznaczonego do obsługi gospodarstwa domowego. Powstanie nowych technologii wytwarzania produktów żywnościowych pozwoliło na wprowadzenie na rynek polski: koncentratów spożywczych, produktów instant, półproduktów spożywczych (przetworzonych) oraz różnych nowych usług typu fast food. Skorzystanie przez większość konsumentów z oferty zakupu nowych rodzajów produktów przyczyniło się przede wszystkim do redukcji czasu przygotowywania posiłków.

Zakup produktów żywnościowych w coraz większym zakresie wymusza korzystanie ze sprzętu technicznego pozwalającego przechowywać produkty żywnościowe oraz przygotowywać z ich posiłki. Coraz częściej podawany przez producenta sposób przygotowania produktu żywnościowego narzuca konsumentowi realizację takich parametrów jak temperatura i czas przygotowania posiłków. Oznacza to, iż technologie przygotowywania posiłków prowadzące do zmiany w sposobie odżywiania wymuszają także zmiany technologii produkcji sprzętu technicznego w kuchni, czego konsekwencją jest wzrost ilości gospodarstw domowych wyposażonych w nowoczesny sprzęt AGD (tabela 143).

Tabela 143. Sprzęt techniczny w polskich kuchniach w latach 2005 - 2008 - % gospodarstw wyposażonych w dobra trwałego użytku

	2005	2006	2007	2008
Chłodziarka	97,3	97,6	98,5	98,4
Zamrażarka	32,9	33,1	33,9	35,3
Kuchenka mikrofalowa	33,3	37,2	42,5	46,1
Robot kuchenny	54,9	56,8	59,8	61,0

Źródło: *Sytuacja gospodarstw domowych w 2008/2007/2006/2005 w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*, www.stat.gov.pl

Należy przypuszczać, że tendencja zwiększonych zakupów sprzętu AGD w polskich gospodarstwach domowych zostanie utrzymana na niezmiennym poziomie. Wskazuje na to m.in. poziom wynagrodzeń konsumentów, który pozwala pokonywać ograniczenia w standardzie wyposażenia gospodarstw domowych oraz popyt odtworzeniowy – sprzęt w polskich gospodarstwach domowych charakteryzuje się wieloletnią eksploatacją, skąd konieczne są jego wymiany.

Jednym z istotnych czynników rozwoju innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej jest rozwój infrastruktury handlowej w Polsce. Duża liczba placówek wielkopowierzchniowych jest ściśle związana z liczbą produktów – producenci żywności przede wszystkim w obszarze większych placówek handlowych eksperymentują ze sprzedażą nowych produktów żywnościowych. Szeroka oferta żywności wygodnej dodatkowo wymaga nierzadko specjalnych warunków przechowywania (zamrażarki, bonety), a sklep wielkopowierzchniowy ma dużo większe możliwości eksponowania produktów. Stopniowy wzrost udziału sieci wielko powierzchniowych placówek handlowych w Polsce daje się obserwować od wielu lat (tabela 144).

Tabela 144. Zmiana liczby sklepów spożywczych w latach 2005-2008

Formaty	2005	2006	2007	2008
Hipermarkety	204	222	245	267
Supermarkety i dyskonty	2 743	3 199	3 567	3 916
Tradycyjne sklepy spożywcze	110 665	107 899	104 154	97 961
Duże	5 021	5 125	5 430	5 587
Średnie	31 924	32 068	31 951	32 547
Małe	73 720	70 706	66 773	59 827
Sklepy winno - cukiernicze	3 676	3 943	4 070	4 192
Razem	117 288	115 263	112 036	106 336

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Mocne i słabe sieci*, Handel, 4/ 2006, s. 4-5 oraz Raporty Strategiczne GFK Polonia 2004/2005/2006/2007/2008.

Innowacje stają się obecnie najważniejszym źródłem sukcesu firmy i zarazem czynnikiem jej strategicznego rozwoju. Przedsiębiorstwo podejmując działania innowacyjne powinno szybko reagować na zmiany zachodzące na rynku z uwagi na ustabilizowane procesy produkcji i konsumpcji żywności oraz niepewność co do sukcesu nowego produktu. Rozwój konkurencji na rynku żywnościowym, wyścig technologiczny oraz coraz większe aspiracje nabywców wymagają szerokiego rozumienia innowacji. Powinno ono zatem obejmować zarówno wprowadzanie na rynek nowych produktów oraz udoskonalonych technologii, jak i rozwój nowych metod z zakresu organizacji oraz zarządzania przedsiębiorstwem. Należy zauważyć, że prowadzenie działań innowacyjnych w przedsiębiorstwie uwarunkowane jest wielkością firmy, zasobami, którymi rozporządza, możliwością pozyskania nowych technologii oraz potencjałem rynku. O skali i dynamice prowadzonych działań innowacyjnych w przemyśle spożywczym w Polsce może świadczyć zarówno wielkość nakładów, jak i zakres wprowadzanych innowacji produktowych, technologicznych i organizacyjno-technicznych. Zaostrzająca się konkurencja w ciągu

ostatnich piętnastu lat przyczyniła się do intensyfikacji działań proinnowacyjnych na rynku żywnościowym⁶⁶⁰.

Tabela 145. Dynamika nakładów inwestycyjnych przemysłu – produkcja artykułów spożywczych i napojów

2002	2003	2004	2005	2006	2007
89,2	119,2	116,7	89,7	113,0	104,9

Źródło: *Rocznik Statystyczny przemysłu 2008*, Główny Urząd Statystyczny Warszawa 2008, s.324

Wyrazem tego jest wzrost nakładów finansowych na działalność innowacyjną w przemyśle spożywczym w ostatnich latach. Od 2003 roku (z wyjątkiem roku 2005) corocznie przedsiębiorstwa przeznaczają coraz większe środki na prowadzenie strategii innowacyjnych.

Innowacje wprowadzane przez przedsiębiorstwa w poszczególnych latach mają charakter bardzo zróżnicowany. Od niewielkich modyfikacji organizacji funkcjonowania do inwestycji pochłaniających znaczne środki finansowe. Ogólnie można zauważyć jednak tendencję wzrostową w ciągu ostatnich lat, szczególnie w obszarze innowacji produktowych jak i technologicznych.

Tabela 146. Nakłady na działalność innowacyjną w przemyśle – produkcja artykułów spożywczych i napojów w mln zł

	Ogółem	W tym					
		na działalność badawczą i rozwojową	na zakup gotowej technologii w postaci dokumentacji i praw	na maszyny, urządzenia techniczne i narzędzia oraz środki transportu	na budynki i budowle	na szkolenie personelu związane z działalnością innowacyjną	na marketing dotyczący nowych i istotnie ulepszonych produktów
2006	2601,8	74,0	44,4	1565,5	628,6	2,9	206,6
2007	2236,3	58,3	39,8	1423,6	424,4	1,6	231,7

Źródło: *Rocznik Statystyczny przemysłu 2008*, Główny Urząd Statystyczny Warszawa 2008, s.421; *Rocznik Statystyczny przemysłu 2007*, Główny Urząd Statystyczny Warszawa 2007, s.463

Analiza nakładów przeznaczanych na inwestycje w branży spożywczej według kryterium działania wskazuje, że w ostatnich dwóch latach znacznie zmniejszyły się środki przeznaczone na innowacje, z wyjątkiem innowacji produktowych. Przy, jak wskazują wcześniejsze badania niezmienną wielkości ogólnych nakładów na działalności innowacyjnych, można więc dostrzec istotny wzrost zainteresowania w przedsiębiorstwach rozwojem innowacji produktowych.

Tradycyjne zachowania konsumentów powodują niechętnie zakupy produktów nowych, nieznanymi, dotychczas niespotykanych na polskim rynku (por. podrozdział 4.2). Jak

⁶⁶⁰ M. Kociszewski, J. Szwaacka, *Innowacje a konkurencyjność przemysłu spożywczego*, Przemysł Spożywczy 4/2007, s. 2.

wskazują również badania GFK Polonia „Zwyczaje żywieniowe Polaków” przeszło połowa konsumentów deklaruje konsumpcję produktów z przyzwyczajenia – definiowanej jako odżywanie całkiem normalne (tabela 147).

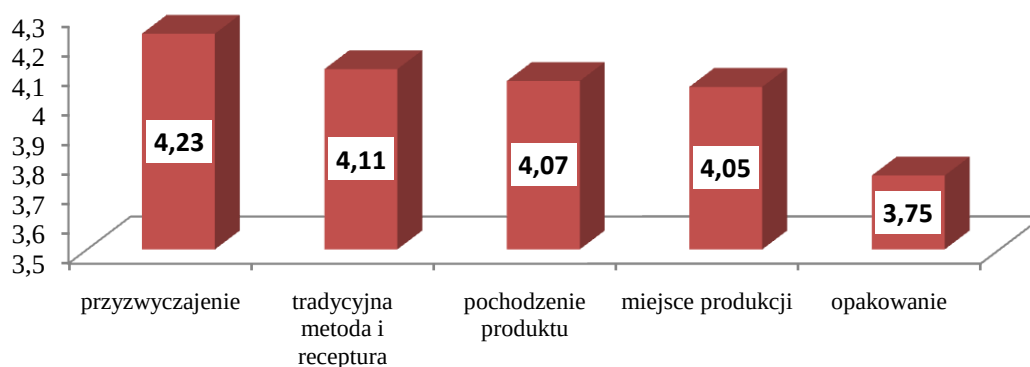
Tabela 147. Zwyczaje żywieniowe Polaków w %

Bardzo zwracam uwagę na zdrowe odżywianie		Odżywiam się całkiem normalnie		Spożywam to co mi smakuje		Nie wiem	
1995	2005	1995	2005	1995	2005	1995	2005
16	15	51	55	31	28	2	1

Źródło: GFK Polonia *Zwyczaje żywieniowe Polaków* 2006

Polscy konsumenci jak wskazują wyniki innych badań ogólnopolskich⁶⁶¹, są tradycjonalistami. Przyzwyczajenie, długa tradycja i wieloletnie doświadczenie w produkcji żywności to najbardziej pożądane przez konsumentów cechy, wpływające na ich wybór. 87% konsumentów kieruje się przyzwyczajeniem, podejmując decyzje zakupowe, w znacznie mniejszym stopniu Polaków interesuje nowoczesność, a także atrakcyjne opakowanie. W dalszej kolejności, przy zakupie żywności, dla konsumentów liczą się: pochodzenie produktu (84% uznało, że to ważny czynnik), tradycyjna metoda i receptura (81% wskazań) i miejsce wytwarzania (80% osób tak stwierdziło).

Rysunek 23. Ranking czynników ważnych przy wyborze produktów żywnościowych⁶⁶²



Źródło: 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>

Innym trendem w zwyczajach żywieniowych Polaków jest nasilenie preferencji w kierunku zakupu żywności taniej. Symbolem tych zachowań są zwiększające się corocznie zakupy dokonywane w sieciach dyskontowych. Tanie sklepy z ograniczoną ofertą (np. do kilkuset produktów), często produkowanych tylko dla konkretnego detalisty pod jego marką,

⁶⁶¹ 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>

⁶⁶² Średnia ocen w skali od 1 do 5- gdzie 1 oznacza „zupełnie nieważne”, 5- „bardzo ważne”.

od kilku lat podbijają polski rynek. Jak podaje firma badawcza Nielsen, w Polsce na 1 mln mieszkańców przypada tylko 38 sklepów tego typu, podczas gdy w Norwegii jest ich 253, w Austrii – 134, a w Danii – 128. Jednak ich znaczenie rośnie: według firmy GfK w 2006 r. dyskonty generowały już 17,6% detalicznej sprzedaży żywności w Polsce, podczas gdy rok wcześniej 11%. Cieszą się również coraz większą popularnością: w 2006 r. 37 proc. klientów nawet nie rozważało zakupów w dyskontach, w 2007 ten odsetek się zmniejszył do 30 proc.⁶⁶³ Obserwując jednak rozwój oferty towarowej w sieciach dyskontowych można dostrzec zarówno zagrożenia jak i szanse dla rozwoju innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej. Z jednej strony bowiem sieci dyskontowe rzadziej decydują się na wprowadzanie do oferty nowych produktów żywnościowych (ze względu na wymagania szybkiej rotacji asortymentu), z drugiej zaś zwiększają corocznie liczbę dostępnych wariantów produktów żywności wygodnej. Przyczyniają się więc do wzrostu popularności konsumpcji żywności wygodnej wśród konsumentów mniej zamożnych, kierujących się w większym stopniu uwarunkowaniami ekonomicznymi w procesie zakupowym.

Ograniczona wiedza konsumentów o żywności i żywieniu i pochodzący stąd problem ze zrozumieniem zalet płynących z badań w zakresie żywności, jest istotnym problemem w rozwoju konsumpcji żywności wygodnej. Generalnie można powiedzieć, że na drodze wyrównywania różnicy w konsumpcji żywności w odniesieniu do rozwiniętych gospodarczo krajów wciąż pozostaje jeszcze duży dystans. Wynika on mniej z braku akceptacji przez polskie społeczeństwo przenikających trendów w zakresie konsumpcji, a bardziej z dotychczasowych przyzwyczajeń, tradycji, przekonań wyniesionych z domu⁶⁶⁴. Stanowi to istotną barierę rozwoju nowych produktów żywnościowych. Jak wskazują bowiem wyniki badań (por. podrozdział 4.4) dotychczasowe zwyczaje żywieniowe konsumentów bardzo wolno ulegają zmianom pod wpływem pojawiania się na rynku nowej oferty producentów. Dodatkowo na polskim rynku można dostrzec bardzo duże zróżnicowanie zachowań konsumentów. Jak wskazują badania instytutu GfK Polonia⁶⁶⁵ wśród polskich konsumentów można zidentyfikować pięć segmentów, różniącymi się zachowaniami i opiniami w zakresie żywności i żywienia (tabela 148).

⁶⁶³ *Konsumentów raport własny* – analiza Urzędu Ochrony Konsumenta i Konkurencji 2008.

⁶⁶⁴ A. Olejniczuk – Merta, *Globalizacja a nowe trendy w konsumpcji żywności w Polsce*, w: *Konsumpcja żywności*, Handel Wewnętrzny Zeszyt Specjalny 1/2006, s.258.

⁶⁶⁵ GfK Polonia, *Zwyczaje żywieniowe Polaków*. Badanie przeprowadzono w 2008 roku na próbie reprezentatywnej Polaków powyżej 15 roku życia – por. M. Janusz – Lorkowska, *Co Polacy lubią najbardziej*, Rzeczpospolita 6.04.2009, s. 8.

Tabela 148. Style konsumpcji żywności w Polsce

23 proc. Polaków to „rodzinni tradycjonaści”, którzy sami gotują, pieką, posiłek jest okazją do spędzenia czasu z rodziną.
21 proc. to „świadomi, zgodni z trendami”, jedzą mniej mięsa, lubią mrożonki, ograniczają kalorie, wśród nich są np. wegetarianie.
20 proc. to „nieustająco głodni”, kawalerowie, jedzą to, co im smakuje, nieważne, ile ma kalorii czy witamin, lubią fastfood.
19 proc. to „hedoniści”, ojcowie, niestroniący od papierosów i alkoholu, lubią telepizę i dużo mięsa.
14 proc. to „troskliwie żony emerytów”, najczęściej kobiety będące w związku małżeńskim, jedzą zdrową, niskokaloryczną żywność, bez konserwantów

Źródło: M. Janusz – Lorkowska, *Co Polacy lubią najbardziej*, Rzeczpospolita 6.04.2009, s. 8

Eksperti uważają jednak, że obecna struktura polskich konsumentów żywności, wyrażana relacją 25% konsumentów będących motorem zmian żywieniowych w Polsce i pozostałych 75% nastawionych kosmopolitycznie lub/i będących nośnikami „dziedzictwa kulinarnego”⁶⁶⁶ powinna sprzyjać w najbliższej przyszłości realizacji zmian w obszarze konsumpcji, szczególnie upowszechniania się konsumpcji produktów żywnościowych wygodnych.

Analiza wyników przeprowadzonych badań wskazuje, że o przyszłości żywności wygodnej w znaczącym stopniu decydować powinna przemysłana edukacja oraz stopień świadomości żywieniowej konsumenta, kształtujące odpowiednie zachowania żywieniowe. Dopiero świadomy żywieniowo konsument będzie w stanie sprostać prawidłowemu komponowaniu diety, uwzględniającemu zasady racjonalnego żywienia. Trudność realizacji tego zadania może wynikać z istniejącej i często znacznej różnicy pomiędzy potrzebami a pragnieniami, a ponadto z braku wiedzy części konsumentów, dotyczącej naukowych podstaw żywienia człowieka.

Rynek żywności wygodnej może stanowić dużą szansę dla rozwoju polskiego przemysłu spożywczego. Jednak powodzenie tych zamiarów uzależnione jest w znacznym stopniu od zainteresowania konsumentów, które pobudzić mogą skoordynowane działania naukowców, dietetyków, producentów żywności czy handlowców, wsparte nie tylko działaniami promocyjnymi, ale także edukacją skierowaną na podnoszenie świadomości żywieniowej społeczeństwa i kształtowanie odpowiednich nawyków żywieniowych. Szczególne rezerwy tkwią w edukacji i komunikacji rynkowej, prowadzonej przez uczestników tych rynków (producenci, handlowcy, instytucje działające na rzecz zdrowia, szkoły, instytucje naukowo-badawcze) i skierowanej do konsumentów.

⁶⁶⁶ A. Olejniczuk – Merta, *Globalizacja...*, op. cit., s.258.

Wymienione problemy należy rozpatrywać w kilku wymiarach. Wymiar podstawowy to edukacja żywieniowa, realizowana nie tylko negatywnie jako wskazywanie samych złych stron konsumpcji określonych rodzajów żywności czy wybiórczo ilustrowanie pewnych aspektów konsumpcji (sklepy w szkołach mają w ofercie niewłaściwe produkty itp.), ale systemowo, czyli zadbanie o edukację w szkołach podstawowych i ponadpodstawowych oraz szeroką edukację społeczną (akcje w mediach – reklama społeczna). Drugi znaczący wymiar to prowadzenie komunikacji rynkowej, mającej wymiar społeczny, której celem jest informowanie nie tylko o produktach, postawach i konsekwencjach, ale wspieranie rozwoju rynku żywności wygodnej.

Ważna rola we właściwej realizacji komunikacji rynkowej przypada również producentom żywności jako wiarygodnym partnerom konsumentów. Mieści się to w eksponowanym obecnie trendzie zachowań uczestników rynku (producentów), nazywanym społeczną odpowiedzialnością. W tym podejściu podstawowa rola przez nich odgrywana, jaką jest kreowanie i zaspokajanie potrzeb, jest uzupełniana przez szereg dodatkowych działań wspierających ideę przewodnią trendu, jaką jest budowanie wiarygodności i zaufania rynkowego. Tak pojmowana wiarygodność rynkowa to realizowana wielowymiarowo komunikacja marketingowa zgodna nie tylko z normami prawa i zaleceniami grup społecznych, ale również uwzględniająca odpowiedzialność społeczną, przejawiającą się w dążeniu do ograniczania negatywnych skutków konsumpcji. Sądzić należy, że swoboda przepływu w obrębie rynku w zasadzie „wszystkiego”, co sprzyja rozwojowi człowieka w dobie globalizacji i rozwoju technologii informacyjnej, będzie konsekwentnie realizowana w przypadku żywności, która w hierarchii potrzeb jest grupą dóbr podstawowych.

ZAKOŃCZENIE

Głównym celem pracy była identyfikacja uwarunkowań procesu zakupu nowego produktu przez konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej oraz określenie wpływu innowacji produktowych na zachowania konsumentów na wspomnianym rynku. W związku z tym w rozprawie dokonano charakterystyki uwarunkowań procesów zakupowych konsumentów indywidualnych na rynku produktów żywnościowych w Polsce oraz zaprezentowano znaczenie innowacji produktowych jako czynnika sukcesu przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku żywności. Przedstawiono także cechy charakterystyczne polskiego rynku żywności wygodnej oraz zidentyfikowano zakres przeprowadzonych dotychczas badań, których celem było poznanie zachowań zakupowych konsumentów na tym rynku.

W celu rozpoznania zachowań nabywców produktów żywnościowych przeprowadzono w latach 2006-2007 dwa badania empiryczne. W ich efekcie ustalono, że postrzeganie innowacji produktowych na rynku żywności jest bardzo zróżnicowane. Nowy produkt żywnościowy jest przez respondentów pojmowany dwupłaszczyznowo - 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). Szerokie pojmowanie innowacji produktowej na rynku żywności powoduje, że konsumenci mają trudności w jednoznacznym identyfikowaniu nowych produktów na półce sklepowej. Większość badanych nie potrafiło ocenić swojej wiedzy o nowych produktach żywnościowych, a znaczna część przyznała się do nieznajomości nowości rynkowych. Brak zainteresowania nową ofertą producentów żywności potwierdza także deklarowana niewielka częstotliwość zakupu nowych produktów żywnościowych.

Interesujących wniosków dostarczyła analiza znaczenia źródeł informacji o nowych produktach żywnościowych z punktu widzenia ich częstotliwości zakupu przez konsumentów. Okazuje się bowiem, że dla innowatorów (osób, które dokonują zakupów nowych produktów szybciej niż pozostałe grupy konsumentów) najistotniejszym źródłem informacji są podróże zagraniczne, Internet oraz własna obserwacja oferty w sklepie. Jest to potwierdzeniem stereotypu innowatorów, że są to osoby otwarte, często podróżujące (i tam stykające się z innowacjami produktowymi), korzystające w większym stopniu z Internetu niż pozostali konsumenci. Tradycjoniści, czyli konsumenci dokonujących zakupów nowych

produktów żywnościowych zdecydowanie rzadziej i później niż pozostałe segmenty nabywców, częściej potrzebują jako informacji/zachęty do kupna nowego produktu opinii znajomych, rodziny czy liderów opinii, spotykanych w spotach reklamowych czy mediach drukowanych.

Wyniki badań wykazały, że polscy konsumenci produktów żywnościowych są bardzo konserwatywni i nieufni w zakupach innowacji produktowych. Duża grupa respondentów deklaruje swoje negatywne stanowisko wobec zakupów nowości rynkowych na rynku żywności. Liczba wczesnych naśladowców (kupujących nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle) oraz kupujących dopiero po pozytywnej opinii najbliższego otoczenia jest bardzo zbliżona do wartości wskazanych w modelu dyfuzji innowacji Rogersa.

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. Przyczynami zaś sceptycznych postaw w stosunku do innowacji produktowych na rynku żywności są m.in. brak wiedzy o nowych produktach pojawiających się na rynku żywności (kiepsko się orientuję i nie mam informacji o nowościach rynkowych) oraz mała częstotliwość dokonywania zakupów nowych produktów żywnościowych (kupuję rzadko lub nigdy).

Badania potwierdziły, że dynamiczny rozwój produktów segmentu żywności wygodnej powoduje, iż konsumenci są bardzo podzieleni w sposobie postrzegania tej kategorii żywności. Największa grupa respondentów nie potrafi jednoznacznie określić, jakie produkty można zaliczyć do żywności wygodnej albo też nie spotkała się z tym pojęciem. Reszta badanych najczęściej postrzega produkty żywności wygodnej poprzez pryzmat ich atrybutów – jako produkty, które można szybko i wygodnie przygotować do konsumpcji. Duże zdziwienie budzi fakt, że niewielka grupa respondentów zalicza do żywności wygodnej dania gotowe tradycyjne, jak kluski, kopytka, gołąbki czy zupy instant, czyli produkty najdłużej obecne na polskim rynku żywności wygodnej.

Przeprowadzone badania ujawniły, że do głównych powodów zakupu produktów żywności wygodnej zaliczyć należy wygodę ich przygotowania oraz szybkość przyrządzania posiłku dzięki ich wykorzystaniu. To w zasadniczej części tłumaczy prezentowany wcześniej sposób postrzegania żywności wygodnej, właśnie jako produktów pozwalających szybko i

wygodnie przygotować posiłek. Konsumenci dokonują zakupów na badanym rynku również ze względu na brak czasu czy uzdolnień kulinarnych, jak również kierują się podczas zakupu walorami smakowymi produktów. Ostatnią w hierarchii przyczyną zakupu żywności wygodnej są nowe produkty pojawiające się na badanym rynku, co jest potwierdzeniem wcześniejszych wyników badań, dotyczących nastawienia do nowości wskazujących na konserwatyzm polskich konsumentów w kwestii żywienia.

Główną barierą zakupu produktów żywności wygodnej jest deklarowane przywiązanie do tradycyjnego przygotowywania posiłków; wysoki poziom cen to druga przyczyna niewielkich zakupów na badanym rynku. Respondenci również przyznają, że odczuwają niechęć do zakupów produktów badanej kategorii oraz czasami mają problemy z dostępnością oferty produktowej żywności wygodnej w placówkach handlowych. Wyniki badania pozwoliły także na zidentyfikowanie grupy determinant, przyczyniających do wzrostu zainteresowania produktami tego rynku wśród konsumentów. Główną zachętą większych zakupów żywności wygodnej jest obniżka cen produktów, badani ponadto deklarowali zwiększenie zainteresowania badanymi produktami pod wpływem stosowanych przez producentów instrumentów promocji sprzedaży jak również dzięki pojawieniu się na rynku nowej oferty produktowej.

Mimo konserwatywnego nastawienia konsumentów do innowacji produktowych na rynku żywności, wyrażają oni pozytywne postawy wobec nowych produktów żywności wygodnej. Konsumenci przeważnie zgadzają się z opinią, że nowe produkty żywności wygodnej ułatwiają życie, jak również zwiększają możliwości wyboru. Zaobserwowano również, że konsumenci uzależniają swoje zainteresowanie nowościami produktowymi na badanym rynku przede wszystkim od wprowadzenia produktów, które pozwolą skrócić czas przygotowania, będą posiadały większe walory zdrowotne, pozwolą dłużej na przechowywanie oraz zmniejszą liczbę niezbędnych czynności w procesie przygotowania posiłku.

W odpowiedzi na postawiony problem badawczy dotyczący wpływu innowacji produktowych na zmiany zachowań konsumentów na rynku żywności wygodnej stwierdzono, że wpływ ten we wszystkich obszarach zachowań jest niewielki. Pojawiający się na rynku nowy produkt żywności wygodnej w pierwszej kolejności modyfikuje postawy konsumentów, następnie wpływa na strukturę zakupów i style żywienia. Zmiany zaś preferencji na rynku produktów żywności wygodnej dzięki poszerzaniu się oferty handlowej o nowe pozycje trafiają na wysokie bariery w postaci licznej grupy tradycjonalistów.

W celu wyodrębnienia elementów mających istotne znaczenie dla identyfikacji determinant zakupu innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej oraz ujawnienia nieobserwowalnych (ukrytych) związków w zbiorze czynników kształtujących zachowania konsumentów wykorzystano metodę analizy czynnikowej. Jej wyniki wraz z wynikami prostych analiz badań empirycznych posłużyły do pogłębienia szczegółowości modelu procesu zakupu nowego produktu na rynku żywności wygodnej (rysunek 19 s. 227).

Identyfikacja potrzeby konsumpcji żywności wygodnej stanowi punkt wyjścia do analizy modelu zachowań nabywcy opisującego jego zachowania na rynku żywności wygodnej. Pojawienie się potrzeby konsumpcji nowego produktu żywności wygodnej determinują czynniki biologiczne (głód), czynniki ekonomiczne (dochód), czynniki demograficzne (wiek, liczba osób w gospodarstwie domowym) oraz czynniki geograficzno – przyrodnicze (miejsce zamieszkania). Podjęcie decyzji dotyczącej zaspokojenia potrzeb konsumenta rozpoczyna faza poszukiwania informacji o nowych produktach żywnościowych. Na tym etapie korzysta się ze źródeł, które są wiarygodne i prawdziwe, a są nimi dwa zbiory: komunikacja rynkowa ze szczególnym uwzględnieniem mediów elektronicznych i drukowanych oraz źródła innowacyjne – wynikające z inicjatywy własnej i chęci pogłębiania wiedzy (Internet, podróże zagraniczne). Wybór pomiędzy źródłami informacji zależy od doświadczenia i wiedzy konsumentów. Konsument oceniający swoją wiedzę o nowych produktach żywnościowych jako dobrą i bardzo dobrą wykorzystują informacje gromadzone poprzez własne obserwacje i sieć Internetową (są to zdecydowanie innowatorzy), zaś osoby oceniające swoją wiedzę jako słabą jako główne źródła informacji wykorzystują media oraz opinie znajomych (stanowią grupę tradycyjalistów). Pozyskane informacje są podczas procesu zakupowego analizowane według przyjętych kryteriów – z jednej strony oceniane są atrybuty produktów (czynniki wskazujące na użyteczność żywności wygodnej), z drugiej zaś czynniki marketingowe, przede wszystkim kształtowane przez wytwórców żywności (opakowanie, walory smakowe). Istotnym elementem transformującym zamiar zakupu w zakup są postawy względem innowacji produktowych. Konsument, bowiem akceptujący zmiany – o pozytywnym nastawieniu do innowacji produktowych - częściej niż pozostali dokonują zakupu różnorodnych produktów żywności wygodnej. Ostatnim etapem procesu zakupowego konsumentów indywidualnych na rynku żywności wygodnej są zachowania pozakupowe. Jak wskazują wyniki badań, ocena produktów żywności wygodnej w kontekście ich użyteczności jest ściśle uzależniona od poszczególnych kategorii produktowych obecnych na badanym rynku. Okazuje się bowiem, że podstawowymi kryteriami postrzegania wartości produktu na rynku żywności wygodnej stają się z jednej strony czynniki ekonomiczne (niska

cena), zaś z drugiej atrybuty żywności wygodnej (krótki czas przygotowania, wygoda przygotowania).

W rezultacie wyniki badań wskazują, że do zbioru głównych czynników determinujących zmiany zachowań konsumentów pod wpływem nowego produktu na rynku żywności wygodnej zaliczyć można: czynniki wewnętrzne (demograficzne, kulturowe, społeczno-zawodowe, geograficzno – przyrodnicze), dotychczasowe zwyczaje żywieniowe (tradycjonalizm), wiedzę o atrybutach produktów żywności wygodnej (trudność w jej określeniu), informację i przekonanie o zaletach żywności wygodnej (niewielka wiedza i brak przekonania o cechach charakterystycznych produktów żywności wygodnej).

Wyniki przeprowadzonych badań oraz analizy pozwoliły na zweryfikowanie sformułowanych hipotez badawczych. Wyniki badań pozwalają na pozytywne zweryfikowanie pierwszej hipotezy⁶⁶⁷, albowiem akceptację innowacji produktowych w postaci podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów na rynku produktów żywnościowych ściśle determinuje wiek badanych, poziom wykształcenia, ocena stanu wiedzy o nowych produktach (edukacja produktowa), poziom dochodu oraz postawy wobec innowacji.

Z przeprowadzonych badań jednoznacznie wynika, że podczas poszukiwania informacji o nowej ofercie produktów żywnościowych (w procesie zakupu innowacji produktowych) niezmiennie ważną rolę odgrywa odpowiednie skonstruowany i skierowany komunikat rynkowy - co było treścią hipotezy drugiej⁶⁶⁸. Znaczenie poszczególnych źródeł informacji wykorzystywanych w procesie zdobywania wiedzy o innowacjach produktowych na rynku żywności uzależnione jest w dużym stopniu od postaw konsumentów wobec nowości. Innowatorzy i tradycjonaści czerpią wiedzę o nowych produktach żywnościowych w różny sposób.

Istotnym celem badawczym rozprawy doktorskiej było określenie wpływu innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej na zmiany dotychczasowych zachowań konsumentów. Przeprowadzone analizy częściowo potwierdziły pozytywnie sformułowaną treść hipotezy trzeciej⁶⁶⁹ – pojawianie się w ofercie handlowej nowych produktów żywności wygodnej zasadniczo wpływa na zachowania konsumentów – w pierwszej kolejności

⁶⁶⁷ Hipoteza pierwsza - Zachowania konsumentów w procesie zakupu innowacji produktowych na rynku żywności kształtowane są głównie przez takie czynniki jak wiek, edukacja produktowa, styl życia i postawy wobec nowości.

⁶⁶⁸ Hipoteza druga - Proces podejmowania decyzji o zakupie innowacji produktowych na rynku produktów żywnościowych (również żywności wygodnej) jest w decydującym stopniu determinowany zakresem i formą komunikacji rynkowej.

⁶⁶⁹ Hipoteza trzecia - Innowacje produktowe na rynku żywności wygodnej determinują strukturę zakupów oraz postawy i preferencje konsumentów.

zmieniają się postawy konsumentów (przychylniej spoglądają oni na nową ofertę żywności wygodnej), a następnie dokonywane są zmiany w strukturze zakupów (mniejsze zainteresowanie zakupami surowców na rzecz zakupu produktów gotowych). Wyniki badań wskazują również, że innowacja produktowa na rynku żywności wygodnej w niewielkim stopniu zmienia ukształtowane preferencje konsumentów (konsumenci niechętnie rezygnują ze zwyczaju samodzielnego przygotowywania posiłku na rzecz zakupów gotowych potraw).

Walorem aplikacyjnym powstałej pracy doktorskiej jest identyfikacja miejsca żywności wygodnej w konsumpcji ludności oraz określenie ważności determinant konsumpcji tych produktów. Istotnym wkładem w naukę jest również identyfikacja relacji/zwiazku innowacja produktowa – konsument. W obliczu permanentnych zmian w postaci rozwoju nowej oferty produktowej ma to jednoznaczny wymiar praktyczny. Jako osiągnięcia pracy należy także wskazać: określenie zakresu/stopnia rozumienia przez konsumentów pojęcia żywność wygodna, określenie wymiarów postrzegania innowacji na rynku żywności, ustalenie schematu wpływu czynników na zachowania konsumentów na rynku żywności wygodnej. Jednak jako główne osiągnięcie pracy należy wskazać uszczegółowienie modelu zakupu innowacji produktowych przez konsumentów na rynku żywności wygodnej. Jego walor praktyczny objawia się w postaci zaproponowania konkretnych wskazań do podejmowania działań w poszczególnych etapach procesu zakupu na badanym rynku. Zaprezentowany model w zasadniczej treści nie zmienił się, ale wskazano w nim na konkretne aspekty działań (czynniki) istotne w przypadku żywności wygodnej. Stworzony na podstawie wyników badań model zakupu innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej może ułatwiać przygotowanie procesu komercjalizacji producentów nowych produktów żywnościowych. W szczególności powinien pomóc praktykom gospodarczym na przygotowanie odpowiedniej strategii wprowadzania innowacji produktowych na rynek, która przyspieszy proces akceptacji produktu.

BIBLIOGRAFIA

1. W.J. Abernathy, *The Productivity Dilemma – Roadblock to Innovation the Automobile Industry*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore 1978.
2. A.D. Aczel, *Statystyka w zarządzaniu. Pełny wykład*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
3. G. Adamczyk, *Konsument na rynku żywności wygodnej*, Roczniki Naukowe SERiA, t. 4, 2004.
4. G. Adamczyk, *Preferencje konsumentów na rynku koncentratów spożywczych*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu SERiA t. 8, 2005.
5. G. Adamczyk, *Wybrane aspekty zachowań konsumpcyjnych gospodarstw domowych*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 2006.
6. G. Adamczyk, *Zachowania konsumpcyjne i wzorce spożycia*, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 2001.
7. M. Adamowicz, *Innowacje a innowacyjność konsumentów*, w *Konsumpcja żywności*, Handel Wewnętrzny Zeszyt Specjalny 1/2006.
8. P. J. Albanese, *Personality, consumer behavior and marketing research: a new theoretical and empirical research*, w *Research In Consumer Behavior*, red. E.C. Hirschamn, JAI Press, Greenwich 1990.
9. J. Altkorn, *Inspiracje innowacji rynkowych*, Marketing i Rynek 2/1994.
10. J. Altkorn, *Strategia marki*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1999.
11. K. Andruszkiewicz, *Marketing lateralny jako metoda generowania koncepcji nowego produktu w Zastosowania badań marketingowych w procesie tworzenia nowych produktów*, red. S. Kaczmarczyk, M. Schulz, Dom Organizatora, Toruń 2008.
12. G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2003.
13. H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Co., Doston 1987
14. E. Babicz-Zielińska, R. Zabrocki, *Konsument XXI wieku*, Przemysł Spożywczy 1/2007.
15. J. Baruk, *Istota innowacji. Ewolucja systemów innowacyjnych*, Przegląd Organizacji 1/2005.
16. F.M. Bass, *A New Product Growth Model for Consumer Durables*, Management Science 15/1969.
17. R.F. Baumeister, *Yielding to Temptation: Self-Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior*, The Journal of Consumer Research vol. 28, 4/2002.
18. W. O. Bearden, L. R. Rose, *Attention to social comparison information: an individual difference factor affecting consumer conformity*, Journal of Consumer Research 16/1990.
19. W.O. Bearden, M.J. Etzel, *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions*, The Journal Consumer Research, Vol. 9, 2/1982.
20. W.O. Bearden, R.G. Netemeyer, J.E. Teel, *Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*, Journal of Consumer Research 15/1989.
21. J. Berbeka, *Nowe tendencje w zachowaniach konsumentów*, Marketing i Rynek 1/1999.
22. J. Berbeka, *Rodzinne determinanty zachowań euro konsumentów i ich implikacje dla marketingu*, w *Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim*, red. Jan. W. Wiktor, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005.
23. S. Bhoovaraghavan, A. Vasudevan, R. Chandran, *Resolving the Process vs Product innovation Dilemma: A Consumer Choice Theoretic Approach*, Management Science Vol.42, 2/1996.
24. A. Błaszczak, *Najbardziej lubimy naszą żywność*, Rzeczpospolita 76/2006.
25. A. Błaszczak, *Patrioci na zakupach*, Rzeczpospolita 30.03.2006.
26. *Błyskiem do stołu*, Wiadomości Handlowe 8/2007.
27. I. Bielski, *Przebieg i uwarunkowania procesów innowacyjnych*, Oficyna Wydawnicza OPO, Bydgoszcz 2000.
28. E. Bogalska-Martin, *Konsumenci epoki postnowoczesności w analizach autorów francuskich w Konsument – Przedsiębiorstwo – Przestrzeń*, Wydawnictwo CBI Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1998
29. J. Bogdanienko, *Zarys koncepcji, metod i problemów zarządzania*, Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń 2002.
30. W. Bolding, R. Morgan, R. Staelin, *Pulling the Plug to Stop the New Product Drain*, Journal of Marketing Research, February 1997.

31. Booz, Alen and Hamilton, *New Project Management for the 1980s*, Bozz, Alen & Hamilton, New York 1982.
32. B. Borusiak, *Zachowania nabywcze konsumentów indywidualnych na rynku artykułów spożywczych w Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior i E. Kieźel, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002.
33. J.J. Brdulak, *Zarządzanie wiedzą a proces innowacji produktu. Budowanie przewagi konkurencyjnej firmy*, SGH, Warszawa 2005.
34. J. Bremond, J-F. Couet, M-M. Salort, *Kompendium wiedzy o ekonomii*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2005.
35. A. Brzozowska, *Żywność wygodna - wybrane problemy wartości odżywczej*, Przemysł Spożywczy 9/1993.
36. A. Burgiel, I. Sowa, *Nowe trendy w zachowaniach konsumentów jako wyraz oddziaływania motywów wyróżnienia i upodobnienia w Euromarketing. Strategie przedsiębiorstw na rynku europejskim*, red. J.W. Wiktor, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005.
37. A. Burgiel, *Naśladownictwo społeczne w badaniach konsumpcji w Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior, E. Kieźel, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002.
38. Cz. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007.
39. Cz. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002.
40. Cz. Bywalec, *Nowa konsumpcja – klucz do rozwoju*, Nowe Życie Gospodarcze 13/2003.
41. R. Coombs, P. Saviotti, V. Walsh, *Economics and technical Change*, Macmillan, Londyn 1987.
42. R.G. Cooper, *Winning at New Product. Accelerating the Process from Idea to Lunch*, Addison – Wesley Publishing Company, Massachusetts 1993.
43. R.G. Cooper, E.J. Kleinschmidt, *New product: The Key Factors in Success*, AMA Chicago 1990.
44. R.G. Cooper, *Product Leadership*, Wydawnictwo Perseus Books, Massachusetts 1998.
45. L. Chamberlain, A.J. Broderick, *The application of physiological observation methods to emotion research*, Qualitative Market Research Vol.10, 2/2007.
46. G. A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2002.
47. R. Chymkowski, *Stanisław Ossowski w kręgu socjologii kultury*, Przegląd Humanistyczny 1/200.
48. Z. Chlewiński, *Psychologia poznawcza w trzech ostatnich dekadach XX wieku*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007.
49. A. Chodyński, *Zarządzanie nowym produktem w rozwoju firmy*, Finanse – Zarządzanie – Inżynieria 3-4/2000
50. M.A. Choudhury, *Global Megatrends and The Community*, Humanomics Vol.15, 2/1999.
51. J. Chwałek, *Uwarunkowania procesów innowacyjnych w handlu*, Monografie i Syntezy 55/1989, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 1989.
52. J. Czapski, T. Jankowski, *Opracowywanie nowych produktów spożywczych – kierunki rozwoju. W: Food product development. Opracowywanie nowych produktów spożywczych*, red. J. Czapski, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 1995.
53. J. Czapski, T. Jankowski, *Opracowanie nowych produktów spożywczych – problemy i kierunki rozwoju*, Przemysł Spożywczy 2/1995.
54. B. Czerniawski, *Pakowanie w atmosferze modyfikowanej MAP na rynku krajowym*, Opakowanie 6/2008.
55. T. Czyż, *Zastosowanie metody analizy czynnikowej do badania ekonomicznej struktury regionalnej Polski*, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1971.
56. F. Dano, *Packaging: une approche semiotique*, Recherche et Applications en Marketing, vol. 11/1999.
57. D. Darpy, P. Volle, *Comportements du Consommateur. Concepts et Outils*, DUNOD, Paris 2007.
58. P. Dauget, *Product bio: un clientuelle clients*, Natur et Progres No 144/145.
59. G.B. Davis, F.D. Davis, *User acceptance of information technology: Toward a unified view*, MIS Quarterly vol. 27, 3/2003.
60. A. Dąbrowska, E. Babicz-Zielińska, T. Owczarek, R. Zabrocki, *Zjawisko neofobii wobec nowych produktów żywnościowych wprowadzanych na rynek w Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
61. P. J. Deschamps, *Managing innovation: from serendipity to process*, Prism 2/1995.
62. *Dla młodych i aktywnych*, Wiadomości Handlowe 8/2007.
63. P. Doyle, *Marketing wartości*, Wydawnictwo FELBERG SJA, Warszawa 2003.
64. W. Domachowski, *Przewodnik po psychologii społecznej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007.

65. B. Drewnowska, *Obiady w słoikach kuszą producentów żywności*, Rzeczpospolita 15.03.2007.
66. B. Drewnowska, *Wygoda warta setki milionów*, Rzeczpospolita z 2.08.2008.
67. P.F. Drucker, *Innowacja i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1992.
68. P.F. Drucker, *The Practice of Management*, Harper & Brothers Publishers, New York 1954.
69. P.F. Drucker, *Innovation and Entrepreneurship: Practices and principles*, Harper & Row, New York 1985.
70. P.F. Drucker, *Natchnienie i fart czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2004.
71. M. Earle, R. Earle, A. Anderson, *Opracowanie produktów spożywczych. Podejście marketingowe*, Wydawnictwo Naukowo - Techniczne, Warszawa 2007.
72. *Encyklopedia Powszechna PWN*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1974.
73. J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. Miniard, *Consumer Behavior. International Edition*, The Dryden Press, New York 1995
74. J. F. Engel, R.D. Blackwell, D.T. Kollat, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, London 1978.
75. J. F. Engel, R. D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago 1993.
76. J.F. Engel, R.J. Kegerreis, R.D. Blackwell, *Word of mouth Communications by the innovator*, Journal of Marketing 33/1969.
77. J.E. Ettlie, E.M. Reza, *Organizational Integration and Process Innovation*, The Academy of Management Journal, Vol. 35, 4/1992
78. M.J. Evans, L. Mountingho, W.F. van Raaij, *Applied Consumer Behaviour*, Harlow 1996.
79. A. E. Fallon, P. Rozin, *The psychological bases of food rejections by humans*, Ecology of Food and Nutrition 13/1983.
80. A. Falkowski, T. Tyszka, *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
81. A. Falkowski, *Spostrzeganie jako mechanizm tworzenia doświadczenia za pomocą zmysłów w J. Strelau, Psychologia. Podręcznik akademicki t.2*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2000.
82. R. H. Fazio, M.C. Powell, C. J. Williams, *The role of attitude accessibility in the attitude to behavior process*, Journal of Consumer Research 16/1989.
83. I. Festinger, *Teoria dysonansu poznawczego*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007.
84. B. Fiedor, *Teoria innowacji*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1979.
85. Sz. Figiel, W. Kozłowski, S. Pilarski, *Marketing w agrobiznesie, Marketing produktów żywnościowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko – Mazurskiego, Olsztyn 2001.
86. D. Florin, B. Callen, S. Mullen, J. Kropp, *Profiting from mega-trends*, Journal of Product & Brand Management 16/4/2007.
87. L.A. Fourt, J.W. Woodlock, *Early Prediction of Market Success for New Grocery Products*, Journal of Marketing 25/1960.
88. G. R. Foxall, R. E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1998.
89. G. R. Foxall, C.G. Haskins, *Cognitive style and consumer innovativeness: an empirical test of Kirton's adaptation-innovation theory in the context of food purchasing*, European Journal of Marketing 20/1986.
90. E. Frąckiewicz, *Innowacje – ujęcie marketingowe*, w *Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu III*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2003.
91. J. Frank, V. Wheelock, *International trends in food consumption*, British Food Journal 1/1988.
92. M. Frąszczak, *Towaroznawstwo*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1974.
93. Ch. Freeman, *The Economist of Industrial Innovation*, F. Piner, London 1982.
94. S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1994.
95. L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2000.
96. J. Garczarczyk, *Panel gospodarstw domowych w badaniach rynku. Studium metodyczne nad skutecznością technik badawczych oraz funkcjonowaniem panelu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1984.
97. J. Gawęcki, *Żywność nowej generacji a racjonalne żywienie*, Żywność, Nauka, Technologia 4/2002.

98. Globalna rewolucja na talerzu – rynek zup, bulionów, dań gotowych, sosów, fixów i pieczywa chrupkiego w Polsce, Magazyn Handlowiec Info, 1.07.2006.
99. J. Głowacka, *Tradycja czy kosmopolityzm kulinarny?*, Forum Żywności Mrożonej 3/2005.
100. L. Gofton, *Sociology and food consumption*, British Food Journal 1/1989.
101. S. Gomułka, *Teoria innowacji i wzrostu gospodarczego*, Wydawnictwo CASE, Warszawa 1998.
102. D. Gotteland, Ch. Haon, *Developper un nouveau produit. Methodes et outils*, Pearson Education, Paris 2005.
103. H. Górską-Warsewicz, *Innowacje produktowe w opinii konsumentów*, Przemysł Spożywczy 3/2003.
104. H. Górską-Warsewicz, *Żywność wygodna w sektorze mięsnym*, Przemysł Spożywczy 4/2007.
105. U. Grzega, *Nowe uwarunkowania konsumpcji i ich wpływ na poziom i strukturę spożycia Polaków, w Współczesny marketing. Trendy. Działania*, red. G. Sobczyk, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2008.
106. U. Grzega, *Tendencje i kierunki przemian w konsumpcji Polaków w Innowacje w marketingu. Młodzi o marketingu II*, red. M. Rydel, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2003.
107. W. Grzesińska, L. Porożyńska, *Opracowanie i ocena jakości nowych produktów żywnościowych typu convenience*, Żywność, Technologia, Jakość, 1/1996.
108. W. Grudzewski, I. Hejduk, *Wspieranie innowacyjności przedsiębiorstw*, Organizacja i Kierowanie 3/2000
109. R. Grzyb, *Polacy wyszli z domów*, Gazeta Prawna 29.05.2008 (104).
110. B. Gulbicka, *Analiza spożycia żywności w Polsce i w Unii Europejskiej*, Wyższa Szkoła Informatyki Stosowanej i Zarządzania, Warszawa 2002.
111. E. Gurgul, A. Kielesińska, *Technologia i organizacja przemysłu spożywczego*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2007.
112. K. Gutkowska, I. Ozimek, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005.
113. K. Gutkowska, *Socjoekonomiczne uwarunkowania konsumpcji żywności w polskich gospodarstwach domowych*, w *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior i E. Kieźel, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002.
114. K. Gutkowska, *Zachowania konsumentów w kontekście teorii konfliktu niewspółmiernych skal wartości w Konsument, Gospodarstwo Domowe, Rynek*, red. Z. Kędzior, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007.
115. A. Gwiazda, *Wzrost popytu na wygodną zdrową żywność*, Przemysł Spożywczy 8/2002.
116. M. Haffer, *Determinanty strategii nowego produktu polskich przedsiębiorstw przemysłowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1998.
117. M. Haffer, *Innowacyjność przedsiębiorstw jako czynnik wzrostu gospodarczego*, w *Czynniki wzrostu gospodarczego*, red. M. Haffer, W. Karaszewski, Wydawnictwo UMK, Toruń 2004.
118. M. Haffer, *Sklonność polskich przedsiębiorstw do podejmowania innowacyjnych strategii produktowych w Przedsiębiorstwo wobec wyzwań przyszłości*, red. M. Haffer, S. Sudoł, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 1999.
119. M. Haffer, *Strategie nowego produktu polskich przedsiębiorstw*, Marketing i Rynek 2/1999.
120. J. A. Hall, *Bringing New Product to Market. The art and Science of Creating Winners*, Amacom New York 1991.
121. F. Hansen, *Psychological Theories of Consumer Choise*, The Journal of Consumer Research, Vol.3, 3/1976.
122. T. Harcar, E. Kaynak, *Life-style orientation of rural US and Canadian Consumers*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.20, 4/2008.
123. E. Heiskanen, K. Hyvönen, M. Niva, M. Pantzar, P. Timonen, J. Varjonen, *User involvement in radical innovation: are consumers conservative?*, European Journal of Innovation Management 4/2007.
124. E. Helpa, A. Trębacz, *Dania gotowe w preferencjach konsumentów*, Przemysł Spożywczy 2/1999.
125. A.S. Henriques, S.C. King, H.C. Meiselman, *Consumer Segmentation based on Food Neophobia and its application to product development*, Food Quality and Preference 1/2008.
126. C. Herbst, J.L. Stanton, *Changes in family Dynamics predict purchase and consumption*, British Food Journal Vol. 109, 8/2007.
127. R.D. Hirsch, M.P. Peters, *Marketing a New Product. It's Planing, Development and Control*, Benjamin, California 1978.

128. *Internet w marketingu*, red. A. Bajdak, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2003.
129. *Innowacje w modelach działalności przedsiębiorstw*, red. W. Janasz, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2003.
130. N. Imram, *The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product*, Nutrition & Food Science 5/1999.
131. A. Jachnis, J. Terelak, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 1998.
132. A. Jachnis, *Psychologia konsumenta. Psychologiczne i socjologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, Oficyna Wydawnicza BRANTA, Bydgoszcz 2007.
133. W. Janasz, *Innowacyjne strategie rozwoju przemysłu*, Fundacja Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1999.
134. W. Janasz, K. Janasz, A. Świadek, J. Wiśniewski, *Strategie innowacyjne przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2001.
135. M. Janicka, *Klasyfikacja innowacji*, *Finanse – Zarządzanie – Inżynieria* nr 4/1999.
136. K. Janiszewska, *Konsekwencje rynkowe posmodernizmu w zachowaniach konsumentów*, w *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka, przyszłość*, red. L. Garbarski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania Warszawa 2004.
137. M. Janusz – Lorkowska, *Co Polacy lubią najbardziej*, *Rzeczpospolita* 6.04.2009.
138. P. Jas, *Aspects of food choice behaviour in adolescents*, Nutrition & Food Science 3/1998.
139. A. H. Jasiński, *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, *Marketing i Rynek* 3/1995.
140. A. H. Jasiński, *Przedsiębiorstwo innowacyjne na rynku*, Wydawnictwo Wiedza i Życie, Warszawa 1992.
141. A.H. Jasiński, *Innowacje techniczne a działalność marketingowa*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania, Warszawa 1998.
142. M. Jeżewska – Zychowicz, *Wpływ edukacji na zachowania w sferze żywności*, w: *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior, E. Kieźel, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002.
143. M. Jeżewska – Zychowicz, *Zachowania żywieniowe i ich uwarunkowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2007.
144. A. Kabacińska, R. Nazarewicz, *Czynniki wyboru oraz częstotliwość spożycia żywności wygodnej w wybranej grupie konsumentów*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu SERiA* t. 7, 2006, z. 8.
145. S. Kaczmarczyk, *Zastosowania badań marketingowych*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2007.
146. A. Kaczmarek, *Proces akceptacji nowego produktu na rynku przemysłowym*, w *Wprowadzenie nowego produktu na rynek*, red. B. Sojkin, *Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu* nr 31, Poznań 2003.
147. A. Kaczmarek, *Rola innowacji produktowych we współczesnym przedsiębiorstwie przemysłowym*, w *Zarządzanie produktem – wyzwania przyszłości*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
148. L.R. Kahle, *Observations: Role-relaxed consumers: empirical evidence*, *Journal of Advertising Research*, 35/1995.
149. B. E. Kahn, A. M. Isen, *The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products*, *Journal of Consumer Research* 20/1993.
150. S. Kalinowski, *Zależność między dochodami a wydatkami na żywności w gospodarstwach domowych na przykładzie województwa wielkopolskiego*, *Handel Wewnętrzny* 2/2007.
151. K. Karcz, *Badania zachowań konsumentów w otoczeniu wielokulturowym – problemy metodologiczne w Konsument, Gospodarstwo Domowe, Rynek*, red. Z. Kędzior, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007.
152. K. Karcz, *Proces dyfuzji innowacji. Podejście marketingowe*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1997.
153. K. Kautz, E.A. Larsen, *Diffusion theory and practice. Disseminating quality management and software process improvement innovations*, *Information Technology & People* 13,1/2000.
154. Z. Kędzior, K. Karcz, *Modele zachowań gospodarstw domowych i przedsiębiorstw (lata 2000 – 2010)*, Wydawnictwo CBiE, Katowice 1998.
155. E. Kieźel, *Tendencje przemian w zachowaniach konsumentów a marketing w Marketing. Przełom wieków*, tom II, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2000.

156. E. Kieźel, *Typologia konsumentów w świetle zachowań na wybranych rynkach*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1994.
157. *Klient przed półką dań*, Wiadomości Handlowe 8/2007.
158. E.J. Kleinschmidt, R.G. Cooper, *The Impact of the Product Innovativeness on Performance*, Journal of Product Innovation Management 8/1991.
159. M. Kociszewski, *Rynek żywności wygodnej w Polsce*, Przemysł Spożywczy 10/2007.
160. M. Kociszewski, J. Szwacka, *Innowacje a konkurencyjność przemysłu spożywczego*, Przemysł Spożywczy 4/2007.
161. B. Kolny, *Wybory i decyzje konsumentów na rynku żywności*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Tom VII, zeszyt 8/2005.
162. *Kompendium wiedzy o żywności, żywieniu i zdrowiu*, red. J. Gawęcki, T. Mossor-Pietraszewska, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006.
163. *Konsument i jego wybory rynkowe*, red. E. Kieźel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2002.
164. *Konsument i konsumpcja w gospodarce rynkowej*, red. M. Janoś-Kresło, B. Mróz, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2006.
165. *Konsument, gospodarstwo domowe, rynek*, red. Z. Kędzior, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007.
166. *Konsumpcja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, red. A. Dąbrowska, M. Janoś-Kresło, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2007.
167. *Konsumpcja w Polsce 2000 – 2007*, red. A. Kusińska, Wydawnictwo IBRKiK, Warszawa 2008.
168. *Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, red. A. Kusińska, Instytut IBRKiK, Warszawa 2007.
169. *Kontrola zagrożeń żywności audytowanym i certyfikowanym systemem ISO 22000/HACCP*, red. J. Kijowski, R. Cegielska – Radziejewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań, 2008.
170. W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wydawnictwo Wiedza Powszechna, Warszawa 1985.
171. W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wydawnictwo Świat Książki, Warszawa 2000.
172. J. Korejwo, *Rośnie rynek dań gotowych – flaki, klopsy i pulpety*, Rynek Spożywczy 1-2/2009.
173. Cz. Kos, J. Szwacka-Salmonowicz, *Marketing produktów żywnościowych*, Państwowe Wydawnictwo Rolnicze i Leśne, Warszawa 1997.
174. A. Korzeniowski, Z. Foltynowicz, W. Kozak, *Efektywne pochłaniacze tlenu do opakowań produktów spożywczych*, Przemysł Spożywczy 9/2002 tom 56.
175. S. Kot, A. Karska, K. Zajac, *Matematyczne modele procesów dyfuzji innowacji*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1993.
176. Ph. Kotler, F. Trias de Bes, *Marketing lateralny*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004.
177. Ph. Kotler, *Kotler o marketingu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
178. Ph. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2005.
179. Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner i Ska, Warszawa 1999.
180. I. Kowalczyk, *Uwarunkowania konsumpcji koncentratów spożywczych*, Acta Technologia Alimentaria 2004, nr 3(1)
181. I. Kowalczyk, *Zmiany i nowe trendy w sferze konsumpcji żywności*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu Tom VII, Zeszyt 8/2005, Poznań 2005.
182. K. Krajewski, *Żywność nowej generacji. Żywność wygodna*, Życie Handlowe 4/1998.
183. Z. Krasiński, J. Piasny, H. Szulce, *Ekonomika konsumpcji*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1984.
184. F. Krawiec, *Zarządzanie projektem innowacyjnym produktu i usługi*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2000.
185. M. Kruk, *Nowy produkt w marketingu przemysłowym*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2000.
186. M. Krełowska-Kułas, *Badanie preferencji konsumentckich żywności wygodnej*, Zeszyty Naukowe nr 678 Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2005.

187. A. Kusińska, *Segmentacja rynku i typologia konsumentów jako przedmiot badań marketingowych w: Metody badań marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1996.
188. A. Kusińska, *Typologia konsumentów według zachowań na rynku jako przesłanka decyzji gospodarczych*, Wydawnictwo IRWiK, Warszawa 1990.
189. A. Kusińska, *Typologia konsumentów a projektowanie rynku*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego, Warszawa 1990.
190. A. Kusińska, *Zachowania polskich konsumentów na rynku w latach dziewięćdziesiątych w Rynek i konsumpcja w transformowanej gospodarce*, red. F. Misiąg, Wydawnictwo IRWiK, Warszawa 2000.
191. K. Kuśmierczyk, *Czynniki wpływające na decyzje zakupowe nabywców*, Handel Wewnętrzny 6/2006.
192. K. Kuśmierczyk, D. Szepieniec-Puchalska, *Zmiany w konsumpcji żywności w Polsce*, Przemysł Spożywczy 12/2008.
193. S. Kuznesof, A. Tregear, A. Moxey, *Regional Foods—a consumer perspective*, British Food Journal 99/6/1997.
194. G. A. Lancaster, L. Massingham, *Marketing Management*, McGraw-Hill, London 1993.
195. G.A. Lancaster, G. Wright, *Forecasting the Future of Video Using a Diffusion Model*, European Journal of Marketing 17/1983.
196. J.J. Lambin, *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001.
197. J.L. Lastovicka, E.A. Joachmishaler, *Improving the detection of personality-behavior relationships in consumer research*, Journal of Consumer Research 14/1988.
198. I. Leśkiewicz, *Modele dyfuzji rynkowej innowacyjnych produktów*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Rozprawy i Studia 274, Szczecin 1998.
199. I. Leśkiewicz, *Próba budowy modelu rynkowej dyfuzji innowacyjnych produktów*, Folia Oeconomica Stetinensia 6, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 278, Szczecin 2000.
200. D.J. London, A.J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, McGraw-Hill New York 1993.
201. M. Lindstrom, *Zakupologia*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009.
202. D. Luna, S.F. Gupta, *An integrative framework for cross-cultural consumer behavior*, International Marketing Review 1/2001.
203. S. Łobejko, *Systemy informacyjne w zarządzaniu wiedzą i innowacją w przedsiębiorstwie*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2005.
204. W. Łuczka-Bakula, *Rynek żywności ekologicznej*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2007.
205. P. Łukasik, *Marketing w handlu detalicznym produktami spożywczymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2008.
206. V. Mahajan, E. Muller, *Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing*, Journal of Marketing vol. 43/1979.
207. V. Mahajan, E. Muller, R.K. Srivastava, *Determinantion of Adopter Categories by Using Innovation Diffusion Models*, Journal of Marketing Research vol. XXVII/1990.
208. D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
209. D. Maison, *Wprowadzanie nowego produktu na rynek*, Marketing w Praktyce 7/8/1997.
210. W. Makarczyk, *Przyswajanie innowacji*, Wydawnictwo Ossolineum, Warszawa 1971.
211. A. Malarska, *Statystyczna analiza danych wspomagana programem SPSS*, Wydawnictwo SPSS Polska, Kraków 2005.
212. E. Maleszyk, *Inwestycje jako czynnik kreujący innowacje*, Handel Wewnętrzny 6/1999.
213. A. Małyś – Kaleta, A. Michałowska, *Aromamarketing jako nowoczesna koncepcja marketingowa w kontekście wpływu na zachowania konsumentów*, w: *Ekspansja czy regres marketingu?*, red. E. Duliniec, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2006.
214. A. Małyś-Kaleta, *Konsument i konsumpcja w obliczu nowych wyzwań w Wybrane problemy nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004.
215. A. Małyś-Kaleta, *Konsumpcja w kształtowaniu jakości życia w Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, red. Z. Kędzior, E. Kieźel, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002.
216. A. Małyś-Kaleta, *Zmiany jakościowe w konsumpcji Polaków na tle procesów integracyjnych w Europie w Marketing, handel, konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, Tom II, red. B. Gregor, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Folia OECONOMICA 179, Łódź 2004.
217. *Management of New Products*, Booz, Allen and Hamilton Inc. New York 1968.

218. E. Mansfield, *Industrial research nad Technological Innovation*, W.W. Norton, New York 1968.
219. *Marka kryterium wyboru*, Wiadomości Handlowe 2/2009.
220. *Marketingowe testowanie produktów*, red. S. Sudoł, J. Szymczak, M. Haffer, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2001.
221. A. Marshall, *Zasady ekonomiki*, Wydawnictwo M.ARTC, Warszawa 1925.
222. E. Martinez, Y. Polo, *Adopter categories in the acceptance process for consumer durables*, Journal of Product & Brand management Vol. 5, 3/1996.
223. E. Martinez, Y. Polo, C. Flarien, *The Acceptance and Diffusion of New Consumer durables: differences between and last adopters*, Journal of Consumer Marketing, Vol.15, 4/1998.
224. T. Maruszewski, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo Polskiego Towarzystwa Semiotycznego, Warszawa 2002.
225. T. Masal, *Dania dla zabieganych*, Hurt & Detal 5/2009.
226. A. H. Maslow, *Motywacja i osobowość*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2006.
227. R. Matysik-Pejas, *Preferencje nabywcze konsumentów na rynku żywności mrożonej*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu SERiA t. 7, 2006, z. 4.
228. K. Mazurek – Łopacińska, *Zachowania konsumentów wobec nowych produktów (w świetle wyników badań ankietowych)*, Gospodarka Narodowa nr1-2/2003.
229. K. Mazurek – Łopacińska, *Globalizacja jako uwarunkowanie zachowań konsumenckich w: Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, red. A. Kusińska, IBRKiK, Warszawa 2007.
230. K. Mazurek-Łopacińska, *Globalizacja w aspekcie wpływu na zachowania konsumenckie*, Marketing i Rynek 3/4/2000.
231. K. Mazurek – Łopacińska, *Style zaspokajania potrzeb żywnościowych w warunkach globalizacji w: Konsumpcja żywności*, Handel Wewnętrzny Zeszyt Specjalny 1/2006.
232. K. Mazurek – Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2003
233. K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców jako podstawa strategii marketingowych*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1997.
234. K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania polskich konsumentów wobec nowych trendów w otoczeniu w Konsument, gospodarstwo domowe, rynek*, red. Z. Kędzior, G. Maciejewski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007.
235. H. McIntosh, *Marketing uwzględniający różnice w zwyczajach żywieniowych kobiet i mężczyzn*, Przemysł Spożywczy 1/2008.
236. V. Mahajan, E. Muller, F.M. Bass, *Diffusion of new products: empirical generalizations and managerial uses*, Marketing Science vol. 14, 3/1995.
237. A. Meroni, *Active packaging as an opportunity to create package design that reflects the counicational and logistical requirements of food products*, Packaging Technology and Science 6/2000.
238. *Metody statystycznej analizy wielowymiarowej w badaniach marketingowych*, E. Gatnar, M. Walesiak, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2004.
239. M. Mielwodzka, *Giętkie folie w opakowaniach żywności*, Przemysł Spożywczy 8/2006.
240. S. Mika, *Wstęp do psychologii społecznej*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1972.
241. *Mocne i słabe sieci*, Handel, 4/ 2006.
242. C.P. Moreau, D.R. Lahmann, A.B. Markman, *Entrenched Knowledge Structures and Consumer Response to New Products*, Journal of Marketing Research vol. 38/2001.
243. J. C. Mowen, *Consumer Behavior*, Macmillan Publ. Co., New York 1987.
244. B. Mróz, *Consumo ego sum? Rola konsumpcjonizmu we współczesnych społeczeństwach*, w *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Warszawa 2009.
245. H. Mruk, *Makrotrendy a zachowania konsumentów w: Konsument, gospodarstwo domowe, rynek*, red. Z. Kędzior, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007.
246. H. Mruk, I.P. Rutkowski, *Strategia produktu*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1999.
247. H. Mruk, *Jak skutecznie szukać miejsca dla nowych produktów?*, Przemysł Spożywczy 2/2008.
248. J. Mujżel, *Przedsiębiorstwo w procesie innowacyjnym. Bodźce wdrażania postępu techniczno - organizacyjnego i warunki ich skuteczności w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1977.

249. A. Murray, D. Demick, *Wine retailing in Ireland: the diffusion of innovation*, International Journal of Wine Marketing Vol. 18, 3/2006.
250. S. Mynarski, *Metody badań marketingowych*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1990.
251. S. Nahotko, *Efektywność i ryzyko w procesach innowacyjnych*, Wydawnictwo TNOiK Bydgoszcz 1996.
252. E. le Negard-Assayag, D. Manceau, *Marketing des nouveaux produits de la creation au lancement*, DUNOD, Paris 2005.
253. I. R. Newby, I. McGregor, M.P. Zanna, *Thinking and caring about cognitive inconsistency. When and for whom does attitudinal ambivalence feel uncomfortable?*, Journal of Personality and Social Psychology 82/2002.
254. *Neuromarketing. Interdyscyplinarne spojrzenie na klienta*, red. H. Mruk, M. Sznajder, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, Poznań 2008.
255. E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2008.
256. A. Niemczyk, *Konsument we współczesnym świecie w Marketing, handel, konsument w globalnym społeczeństwie informacyjnym*, Tom II, red. B. Gregor, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Folia OECONOMICA 179, Łódź 2004.
257. *Nie tylko od święta*, Wiadomości Handlowe 1/2009.
258. L. Nowak, *Pozaeconomiczne determinanty zachowań nabywców*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, AE Poznań 1995.
259. L. Nowak, *Rynek dań gotowych*, Poradnik Handlowca 2/2000.
260. E. Obidzińska, *Prosto na stół*, Boss Rolnictwo 22/2004.
261. T. Olejniczak, B. Sojkin, *Innowacja produktowa na rynku żywności w: Współczesny marketing. Trendy, działania*, red. G. Sobczyk, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2008.
262. T. Olejniczak, B. Sojkin, *Postrzeganie nowoczesnej żywności przez polskich konsumentów w: Zachowania konsumentów – stagnacja czy zmiana?*, red. Z. Kędzior, G. Maciejewski, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2008.
263. T. Olejniczak, B. Sojkin, *Źródła informacji o nowych produktach*, Przemysł Spożywczy 7/2008.
264. A. Olejniczak – Merta, *Globalizacja a nowe trendy w konsumpcji żywności w Polsce*, w: *Konsumpcja żywności*, Handel Wewnętrzny Zeszyt Specjalny 1/2006.
265. J. R. Ortt, J. P.L. Schoormans, *The pattern of development and diffusion of breakthrough communication technologies*, European Journal of Innovation Management 4/2004.
266. J. O'Shaughnessy, *Dlaczego ludzie kupują*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1994.
267. T. Pałaszewska – Reindl, *Problemy konsumpcji i konsumentów – ważna dziedzina badań ekonomicznych*, w *Konsumpcja żywności*, Handel Wewnętrzny Zeszyt Specjalny 1/2006.
268. K. Paulus, *How Ready are Ready-to-Serve Food*, Proceedings of International Symposium: On Ready-to-Serve Foods, Basel 1978.
269. J. Penc, *Innowacja i zmiany w firmie: transformacja i sterowanie rozwojem przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1999.
270. J. Penc, *Strategie zarządzania. Strategie dziedzinowe i ich realizacja*, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1995.
271. J. Penc, *Twórcze kierowanie firmą*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1998.
272. J.T. Peters, R.H. Waterman, *In search of Excellence. Lessons from America's Best – Run Companies*, Warner Book, New York 1982.
273. M. Piałucha, B. Siuta, *Wspieranie procesów innowacyjnych w Polsce i krajach Unii Europejskiej*, Oficyna Wydawnicza OPO, Bydgoszcz 2001.
274. Z. Pietrański, *Ekspansja pięknych umysłów*, Wydawnictwo CIS, Warszawa 2008.
275. Z. Pietrański, *Ogólne i psychologiczne zagadnienia innowacji*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1970.
276. B. Pilarczyk, *Strategie marketingowe na rynku produktów spożywczych*, Przemysł Spożywczy 8/2005.
277. M. Pohorille, *Mechanizmy i kierunki zmian w konsumpcji społeczeństwa polskiego w Systemy wartości a wzory konsumpcji społeczeństwa polskiego*, Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1980.
278. *Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług*, Główny Urząd Statystyczny w Warszawie, Warszawa 2008.
279. A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001.
280. A. Pomykański, *Innowacje*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1998.
281. A. Pomykański, *Zarządzanie innowacjami*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2002.
282. *Powstałe z proszku*, Wiadomości Handlowe 8/2007.

283. *Produkty gotowe dookoła świata*, Wiadomości Handlowe 8/2007.
284. *Projektowanie nowych wyrobów spożywczych*, Przemysł Spożywczy 11/2007.
285. T. Prusek, *Idą tłuste lata dla rynku dań gotowych*, Gazeta Wyborcza z 21.08.2006.
286. *Przedsiębiorstwo na rynku międzynarodowym. Analiza strategiczna*, red. T. Gołębiowski, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1994.
287. *Przestrzenne zróżnicowanie konsumpcji w Polsce*, red. D. Szczepieniec – Puchalska, IBRKiK, Warszawa 2007.
288. K. Przybyłowski, S.W. Hartley, R.A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998
289. D. Puchalska, *Relacje między pracą własną gospodarstwa domowego a usługami rynkowymi*, Handel Wewnętrzny 4-5/1996.
290. *Racjonalność konsumpcji i zachowań konsumentów*, red. E. Kieźel, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004.
291. L. Rak, *Globalizacja jako czynnik rozwoju rynków żywności pochodzenia zwierzęcego w Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, red. A. Kusińska, Wydawnictwo Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa 2007.
292. T. R. Rao, *Consumer's Purchase Decision Process: Stochastic Models*, Journal of Marketing Research, Vol.6, 3/169.
293. B. Raudenbush, R. Frank, *Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity*, Appetite 32/1999.
294. N. Razzouk, V. Seintz, K. Prodigaigad, *A Comparison of Consumer decision-making behavior of married and cohabiting couples*, Journal of Consumer Marketing 24/2007.
295. M. Rekowski, *Mikroekonomia*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.
296. M. Remiszewski, W. Słowiński, *Koncentraty spożywcze, żywność wygodna i szybka*, Przemysł Spożywczy 8/1996.
297. J. Reykowski, *Procesy emocjonalne, motywacja, osobowość*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1992.
298. T.S. Robertson, *Innovative Behaviour and Communication*, Holt, Reinhart & Winston, New York 1971.
299. T.S. Robertson, *The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation*, Journal of Marketing Vol. 31, 1/1967.
300. *Rocznik Statystyczny przemysłu 2008*, Główny Urząd Statystyczny Warszawa 2008
301. *Rocznik Statystyczny przemysłu 2007*, Główny Urząd Statystyczny Warszawa 2007
302. E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Free Press New York 1962.
303. E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New – York London 1983.
304. E.M. Rogers, *New Product Adoption and Diffusion*, Journal of Consumer Research vol 2 march 1976.
305. E. M. Rogers, F.F.S. Schoemaker, *Communication in Innovations*, Free Press Macmillian Publishing 1971.
306. C.C. Rohrbaugh, J. Shanteau, *Context, process, and experience: Research on applied judgment and decision making* w *Handbook of applied cognition*, red. F. T. Durso, Chichester Wiley 1999.
307. E. Rosiak, *Spożycie żywności w Polsce na tle Unii Europejskiej*, Przemysł Spożywczy, 8/2008.
308. G. Rosseger, *The Economics of Production and Innovation* Pergamon Press Oxford 1985.
309. L. Rudnicki, *Zachowania rynkowe konsumentów. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
310. K.E. Runyoun, D.W. Stewart, *Consumer Behaviour and the Practice of Marketing*, Merrill Publishing Company, New York 1987.
311. I.P. Rutkowski, *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2007.
312. I.P. Rutkowski, *Strategia nowego produktu w sekwencyjnym oraz zintegrowanym procesie rozwoju*, Marketing i Rynek 7/2002.
313. I.P. Rutkowski, *Strategie nowego produktu w: Strategie marketingowe*, red. H. Mruk, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
314. B. Ryan, N. Gross, *The Diffusion of hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities*, Rural Sociology 8/943.
315. M. Rydel, *Zarządzanie autentycznością w: Marketing koncepcje, badania, zarządzanie*, red. L. Żabiński, K. Śliwińska, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2002.
316. *Rynkowe zachowania konsumentów*, red. E. Kieźel, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2000.
317. A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.

318. M. Salomon, G. Bamossy, S. Askegaard, *Consumer Behavior. A European Perspective*, Prentice Hall, New York 1999.
319. L. G. Schiffman, L.L. Kanuk, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs 1978.
320. J.A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, Wydawnictwo PWN Warszawa 1960.
321. J.A. Schumpeter, *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, Verlag von Duncker & Humblot, Leipzig 1911.
322. J.A. Schumpeter pt. *Niestabilność kapitalizmu* w *The Economic Journal* nr 9/1928.
323. R. Schwer, R. Daneshvary, *Symbolic Product Attributes and Emulatory Consumption*, *Journal of Applied Business Research* 11(3)/1995.
324. J. Senda, *Trendy zachowań konsumenckich w rozwiniętych europejskich gospodarkach rynkowych*, *Handel Wewnętrzny* 2/2000.
325. J. Senyszyn, *Potrzeby konsumpcyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1995.
326. B. Shiv, A. Fedorikhin, *Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making*, *Journal of Consumer Research* 26/1999.
327. *Słownik języka polskiego PWN*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007.
328. *Słownik terminów żywieniowych*, red. H. Gertig, J. Gawęcki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
329. S. Smyczek, I. Sowa, *Konsument na rynku. Zachowania, modele, aplikacje*, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2005.
330. B. Sojkin, *Determinanty konsumpcji żywności. Analiza hierarchiczna*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 1994.
331. B. Sojkin, M. Małecka, T. Olejniczak, M. Bakalarska, *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009.
332. B. Sojkin, *Strategia produktu w strategii marketingowej przedsiębiorstwa*, *Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Handlu i Rachunkowości*, Poznań 2005.
333. M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
334. B. Sosińska – Kalata, *Klasyfikacja*, Wydawnictwo SBP, Warszawa 2002.
335. A. Sosnowska, S. Łobejko, A. Kłopotek, *Zarządzanie firmą innowacyjną*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2000.
336. *Sprintem do stołu*, *Magazyn Handlowiec Info* 9.07.2007.
337. A. Stanisław, *Przystępny kurs statystyki z zastosowaniem STATISTICA PL na przykładach z medycyny. Tom 3. Analizy wielowymiarowe*, Statsoft, Kraków 2007.
338. W. Stanton, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill, New York 1981.
339. E. Stawasz, *Innowacje a mała firma*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1999.
340. M. Stawska – Puchalska, *Kto czyta etykiety*, *Packaging Polska* nr 6-7/2007.
341. B. Stewart-Knox, P. Mitchell, *What separates the winners from the losers in new food product development?* *Trends in Food Science & Technology*, 14/2003, (1-2).
342. Ł. Stępnia, *Dania lekko schłodzone*, *Rynek Spożywczy* 9/2009, s. 16.
343. J. Stobiecka, *Kierunki badań nad rozwojem nowych produktów w Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce*, red. J. Altkorn, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 1999.
344. A. Surmacka-Szcześniak, *Opracowywanie nowych produktów spożywczych. Doświadczenia z USA*, *Przemysł Spożywczy* 2/1995.
345. O. Svenson, *Differentiation and consolidation theory of human decision making: A frame of reference for the study of pre- and postdecision processes*, *Acta Psychologica* 80/1982.
346. J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1981.
347. W. Szczepaniak, *Nowości zalewają rynek*, *Puls Biznesu* 16.12.2007.
348. D. Szczepieniec- Puchalska, *Nowe trendy w spożyciu żywności w krajach rozwiniętych i w Polsce*, *Handel Wewnętrzny* 6/2001.
349. M. Szlachta, M. Małecka, *Czynniki demograficzne i świadomość żywieniowa konsumentów jako przesłanki rozwoju żywności funkcjonalnej*, *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, Tom VII, zeszyt 8/2005.
350. T. Sztucki, *Encyklopedia marketingu*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1998.
351. H. Szulce, *Struktury i strategie w handlu*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1998.

352. J. Szymczak, M. Ankiel – Homa, *Opakowania jednostkowe w działaniach marketingowych przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.
353. G. Światowy, *Zachowania konsumenckie*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 1994.
354. G. Światowy, *Zachowania konsumentów*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2006.
355. G. Światowy, *Zmiany w budżetach gospodarstw domowych na tle rozwoju gospodarczego Polski w*
356. *Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, red. A. Kusińska, IBRKiK, Warszawa 2007.
357. W. Switalski, *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2005.
358. T. Taranko, *Strategie nowego produktu i związane z nimi ryzyko*, w *Zarządzanie produktem w warunkach globalizacji gospodarki*, red. J. Kall, B. Sojkin, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.
359. A. Tarkiainen, S. Sundqvist, *Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food*, British Food Journal 11/2005.
360. R. J. Thomas, *Prawdziwe historie nowych produktów*, Wydawnictwo Prószyński i Ska, Warszawa 2000.
361. D. Tigert, B. Farivar, *The Bass New Product Growth Model. A Sensitivity Analysis for a High Technology Product*, Journal of Marketing 45/1981.
362. *Towaroznawstwo produktów spożywczych*, red. E. Flaczyk, D. Górecka, J. Korczak, Wydawnictwo Akademii Rolniczej w Poznaniu, Poznań 2006.
363. *Towaroznawstwo żywności przetworzonej. Technologia i ocena jakościowa*, red. F. Świdorski, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.
364. P. Trott, *Innovation Management and New Product Development*, Prentice Hall, New York 2005.
365. H. Tuorila, L. Lahteenmaki, L. Pohjalainen, L. Lotti, *Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods*, Food Quality Preference 12/2001.
366. T. Tyszka, *Zachowania konsumenckie*, w: *Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
367. G.L. Urban, S. Star, *Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis and Decisions*, Prince Hall, New York 1991.
368. J. E. Urbany, P.R. Dickson, W.L. Wilkie, *Buyer uncertainty and information search*, Journal of Consumer Research 16/1989.
369. V. Venkatesh, Ch. Speier, M.G. Morris, *User acceptance enablers in individual decision making about technology: Toward an integrated model*, Decision Science vol. 33, 2/2002.
370. V. Venkatesh, M.G. Morris, M. Siegrist, *Factors influencing public acceptance of innovative food technologies and products*, Trends in Food Science & Technology, Vol.19, 11/2008, s. 604 – 606.
371. T.M.M. Verhallen, W.F. van Raaij, *How Consumers Trade Off Behavioural Costs and Benefits*, European Journal of Marketing 3/4/1986.
372. I. Vida, J. Reardon, *Domestic consumption: rational, affective or normative choice?*, Journal of Consumer Marketing 1/2008.
373. C.A. Voss, *Technology Push an Need Pull. A New Perspective*, R+D Management 3/1994.
374. M. Walesiak, *Metody analizy danych marketingowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
375. *Wiedza a wzrost gospodarczy*, red. L. Zienkowski, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003.
376. A. Wierzbicka, E. Biller, T. Plewicki, *Wybrane aspekty inżynierii żywności w tworzeniu produktów spożywczych*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2003.
377. J. Wiśniewska, *Ekonomiczne determinanty dyfuzji innowacji produktowych i technologicznych w banku komercyjnym*, Rozprawy i Studia nr 507 Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2004.
378. B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002.
379. J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperek – Hoppe, *Zachowania konsumentów – teoria i praktyka*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2004.
380. L.T. Wright, A. Newman, Ch. Dennis, *Enhancing consumer empowerment*, European Journal of Marketing Vol. 40, 9/10/2006.
381. *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, red. M. Lambkin, G. R. Foxall, F. van Raaij, B. Heilbrunn, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2001.

382. T. Zaleśkiewicz, *Percepcja działań ekonomicznych w Psychologia ekonomiczna*, red. T. Tyszka, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
383. *Zarządzanie innowacjami – wybrane problemy*, red. J. Bogdanienko, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 1998.
384. *Zarządzanie innowacjami technicznymi i organizacyjnymi*, red. M. Brzeziński, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2001.
385. *Zarządzanie nowym produktem*, red. A. Sosnowska, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2000.
386. *Zarządzanie produktem*, red. B. Sojkin, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2003.
387. Z. Zielińska, M. Janoś-Kresło, *Rola nowego produktu w zaspokajaniu i kreowaniu potrzeb konsumentów*, Handel Wewnętrzny 4-5/2000.
388. P. G. Zimbardo, F.L. Ruch, *Psychologia i życie*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1994.
389. B.J. Zirger, M.A. Maidique, *A Model of New Product Development an Empirical Test*, Management Science, Vol. 36, 7/1990.
390. K. Żelazna, I. Kowalczyk, B. Miś, *Ekonomika konsumpcji – elementy teorii*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2002.
391. *Żywność człowieka. Podstawy nauki o żywieniu*, red. J. Gawęcki i L. Hryniewicz, Wydawnictwo PWN, Warszawa 2007.
392. *Żywność wygodna i funkcjonalna*, red. F. Świąder, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2001.

Strony www

1. www.cbos.pl
2. P. Diederer, H. van Meijl, A. Wolters, *Modernisation in Agriculture: What Makes a Farmer Adopt an Innovation?*, referat konferencji *Workshop on Agricultural Policy Reform and Adjustment*, Imperial College, Wye 23-23.10.2003 (www.ageconsearch.umn.edu).
3. www.ddtradeexpress.pl
4. www.egospodarka.pl/27649,Co-wplywa-na-decyzje-zakupowe-Polakow,1,39,1.html
5. www.firma.egospodarka.pl/38030,Sektor-spozywczy-a-laczenie-produktow,1,11,1.html
6. www.ibrkk.pl
7. www.nielsen.com
8. *Nowe produkty – współpraca producenta z detalistą*, Informacja – targi Polagra Food 2007, konferencja,
9. Państwowa Inspekcja Sanitarna – www.gis.gov.pl, dostęp 16.09.2009
10. www.pentor.pl
11. PMR Polska, *Raport Food product development in Poland 2008*, www.pmrpublications.com
12. Polska Federacja Producentów Żywności – www.pfpz.pl, dostęp 16.09.2009
13. *Składowe główne i analiza czynnikowa*, <http://www.statsoft.pl/textbook/stathome.html>, dostęp: 28-10-2008.
14. www.slowfood.pl
15. *Słownik Wyrazów Obcych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, <http://swo.own.pl>, 15.12.2007.
16. M. Sojka, *Mniej nowych produktów na świecie* – 19.06.2009 – WWW.agrotrendy.com.pl
17. *Sytuacja gospodarstw domowych w 2008/2007/2006/2005 w świetle wyników badania budżetów gospodarstw domowych*, www.stat.gov.pl

Raporty

1. *Consumers and Ready-to-Eat Meals: A Global ACNIELSEN Report*, December 2006.
2. *General and regional statistics*, European Communities, 2008.
3. GfK Polonia *Zwyczajne żywieniowe Polaków 2008*
4. *Konsumentów raport własny* – analiza Urzędu Ochrony Konsumenta i Konkurencji 2008
5. *Oslo Manual*, 3rd Edition, OECD 2005
6. *Oslo Manual, Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*, OECD/Eurostat 1997
7. *Postawy Polaków wobec produktów dań gotowych do spożycia* – raport GfK Polonia 2005.
8. *Raport Strategiczny GfK Polonia 2008*
9. Raport TNS OBOP 2007, *Znaczenie miejsca wytwarzania produktów w wyborach konsumenckich*

SPIS TABEL

Tabela 1. Definicje zachowań konsumentów	17
Tabela 2. Źródła informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów żywnościowych	23
Tabela 3. Możliwe kryteria oceny wariantów wyboru produktów żywnościowych	25
Tabela 4. Typy zachowań rynkowych nabywców według H. Assaela	27
Tabela 5. Czynniki determinujące zachowania konsumentów na rynku żywności	30
Tabela 6. Motywy konsumenta przy wyborze produktów żywnościowych	32
Tabela 7. Podział konsumentów wg temperamentu	39
Tabela 8. Uwarunkowania zewnętrzne zachowań konsumentów na rynku żywności	45
Tabela 9. Podział produktów według siły ich związku z kulturą	52
Tabela 10. Warunki sytuacyjne determinujące zachowania konsumentów	54
Tabela 11. Współczesne trendy konsumenckie na rynku produktów żywnościowych	58
Tabela 12. Przyczyny wzrostu roli innowacji w działalności przedsiębiorstwa	66
Tabela 13. Rozumienie innowacji według Oslo Manual	68
Tabela 14. Pojęcia „innowacji”	71
Tabela 15. Wzrost wartości oferty dla klienta a innowacje na rynku produktów żywnościowych	72
Tabela 16. Obszary innowacji na rynku produktów żywnościowych	73
Tabela 17. Cechy wspólne podejść do innowacji	73
Tabela 18. Kryteria i rodzaje innowacji	74
Tabela 19. Przyczyny podejmowania działalności innowacyjnej w przedsiębiorstwach na rynku produktów żywnościowych	78
Tabela 20. Różnice w postrzeganiu nowości produktowych przez konsumentów i producentów	81
Tabela 21. Kategorie nowości wg Booz, Allen, Hamilton	83
Tabela 22. Przeciętny portfel nowych produktów	83
Tabela 23. Rodzaje innowacji produktowych nie zmieniające istoty produktu	84
Tabela 24. Przyczyny niepowodzenia nowego produktu żywnościowego	87
Tabela 25. Cele strategii nowego produktu	90
Tabela 26. Klasyfikacja strategii nowego produktu wg stopnia nowości dla konsumenta i producenta	92
Tabela 27. Proces rozwoju nowego produktu	95
Tabela 28. Pojęcia dyfuzji innowacji	100
Tabela 29. Atrybuty innowacji wpływające na stopień ich dyfuzji	105
Tabela 30. Determinanty procesu dyfuzji innowacji produktowych	109
Tabela 31. Determinanty neofobii na rynku produktów żywnościowych	110
Tabela 32. Determinanty rozwoju rynku żywności wygodnej	112
Tabela 33. Definicje „żywności wygodnej”	115
Tabela 34. Kryteria wyróżniania pojęcia żywności wygodnej	116
Tabela 35. Zestawienie znaczeń przypisywanych pojęciu „żywność wygodna”	117
Tabela 36. Klasyfikacja produktów żywnościowych wg kryterium wartości odżywczej produktów	119
Tabela 37. Klasyfikacja produktów żywnościowych wg kryterium stopnia przetworzenia i utrwalenia żywności	120
Tabela 38. Wybrane klasyfikacje żywności wygodnej	121
Tabela 39. Systematyka produktów żywności wygodnej według kryterium stopnia przygotowania do spożycia	122
Tabela 40. Rodzaje koncentratów obiadowych	124
Tabela 41. Przykłady zastosowania żywności wygodnej	125
Tabela 42. Korzyści i zagrożenia związane ze spożywaniem żywności wygodnej	125
Tabela 43. Możliwe kryteria klasyfikacji produktów żywności wygodnej	127
Tabela 44. Wybrane kategorie produktowe w ramach żywności wygodnej	128
Tabela 45. Struktura wydatków gospodarstw domowych ogółem w Polsce w latach 2000-2007 (w %)	129
Tabela 46. Średnie miesięczne spożycie wybranych artykułów żywnościowych (w kg na 1 osobę) w gospodarstwach domowych w Polsce (2000-2007)	130

Tabela 47. Dochody rozporządzalne gospodarstw domowych ogółem na 1 osobę miesięcznie w latach 2000-2007	131
Tabela 48. Wydatki Polaków na żywności wygodną w cenach bieżących (w mln zł).....	132
Tabela 49. Sprzedaż detaliczna dań gotowych w ujęciu wartościowym w cenach bieżących (w mln zł)	132
Tabela 50. Szacowane spożycie dań gotowych (w euro) na osobę w UE w 2006 roku	134
Tabela 51. Struktura dań gotowych według rodzaju	134
Tabela 52. Struktura sprzedaży opakowań w 2008 roku.....	135
Tabela 53. Lokalizacja sprzedaży w ujęciu wartościowym (w %) – dania gotowe warzywno-mięsne	135
Tabela 54. Udziały rynkowe producentów żywności wygodnej (warzywno- -mięsnej) w 2008 roku (w ujęciu wartościowym).....	136
Tabela 55. Obszary badawcze badań zachowań konsumentów przeprowadzonych na rynku żywności wygodnej w latach 2001-2008.....	139
Tabela 56. Częstotliwość spożycia żywności wygodnej	140
Tabela 57. Rodzaje badań zachowań konsumentów	146
Tabela 58. Zalety i wady doboru kwotowego	150
Tabela 59. Struktura ludności według płci i wieku w województwie wielopolskim oraz w Polsce	151
Tabela 60. Wydatki na żywności w województwie wielopolskim oraz w Polsce.....	152
Tabela 61. Struktura próby badawczej w badaniu wstępnym	153
Tabela 62. Struktura próby badawczej w badaniu zasadniczym	154
Tabela 63. Postrzeganie innowacji produktowej na rynku żywności przez konsumentów	156
Tabela 64. Postrzeganie innowacji produktowych na rynku żywności ze względu na wiek respondentów (w %)	157
Tabela 65. Postrzeganie innowacji produktowych na rynku żywności według struktury dochodów respondentów (w %).....	157
Tabela 66. Częstotliwość zakupów nowych produktów żywnościowych.....	158
Tabela 67. Częstotliwość zakupów nowych produktów żywnościowych według wieku i dochodów respondentów – średnie.....	159
Tabela 68. Częstotliwość zakupów nowych produktów żywnościowych według wykształcenia i liczby członków gospodarstwa domowego – średnie.....	159
Tabela 69. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych	160
Tabela 70. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych (w %) według profilu wieku i dochodów respondentów	160
Tabela 71. Źródła informacji w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów żywnościowych.....	161
Tabela 72. Źródła informacji konsumentów o innowacjach produktowych na rynku produktów żywnościowych	162
Tabela 73. Źródła informacji konsumentów o innowacjach produktowych na rynku produktów żywnościowych	163
Tabela 74. Hierarchia ważności wykorzystywanych przez konsumentów źródeł informacji o nowych produktach żywnościowych.....	164
Tabela 75. Wybrane źródła informacji o nowych produktach żywnościowych w ujęciu płci, wieku i wykształcenia badanych – wartości średnie	165
Tabela 76. Hierarchia ważności źródeł informacji a częstotliwość zakupu nowych produktów żywnościowych	166
Tabela 77. Postawa konsumentów wobec nowych produktów (w %)	167
Tabela 78. Postawy wobec nowych produktów według płci i wieku (w %).....	167
Tabela 79. Postawy wobec nowych produktów według dochodów (w %)	168
Tabela 80. Opinie na temat zwyczajów zakupowych respondentów (w %)	169
Tabela 81. Wpływ nowego produktu na zakup żywności (w %)	170
Tabela 82. Wpływ nowego produktu na zakupy żywności według kryterium wieku (w %)	170
Tabela 83. Wpływ nowego produktu na zakupy żywności według kryterium uzyskiwanych dochodów na 1 osobę w gospodarstwie domowym (w %).....	171
Tabela 84. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych według średnich	172
Tabela 85. Postrzeganie żywności wygodnej w opinii konsumentów ogółem i według płci (w %)	175

Tabela 86. Postrzeganie żywności wygodnej w opinii konsumentów według wieku (w %)	176
Tabela 87. Postrzeganie żywności wygodnej w opinii konsumentów według wielkości gospodarstwa domowego (w %).....	177
Tabela 88. Postrzeganie żywności wygodnej w opinii konsumentów według samooceny sytuacji finansowej (w %).....	178
Tabela 89. Częstotliwość konsumpcji poszczególnych kategorii produktowych żywności wygodnej według średnich	179
Tabela 90. Częstotliwość zakupów produktów żywności wygodnej (w %)	180
Tabela 91. Częstotliwość zakupu produktów żywności wygodnej – według średnich	180
Tabela 92. Częstotliwość zakupu produktów żywności wygodnej – według średnich	181
Tabela 93. Częstotliwość zakupu produktów żywności wygodnej – wg średnich.....	182
Tabela 94. Częstotliwość zakupu produktów żywności wygodnej – według średnich	182
Tabela 95. Powody zakupu żywności wygodnej przez konsumentów – hierarchia.....	183
Tabela 96. Powody zakupu produktów żywności wygodnej – struktura respondentów (według średniej)	184
Tabela 97. Powody zakupu produktów żywności wygodnej – struktura respondentów (według średnich)	185
Tabela 98. Bariery zakupu żywności wygodnej.....	186
Tabela 99. Bariery zakupu żywności wygodnej według profilu konsumentów (średnia)	187
Tabela 100. Hierarchia zachęt, przyczyniających się do zwiększania zakupów żywności wygodnej w opinii konsumentów	188
Tabela 101. Możliwe zachęty, przyczyniające się do zwiększania zakupów żywności wygodnej w opinii konsumentów – analiza profilowa (według średnich).....	189
Tabela 102. Czynniki determinujące zakupy nowych produktów żywności wygodnej (zachęcające do zakupu innowacji produktowych) (w %).....	190
Tabela 103. Czynniki determinujące zakupy nowych produktów żywności wygodnej (zachęcające do zakupu innowacji produktowych) (w % – struktura wiekowa)	191
Tabela 104. Czynniki determinujące zakupy nowych produktów żywności wygodnej (zachęcające do zakupu innowacji produktowych) (w %).....	191
Tabela 105. Opinie o nowych produktach żywności wygodnej	192
Tabela 106. Opinie o nowych produktach żywności wygodnej (w %)	193
Tabela 107. Opinie o nowych produktach żywności wygodnej – średnie według cech konsumentów	193
Tabela 108. Czynniki wpływające na zwiększone zakupy nowych produktów na rynku żywności wygodnej – ogółem, według wieku i płci badanych (w %)	195
Tabela 109. Czynniki wpływające na zwiększone zakupy nowych produktów na rynku żywności wygodnej – według liczby osób w gospodarstwie domowym oraz poziomu dochodu (w %).....	196
Tabela 110. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności na zmianę stylów żywienia konsumentów (średnie)	197
Tabela 111. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności na zmianę stylów żywienia konsumentów (średnie)	198
Tabela 112. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej na zmianę zachowań konsumentów	200
Tabela 113. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej na zmianę zachowań konsumentów (w %).....	200
Tabela 114. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej na zmianę zachowań konsumentów według płci i wieku konsumentów (średnie).....	201
Tabela 115. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej na zmianę zachowań konsumentów według cech konsumentów (średnie)	202
Tabela 116. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej na zmianę zachowań konsumentów według dochodów badanych (w %)	203
Tabela 117. Wpływ innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej na zmianę zachowań konsumentów według miejsca zamieszkania badanych (w %).....	204
Tabela 118. Wybrane kryteria typologii konsumentów	210
Tabela 119. Nastawienie konsumentów do nowych produktów żywnościowych.....	212
Tabela 120. Profil konsumenta żywności wygodnej.....	214

Tabela 121. Nastawienie do innowacji produktowych konsumentów żywności wygodnej.....	215
Tabela 122. Nastawienie do innowacji produktowych konsumentów żywności wygodnej.....	216
Tabela 123. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych konsumentów żywności wygodnej	216
Tabela 124. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych konsumentów żywności wygodnej	217
Tabela 125. Zastosowanie metody analizy czynnikowej	219
Tabela 126. Obszary problemowe, w których zastosowano analizę czynnikową	220
Tabela 127. Miary Kaisera-Mayera-Olkina adekwatności doboru próby	221
Tabela 128. Znaczenie źródeł informacji o innowacjach produktowych – macierz rotowanych składowych....	223
Tabela 129. Powody zakupu produktów żywności wygodnej – macierz rotowanych składowych	224
Tabela 130. Bariery zakupu produktów żywności wygodnej – macierz rotowanych składowych	225
Tabela 131. Zachęty do zakupu produktów żywności wygodnej – macierz składowych	225
Tabela 132. Zmiana zachowań konsumentów pod wpływem nowego produktu żywności wygodnej – macierz składowych	226
Tabela 133. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych a wykorzystywane źródła informacji o nich	228
Tabela 134. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych a postawy wobec innowacji produktowych	229
Tabela 135. Akceptacja innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej a częstotliwość zakupu produktów żywności wygodnej.....	230
Tabela 136. Czynniki zachęcające do powtórnych/zwiększonych zakupów innowacji produktowych na rynku żywności wygodnej a częstotliwość zakupu produktów żywności wygodnej	231
Tabela 137. Użytkownicy żywności wygodnej.....	236
Tabela 138. Oczekiwania konsumentów a możliwości oddziaływania na zachowania konsumentów przez opakowanie produktu żywności wygodnej	238
Tabela 139. Możliwości wpływu na zachowania konsumentów dzięki zastosowaniu koncepcji komunikacji marketingowej.....	241
Tabela 140. Szanse i zagrożenia rozwoju innowacji produktowych w Polsce.....	245
Tabela 141. Metody utrwalania żywności wygodnej – możliwe alternatywy.....	247
Tabela 142. Kierunki rozwoju opakowań do innowacyjnych produktów żywnościowych w obszarze materiałów i technologii opakowaniowych.....	248
Tabela 143. Sprzęt techniczny w polskich kuchniach w latach 2005 - 2008 - % gospodarstw wyposażonych w dobra trwałego użytku.....	249
Tabela 144. Zmiana liczby sklepów spożywczych w latach 2005-2008.....	250
Tabela 145. Dynamika nakładów inwestycyjnych przemysłu – produkcja artykułów spożywczych i napojów	251
Tabela 146. Nakłady na działalność innowacyjną w przemyśle – produkcja artykułów spożywczych i napojów w mln zł	251
Tabela 147. Zwyczaje żywieniowe Polaków w %	252
Tabela 148. Style konsumpcji żywności w Polsce	254

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek 1. Procedura badań rynkowych w rozprawie doktorskiej.....	12
Rysunek 2. Proces podejmowania decyzji zakupu przez konsumenta	19
Rysunek 3. Schemat przetwarzania informacji w procesie postrzegania	34
Rysunek 4. Postawa a zachowanie się wobec produktu.....	38
Rysunek 5. Wpływ wykształcenia na zachowania konsumentów	44
Rysunek 6. Triada Schumpetera	69
Rysunek 7. Rodzaje innowacji - kryterium przedmiotowe	75
Rysunek 8. Percepcja nowego produktu żywnościowego.....	86
Rysunek 9. Relacje innowacji produktowej z instrumentami marketingowymi	96
Rysunek 10. Etapy procesu dyfuzji innowacji	103
Rysunek 11. Uproszczony proces przyswajania innowacji przez konsumenta	103
Rysunek 12. Klasyczna krzywa dyfuzji innowacji	106
Rysunek 13. Dyfuzja innowacji w modelu Rogersa	107
Rysunek 14. Rodzaje żywności nowej generacji	113
Rysunek 15. Etapy procesu badawczego zachowań konsumentów żywności wygodnej	149
Rysunek 16. Schemat wpływu innowacji produktowej na rynku żywności wygodnej na zmiany zachowań konsumentów	205
Rysunek 17. Czynniki wpływające na zakupu nowych produktów żywnościowych.....	206
Rysunek 18. Paradoks na rynku żywności wygodnej w Polsce	207
Rysunek 19. Model zakupu innowacji produktowej na rynku żywności wygodnej	227
Rysunek 20. Zależność między badaniami zachowań konsumentów a strategią marketingową przedsiębiorstwa na rynku żywności wygodnej.....	233
Rysunek 21. Możliwości wpływu przedsiębiorstw na zachowania konsumentów na rynku żywności wygodnej	234
Rysunek 22. Nowe produkty żywnościowe w Polsce 2008 roku.....	235
Rysunek 23. Ranking czynników ważnych przy wyborze produktów żywnościowych	252

ZAŁĄCZNIK NR 1

Nr ankiety

Wielkopolskie 2006

I. ZAKUPY CODZIENNE I OD ŚWIĘTA

1. Jak wyglądają zakupy żywności i artykułów spożywczych w Pana/i gospodarstwie? Poniżej wymieniono kilka kategorii sklepów. Proszę określić, jak często dokonuje Pan/i w nich zakupów?

☐ wyłącznie tam ☐ codziennie ☐ co drugi, trzeci dzień ☐ raz w tygodniu ☐ dwa, trzy razy w miesiącu ☐ raz w miesiącu lub rzadziej ☐ nie kupuję tam w ogóle

Kategoria sklepu	częstot. l.	Kategoria sklepu	częstotl.
duże centrum handlowe (z wieloma sklepami, w tym spożywczym)		sklep spożywczy w pobliżu miejsca pracy	
supermarket / hipermarket		sklep/bufet zakładowy	
sam/supersam osiedlowy		kram/budka/stoisko na rynku/targowisko	
mały sklep na osiedlu (miasto)		sklep na wsi	
sklep spożywczy w centrum miasta			

2. W jakich sklepach spożywczych /dyskonty, markety, supermarkety, hipermarkety./ należących do sieci detalicznych lub hurtowych (krajowych lub zagranicznych) dokonuje Pan/i zakupów: (proszę wymienić max 3)

3. Dlaczego dokonuje Pan/i tam zakupów:

4. Czy dokonuje Pan/i zakupów (różnych) w niedziele i święta?

☐ tak ☐ nie ☐ nie dokonuję zakupów

Jeśli tak, proszę podać, jakie to są zakupy (np. żywność, odzież itp.)?

II. ZAKUPY

5. Czy kiedykolwiek kupił/a Pan/i produkt lub usługę korzystając z (proszę wpisać):

☐ kupuję systematycznie ☐ kupiłam/ kilka razy ☐ kupiłam/łem raz ☐ nigdy nie kupiłam/łem

katalogów firm wysyłkowych		ofert telewizyjnych	
Internetu		ofert sprzedaży bezpośredniej	
ogłoszenia w gazetach lub czasopismach		ofert pocztowych	

6. Jakie produkty nabył/a Pan/i korzystając z (proszę wpisać):

katalogów firm wysyłkowych		ofert telewizyjnych	
Internetu		ofert sprzedaży bezpośredniej	
ogłosz. w gazetach lub czasopismach		ofert pocztowych	

III. KORZYSTANIE Z INTERNETU

7. Czy korzysta Pan/i z Internetu? Jeśli TAK, jak często (proszę zaznaczyć)?

☐ codziennie, co najmniej godzinę ☐ codziennie, ale krótko ☐ kilka razy w tygodniu, każdorazowo, co najmniej godzinę ☐ kilka razy w miesiącu więcej niż godzinę ☐ kilka razy w miesiącu mniej niż godzinę ☐ bardzo rzadko ☐ nie korzystam.

8. Z Internetu korzystam: ☐ w domu ☐ w pracy ☐ w szkole ☐ na uczelni ☐ w kawiarence internetowej ☐ u znajomych/kolegów/koleżanek ☐ inne (jakie)

9. Internet wykorzystuję do

IV. WYPOCZYNEK I KULTURA

10. Jakie formy spędzania wolnego czasu Pan/i preferuje (zaznaczyć)? ☐ w domu z rodziną ☐ spacer ☐ rower/ćwiczenia typu jogging/aerobik ☐ ogród/działka ☐ oglądanie TV ☐ sporty indywidualne (tenis/narty/żeglarstwo)/zespolowe ☐ czytanie gazet/czasopism ☐ podróże/turystyka ☐ fotografia/filmowanie ☐ spotkania towarzyskie ☐ kino/teatr/opera/koncert ☐ czytanie książek

11. Jak często bywa Pan/i w ... (wpisać odpowiednie warianty)? ☐ co tydzień ☐ raz w miesiącu ☐ raz w kwartale ☐ raz na ½ roku ☐ raz w roku ☐ rzadziej niż raz w roku ☐ nie pamiętam kiedy była/em tam ostatnio ☐ nie byłem/am

Miejsce	Częstotliwość	sam z rodziną ze znajomymi	Miejsce	Częstotliwość	sam z rodziną ze znajomymi
Kino			Operetka		
Teatr			Koncert muzyki poważnej		
Opera			Koncerty rozrywkowe		

V. LOKAL GASTRONOMICZNY

12. W jakich lokalach gastronomicznych/żywienia spożywa Pan/i posiłki bądź napoje? Poniżej wymieniono kilka kategorii lokali gastronomicznych. Proszę określić częstotliwość spożywania posiłków bądź napojów.

☐ wyłącznie tam ☐ codziennie ☐ co drugi, trzeci dzień ☐ raz w tygodniu ☐ dwa, trzy razy w miesiącu ☐ raz w miesiącu lub rzadziej ☐ nie spożywam tam w ogóle

Typ lokalu gastronomicznego	częstotl.	Typ lokalu gastronomicznego	częstotl.
restauracja		stołówka zakładowa	
kawiarnia		bar mleczny	
bistro/bar		lokal klubowy	
pub		inne (jakie?)	
'fast food' (KFC, McDonalds, Pizza Hut itp.)			

13. W jakich restauracjach typu 'fast food' spożywa Pan/i posiłki i napoje?

VI. UŻYWKI

14. Jakie marki papierosów Pan/i pali? ☐ nie palę ☐ palę marki (wymienić max 3)

15. Ile sztuk papierosów pali Pan/i dziennie? ☐ do 5 ☐ 6-15 ☐ 16-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ powyżej 40

16. Jakie alkohole spożywa Pan/i najczęściej? ☐ wódka ☐ whisky ☐ wino ☐ koniak/brandy ☐ gin ☐ szampan ☐ rum ☐ likier ☐ inne (jakie? wpisać)

17. Jakie marki kawy kupuje Pan/i najczęściej? ☐ nie kupuję ☐ kupuję marki (wymienić 3)

VII. ŻYWNOSĆ

18. Co rozumie Pan/i pod pojęciem „żywność wygodna” i „żywność funkcjonalna”? (w przypadku braku znajomości pojęcia proszę wpisać „nie wiem”).

dla mnie ŻYWNOSĆ WYGODNA to.....

dla mnie ŻYWNOSĆ FUNKCJONALNA to.....

19. Z czym kojarzy się Panu/i pojęcie „innowacja produktowa/nowy produkt” w przypadku żywności? Proszę wybrać trzy warianty najbliższe Panu/i skojarzeniom.

☐ zmiana opakowania produktu na inne ☐ zmiana marki/wprowadzenie nowej marki produktu do sprzedaży ☐ wprowadzenie produktu innowacyjnego (nieobecnego jeszcze na żadnym rynku światowym) ☐ wzbogacenie produktów w dodatkowe składniki odżywcze ☐ zmniejszenie poziomu składników niekorzystnych dla zdrowia ☐ wprowadzenie produktów o dodatkowych walorach – nowy smak, nowa konsystencja, nowa forma (słoik-tacka) ☐ dodanie nowych składników żywności do dotychczasowego produktu (przypraw itp.)

20. Określ Twoim zdaniem siłę wpływu poszczególnych czynników na dokonywanie zakupów żywności.

Czynniki	bardzo duży wpływ	duży wpływ	trudno powiedzieć	niewielki wpływ	brak wpływu
☐ poziom ceny					
☐ opakowanie					
☐ znana marka					
☐ innowacyjny/nowy produkt na rynku					
☐ wpływ na zdrowie					
☐ trwałość produktu					
☐ cechy sensoryczne (smak, zapach, konsystencja)					
☐ wygoda/szybkość przygotowania					

IX. METRYCZKA

1. Płeć ☐ kobieta ☐ mężczyzna **2. Wiek** ☐ 18-19 lat ☐ 20-29 lat ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 lat ☐ 60 +

3. Wykształcenie ☐ podstawowe ☐ zasadnicze zawodowe ☐ średnie ☐ wyższe

4. Liczba członków gospodarstwa domowego

5. Miesięczny dochód brutto na 1 członka rodziny: ☐ do 500 zł ☐ 501-700 zł ☐ 701-1000 zł ☐ 1001-1500 ☐ 1501+

6. Status materialny rodziny oceniam jako: ☐ 'bieda' ☐ zdecydowanie poniżej średniej krajowej ☐ nieco poniżej średniej krajowej ☐ średnia krajowa ☐ nieco powyżej średniej ☐ zdecydowanie powyżej średniej ☐ 'bogactwo'

7. Miejsce zamieszkania (nazwa miejscowości + miasto/wieś)

8. Telefon kontaktowy

I. ZAKUPY CODZIENNE I OD ŚWIĘTA

1. Jak wyglądają zakupy żywności i artykułów spożywczych w Pana/i gospodarstwie? Poniżej wymieniono kilka kategorii sklepów. Proszę określić, jak często dokonuje Pan/i w nich zakupów?

❶ wyłącznie tam ❷ codziennie ❸ co drugi, trzeci dzień ❹ raz w tygodniu ❺ dwa, trzy razy w miesiącu ❻ raz w miesiącu lub rzadziej ❼ nie kupuję tam w ogóle

Kategoria sklepu	częstotl.	Kategoria sklepu	częstotl.
❶ duże centrum handlowe (z wieloma sklepami, w tym spożywczym)		❺ sklep spożywczy w pobliżu miejsca pracy	
❷ supermarket / hipermarket		❻ sklep/bufet zakładowy	
❸ sam/supersam osiedlowy		❼ kram/budka/stoisko na rynku/targowisko	
❹ mały sklep na osiedlu (miasto)		❶ sklep na wsi	
❺ sklep spożywczy w centrum miasta			

2. W jakich sklepach spożywczych /dyskonty, markety, supermarkety, hipermarkety./ należących do sieci detalicznych lub hurtowych (krajowych lub zagranicznych) dokonuje Pan/i zakupów: (proszę wymienić max 3)

3. Dlaczego dokonuje Pan/i tam zakupów:

4. Czy dokonuje Pan/i zakupów (różnych) w niedziele i święta? ❶ tak ❷ nie ❸ nie dokonuję zakupów

Jeśli tak, proszę podać, jakie to są zakupy (np. żywność, odzież itp.)?

II. ZAKUPY

5. Czy kiedykolwiek kupił/a Pan/i produkt lub usługę korzystając z (proszę wpisać):

❶ kupuję systematycznie ❷ kupiłam/ kilka razy ❸ kupiłam/łem raz ❹ nigdy nie kupiłam/łem

❶ katalogów firm wysyłkowych		❹ ofert telewizyjnych	
❷ Internetu		❺ ofert sprzedaży bezpośredniej	
❸ ogłoszenia w gazetach lub czasopismach		❻ ofert pocztowych	

6. Jakie produkty nabył/a Pan/i korzystając z (proszę wpisać):

❶ katalogów firm wysyłkowych		❹ ofert telewizyjnych	
❷ Internetu		❺ ofert sprzedaży bezpośredniej	
❸ ogłosz. w gazetach lub czasopismach		❻ ofert pocztowych	

III. KORZYSTANIE Z INTERNETU

7. Czy korzysta Pan/i z Internetu? Jeśli TAK, jak często (proszę zaznaczyć)?

❶ codziennie, co najmniej godzinę ❷ codziennie, ale krótko ❸ kilka razy w tygodniu, każdorazowo, co najmniej godzinę ❹ kilka razy w miesiącu więcej niż godzinę ❺ kilka razy w miesiącu mniej niż godzinę ❻ bardzo rzadko ❼ nie korzystam.

8. Z Internetu korzystam: ❶ w domu ❷ w pracy ❸ w szkole ❹ na uczelni ❺ w kawiarence internetowej ❻ u znajomych/kolegów/koleżanek ❼ inne (jakie)

9. Internet wykorzystuję do

IV. WYPOCZYNEK I KULTURA

10. Jak często bywa Pan/i w ... (wpisać odpowiednie warianty)? ❶ co tydzień ❷ raz w miesiącu ❸ raz w kwartale ❹ raz na ½ roku ❺ raz w roku ❻ rzadziej niż raz w roku ❼ nie pamiętam kiedy była/em tam ostatnio ❽ nie byłem/am

miejsce	częstotl.	❶ sam ❷ z rodziną ❸ ze znajomymi	miejsce	częstotl.	❶ sam ❷ z rodziną ❸ ze znajomymi
❶ Kino			❹ Operetka		
❷ Teatr			❺ Koncert muzyki poważnej		
❸ Opera			❻ Koncerty rozrywkowe		

V. LOKAL GASTRONOMICZNY

11. W jakich lokalach gastronomicznych/żywienia spożywa Pan/i posiłki bądź napoje? Poniżej wymieniono kilka kategorii lokali gastronomicznych. Proszę określić częstotliwość spożywania posiłków bądź napojów.

❶ wyłącznie tam ❷ codziennie ❸ co drugi, trzeci dzień ❹ raz w tygodniu ❺ dwa, trzy razy w miesiącu ❻ raz w miesiącu lub rzadziej ❼ nie spożywam tam w ogóle

Typ lokalu gastronomicznego	częstotl.	Typ lokalu gastronomicznego	częstotl.
❶ restauracja		❺ stołówka zakładowa	
❷ kawiarnia		❻ bar mleczny	
❸ bistro/bar		❼ lokal klubowy	
❹ pub		❶ inne (jakie?)	
❺ 'fast food' (KFC, McDonalds, Pizza Hut itp.)			

12. W jakich restauracjach typu 'fast food' spożywa Pan/i posiłki i napoje?

VI. UŻYWKI

13. Jakie marki papierosów Pan/i pali? 0 1 nie palę 2 palę marki (wymienić max 3)

14. Ile sztuk papierosów pali Pan/i dziennie? 1 do 5 2 6-15 3 16-20 4 21-30 5 31-40 6 powyżej 40

15. Jakie alkohole spożywa Pan/i najczęściej? 0 1 wódka 2 whisky 3 wino 4 koniak/brandy 5 gin 6 szampan 7 rum 8 likier 9 inne (jakie? wpisać)

16. Jakie marki kawy kupuje Pan/i najczęściej? 0 1 nie kupuję 2 kupuję marki (wymienić 3)

VII. INNOWACJE PRODUKTOWE – ŻYWNOŚĆ WYGODNA

17. Proszę określić częstotliwość dokonywania zakupów nowych produktów żywnościowych. Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź.

1 bardzo często 2 często 3 czasami 4 rzadko 5 nigdy

18. Proszę ocenić swoją wiedzę o nowych produktach żywnościowych w Polsce.

1 bardzo dobrze orientuję się w nowościach rynkowych żywności 2 dobrze orientuję się w nowościach rynkowych żywności 3 trudno powiedzieć – nie potrafię ocenić 4 kiepsko orientuję się w nowościach rynkowych żywności 5 wcale nie znam nowości rynkowych żywności

19. Skąd Pani/Pan dowiaduje się o nowych produktach żywnościowych. Proszę zaznaczyć maksymalnie trzy źródła informacji.

1 własna obserwacja oferty w sklepie 2 reklamy TV, w prasie 3 pokazy, degustacje w sklepie 4 znajomi, rodzina 5 prasa, telewizja – reportaże, programy TV 6 podróże zagraniczne 7 Internet 8 inne (jakie?)

20. Określ znaczenie poszczególnych źródeł informacji o nowych produktach żywnościowych.

Źródła informacji	Określ znaczenie źródeł informacji				
	1 bardzo istotny	2 istotny	3 ani istotny ani nieistotny	4 mało istotny	5 nieistotny
1 własna obserwacja oferty w sklepie					
2 reklamy TV, w prasie					
3 pokazy, degustacje w sklepie					
4 znajomi, rodzina					
5 prasa, telewizja – reportaże, programy TV					
6 podróże zagraniczne					
7 Internet					
8 inne (jakie?)					

21. Proszę określić swoje nastawienie do zakupów produktów żywnościowych – proszę zaznaczyć tylko jedną najbardziej odpowiadającą Pani/Panu odpowiedź.

1 Kupuję żywność szybko po pojawieniu się w sklepie - lubię mieć pierwszy nowy produkt 2 Kupuję nowy produkt szybko ale po pewnym namyśle 3 Kupuję produkty żywnościowe nowe po wypróbowaniu ich przez znajomych i ich pozytywnych opiniach 4 Kupuję gdy większość znajomych te nowe produkty już zakupiła i ocenia je pozytywnie 5 Niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe

22. Proszę określić, w jakim stopniu zgadza się Pani/Pan z podanymi poniżej opiniami.

	1 zdecydowanie się zgadzam	2 zgadzam się	3 trudno powiedzieć	4 nie zgadzam się	5 zdecydowanie się nie zgadzam
1 Zazwyczaj kupuję produkty dobrze znane, stale spożywane					
2 Jestem nieufny, nie mam zaufania do nowych produktów żywnościowych					
3 Gdy dostrzegam nowy produkt żywnościowy w sklepie staram się najpierw poznać cechy tego produktu					
4 Chętnie kupuję nowe produkty żywnościowe, jeśli takich jeszcze nie kupowałem, nie próbowałem					

23. Proszę określić jak pojawianie się nowych produktów żywnościowych zmienia Pani/Pana styl żywienia.

NOWE PRODUKTY ŻYWNOŚCIOWE POWODUJĄ, ŻE	1 zdecydowanie tak	2 tak	3 trudno powiedzieć	4 nie	5 zdecydowanie nie
1 częściej przygotowuję posiłki samodzielnie z kupowanych surowców					
2 częściej przygotowuję samodzielnie posiłki z kupowanych półproduktów					
3 częściej przygotowuję posiłki samodzielnie z kupowanych dań gotowych - gotując, przyprawiając, dodając pewne składniki dodatkowe (woda, przyprawy)					
4 częściej przygotowuję posiłki kupując gotowe produkty – i tylko podgrzewam w mikroweli, piekarniku					

24. Proszę określić częstotliwość spożycia określonych potraw dań gotowych.

	1 kilka razy w tygodniu	2 raz w tygodniu	3 kilka razy w miesiącu	4 raz w miesiącu	5 rzadziej	6 wcale
1 1 Mrożone mieszanki surowcowe (warzywa nieprzetworzone)						
1 2 Mrożone mieszanki gotowe – warzywno mięsne, z ryżem, makaronem, ziemniakami						
1 3 Mrożone mieszanki przetworzone (warzywa na patelnię)						
1 4 Zupy mrożone						
1 5 Dania gotowe w opakowaniach szklanych (gołąbki, flaki itp.)						
1 6 Pizza mrożona, schłodzona						
1 7 Mączne mieszanki mrożone						
1 8 Frytki						
1 9 Mrożone ryby						
1 10 Schłodzone, mrożone dania garmazeryjne (gotowe tylko do odgrzania)						
1 11 Dania mrożone orientalne						

25. Proszę określić jakie bariery powodują, że Polacy dokonują niewielkich zakupów dań gotowych.

	1 bardzo duża bariera	2 duża bariera	3 trudno powiedzieć	4 mała bariera	5 bardzo mała bariera
1 wysoki poziom ceny					
2 brak dostępności w sklepach					
3 niechęć do zakupów takich produktów					
4 zła jakość produktów gotowych					
5 tradycyjne gotowanie posiłków					
6 brak edukacji/wiedzy o produktach gotowych					
7 inne (jakie?)					

26. Proszę ocenić, jakie zachęty mogą przyczynić się do zwiększenia zakupów produktów gotowych?

	1 bardzo duża zachęta	2 duża zachęta	3 trudno powiedzieć	4 mała zachęta	5 bardzo mała zachęta
1 nowa pojawiająca się ciekawa oferta produktów					
2 obniżenie cen produktów					
3 większa dostępność – obecność produktów w sklepach					
4 większa informacja w prasie, TV					
5 promocje produktów (degustacje, obniżki cen)					
6 reklama TV					
7 inne (jakie?)					

27. Proszę określić powody zakupu przez Panią/Pana dań gotowych w odpowiedniej kolejności.

	❶ najważniejszy powód	❷ drugi w kolejności powód	❸ mało znaczący powód
❶ wygoda przygotowania			
❷ brak uzdolnień kulinarnych			
❸ brak czasu			
❹ szybkość przygotowania posiłku			
❺ atrakcyjny wygląd dań			
❻ wysokie walory smakowe dań			
❼ nowe produkty pojawiające się w sklepach			
❽ inne (jakie?)			

28. Proszę zaznaczyć – jakie czynniki zachęcają Pani/Pana do zakupu NOWYCH produktów dań gotowych pojawiających się w sklepach (maksymalnie dwa czynniki).

❶ nowe smaki dań gotowych ❷ nowe formy przygotowania
 ❸ wygodniejsze przygotowanie – mniej pracochłonne ❹ szybsza możliwość przygotowania potraw ❺ niższa cena
 ❻ atrakcyjne ciekawe produkty ❼ nowe opakowania dań gotowych ❽ inne (jakie?)

29. Proszę określić, w jakim stopniu zgadza się Pani/Pan z podanymi poniżej opiniami.

NOWE PRODUKTY DANIA GOTOWE	❶ zdecydowanie się zgadzam	❷ zgadzam się	❸ trudno powiedzieć	❹ nie zgadzam się	❺ zdecydowanie się nie zgadzam
❶ ułatwiają życie					
❷ pozornie tylko różnią się od innych					
❸ powodują podrażnienie produktów					
❹ zwiększają możliwość wyboru dla klienta					
❺ wprowadzają w błąd					

30. Proszę określić, w jakim stopniu NOWE dania gotowe zmieniają Pani/Pana zachowania jako konsumenta.

	❶ w bardzo dużym stopniu	❷ w dużym stopniu	❸ trudno powiedzieć	❹ w małym stopniu	❺ w bardzo małym stopniu
❶ preferencje – uważam, że potrawy gotowe są lepsze niż przyrządzane osobiście					
❷ zmiana postaw – coraz przychylniej patrzę na zakupy nowej żywności					
❸ zmiana zakupów – częściej kupuję mrożone surowce niż świeże					
❹ zmiana zakupów - mniej kupuję surowców, więcej produktów już gotowych					
❺ zmiana stylu gotowania – częściej odgrzewam niż gotuję					

31. Proszę zaznaczyć jakie czynniki mogą spowodować zwiększone przez Panią/Pana zakupy NOWYCH produktów żywności gotowej – proszę maksymalnie wymienić dwa czynniki.

❶ poręczniejsze opakowanie ❷ większa dostępność w sklepach ❸ dłuższy termin przydatności do spożycia ❹ krótszy czas przygotowania ❺ prostszy sposób przygotowania ❻ pozytywny wpływ na zdrowie ❼ niższa cena ❽ inne (jakie?)

IX. METRYCZKA

1. Płeć ❶ kobieta ❷ mężczyzna 2. Wiek ❶ 18-19 lat ❷ 20-29 lat ❸ 30-39 ❹ 40-49 ❺ 50-59 lat ❻ 60 +

3. Wykształcenie ❶ podstawowe ❷ zasadnicze zawodowe ❸ średnie ❹ wyższe

4. Liczba członków gospodarstwa domowego

5. Miesięczny dochód brutto na 1 członka rodziny: ❶ do 500 zł ❷ 501-700 zł ❸ 701-1000 zł ❹ 1001-1500 ❺ 1501+

6. Status materialny rodziny oceniam jako: ❶ 'bieda' ❷ zdecydowanie poniżej średniej krajowej ❸ nieco poniżej średniej krajowej ❹ średnia krajowa ❺ nieco powyżej średniej ❻ zdecydowanie powyżej średniej ❼ 'bogactwo'

7. Miejsce zamieszkania (nazwa miejscowości + miasto/wieś)

8. Telefon kontaktowy

ZAŁĄCZNIK NR 2

ANALIZA CZYNNIKOWA

ZNACZENIE ŹRÓDEŁ INFORMACJI O INNOWACJACH

Tabela 149. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

Miara KMO adekwatności doboru próby		,723
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	1994,710
	df	21
	Istotność	,000

Źródło: Badania własne

Tabela 150. Macierz przeciwbrazów korelacji – znaczenie źródeł informacji o innowacjach

własna obserwacja	reklamy TV, w prasie	pokazy, degustacje	znajom i, rodzina	prasa, tv reportaże	podróże zagraniczne	internet
,805 ^a	-,103	-,203	-,140	,006	-,087	-,034
-,103	,684 ^a	-,165	-,045	-,475	,078	-,125
-,203	-,165	,810 ^a	-,145	-,076	-,157	-,042
-,140	-,045	-,145	,827 ^a	-,095	-,047	,005
,006	-,475	-,076	-,095	,701 ^a	-,037	-,113
-,087	,078	-,157	-,047	-,037	,654 ^a	-,448
-,034	-,125	-,042	,005	-,113	-,448	,695 ^a

a. Miary adekwatności doboru próby.

Źródło: Badania własne

Tabela 151. Całkowita wyjaśniona wariancja

Składnik	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	Ogółem w przeglądzie	% wariancji	% skumulowany	Ogółem w przeglądzie	% wariancji	% skumulowany
1	2,591	37,007	37,007	2,078	29,692	29,692
2	1,100	15,713	52,720	1,612	23,028	52,720
3	,983	14,043	66,763			
4	,769	10,992	77,755			
5	,651	9,305	87,061			
6	,482	6,882	93,943			
7	,424	6,057	100,000			

Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.

Źródło: Badania własne

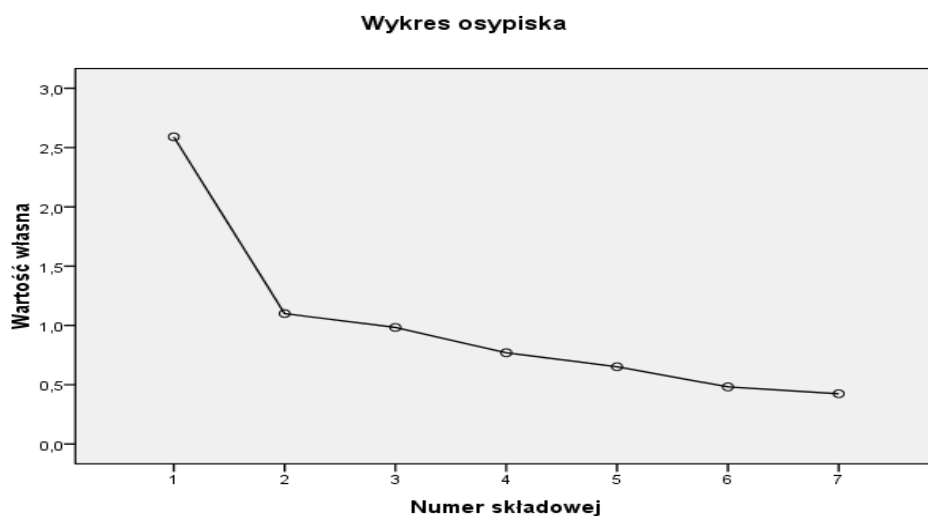
Tabela 152. Macierz rotowanych składowych

	Składnik	
	1	2
Znaczenie ZI-własna obserwacja	,459	,278
Znaczenie ZI-reklamy TV, w prasie	,803	,047
Znaczenie ZI-pokazy,degustacje	,567	,342
Znaczenie ZI-znajomi, rodzina	,526	,090
Znaczenie ZI-prasa, tv reportaże	,760	,091
Znaczenie ZI-podróże zagraniczne	,078	,878
Znaczenie ZI-internet	,206	,793

Metoda wyodrębniania czynników - Głównych składowych.
Metoda rotacji - Varimax z normalizacją Kaisera.

Źródło: Badania własne

Rysunek 24. Wykres osypiska



Źródło: Badania własne

POWODY ZAKUPU PRODUKTÓW ŻYWNOŚCI WYGODNEJ

Tabela 153. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

Miara KMO adekwatności doboru próby		,787
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	3085,675
	df	21
	Istotność	,000

Źródło: Badania własne

Tabela 154. Macierz przeciwobrazów korelacji – powody zakupu produktów żywności wygodnej

wygoda przygotowania	brak uzdolnień kulinarnych	brak czasu	szybkość przygotowania posiłku	atrakcyjny wygląd dań	wysokie walory smakowe dań	nowe produkty pojawiające się w sklepach
,798 ^a	-,119	-,122	-,354	,014	-,076	-,010
-,119	,866 ^a	-,178	,020	-,117	-,046	-,141
-,122	-,178	,784 ^a	-,366	,007	-,014	-,055
-,354	,020	-,366	,750 ^a	-,081	-,109	,005
,014	-,117	,007	-,081	,750 ^a	-,477	-,299
-,076	-,046	-,014	-,109	-,477	,779 ^a	-,192
-,010	-,141	-,055	,005	-,299	-,192	,838 ^a

a. Miary adekwatności doboru próby.

Źródło: Badania własne

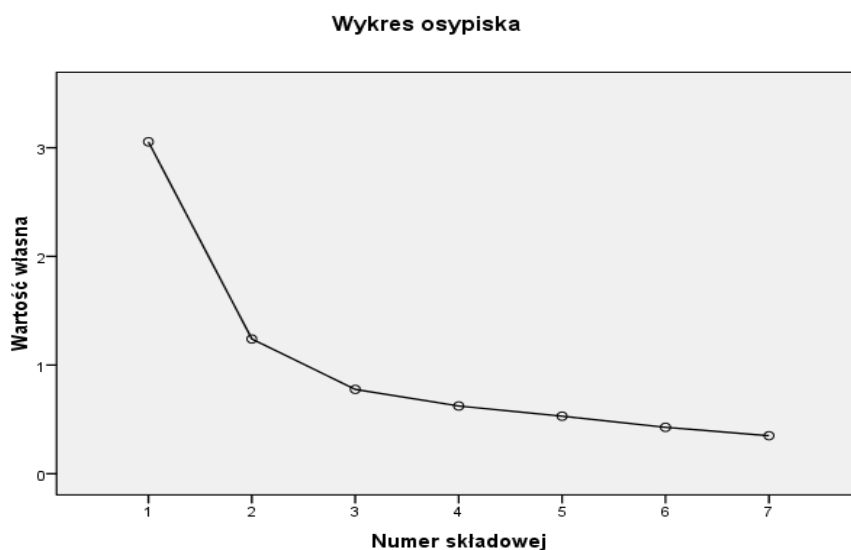
Tabela 155. Całkowita wyjaśniona wariancja

Składnik	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	Ogółem w przeglądzie	% wariancji	% skumulowany	Ogółem w przeglądzie	% wariancji	% skumulowany
1	3,055	43,640	43,640	2,280	32,567	32,567
2	1,240	17,713	61,353	2,015	28,785	61,353
3	,776	11,087	72,440			
4	,623	8,900	81,340			
5	,529	7,562	88,903			
6	,427	6,102	95,004			
7	,350	4,996	100,000			

Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.

Źródło: Badania własne

Rysunek 25. Wykres osypiska



Źródło: Badania własne

Tabela 156. Macierz rotowanych składowych

	Składnik	
	1	2
Powody zakupu - wygoda przygotowania	,132	,764
Powody zakupu - brak uzdolnień kulinarnych	,461	,355
Powody zakupu - brak czasu	,149	,767
Powody zakupu - szybkość przygotowania posiłku	,198	,804
Powody zakupu - atrakcyjny wygląd dań	,850	,141
Powody zakupu - wysokie walory smakowe dań	,801	,206
Powody zakupu - nowe produkty pojawiające się w sklepach	,790	,096
Metoda wyodrębniania czynników - Głównych składowych. Metoda rotacji - Varimax z normalizacją Kaisera.		

Źródło: Badania własne

BARIERY ZAKUPU PRODUKTÓW ŻYWNOŚCI WYGODNEJ

Tabela 157. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

Miara KMO adekwatności doboru próby		,606
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	800,607
	df	15
	Istotność	,000

Źródło: Badania własne

Tabela 158. Macierze przeciwobrazów korelacji – bariery zakupu żywności wygodnej

wysoki poziom cen	brak dostępności w sklepach	niechęć do zakupów takich produktów	zła jakość produktów	tradycyjne gotowanie posiłków	brak wiedzy o produktach
,612 ^a	-,308	,018	-,100	-,001	,003
-,308	,596 ^a	-,039	-,165	,086	-,231
,018	-,039	,582 ^a	-,342	-,181	-,025
-,100	-,165	-,342	,630 ^a	-,027	-,067
-,001	,086	-,181	-,027	,548 ^a	-,106
,003	-,231	-,025	-,067	-,106	,643 ^a

a. Miary adekwatności doboru próby.

Źródło: Badania własne

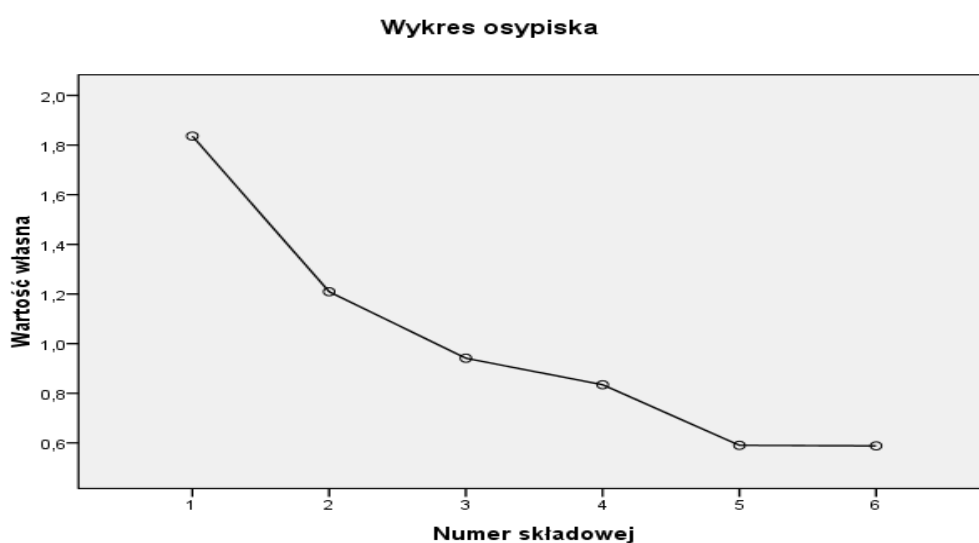
Tabela 159. Całkowita wyjaśniona wariancja

Składnik	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	Ogółem w przeglądzie	% wariancji	% skumulowany	Ogółem w przeglądzie	% wariancji	% skumulowany
1	1,836	30,605	30,605	1,617	26,956	26,956
2	1,209	20,155	50,761	1,428	23,805	50,761
3	,941	15,689	66,449			
4	,834	13,907	80,356			
5	,590	9,840	90,196			
6	,588	9,804	100,000			

Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.

Źródło: Badania własne

Rysunek 26. Wykres osypiska



Źródło: Badania własne

Tabela 160. Macierz rotowanych składowych

	Składnik	
	1	2
Bariery zakupy żywności - wysoki poziom cen	,714	-,090
Bariery zakupy żywności - brak dostępności w sklepach	,809	,017
Bariery zakupy żywności - niechęć do zakupów takich produktów	,147	,765
Bariery zakupy żywności - zła jakość produktów	,444	,567
Bariery zakupy żywności - tradycyjne gotowanie posiłków	-,181	,675
Bariery zakupy żywności - brak wiedzy o produktach	,448	,239
Metoda wyodrębniania czynników - Głównych składowych.		
Metoda rotacji - Varimax z normalizacją Kaisera.		

Źródło: Badania własne

ZACHĘTY DO ZAKUPU PRODUKTÓW ŻYWNOŚCI WYGODNEJ

Tabela 161. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

Miara KMO adekwatności doboru próby		,765
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	2278,757
	df	15
	Istotność	,000

Źródło: Badania własne

Tabela 162. Macierze przeciwobrazów – zachęty do zakupu żywności wygodnej

nowa oferta	obniżenie cen produktów	większa dostępność /obecność w sklepach	większa informacja w prasie, TV	promocje produktów	reklama TV
,843 ^a	-,221	-,179	-,098	-,056	-,093
-,221	,769 ^a	-,218	,034	-,229	-,045
-,179	-,218	,817 ^a	-,226	-,050	-,001
-,098	,034	-,226	,699 ^a	-,193	-,544
-,056	-,229	-,050	-,193	,843 ^a	-,092
-,093	-,045	-,001	-,544	-,092	,712 ^a

a. Miary adekwatności doboru próby.

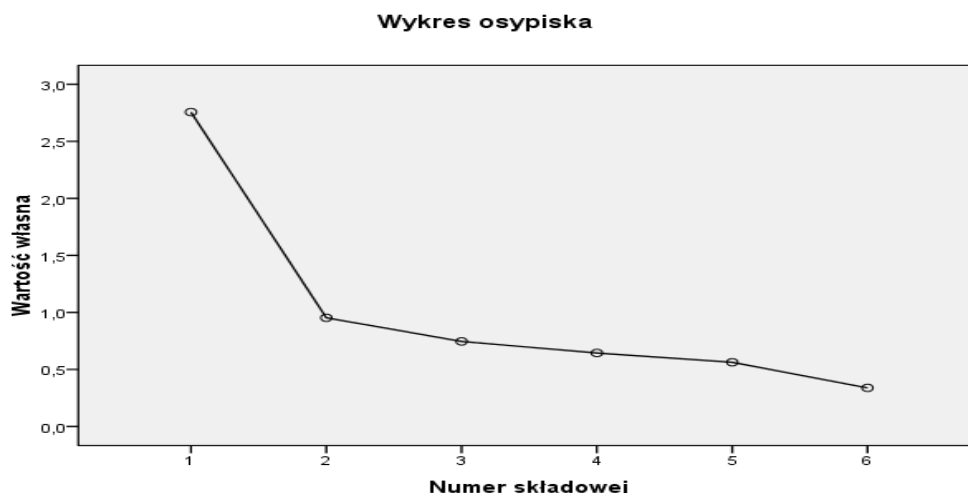
Źródło: Badania własne

Tabela 163. Całkowita wyjaśniona wariancja

Składnik	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem w przeglądzie	% wariancji	% skumulowany	Ogółem w przeglądzie	% wariancji	% skumulowany
1	2,756	45,939	45,939	2,756	45,939	45,939
2	,953	15,881	61,820			
3	,746	12,427	74,247			
4	,644	10,736	84,983			
5	,563	9,381	94,365			
6	,338	5,635	100,000			

Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.

Źródło: Badania własne

Rysunek 27. Wykres ospyska

Źródło: Badania własne

Tabela 164. Macierz składowych

	Składnik
	1
Zachęty do żw - nowa oferta	,640
Zachęty do żw - obniżenie cen produktów	,607
Zachęty do żw - większa dostępność/obecność w sklepach	,663
Zachęty do żw - większa informacja w prasie, TV	,775
Zachęty do żw - promocje produktów	,646
Zachęty do żw - reklama TV	,721

Metoda wyodrębniania czynników - Głównych składowych.

Wyodrębniona została tylko jedna składowa. Rozwiązanie nie może być rotowane.

Źródło: Badania własne

ZMIANA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW POD WPLYWEM NOWEGO PRODUKTU ŻYWNOŚCI WYGODNEJ

Tabela 165. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta

Miara KMO adekwatności doboru próby		,828
Test sferyczności Bartletta	Przybliżone chi-kwadrat	2987,572
	df	10
	Istotność	,000

Źródło: Badania własne

Tabela 166. Macierz przeciwobrazów korelacji – wpływ nowego produktu żywności wygodnej na styl żywienia konsumentów

Zmiana preferencji pod wpływem NP żw	Zmiana postaw pod wpływem NP żw	Zmiana zakupów 1 pod wpływem NP żw	Zmiana zakupów 2 pod wpływem NP żw	Zmiana stylu gotowania pod wpływem NP żw
,825 ^a	-,325	-,304	-,085	-,035
-,325	,853 ^a	-,165	-,152	-,063
-,304	-,165	,834 ^a	-,278	-,213
-,085	-,152	-,278	,812 ^a	-,400
-,035	-,063	-,213	-,400	,821 ^a

a. Miary adekwatności doboru próby.

Zakupy 1 – częściej kupuję mrożone surowców niż świeże,

Zakupy 2 – mniej kupuję surowców więcej produktów gotowych

Źródło: Badania własne

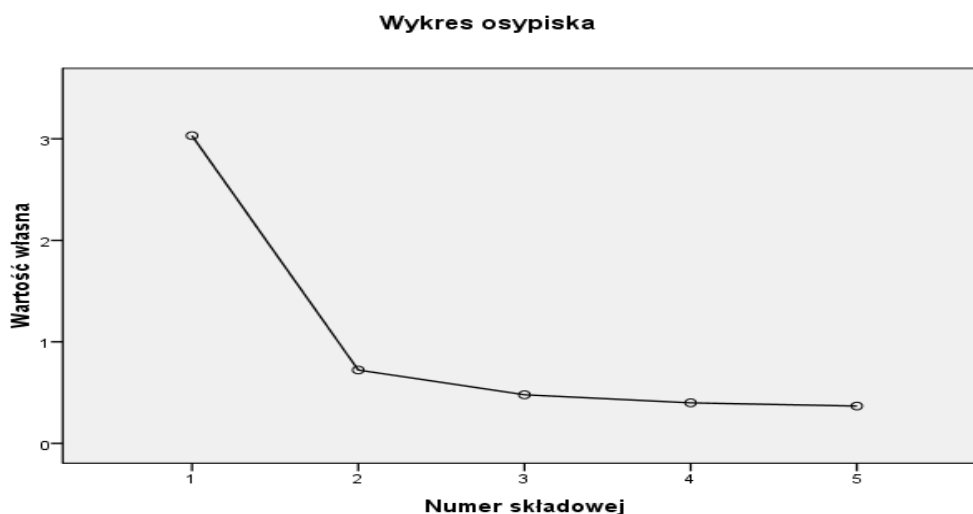
Tabela 167. Całkowita wyjaśniona wariancja

Składnik	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem w przeglądzie	% wariancji	% skumulowany	Ogółem w przeglądzie	% wariancji	% skumulowany
1	3,031	60,625	60,625	3,031	60,625	60,625
2	,723	14,453	75,078			
3	,479	9,579	84,657			
4	,399	7,988	92,645			
5	,368	7,355	100,000			

Metoda wyodrębniania czynników – głównych składowych.

Źródło: Badania własne

Rysunek 28. Wykres osypiska



Źródło: Badania własne

Tabela 168. Macierz składowych

	Składnik
	1
Zmiana preferencji pod wpływem NP żw	,756
Zmiana postaw pod wpływem NP żw	,742
Zmiana zakupów 1 pod wpływem NP żw	,829
Zmiana zakupów 2 pod wpływem NP żw	,810
Zmiana stylu gotowania pod wpływem NP żw	,752
Metoda wyodrębniania czynników - Głównych składowych.	
Wyodrębniona została tylko jedna składowa. Rozwiązanie nie może być rotowane.	

Źródło: Badania własne

ZAŁĄCZNIK NR 3

Tabela 169. Konsumenci żywności wygodnej

	ogółem	K	M
WIEK			
18-19 LAT	6.5	5.5	7.4
20-29	24.9	24.2	25.5
30-39	18.4	14.3	22.3
40-49	18.9	20.9	17.0
50+	31.4	35.2	27.7
WYKSZTAŁCENIE			
PODSTAWOWE	6.7	10.1	3.3
ZAWODOWE	24.0	15.7	32.2
SREDNIE	50.8	56.2	45.6
WYKSZE	18.4	18.0	18.9
LICZBA OSÓB W GOSPODARSTWIE DOMOWYM			
1-2	30.6	30.8	30.3
3	21.7	19.8	23.6
4	26.1	27.5	24.7
5+	21.7	22.0	21.3
DOCHOD			
DO 500	12.6	13.8	11.4
501-700	33.7	39.1	28.4
701-1000	29.7	27.6	31.8
1001-1500	10.3	8.0	12.5
1501+	13.7	11.5	15.9
MIEJSCE ZAMIESZKANIA			
MIASTO	68.5	74.2	63.0
WIES	31.5	25.8	37.0

Źródło: Badania własne

Tabela 170. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych a nastawienie do innowacji i opinie o produktach żywności wygodnej

Ocena wiedzy o Nowych produktach żywnościowych	Nastawienie do nowych produktów żywnościowych	Opinia - zazwyczaj kupuję produkty dobrze znane	Opinia - jestem nieufny nie mam zaufania do npż	Opinia - gdy dostrzegam np staram się poznać cechy tego produktu	Opinia - chętnie kupuję np jeśli takich jeszcze nie kupowałem
bardzo dobrze orientuję się w nowościach	2,27	2,05	3,70	2,32	2,27
dobrze orientuję się w nowościach	2,53	1,69	3,21	2,17	2,73
trudno powiedzieć - nie potrafię ocenić	3,15	1,55	2,74	2,20	3,28
kiepsko orientuję się w nowościach	3,84	1,54	2,40	2,45	3,63
wcale nie znam nowości	4,53	1,62	2,05	2,75	4,06

Źródło: Badania własne

Tabela 171. Ocena wiedzy o nowych produktach żywnościowych a powody zakupu żywności wygodnej

Ocena wiedzy o Nowych produktach żywnościowych	wygoda przygotowania	brak uzdolnień kulinarnych	brak czasu	szybkość przygotowania posiłku	atrakcyjny wygląd dań	wysokie walory smakowe dań	nowe produkty pojawiające się w sklepach
bardzo dobrze orientuję się w nowościach	1,51	2,19	1,78	1,62	2,59	2,24	2,43
dobrze orientuję się w nowościach	1,59	2,36	1,77	1,66	2,31	2,06	2,31
trudno powiedzieć - nie potrafię ocenić	1,63	2,32	1,75	1,61	2,39	2,22	2,55
kiepsko orientuję się w nowościach	1,76	2,26	1,82	1,73	2,37	2,27	2,52
wcale nie znam nowości	1,77	2,19	1,99	1,97	2,47	2,42	2,57

Źródło: Badania własne

Tabela 172. Nastawienie do nowych produktów a powody zakupu żywności zakupu

Nastawienie do nowych produktów żywnościowych	wygoda przygotowania	brak uzdolnień kulinarnych	brak czasu	szybkość przygotowania posiłku	atrakcyjny wygląd dań	wysokie walory smakowe dań	nowe produkty pojawiające się w sklepach
kupuję żywność szybko po pojawieniu się w sklepie	1,37	2,07	1,67	1,63	2,47	2,23	2,13
kupuję produkt po pewnym namyśle	1,57	2,27	1,74	1,61	2,31	2,17	2,46
kupuję produkt po wypróbowaniu go przez znajomych	1,63	2,33	1,72	1,59	2,39	2,14	2,44
kupuję gdy większość znajomych go już kupiła	1,65	2,31	1,77	1,62	2,39	2,25	2,57
niechętnie kupuję nowe produkty	1,84	2,26	1,97	1,92	2,45	2,37	2,58

Źródło: Badania własne

Tabela 173. Opinie o nowych produktach żywności wygodnej a powody zakupu żywności wygodnej

	wygoda przygotowania	brak uzdolnień kulinarnych	brak czasu	szybkość przygotowania posiłku	atrakcyjny wygląd dań	wysokie walory smakowe dań	nowe produkty pojawiające się w sklepach
NP ŻW ułatwiają życie							
zdecydowanie się zgadzam	1,33	2,12	1,60	1,43	2,32	2,14	2,45
zgadzam się	1,65	2,31	1,74	1,65	2,33	2,17	2,47
trudno powiedzieć	2,11	2,41	2,13	2,04	2,56	2,48	2,62
nie zgadzam się	2,28	2,44	2,29	2,21	2,72	2,59	2,64
zdecydowanie się nie zgadzam	2,57	3,00	2,86	2,86	3,00	2,43	2,71
NP ŻW pozornie tylko różnią się od innych							
zdecydowanie się zgadzam	1,57	2,11	1,89	1,70	2,45	2,30	2,55
zgadzam się	1,70	2,26	1,87	1,70	2,36	2,23	2,49
trudno powiedzieć	1,67	2,32	1,79	1,66	2,34	2,18	2,51
nie zgadzam się	1,66	2,27	1,71	1,74	2,49	2,35	2,49
zdecydowanie się nie zgadzam	1,91	2,52	1,97	1,91	2,72	2,64	2,72
NP ŻW powodują podrożenie produktów							
zdecydowanie się zgadzam	1,75	2,31	2,00	1,76	2,52	2,49	2,61
zgadzam się	1,73	2,36	1,80	1,77	2,38	2,20	2,54
trudno powiedzieć	1,66	2,28	1,79	1,67	2,38	2,23	2,50
nie zgadzam się	1,64	2,27	1,79	1,63	2,42	2,28	2,49
zdecydowanie się nie zgadzam	1,79	2,24	1,94	1,79	2,38	2,29	2,56
NP ŻW zwiększają możliwość wyboru dla klienta							
zdecydowanie się zgadzam	1,48	2,28	1,78	1,54	2,24	2,04	2,54
zgadzam się	1,65	2,29	1,76	1,64	2,35	2,20	2,47
trudno powiedzieć	1,78	2,30	1,90	1,81	2,50	2,40	2,58
nie zgadzam się	1,78	2,32	1,89	1,91	2,48	2,29	2,49
zdecydowanie się nie zgadzam	2,04	2,29	2,00	1,79	2,71	2,42	2,63
NP ŻW wprowadzają w błąd							
zdecydowanie się zgadzam	1,98	2,47	1,89	2,00	2,44	2,51	2,53
zgadzam się	1,95	2,43	1,98	1,92	2,52	2,34	2,66
trudno powiedzieć	1,71	2,29	1,82	1,69	2,40	2,27	2,52
nie zgadzam się	1,53	2,29	1,71	1,58	2,34	2,12	2,46
zdecydowanie się nie zgadzam	1,53	2,15	1,80	1,62	2,33	2,24	2,48

Źródło: Badania własne