

SEBASTIAN BIAŁOSKURSKI

POSTRZEGANIE WYBRANYCH KRYTERIÓW INNOWACYJNOŚCI PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH PRZEZ KONSUMENTÓW

Streszczenie

W pracy przeanalizowano zagadnienie postrzegania przez nabywców pojęcia nowego produktu spożywczego. Dokonano także oceny postrzegania przez respondentów wybranych nowych produktów żywnościowych o różnych charakterystykach. Przedstawiono również wyniki badań pierwotnych obejmujących dwa województwa (lubelskie i mazowieckie). Uwzględnienie respondentów z dwóch województw pozwoliło dokonać analizy porównawczej ich opinii o nowych produktach spożywczych.

Na podstawie wyników badań pierwotnych można stwierdzić, że pojęcie nowego produktu spożywczego badani konsumenci utożsamiają przede wszystkim z produktem zaspokajającym nowe potrzeby (23 %). Znaczna grupa respondentów utożsamiała nowy produkt spożywczy z produktem w różny sposób zmodyfikowanym (21 %). Spośród różnych charakterystyk nowych produktów spożywczych ankietowani wybierali najczęściej te o zwiększonej wartości dla nabywcy (np. charakterystyki produktów należących do kategorii żywności specjalnej) jako najlepiej przez nich postrzegane. Zatem produkty, których nowość wynikała z modyfikacji ich składu były przez respondentów relatywnie wyżej oceniane niż produkty spożywcze powstałe w wyniku np. modyfikacji opakowania. Wyniki analizy czynnikowej wskazują jednak, że modyfikacje polegające na zmianie typu lub formy opakowania były najlepiej postrzegane przez ankietowanych, mimo ich relatywnie niskich ocen punktowych. Zatem nowe produkty spożywcze zmodyfikowane w sposób widoczny dla nabywcy finalnego w większym stopniu były pozytywnie przez nich postrzegane niż nowe produkty powstałe w wyniku zmian wewnętrznych (wzbogacony skład lub zwiększona wartość dla nabywcy).

Słowa kluczowe: postrzeganie, nowy produkt, nabywcy finalni, żywność

Wprowadzenie

Tworzenie i oferowanie na rynku nowych produktów jest jednym ze sposobów osiągnięcia przewagi konkurencyjnej, ponieważ działania takie pozwalają wyróżnić się oferentowi na rynku. Zdaniem wielu autorów [8, 12] skutecznym sposobem osiągnięcia

przewagi na rynku jest umiejętność relatywnie trwałego wyróżnienia własnej oferty. Zauważa to Predić [11], według której wyraźne miejsce produktu w świadomości klienta decyduje o sukcesie rynkowym tego produktu. Przedsiębiorstwa, które potrafią wyróżnić się na rynku, mogą na bazie specyficznej cechy budować pozytywny wizerunek oferowanych produktów w świadomości odbiorców, a dany produkt stanowi konkretną alternatywę dla potencjalnych klientów [10]. Jest to tym bardziej istotne, że obecnie wiele przedsiębiorstw oferuje produkty, które są postrzegane przez nabywców jako identyczne lub bardzo podobne pod względem cech, właściwości czy rodzaju i zakresu zaspokajanych potrzeb. Jest to szczególnie widoczne na rynku produktów spożywczych [7].

Można zatem stwierdzić, że oferenci powinni przywiązywać szczególną wagę do różnych sposobów generowania pomysłów [4], które przyczyniłyby się do tworzenia innowacyjnych produktów, zaspokajających np. dotychczasowe potrzeby w inny sposób niż obecne produkty lub zaspokajających nowe potrzeby. W ten sposób można kreować produkty trudne do naśladowania przez innych oferentów. Mogą być one ponadto postrzegane przez nabywców jako wyroby bez substytutów, a tym samym charakteryzujące się relatywnie większą wartością.

Według Stewarta-Knoxa i Mitchella [14] niski odsetek nowych produktów spożywczych i jednocześnie wysoki odsetek porażek rynkowych tych produktów wskazuje na błędy popełniane w procesie ich kreowania. Według wymienionych autorów nowymi produktami spożywczymi są te, które są nowe dla odbiorców. Stanowią one 7 ÷ 25 % wszystkich produktów spożywczych wprowadzanych na rynek. Oryginalne produkty mają jednak większe szanse na odniesienie sukcesu rynkowego, gdyż bazowanie na oryginalnych pomysłach jest bardziej skuteczne niż naśladownictwo.

Konieczność kreowania innowacyjnych produktów spowodowana jest również tym, że rynek żywności jest nasycony, co utrudnia wyróżnienie się na nim. Niewielka liczba całkowicie nowych produktów spożywczych może jednak wynikać z obaw przedsiębiorstw przed porażką rynkową, czyli z postaw asekuracyjnych. W tej sytuacji przedsiębiorstwa wybierają z reguły strategię rozwijania starych produktów, która pozornie wydaje się bezpieczniejsza. Jej wybór utrwała jednak problem dużej liczby porażek produktów spożywczych wprowadzanych na rynek. Nie jest wskazane unikanie kreowania zupełnie nowych produktów spożywczych, zwłaszcza, gdy ich projektowanie wynika z bardzo dobrej znajomości wymagań i potrzeb odbiorców.

W literaturze marketingowej termin „nowy produkt” odnosi się do produktów zupełnie nowych, jak i w różnym zakresie zmodyfikowanych. Zdaniem Altkorna [1] produktami nowymi (innowacyjnymi) mogą być produkty zaspokajające nowe potrzeby lub produkty zaspokajające potrzeby wcześniej zaspokajane. W pierwszym przypadku nową potrzebę można traktować jako znaną wcześniej, lecz niezaspokajaną lub rozbudzoną dopiero przez działalność marketingową. Produkty tego typu przyczyniają

się do powstania nowych rynków. Drugą grupę produktów innowacyjnych tworzą produkty o rozszerzonych funkcjach, wynikających z zastosowania nowych technik i technologii produkcji. Produkty te pozwalają na lepsze (pełniejsze) lub inne zaspokajanie znanych potrzeb. Wspomniany autor wyróżnia ponadto produkty usprawnione i zmodernizowane, które tworzone są w celu poprawienia produktów istniejących.

Produkt nowy można zdefiniować jako produkt o wysokim stopniu sprawności, trwałości i estetyki, porównywalny z globalnymi standardami oraz parametrami techniczno-ekonomicznymi, wprowadzany na dotychczasowe rynki lub tworzący nowe rynki. Sposób i stopień akceptacji nowych produktów na rynku związany jest z procesem decyzyjnym nabywców. Jego uwzględnienie widoczne jest w definicji nowego produktu podanej przez Dietla [3], według którego za nowy można uznać tylko ten produkt, który jako nowy (odmienny od istniejących) został uznany przez finalnych nabywców tworzących docelowy rynek, do jakiego kierowana jest oferta przedsiębiorstwa.

Niejednokrotnie pojęcie nowego produktu utożsamiane jest z szeroko pojętymi innowacjami. Należy zatem zwrócić uwagę na istotę innowacji. Z analizy literatury przedmiotu wynika, że definicji innowacji jest bardzo dużo, przy czym często bardzo różnią się one co do zakresu i istoty treści definicyjnych. Można jednak zauważyć, że większość definicji innowacji eksponuje dwie cechy: zmianę oraz nowość. Według autorów definicji zaproponowanej w publikacji pt. „Task Force Meeting on Oslo Manual Revision” [cyt. za 2] innowacja jest wdrożeniem nowego lub istotnie udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi), procesu, metody marketingowej, istotnej zmiany organizacyjnej prowadzącej do poprawy zdolności produkcyjnej i innowacyjnej przedsiębiorstwa. Zdaniem Baruka [2] słabą stroną tej definicji jest utożsamianie innowacji z każdą zmianą. Ważne jest zatem określenie kryteriów, które powinna spełniać określona zmiana, aby można było uznać ją za innowację.

Baruk [2] uważa, że innowacja to celowo zaprojektowana przez człowieka zmiana dotycząca: produktu (wprowadzenie do produkcji i na rynek wyrobów nowych lub istotnie ulepszonych), metod wytwarzania (zastosowanie w produkcji metod nowych lub istotnie ulepszonych), organizacji pracy oraz produkcji (nowe rozwiązania organizacyjne w znaczeniu strukturalnym i procesowym lub istotne udoskonalenie już istniejących), metod zarządzania, metod marketingu, zastosowana po raz pierwszy w danej społeczności (np. w przedsiębiorstwie) w celu osiągnięcia określonych korzyści społeczno-gospodarczych, spełniająca określone kryteria techniczne, ekonomiczne i społeczne.

Takie rozumienie innowacji pozwala na wyodrębnienie [2]:

- innowacji produktowej – utożsamianej z towarem lub usługą, które są nowe lub istotnie udoskonalone w odniesieniu do ich możliwości lub zamierzonego wyko-

- rzystania (istotne zmiany w komponentach, materiałach, sposobie użytkowania, warunkach technicznych lub innych parametrach funkcjonalnych),
- innowacji procesowej – utożsamianej z wprowadzeniem nowej lub istotnie udoskonalonej metody produkcji, dostaw, dystrybucji, zaplanowanej w celu osiągnięcia istotnej poprawy jakości, efektywności produkcji, jej elastyczności, podaży towarów lub usług, ochrony środowiska pracy i jej bezpieczeństwa,
 - innowacji marketingowej – utożsamianej z wprowadzeniem nowych lub istotnie udoskonalonych metod sprzedaży lub marketingu, zaplanowanych w celu podwyższenia atrakcyjności produktów w określonych segmentach rynku lub wejścia na nowe rynki, obejmującej także istotne zmiany w wyglądzie produktu i jego opakowaniu,
 - innowacji organizacyjnej – utożsamianej ze zmianami w praktykach biznesowych, w organizacji miejsca pracy i kontaktach z innymi firmami.

Z uwagi na specyfikę poszczególnych typów innowacji można stwierdzić, że pod względem marketingowym kluczowe znaczenie mają przede wszystkim innowacje produktowe, a także marketingowe, gdyż odnoszą się do nowych produktów lub działań handlowych.

Należy także zwrócić uwagę na definicje i klasyfikację nowych produktów zaproponowane przez Koltera i Trias de Besa [7], według których w wyniku tradycyjnej działalności marketingowej powstają nowe produkty (innowacje produktowe) o następujących przykładowych charakterystykach:

- produkty o zmienionym składzie,
- produkty o zmienionej wielkości opakowania,
- produkty o zmienionym typie opakowania,
- produkty o zmienionej formie opakowania,
- produkty o wzbogaconym składzie,
- produkty o zwiększonej wartości dla nabywcy.

Przeprowadzone badania miały na celu określenie definiowania przez nabywców pojęcia nowego produktu spożywczego oraz ocenę postrzegania przez badanych wybranych typów nowych produktów spożywczych o odmiennych charakterystykach.

Do statystycznej oceny wyników zastosowano analizę czynnikową oraz analizę skupień. Wykorzystanie analizy czynnikowej było zasadne dzięki ujęciu w badaniach większej liczby zmiennych. Analiza ta pozwoliła na sprowadzenie badanych zmiennych do mniejszej liczby wzajemnie nieskorelowanych czynników. Z kolei zastosowanie metody analizy skupień w postaci graficznej (drzewa hierarchiczne) umożliwiło przedstawienie powiązań określonych cech oraz stopień podobieństwa pomiędzy tymi cechami. Analiza skupień pozwoliła pogrupować (sklasyfikować) określone cechy i dzięki temu umożliwiła wskazanie struktury powiązań występujących między nimi.

Material i metody badań

Badania zrealizowano przy zastosowaniu metody ankietowej. Kwestionariusz zawierał pytania zamknięte i półotwarte. W kilku punktach respondenci mieli możliwość wyboru kilku odpowiedzi. Badania właściwe poprzedzono pilotażowymi, które przeprowadzono w celu określenia stopnia przydatności przygotowanego przez autora narzędzia badawczego (kwestionariusza). Badaniami pilotażowymi objęto 50 respondentów.

Zakres podmiotowy przeprowadzonych badań obejmował respondentów reprezentujących pełnoletnich nabywców finalnych i konsumentów produktów spożywczych z województwa lubelskiego i mazowieckiego. Dobór osób do próby doświadczalnej miał charakter nielosowy (kwotowy), natomiast operatem populacji były dane Banku Danych Lokalnych (GUS). Wybór nabywców finalnych wynikał w głównej mierze z ich rosnącego znaczenia w działalności rynkowej oferentów produktów spożywczych jako ostatecznych weryfikatorów oferty marketingowej. Uwzględnienie reprezentantów dwóch województw pozwoliło na dokonanie analizy porównawczej opinii i oczekiwań respondentów jako adresatów i uczestników działań marketingowych. Łącznie uzyskano 910 kompletnie wypełnionych kwestionariuszy, które wykorzystano do przeprowadzenia analizy porównawczej oraz analizy statystycznej (w szczególności zastosowanie metody analizy czynnikowej oraz analizy skupień).

Wśród ogółu badanych większość stanowiły kobiety (62,4 %). Największy odsetek respondentów (38,3 %) wskazał wieś jako miejsce stałego zamieszkania. Najmniejszy stanowiły osoby zamieszkujące miasta o liczebności od 100 do 200 tysięcy mieszkańców (1,5 %).

Największy odsetek ankietowanych (41,8 %) to respondenci z wykształceniem wyższym, a co trzeci badany (34,4 %) – z wykształceniem średnim. Na zbliżonym poziomie kształtował się odsetek osób z wykształceniem zawodowym i licencyjnym (odpowiednio 12,1 % oraz 9,8 %). Najmniejsza grupa ankietowanych miała wykształcenie gimnazjalne (0,3 %), a tylko szkołę podstawową ukończyło 1,6 % osób.

Największy odsetek respondentów (27,8 %) stanowiły osoby liczące 26 ÷ 35 lat, natomiast najmniejsza część badanych (2,2 %) miała ponad 65 lat.

Największa grupa respondentów (27,3 %) należała do 4-osobowych gospodarstw domowych. Odsetek ankietowanych reprezentujących największe gospodarstwa domowe (5-osobowe lub liczniejsze) był tylko nieznacznie mniejszy (25,6 %). Najmniejsza część ankietowanych (7,1 %) tworzyła gospodarstwa 1-osobowe.

Największy odsetek badanych (22,4 %) miał miesięczny dochód netto przypadający na osobę w gospodarstwie domowym na poziomie 651 ÷ 900 zł. Co piąty respondent określił jego wysokość jako 901 ÷ 1300 zł. Najmniejszy miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym (do 400 zł) wskazało 8,9 % ankietowanych, natomiast najwyższy dochód (powyżej 2000 zł na osobę) – 14,0 % badanych.

Wyniki i dyskusja

Z przeprowadzonych badań wynika, że według 23 % respondentów (tab. 1) nowym produktem spożywczym jest wyrób umożliwiający zaspokojenie nowej potrzeby. Tylko o 2 p.p. mniejszy odsetek ogółu ankietowanych (21 %) uważał, że nowym produktem spożywczym jest wyrób o zmodyfikowanym składzie (np. uwzględniający aktualne preferencje konsumentów). Warto dodać, że były to jedyne interpretacje pojęcia *nowy produkt*, na które przypadło ponad 20 % odpowiedzi, zarówno ogółu badanych, jak i respondentów z województwa lubelskiego.

Tabela 1. Struktura sposobów interpretacji pojęcia *nowy produkt spożywczy*
Table 1. Structure of interpretations of *novel food product* term

Sposób interpretacji Interpretation	Wskazania / Of the respondents [%]			Ranga / Grade		
	Ogółem Total	województwo lubelskie The Province of Lublin	województwo mazowieckie The Province of Mazovia	Ogółem Total	województwo lubelskie The Province of Lublin	województwo mazowieckie The Province of Mazovia
Produkt zaspokajający nowe potrzeby Product that meets new needs	23,0	23,2	21,0	1	1	2
Produkt o zmodyfikowanym składzie / Product with modified composition	21,0	21,1	21,6	2	2	1
Produkt wzbogacony o dodatkowe składniki / Product enriched with additional ingredients	16,5	17,0	20,1	3	3	3
Produkt zaspokajający znane potrzeby, lecz w inny sposób Product that meets old needs but in a new way	15,0	14,0	17,1	4	4	4
Produkt spełniający dodatkowe funkcje Product that fulfils additional functions	11,0	11,0	10,6	5	5	5
Produkt o zmienionym opakowaniu Product with changed packaging	5,0	5,1	4,1	6	6	6

Sposób interpretacji Interpretation	Wskazania / Of the respondents [%]			Ranga / Grade		
	Ogółem Total	województwo lubelskie The Province of Lublin	województwo mazowieckie The Province of Mazovia	Ogółem Total	województwo lubelskie The Province of Lublin	województwo mazowieckie The Province of Mazovia
Produkt o nowym wzornictwie Product showing new design	4,0	4,1	2,3	7	7	7
Produkt, który przynosi większą wartość materialną nabywcy / Product providing the buyer with higher material value	3,5	3,7	2,3	8	8	7
Inne / Other	1,0	0,8	0,9	9	9	8

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań / Source: the author's own study based on the results of the survey conducted.

Relatywnie niewielki odsetek ankietowanych uznał za wyróżnik nowego produktu spożywczego zmienione opakowanie (5 %), nowe wzornictwo (4 %) lub dostarczenie nabywcy większej wartości materialnej (3,5 %). Najmniejszy odsetek ankietowanych (1 % wskazań określonych jako „inne”) utożsamiał nowy produkt spożywczy z produktem wcześniej nieznanym bądź niedostępnym na rynku. Ponadto niektórzy ankietowani odpowiadali, że o nowości produktu spożywczego decyduje jednocześnie dokonanie zmian w samym produkcie, jak i w jego opakowaniu.

Warto nadmienić, że obecnie innowacje polegające na zmianie opakowania i zmianie oferowanych wielkości produktu są dominujące w przypadku niektórych kategorii produktów spożywczych [15].

Rozumienie pojęcia *nowy produkt* przez prawie ¼ badanych, czyli przez największą liczbę osób, odnosi się raczej do zupełnie nowych produktów spożywczych (np. nowych kategorii produktów). Przewaga odsetka osób interpretujących nowy produkt jako wyrób zaspokajający nowe potrzeby może świadczyć m.in. o rosnących oczekiwaniach coraz bardziej wymagających odbiorców wobec żywności [9]. Mimo akcentowania przez ankietowanych różnych charakterystyk decydujących o względnej lub bezwzględnej nowości produktu, wymieniane przez większość osób sposoby interpretacji pojęcia *nowy produkt* mieszczą się w definicji szeroko rozumianych innowacji produktowych [2, 5, 6].

Zdaniem autora analiza wizerunku nowych produktów spożywczych pozwala zidentyfikować postrzeganie przez nabywców finalnych nowych produktów spożywczych powstałych w wyniku różnych modyfikacji (zmiany wzornictwa, opakowania,

składu produktu, wartości produktu). Takie podejście umożliwia wskazanie sposobu kreowania nowych produktów, a tym samym uzyskanie korzystniejszego wizerunku produktu, co przekłada się na decyzje zakupowe nabywców finalnych.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, większość respondentów (62,6 %) pozytywnie postrzegała produkty spożywcze w różny sposób zmodyfikowane, przy czym jednak tylko 8,0 % osób bardzo dobrze postrzegało takie wyroby. Warto zauważyć, że podobny odsetek respondentów w obydwu województwach pozytywnie postrzegał zmodyfikowane produkty spożywcze. Nieznacznie większy odsetek kobiet niż mężczyzn pozytywnie postrzegał tego typu produkty, chociaż różnica między nimi była niewielka (2,5 %). Zmodyfikowane produkty spożywcze były lepiej postrzegane przez młodsze osoby. Zauważono wręcz zależność, że wraz z wiekiem respondentów zmniejszał się odsetek osób pozytywnie postrzegających produkty spożywcze, których nowość wynikała z dokonania różnego typu modyfikacji w dotychczas oferowanych wyrobach.

Należy także zwrócić uwagę na wyniki przeprowadzonej analizy wartości średnich ocen różnych grup zmodyfikowanych produktów spożywczych (tab. 2). Zostały one obliczone na podstawie ocen, jakie respondenci przypisali postrzeganiu takich produktów spożywczych, posługując się skalą od 0 do 3, gdzie ocena najniższa 0 – oznaczała postrzeganie zdecydowanie negatywne, 1 – raczej negatywne, 2 – raczej pozytywne, natomiast 3 – postrzeganie zdecydowanie pozytywne. Najwyższe oceny respondenci przypisywali produktom spożywczym o zwiększonej wartości dla nabywcy (ocena średnia wyniosła 2,4). Produkty o wzbogaconym składzie oraz produkty o zmienionym składzie uzyskiwały nieco niższe, ale zbliżone względem siebie oceny średnie (odpowiednio: 2,2 i 2,1). Znacznie niższe oceny badani nabywcy finalni przypisali produktom o zmodyfikowanym opakowaniu, czego konsekwencją były ich niższe oceny średnie, przy czym modyfikacja wielkości opakowania była oceniana nieznacznie wyżej (1,75) niż zmiana typu opakowania (1,7). Najniższą ocenę średnią (1,6) przyporządkowano produktom o zmienionej formie opakowania, np. poprzez zmianę jego koloru bądź kształtu. Można zatem stwierdzić, że lepiej postrzegano produkty, których nowość wynikała z modyfikacji składu, a nie z modyfikacji ich atrybutów marketingowych, np. opakowania.

Wynik ten poddano dalszej weryfikacji statystycznej. W celu określenia ukrytych zależności między różnymi zmodyfikowanymi produktami spożywczymi a ich postrzeganiem, niezależnych od ocen punktowych przyznanych przez respondentów, zastosowano analizę czynnikową. Na jej podstawie wyodrębniono dwa główne czynniki, które miały wpływ na postrzeganie przez ankietowanych produktów spożywczych w różny sposób zmodyfikowanych. Wyodrębnienia dokonano przy użyciu kryterium Kaisera, zgodnie z którym analizie poddaje się czynniki o wartościach własnych większych od 1.

Tabela 2. Wartości średnich ocen odzwierciedlających postrzeganie nowych (polegających na modyfikacjach) produktów spożywczych

Table 2. Mean rating values that reflect the perception of novel (modified) food products

Typ produktów / Product type	Wartość średniej oceny (0 - 3) Mean rating value (0 - 3)
Produkty o zwiększonej wartości dla nabywcy (np. produkty ekologiczne) Products with higher value for buyer (such as organic products)	2,40
Produkty o wzbogaconym składzie (np. ciasteczka z błonnikiem i kokosem lub cynamonem) / Products with enriched composition (such as cookies with fibre and coconut or with cinnamon)	2,20
Produkty o zmienionym składzie (np. soki z mniejszą lub większą zawartością cukru) Products with modified composition (such as juices with lower or higher sugar content)	2,10
Produkty o zmienionej wielkości opakowania (np. snacki w opakowaniu 0,1 kg lub 0,3 kg) / Products the packaging size of which was changed (such as snacks in 0.1 kg or 0.3 kg packaging)	1,75
Produkty o zmienionym typie opakowania (np. czekoladki w opakowaniu papierowym lub metalowym) / Products the packaging type of which was changed (such as chocolates in paper or in metal packaging)	1,70
Produkty o zmienionej formie opakowania (np. produkty o zmienionej kolorystyce lub kształcie opakowań) / Products the packaging of which was changed (such as products the packaging of which changed its colour or shape)	1,60

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań / Source: the author's own study based on the results of the survey conducted.

Z tab. 3. wynika, że istnieją dwie główne składowe, mające największy wpływ na postrzeganie zmodyfikowanych produktów spożywczych, które można powiązać z odpowiednimi zmiennymi. Pierwsza wartość własna (2,231) wyjaśnia 37,19 % zmienności, natomiast druga wartość własna (1,055) wyjaśnia już tylko 17,59 % zmienności. Wyniki uzyskane dla poszczególnych cech odsetka całkowitej wariancji świadczą o wadze wyodrębnionych składowych dla badanych nabywców finalnych.

W przypadku pierwszego czynnika uzyskano dodatnie ładunki czynnikowe o wartości równej 0,7 lub większej dla cech określonych w pytaniu jako „produkt o zmienionej formie opakowania” (0,770) i „produkt o zmienionym typie opakowania” (0,842) (tab. 4).

Tabela 3. Wartości własne wyodrębnione na podstawie kryterium Kaisera

Table 3. Eigenvalues identified using the Kaiser criterion

Czynniki / Factors	Wartości własne Eigenvalues	Całkowita wariancja Total variance [%]
Zmiany widoczne (zewnętrzne) / Visible (external) changes	2,231	37,19
Zmiany niewidoczne (wewnętrzne) / Invi- sible (internal) changes	1,055	17,59

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań / Source: the author's own study based on the results of the survey conducted.

Tabela 4. Analiza czynnikowa dotycząca postrzegania zmodyfikowanych produktów spożywczych przez ankietowanych

Table 4. Factor analysis regarding the perception of modified food products by respondents

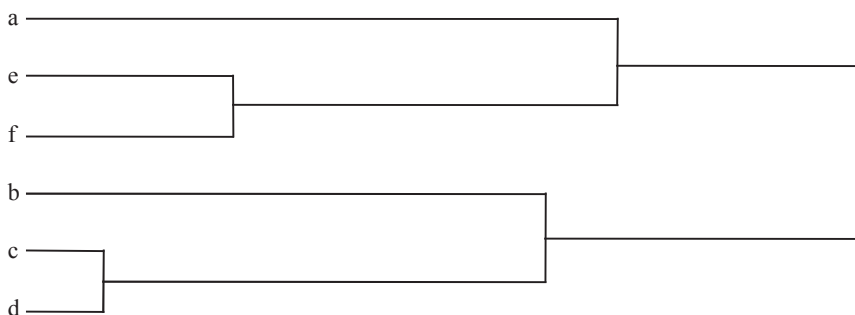
Typ zmodyfikowanych produktów spożywczych Type of modified food product	Czynniki / Factors	
	zmiany widoczne (zewnętrzne) visible (external) changes	zmiany niewidoczne (wewnętrzne) invisible (internal) chan- ges
Produkt o zmienionym składzie Product with changed composition	0,183	0,521
Produkt o zmienionej wielkości Product with changed size	0,564	0,186
Produkt o zmienionym typie opakowania Product with changed packaging type	0,842	0,120
Produkt o zmienionej formie opakowania Product with changed packaging shape	0,770	0,116
Produkt o wzbogaconym składzie Product with enriched composition	0,265	0,744
Produkt o zwiększonej wartości dla nabywcy Products with higher value for buyer	-0,007	0,821

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań / Source: the author's own study based on the results of the survey conducted.

Można zatem stwierdzić, że modyfikacje produktów spożywczych polegające na zmianie typu opakowania bądź jego formy w największym stopniu decydowały o ich pozytywnym postrzeganiu przez badanych. Autor określił tego typu produkty jako produkty zmodyfikowane w sposób widoczny dla nabywcy finalnego. Z kolei w przypadku drugiego czynnika uzyskano dodatnie ładunki czynnikowe wynoszące co najmniej 0,7 dla cech określonych w pytaniu jako „produkty o wzbogaconym składzie” (0,744) oraz „produkty o zwiększonej wartości dla nabywcy” (0,821). Produkty odpo-

wiadające wymienionym charakterystykam autor określił jako produkty zmodyfikowane w sposób niewidoczny (zmiany wewnętrzne).

Słomińska [13] przeprowadziła badania procesów i zjawisk związanych z kreowaniem i rozwojem produktów markowych wśród 123 przedsiębiorstw produkcyjnych funkcjonujących na krajowym rynku artykułów żywnościowych i oferujących wyroby markowe. Za najważniejsze kierunki rozwoju respondenci uznali głównie modernizowanie produktów (np. poprzez zmianę formy opakowania) – 77,9 %.



Objaśnienia: / Explanatory notes:

a - produkty o zmienionym składzie (np. soki z mniejszą lub większą zawartością cukru) / products with changed composition (such as juices with lower or higher sugar content); b - produkty o zmienionej wielkości opakowania (np. przekąski w opakowaniu 0,1 kg lub 0,3 kg) / products the packaging size of which was changed (such as snacks in 0.1 kg or 0.3 kg packaging); c - produkty o zmienionym typie opakowania (np. czekoladki w opakowaniu papierowym lub metalowym) / products the packaging type of which was changed (such as chocolates in paper or in metal packaging); d - produkty o zmienionej formie opakowania (np. produkty, w których opakowaniach zmieniono kolorystykę lub kształt) / products the packaging form of which was changed (such as products the packaging colour or shape was changed); e - produkty o wzbogaconym składzie (np. ciasteczka z błonnikiem i kokosem lub cynamonem) / products with enriched composition (such as cookies with fibre and coconut or with cinnamon); f - produkty o zwiększonej wartości dla nabywcy (np. produkty ekologiczne) / products with higher value for buyer (such as organic products).

Rys. 1. Drzewo hierarchiczne odzwierciedlające postrzeganie zmodyfikowanych produktów spożywczych

Fig. 1. Tree structure reflecting the perception of modified food products

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych

Source: the author's own study based on the results of the survey conducted.

Częściowe rozbieżności wyników przeprowadzonych analiz (analizy wartości średnich ocen i analizy czynnikowej) są związane z tym, że analiza czynnikowa pozwala wykryć ukryte zależności, które są niezależne od subiektywnych ocen przypisywanych przez ankietowanych analizowanym elementom. W tym przypadku niskie wartości średnich ocen produktów o zmienionym typie lub zmodyfikowanej formie opakowania przy jednoczesnym wyjaśnianiu przez zmiany widoczne (zewnętrzne)

prawie 40,0 % zmienności wskazują, że modyfikacje polegające na zmianie typu lub formy opakowania były najlepiej postrzegane przez ankietowanych, mimo ich relatywnie niskich ocen.

Wyniki wartości analizy średnich ocen zmodyfikowanych produktów spożywczych pokrywają się natomiast z wynikami analizy skupień, jeśli chodzi o pary produktów postrzegane w podobny sposób. W przeprowadzonej analizie skupień sposób łączenia różnych produktów spożywczych przez respondentów znajduje potwierdzenie w zbliżonych wartościach średnich ocen uzyskanych przez poszczególne rodzaje modyfikacji produktów. Z przedstawionego na rys. 1. drzewa hierarchicznego wynika bowiem, że respondenci podobnie postrzegali produkty o zmienionym typie opakowania (c) oraz produkty o zmienionej formie opakowania (d). Oba wymienione typy modyfikacji produktów łączyli z modyfikacjami dotyczącymi wielkości opakowania produktu (b). Ponadto badani łączyli ze sobą produkty o wzbogaconym składzie (e) i produkty zapewniające większą wartość dla nabywcy (f). Obie grupy produktów łączyli z kolei z produktami o zmienionym składzie (a).

Pozytywne postrzeganie nowych produktów spożywczych będących efektem modyfikacji dotychczas oferowanych wyrobów potwierdzają wskazania respondentów odzwierciedlające ich zachowania zakupowe dotyczące tego typu produktów. Tylko 2,7 % badanych nabywców finalnych deklaroowało, że nigdy nie kupowało zmodyfikowanych produktów spożywczych. Z drugiej jednak strony tylko 0,3 % osób twierdziło, że zawsze nabywa nowe produkty spożywcze (zmodyfikowane). Największy odsetek badanych (56,2 %) czasami kupował tego typu nowości produktowe.

Wnioski

1. Pojęcie nowego produktu spożywczego utożsamiane było przede wszystkim z produktem zaspokajającym nowe potrzeby. Respondenci utożsamiali nowy produkt spożywczy także z produktem w różny sposób zmodyfikowanym. Zatem opinie respondentów o nowych produktach dotyczyły szeroko rozumianych innowacji produktowych.
2. Produkty, których nowość wynikała z modyfikacji ich składu były oceniane przez respondentów relatywnie wyżej niż nowe produkty spożywcze powstałe w wyniku np. modyfikacji opakowania. W konsekwencji respondenci lepiej postrzegali produkty o zwiększonej wartości dla nabywcy (np. produkty należące do kategorii żywności specjalnej).
3. Wyniki analizy czynnikowej wskazują, że modyfikacje polegające na zmianie typu lub formy opakowania były najlepiej postrzegane przez ankietowanych, mimo ich relatywnie niskich ocen punktowych. Zatem nowe produkty spożywcze zmodyfikowane w sposób widoczny dla nabywcy finalnego były przez nich postrzegane

pozytywnie w większym stopniu niż nowe produkty powstałe w wyniku zmian wewnętrznych (wzbogacenia składu lub zwiększenia wartości dla nabywcy).

Literatura

- [1] Altkorn J.: Wprowadzanie na rynek nowych produktów. W: Podstawy marketingu. Red. J. Altkorn. Wyd. Instytut Marketingu, Kraków 2000, s. 167.
- [2] Baruk J.: Istota innowacji. Podatność społeczeństw na innowacje. *Marketing i Rynek*, 2009, **3**, 13-14.
- [3] Górska-Warsewicz H.: Kształtowanie marek produktów innowacyjnych z uwzględnieniem czynników kulturowych. *Rocz. Nauk. SERiA*, 2010, **XII (4)**, 101-104.
- [4] Hamel G.: Innovation's new math. *Fortune*, 2001, **1 (144)**, 130.
- [5] Hartman J.: Heurystyka marketingu. *Marketing w Praktyce*, 2009, **9**, 95.
- [6] Jurczyk-Bunkowska M.: Istota innowacyjności i jej cele. W: Zarządzanie innowacjami. Red. R. Knosala. PWE, Warszawa 2014, s. 22.
- [7] Kotler Ph., Trias de Bes F.: Marketing lateralny. PWE, Warszawa 2004, s. 31.
- [8] Kotler Ph.: How to create, win and dominate markets. [online]. Dostęp w Internecie [4.08.2015]: <http://www.altfeldinc.com/pdfs/Kotler.pdf>
- [9] Lazaridis P., Drichoutis A.C.: Food consumption issues in the 21st century. [online]. Dostęp w Internecie [10.09.2015]: http://www.ip.aua.gr/Studies/Lazaridis-Drichoutis_final.pdf
- [10] Lv H.: Research on corporate image orientation. *Asian Social Sci.*, 2008, **4 (5)**, 18-21.
- [11] Predić B.: Strategic production management in enterprise. *Sci. J. Facta Univ.*, 1998, **1 (6)**, 27-33.
- [12] Ries A., Trout J.: 22 niezmiennie prawa marketingu. PWE, Warszawa 2000.
- [13] Słomińska B.: Marka w strategiach rozwoju firm produkcyjnych na przykładzie przedsiębiorstw przemysłu spożywczego. *Marketing i Rynek*, 2000, **7**, 24.
- [14] Stewart-Knox B., Mitchell P.: What separates the winners from the losers in new food product development? *Trends Food Sci. Technol.*, 2003, **14 (1-2)**, 58-64.
- [15] Trias de Bes F., Kotler Ph.: Innowacyjność. Przepis na sukces. Model „od A do F”. Dom Wyd. Rebis, Poznań 2013, s. 43.

CONSUMERS' PERCEPTION OF SELECTED CRITERIA OF FOOD PRODUCT INNOVATION

S u m m a r y

In the research study, the issue was analyzed of how buyers perceive the term of a novel food product. Also, the respondents' perception was assessed of some selected novel food products with different characteristics. The results were presented of the initial research survey that covered two provinces (The Province of Lublin and the Province of Masovia). By taking into account the respondents from two provinces, it was possible to comparatively analyse their opinions on the novel food products.

Based on the results of the initial survey, it was possible to report that the consumers surveyed equated, primarily, the 'novel food product' term with a product which would have met their new needs (23 %). A large group of respondents linked the novel food product to a product modified in different ways (21 %). Of the various characteristics referring to novel food products, the respondents chose, most frequently, those with a higher value for the buyer (such as the characteristics of the products categorised as special foods); the respondents perceived them as the best. Thus, the products the novelty of which was the effect of their modified composition were relatively higher rated by the respondents compared to the food prod-

ucts identified as novel on the basis of their modified packages. However, the results of the factor analysis indicated that the survey participants perceived the modifications to types or forms of packaging as the best, even though the participants rated them relatively low. Therefore, the end buyers surveyed perceived the novel food products with visible modifications more positively than the novel products with changes in the composition of the product (such as enriched composition or an increased value for the buyer).

Key words: perception, new product, end buyers, food ☒