

**Marzena Jeżewska-Zychowicz, Maria Jeznach, Małgorzata Kosicka-Gębska**

*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

## **INNOWACYJNOŚĆ A POGLĄDY I ZACHOWANIE KONSUMENTÓW NA RYNKU NOWYCH WYROBÓW CZEKOLADOWYCH\***

### *INNOVATIVENESS VERSUS CONSUMERS' BELIEFS AND BEHAVIOURS ON THE MARKET OF NOVEL CHOCOLATE PRODUCTS*

**Słowa kluczowe: konsument, wyroby czekoladowe, nowa żywność, determinanty wyboru, innowacyjność**

*Key words: consumer, chocolate products, novel food, factors of choice, innovativeness*

**Synopsis.** Celem podjętych badań było określenie, jaki jest związek między samooceną postępowania konsumenta na rynku nowych produktów żywnościowych oraz poglądami i postępowaniem na rynku nowych wyrobów czekoladowych. Badanie ankietowe zostało zrealizowane jesienią 2010 roku w grupie 1000 konsumentów stanowiących reprezentatywną grupę mieszkańców Polski powyżej 18 roku życia. Stopień innowacyjności badanych korelował z ich zainteresowaniem nowymi wyrobami czekoladowymi o specjalnych właściwościach zdrowotnych, zakupem tych produktów oraz chęcią spożywania ekologicznych wyrobów czekoladowanych, a osoby o najwyższym i najniższym stopniu innowacyjności wykazywały wiele podobieństw w tym zakresie. Zasadniczo różne opinie prezentowali innowatorzy i maruderzy w trakcie oceny znaczenia różnych czynników w procesie dokonywania zakupu nowych wyrobów czekoladowych.

### **Wstęp**

Innowacyjność konsumentów jest funkcją czasu przyswojenia innowacji, im krótszy jest czas potrzebny do przyswojenia nowości, tym osoba charakteryzuje się wyższym poziomem innowacyjności. Tylko nieliczna grupa konsumentów ma cechę innowacyjności, co odzwierciedla teoria dyfuzji innowacji [Rogers 1983]. Zmiany wyrażające stopień nowości mogą dotyczyć różnych funkcji produktu, takich jak funkcjonalność, wygląd, wygoda użytkowania [Matysik-Pejas 2007]. W przypadku nowych produktów czekoladowych jedną z możliwych innowacji jest poprawa ich właściwości zdrowotnych poprzez zastosowanie odpowiedniej technologii, np. wzbogacenie w składniki modyfikujące ich wartość odżywczą. Przykładowo, innowacyjność ekologicznych wyrobów czekoladowanych polegająca na wykorzystaniu surowców wyprodukowanych metodą ekologiczną, może sprawić, że wyroby chętnie spożywane ze względu na ich walory smakowe mogą uzyskać dodatkowe cechy. Z punktu widzenia konsumenta o innowacyjności produktu decyduje konfrontacja zmian cech i właściwości produktu z potrzebami i oczekiwaniami konsumenta. Stąd za nowy uznawany powinien być produkt, który został w ten sposób określony przez potencjalnego nabywcę, bez względu na to, co zdecydowało o takiej klasyfikacji. Takie podejście zostało zastosowane w prezentowanym badaniu, co wskazuje na duży udział subiektywizmu w definiowaniu nowego produktu.

Celem podjętych badań było określenie, jaki jest związek między samooceną postępowania konsumenta na rynku nowych produktów żywnościowych informującą o jego innowacyjności oraz poglądami i postępowaniem na rynku nowych wyrobów czekoladowych.

### **Materiał i metodyka**

Badanie empiryczne zrealizowano jesienią 2010 roku w grupie 1000 konsumentów stanowiących reprezentatywną grupę mieszkańców Polski powyżej 18 roku życia, o zróżnicowanej charakterystyce socjodemograficznej (tab. 1).

W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz, w którym zastosowano pytania typu zamkniętego dotyczące zainteresowania konsumenta nowymi wyrobami czekoladowymi pojawiającymi się na rynku, stosowania różnych dodatków w celu poprawy właściwości zdrowotnych słodczy oraz kupowania lub zwracania uwagi na słodczy z deklaracjami o specjalnych właściwościach zdrowotnych. Zamiar spożycia wybranej grupy nowych produktów czekoladowych, tj. ekologicznych wyrobów czekoladowanych respondenci oceniali na 7-punktowej skali (1 – w ogóle nie chciałbym/abym, 7 – bardzo chciałbym/abym),

\* Praca została wykonana w ramach projektu EUREKA E!4449 AKTINIDIA.

która w fazie analizy została rekodowana do skali 5-punktowej, ze względu na bardzo mały odsetek najbardziej skrajnych ocen. Respondenci przedstawili również swoje opinie na temat znaczenia 18 czynników w trakcie podejmowania decyzji o zakupie nowego produktu czekoladowego, który pojawia się na rynku, przedstawiając je na 5-punktowej skali, gdzie ocena 1 została opisana jako czynnik „nieważny”, a ocena 5 – czynnik „ważny”. Uczestnicy badania mieli możliwość wskazania odpowiedzi „nie mam zdania”.

**Tabela 1. Charakterystyka badanej populacji [%]**  
*Table 1. Characteristics of the population [%]*

Cechy populacji/ <i>Characteristics</i>	Ogółem/ <i>Total</i>	Płeć/ <i>Sex</i>	
		kobiety/ <i>women</i>	mężczyźni/ <i>men</i>
Ogółem/ <i>Total</i>	100,0	53,0	47,0
Wiek (NS) [lata]:/ <i>Age (NS) [years]:</i>			
– 18-24	22,5	24,5	20,2
– 25-34	16,5	16,0	17,0
– 35-44	20,9	21,2	20,5
– 45-54	19,5	18,5	19,6
– 55 i więcej	20,6	19,8	21,7
Wykształcenie (IS):/ <i>Education (IS):</i>			
– zasadnicze zawodowe i niższe/ <i>lower than secondary</i>	25,2	22,1	28,7
– średnie/ <i>secondary</i>	45,3	46,8	43,6
– wyższe/ <i>higher</i>	29,5	31,1	27,7
Miejsce zamieszkania (NS):/ <i>Place of living (NS):</i>			
– wieś/ <i>rural area</i>	29,4	31,1	27,4
– miasto do 100 tys. mieszkańców/ <i>town smaller than 100 000 citizens</i>	39,7	41,2	38,1
– miasto powyżej 100 tys. mieszkańców/ <i>town larger than 100 000 citizens</i>	30,9	27,7	34,5
Innowacyjność (NS):/ <i>Innovativeness (NS):</i>			
– lubię pierwszy/a mieć nowy produkt/ <i>I like to be the first to have a new product</i>	11,1	10,6	11,7
– kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle/ <i>I buy a new product relatively quickly, although after some consideration</i>	24,3	23,9	24,8
– kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali/ <i>I buy a new product when some of my friends had already tried it</i>	25,2	23,8	26,9
– kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie ocenia/ <i>I buy a new product when the majority of my friends had already bought it</i>	20,2	21,4	18,7
– niechętnie kupuję nowości rynkowe/ <i>I buy novelty with reluctance</i>	19,2	20,3	17,9

(NS) – różnice nieistotne statystycznie przy  $p < 0,05$ /no significant correlation at 0.05, „(IS) – różnice istotne statystycznie przy  $p < 0,05$ /significant correlation at 0.05

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

Do samooceny sposobu postępowania na rynku nowych produktów żywnościowych zastosowano skalę innowacyjności konsumenta zawierającą następujące stwierdzenia: lubię mieć pierwszy/a nowy produkt (1) – innowator, kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle (2) – wczesny naśladowca, kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali (3) – wczesna większość, kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła (4) – późna większość oraz niechętnie kupuję nowości rynkowe (5) – maruderzy. Respondenci mieli możliwość zaznaczenia odpowiedzi „trudno powiedzieć” w sytuacji, gdy sformułowanie opinii sprawiło im problem.

W analizie materiału empirycznego do opisu struktury populacji i poszczególnych zmiennych wykorzystano analizę częstości, tablice krzyżowe oraz wartości średnie, do porównywania danych zastosowano test  $\chi^2$  oraz jednoczynnikową analizę wariancji ANOVA. Jako poziom istotności przyjęto prawdopodobieństwo 0,05. Do realizacji analiz wykorzystano pakiet statystyczny SPSS PL.14 for Windows.

## Wyniki i ich omówienie

Okolo 1/4 respondentów reprezentowała wczesnych naśladowców na rynku nowych produktów, podczas gdy prawie 1/5 badanych została sklasyfikowana w grupie maruderów. Osoby, które kupują nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła stanowiły okolo 1/5 badanych, podczas gdy największą reprezentację osób stanowiła wczesna większość (25,2%). Swoje reakcje jako typowe dla innowatorów określiło 11,1% badanych (tab. 1). Struktura badanej populacji odbiega od liczebności poszczególnych typów konsumentów oszacowanej przez Rogersa, zwłaszcza zaskakujący jest duży udział maruderów, co w przypadku populacji polskich konsumentów było stwierdzane także w innych badaniach [Kowalczyk 2008, Jeżewska-Zychowicz i wsp. 2009].

Związek między innowacyjnością konsumentów a ich cechami społeczno-demograficznymi wykazano w wielu badaniach [Matysik-Pejas 2008, Kowalczyk 2008, Sojkin i in. 2009], niemniej jednak istnieją także badania, w których nie wykazano takich zależności w przypadku niektórych cech populacji [Huutilainen i in. 2006, Jeżewska-Zychowicz 2008, Jeżewska-Zychowicz, Kowalczyk 2009]. W prezentowanym badaniu deklaracje konsumentów dotyczące ich reakcji na nowe produkty były istotnie statystycznie różne po uwzględnieniu wieku i poziomu wykształcenia. Nie stwierdzono natomiast istotnych statystycznie różnic w stopniu innowacyjności po uwzględnieniu płci i miejsca zamieszkania badanych osób (tab. 2).

W grupie innowatorów i wczesnych naśladowców, z wyjątkiem najmłodszej grupy wiekowej w przypadku wczesnych naśladowców, zaobserwowano zmniejszający się udział badanych reprezentujących tę cechę wraz ze wzrostem wieku. W przedziale wiekowym 55 lat i więcej ponad 4-krotnie więcej osób (32,3%) niż w grupie wiekowej 18-24 lat (8,8%) charakteryzowało się niskim stopniem innowacyjności.

Ponad 1/4 badanych mających wykształcenie zasadnicze zawodowe lub niższe wykazywała cechy maruderów, czyli niechętnie kupowała nowości rynkowe, a jednocześnie podobny odsetek tych osób (27,5%) reprezentował cechy innowatorów i wczesnych naśladowców. Osoby z wykształceniem średnim i wyższym wykazywały wiele podobieństw ze względu na reakcje względem nowego produktu. Tylko nieco większy odsetek osób z wykształceniem średnim (12,4%), w porównaniu z osobami z wykształceniem wyższym (9,3%), reprezentował innowatorów. Ponadto więcej osób z wykształceniem wyższym niż średnim reprezentowało wczesnych naśladowców. Niższy stopień innowacyjności konsumentów mających wykształcenie zasadnicze zawodowe lub niższe może być istotnym predykatorem bardziej konserwatywnych zachowań nabywczych na rynku produktów żywnościowych, co znajduje potwierdzenie w innych badaniach [Kowalczyk 2008].

Ponad połowa badanych zadeklarowała, że nie jest zainteresowana nowymi produktami czekoladowymi o specjalnych właściwościach zdrowotnych, a tylko 13,4% osób stwierdziło jednoznacznie, że jest nimi zainteresowana (tab. 3). Wśród osób niewykazujących zainteresowania takimi produktami największy odsetek stanowili maruderzy (71,5%), niemniej jednak zaskakująco dużo innowatorów prezentowało taką opinię (58,2%). Interpretacja tego faktu jest trudna, aczkolwiek w literaturze przedmiotu często podkreślaną jest specyfika osób o najwyższym stopniu innowacyjności, być może specjalne właściwości zdrowotne słodczy nie są wystarczająco przekonujące jako element innowacyjności dla tej grupy konsumentów. Potwierdzeniem małego zainteresowania tymi produktami były deklaracje badanych dotyczące zakupu lub zwrócenia uwagi na nie w ostatnim miesiącu – prawie 4/5 badanych nie dokonała ich zakupu ani nie zwróciła na nie uwagi, a zwłaszcza osoby reprezentujące późną większość i maruderów. Istotnie mniejszy odsetek innowatorów niż wczesnych naśladowców oraz reprezentantów wczesnej większości zadeklarował zakup

**Tabela 2. Struktura badanej populacji z uwzględnieniem innowacyjności konsumentów oraz cech społeczno-demograficznych populacji [%]**

*Table 2. The structure of the population according to consumers' innovativeness and socio-demographic characteristics [%]*

Cechy populacji/Characteristics	Innowacyjność konsumentów/ Consumer's innovativeness				
	1*	2	3	4	5
Ogółem/Total	11,1	24,3	25,2	20,2	19,2
Płeć (NS)/Sex (NS)					
– kobiety/women	10,6	23,9	23,7	21,4	20,3
– mężczyźni/men	11,6	24,8	26,9	18,7	17,9
Wiek (IS) [lata]:/Age (IS) [years]					
– 18-24	16,6	25,4	23,8	25,4	8,8
– 25-34	12,9	31,7	20,1	18,7	16,5
– 35-44	10,0	23,5	32,9	17,6	15,9
– 45-54	7,4	22,2	27,2	18,5	24,7
– 55 i więcej/55 and more	7,6	19,6	20,9	19,6	32,3
Wykształcenie (IS)/Education (IS):					
– zasadnicze zawodowe i niższe/ lower than secondary	10,7	16,8	29,6	16,8	26,0
– średnie/secondary	12,4	25,1	23,3	21,4	17,7
– wyższe/higher	9,3	29,0	24,6	21,0	16,1
Miejsce zamieszkania (NS):/Place of living (NS):					
– wieś/rural area	14,1	20,5	22,6	19,2	23,5
– miasto do 100 tys. mieszkańców/ town smaller than 100000 citizens	10,3	24,9	27,1	19,6	18,1
– miasto powyżej 100 tys. mieszkańców/town larger than 100000 citizens	9,4	27,0	25,1	21,7	16,9

\*1 – innowator/innovator, 2 – wczesny naśladowca early imitator, 3 – wczesna większość/early majority, 4 – późna większość/late majority, 5 – maruderzy/raiders

(NS) – różnice nieistotne statystycznie przy  $p < 0,05$ /no significant correlation at 0.05, (IS) – różnice istotne statystycznie przy  $p < 0,05$ /significant correlation at 0.05

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

lub zwrócenie uwagi na tę grupę nowych produktów w ostatnim miesiącu (tab. 3). Nieco mniej niż połowa badanych (45,4%) zadeklarowało chęć spożywania ekologicznych wyrobów czekoladowych, chociaż więcej niż połowa spośród nich wskazała odpowiedź „raczej chciałbym/abym”. Wśród osób, które nie chciałyby spożywać tych produktów znalazło się relatywnie najwięcej maruderów (15,8%) i innowatorów (11,0%), w grupie osób deklarujących chęć spożywania odnotowano zaś najmniejszy odsetek maruderów (12,7%), ale również wczesnej większości (16,4%) i innowatorów (17,6%) (tab. 3).

Na podstawie wartości średniej ocen dotyczących znaczenia poszczególnych czynników w warunko-

**Tabela 3. Wybrane opinie badanych na temat nowych produktów czekoladowych z uwzględnieniem innowacyjności konsumentów**

**Table 3. Respondents' opinions on novel chocolate products according to their innovativeness**

Wyszczególnienie/Specification	Innowacyjność konsumentów [%]/ Consumer's innovativeness [%]					Ogółem/ Total
	1	2	3	4	5	
<b>Zwracam uwagę na nowe produkty czekoladowe, na których producent zadeklarował ich specjalne właściwości zdrowotne (IS)**:/I pay attention to new chocolate products on which producer declared their special pro-health properties (IS)</b>						
– tak, jestem nimi zainteresowany/I am interested	18,7	15,5	18,4	12,7	7,0	13,4
– tak, ale tylko o czasu do czasu/yes, but only from time to time	23,1	45,5	41,1	39,2	21,5	34,8
– nie, wolę sprawdzone produkty/no, I prefer well known products	58,2	39,0	40,6	48,2	71,5	51,8
<b>Zwróciłam uwagę lub kupiłam w ostatnim miesiącu słodycze, na których producent zadeklarował ich specjalne właściwości zdrowotne (IS):/I paid attention and bought sweets on which producer declared their special pro-health properties (IS)</b>						
– nie/no	76,9	71,0	72,0	81,3	88,0	79,1
– tak, ale tylko wyroby czekoladowe/only chocolate products	8,8	11,5	9,7	4,2	5,1	7,3
– tak, ale tylko ciastka, wafle/only akces and wafers	8,8	9,5	10,6	7,2	4,4	7,5
– tak, kupuję takie wyroby/I buy such products	5,5	8,0	7,7	7,2	2,5	6,1
<b>Chciałabym spożywać ekologiczne wyroby czekoladowane (IS):/I would like to eat organic chocolate product (IS)</b>						
– nie chciałbym/I would not	11,0	5,5	6,3	4,8	15,8	9,0
– raczej chciałbym/I would rather not	2,2	11,0	8,7	12,7	13,9	10,5
– ani nie chciałbym, ani chciałbym/neither I would not nor I would	36,3	30,5	37,7	30,7	37,3	35,1
– raczej chciałbym/I rather would	33,0	31,5	30,9	26,5	20,3	27,9
– chciałbym/I would	17,6	21,5	16,4	25,3	12,7	17,5

Objaśnienie jak w tab. 2/Explanation like in tab. 2

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

waniu decyzji o zakupie nowego produktu czekoladowego można wyodrębnić następujące kategorie: 1) czynniki ważne (wartości średnie powyżej 4,0): jakość produktu, składniki wzbogacające produkt oraz cena, 2) czynniki raczej ważne (wartości średnie w przedziale 3,5-4,0): marka/producent, kraj pochodzenia, termin przydatności do spożycia, impuls/zachcianka, wygląd produktu i opinia znajomych, 3) czynniki ani nieważne ani ważne (wartości średnie w przedziale od 2,5 do 3,5): to, że został wyprodukowany w Polsce, wartość odżywcza, wielkość opakowania, wartość kaloryczna, sposób produkcji przyjazny dla środowiska, rodzaj opakowania, atrakcyjna reklama, opakowanie i jego wygląd oraz chęć poznania nowego smaku. W przypadku czynników ważnych, ponad 3/4 badanych wskazało oceny „4” i „5”, czyli określiło ich znaczenia jako ważne lub raczej ważne (tab. 4).

Stopień innowacyjności uczestników badania istotnie statystycznie korelował z oceną znaczenia dziesięciu czynników w dokonaniu zakupu nowego produktu czekoladowego, co wykazano uwzględniając wartości średnie ocen. Dla innowatorów większe znaczenie w trakcie dokonywania zakupu nowego produktu, w porównaniu z pozostałymi uczestnikami badania, miała marka/producent, kraj pochodzenia, wygląd produktu, opinia znajomych, opakowanie i jego wygląd, rodzaj opakowania oraz atrakcyjna reklama. Największe różnice między opiniami innowatorów i maruderów dotyczyły opakowania i jego wyglądu, wyglądu produktu oraz atrakcyjnej reklamy. Osoby o najniższym stopniu innowacyjności przywiązywały największą wagę do ceny nowego produktu, a fakt wyprodukowania nowości w Polsce był mniej ważny dla innowatorów i wczesnych naśladowców niż pozostałych osób (tab. 5).

**Tabela 4. Opinie badanych o ważności poszczególnych czynników w dokonaniu zakupu nowego produktu czekoladowego (% , ocena średnia)**
**Table 4. Respondents' opinions on importance of selected factors in purchase of novel chocolate products (% , mean value)**

Czynniki/Items	Oceny w 5-punktowej skali [%]/Evaluation in 5 points scale					Wartość średnia, ± odch. standard./Average value ± standard deviation
	1*	2	3	4	5	
Jakość produktu/Quality	1,3	2,7	10,5	35,3	50,2	4,3, ±1,1
Składniki wzbogacające produkt/Enriching additives	2,2	7,1	13,7	32,7	44,3	4,1, ±1,0
Cena/Price	4,7	6,5	12,4	35,3	41,1	4,0, ±1,1
Marka/producent/Brand/producer	3,5	6,9	20,2	35,8	33,6	3,9,±1,1
Termin przydatności do spożycia/Expirydate	3,5	9,5	19,8	34,4	32,7	3,8, ±1,1
Kraj pochodzenia/Country of origin	4,1	7,1	19,9	40,6	28,3	3,8, ±1,1
Impuls/zachcianka/Craving impulse	6,0	8,1	20,0	39,0	26,9	3,7, ±1,1
Wygląd produktu/Product appearance	5,7	8,5	26,5	38,8	20,5	3,6, ±1,1
Opinia znajomych/Opinions of others	6,1	11,1	27,0	34,9	20,9	3,5, ±1,1
Sposób produkcji przyjazny dla środowiska/Method of producing environmentally friendly	6,1	14,2	24,8	38,8	16,1	3,4, ±1,1
Wartość odżywcza produktu/Nutritional value	6,6	14,4	23,0	28,9	21,2	3,4, ±1,2
Wyprodukowany w Polsce/Made in Poland	7,6	13,8	27,7	29,0	21,9	3,4, ±1,2
Wielkość opakowania/Size of wrappings	6,1	13,9	29,2	31,7	19,1	3,4, ±1,1
Wartość kaloryczna/Energy value	6,6	13,9	29,3	30,0	20,2	3,4, ±1,1
Rodzaj opakowania/Type of wrappings	6,6	12,7	29,9	35,0	5,7	3,4, ±1,1
Atrakcyjna reklama/Attractive advertising	7,5	14,4	28,7	36,6	12,9	3,3, ±1,1
Chęć poznania nowego smaku/Willingness to know	12,1	14,3	24,1	32,8	16,7	3,3, ±1,2
Opakowanie, jego wygląd/Wrapping, its appearance	8,4	15,3	32,4	29,1	14,8	3,3, ±1,1

\*1 – nieważny/unimportant, 2 – raczej nieważny/rather unimportant, 3 – ani nieważny ani ważny/ neither unimportant nor important, 4 – raczej ważny/rather important, 5 – ważny/important

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

**Tabela 5. Opinie badanych o ważności poszczególnych czynników w dokonaniu zakupu nowego produktu czekoladowego z uwzględnieniem innowacyjności konsumentów (ocena średnia, p<0,01)**
**Table 5. Respondents' opinions on importance of selected factors in purchase of novel chocolate products according to consumers' innovativeness mean value, p<0.01)**

Czynniki/Items	Innowacyjność konsumentów/ Consumer's innovativeness				
	1*	2	3	4	5
Jakość produktu/Quality	4,3, ±0,9	4,3, ±0,9	4,1, ±0,9	4,4, ±0,8	4,4, ±0,8
Cena/Price	4,0, ±1,2	3,8, ±1,1	4,0, ±1,1	4,1, ±1,1	4,3, ±1,0
Marka/producent/Brand/producer	4,3, ±0,8	4,0, ±1,0	3,8, ±1,1	3,9, ±1,1	3,9, ±1,1
Kraj pochodzenia/Country of origin	4,3, ±0,8	3,9, ±1,1	3,7, ±1,1	3,9, ±1,0	3,8, ±1,0
Wygląd produktu/Product appearance	4,0, ±1,0	3,7, ±1,0	3,6, ±1,1	3,6, ±1,0	3,4, ±1,0
Opinia znajomych/Opinions of others	3,9, ±1,0	3,5, ±1,0	3,6, ±1,1	3,7, ±1,2	3,5, ±1,2
Wyprodukowany w Polsce/Made in Poland	3,3, ±1,3	3,3, ±1,2	3,6, ±1,2	3,5, ±1,2	3,6, ±1,1
Rodzaj opakowania/Type of wrappings	3,7, ±1,0	3,5, ±1,0	3,5, ±1,1	3,4, ±1,1	3,2, ±1,2
Atrakcyjna reklama/Attractive advertising	3,7, ±1,0	3,5, ±1,1	3,4, ±1,1	3,3, ±1,1	3,1, ±1,2
Opakowanie, jego wygląd/Wrapping, its appearance	3,9, ±1,0	3,3, ±1,1	3,4, ±1,1	3,3, ±1,2	3,0, ±1,3

\*1 – innowator/innovator, 2 – wczesny naśladowca early imitator, 3 – wczesna większość/early majority, 4 – późna większość/late majority, 5 – maruderzy/marauders

Źródło: opracowanie własne

Source: own study

## Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych analiz można sformułować kilka wniosków.

1. Samoocena postępowania na rynku nowych produktów korelowała z deklarowanym zainteresowaniem nowymi wyrobami czekoladowymi o specjalnych właściwościach zdrowotnych, zakupem tych produktów oraz chęcią spożywania ekologicznych wyrobów czekoladowanych, a osoby o najwyższym i najniższym stopniu innowacyjności wykazywały wiele podobieństw w tym zakresie,
2. Zasadniczo różne opinie prezentowali innowatorzy i maruderzy w trakcie oceny znaczenia różnych czynników w procesie dokonywania zakupu nowych wyrobów czekoladowych. Innowatorzy ważne znaczenie przypisywali: marce/producentowi, krajowi pochodzenia, wyglądowi produktu, opinii znajomych, opakowaniu i jego wyglądowi, rodzajowi opakowania oraz atrakcyjnej reklamie, podczas gdy maruderzy większą uwagę przypisywali cenie produktu,
3. Różnice w poglądach i zachowaniach różnych grup konsumentów ze względu na stopień innowacyjności powinny być uwzględniane w trakcie tworzenia strategii marketingowych nowego produktu czekoladowego.

## Literatura

- Huotilainen A., Prittilä-Backman, Tuorila H.** 2006: How innovativeness relates to social representation of new foods and to the willingness to try and use such foods. *Food Quality and Preference*, 17, 359-365.
- Jeżewska-Zychowicz M.** 2008: Ocena innowacyjności konsumentów na rynku żywności z uwzględnieniem opakowań produktów żywnościowych. [W:] Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu. Tom I. Rolnictwo, Przemysł Spożywczy, Konsumenci (red. M. Adamowicz). Wyd. SGGW, Warszawa, 273-280.
- Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W.** 2009: Konsument na rynku nowej żywności. Wybrane uwarunkowania spożycia. Wyd. SGGW, Warszawa.
- Jeżewska-Zychowicz M., Kowalczyk I.** 2009: Uwarunkowania innowacyjności polskich konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 3, 34-42.
- Kowalczyk I.** 2008: Postawy polskich konsumentów wobec nowych produktów żywnościowych. [W:] Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu. Tom I. Rolnictwo, Przemysł Spożywczy, Konsumenci (red. M. Adamowicz). Wyd. SGGW, Warszawa, 249-260.
- Matysik-Pejas R.** 2007: Kształtowanie innowacyjności produktów żywnościowych poprzez sposób ich pakowania. *Prace Naukowe AE we Wrocławiu*, 1116, Wrocław.
- Matysik-Pejas R.** 2008: Innowacyjność produktów żywnościowych w opinii konsumentów. [W:] Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu. Tom I. Rolnictwo, Przemysł Spożywczy, Konsumenci (red. M. Adamowicz). Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 261-271.
- Rogers E.M.** 1983: The diffusion of innovations. 3<sup>rd</sup> ed. The Free Press, New York.
- Sojkin B., Małecka M., Olejniczak T., Bakalarska M.** 2009: Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności. Wyd. UE, Poznań.

## Summary

*The aim of this study was to determine what is the relationship between consumers' innovativeness and their beliefs and consumer behaviours on the market of new chocolate products. A survey was conducted in autumn 2010 among 1000 consumers who constitute a representative group of Polish citizens above 18 years of age. Degree of respondents' innovativeness correlated with their interest in new chocolate products with special health properties, the purchase of these products and a desire to eat organic chocolate coated products. Those with the highest and lowest degree of innovativeness showed many similarities. Fundamentally different opinions presented innovators and stragglers on the significance of various factors in the process of purchasing a new chocolate products.*

### Adres do korespondencji:

dr hab. Marzena Jeżewska-Zychowicz, prof. nadzw. SGGW  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie  
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji  
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji  
ul. Nowoursynowska 159 c  
02-787 Warszawa  
tel. (22) 59 37 131  
e-mail: marzena\_jezewska\_zychowicz@sggw.pl