

KRYSTYNA GUTKOWSKA, SYLWIA ŻAKOWSKA-BIEMANS,
MARTA SAJDAKOWSKA

PREFERENCJE KONSUMENTÓW W ZAKRESIE MOŻLIWYCH DO ZASTOSOWANIA INNOWACJI W PRODUKTACH TRADYCYJNYCH

Streszczenie

Postępująca dywersyfikacja oczekiwań konsumentów wobec żywności implikowana zarówno kontaktem z innymi kulturami, jak i dążeniem do zachowania własnych wartości kulturowych i tożsamości narodowej sprzyja zainteresowaniu żywnością tradycyjną i regionalną. Wyjątkowe walory żywności tradycyjnej i regionalnej są kombinacją specyficznych cech surowców, procesu przetwarzania i miejsca pochodzenia, co z kolei decyduje o autentyczności tej kategorii żywności. Dalszy rozwój rynku żywności tradycyjnej wymaga dostosowania tej oferty do oczekiwań współczesnych konsumentów, którzy deklarują skłonność do jej zakupu, ale nie chcą rezygnować z wygody wynikającej z nowoczesnych sposobów przetwarzania, pakowania czy też dystrybucji żywności. W związku z tym sprostanie oczekiwaniom konsumentów wymaga kreowania innowacji na poziomie produktu, jego sposobu wytwarzania, ale także dystrybucji. Warto przy tym pamiętać, że ingerencja w tradycyjny sposób pozyskiwania surowców czy też ich przetwarzania może negatywnie wpłynąć na tradycyjny charakter produktu i postrzeganie żywności tradycyjnej.

Celem badań było określenie preferencji konsumentów w zakresie dopuszczalnego poziomu innowacji w odniesieniu do żywności tradycyjnej. W badaniu wykorzystano podejście eksploracyjne tj. metodę wywiadów zogniskowanych. Zgodnie z przyjętymi założeniami metodologicznymi, w czerwcu 2006 roku przeprowadzono dwie sesje wywiadów zogniskowanych, w tym jedną w ośrodku miejskim, a drugą na terenach wiejskich. Wywiady zogniskowane służyły określeniu poziomu akceptowanych przez konsumentów unowocześnień żywności tradycyjnej. Uczestnicy wywiadów zogniskowanych odnieśli się bardzo sceptycznie do możliwości wprowadzenia innowacji w odniesieniu do żywności tradycyjnej. W opinii konsumentów pojęcia tradycyjny i innowacyjny w dużej części wzajemnie się wykluczają.

Wyniki przeprowadzonych badań eksploracyjnych pozwalają na stwierdzenie, że w odniesieniu do żywności tradycyjnej akceptowane są innowacje polegające na wykorzystywaniu nowych technologii w celu poprawy walorów użytkowych, w tym jakości zdrowotnej oraz wygody użytkowania. Zdecydowanie odrzucane są takie aspekty innowacyjności, które wiążą się z daleko idącą ingerencją w autentyczność żywności tradycyjnej, a zwłaszcza zmiany receptury jej wytwarzania.

Słowa kluczowe: żywność tradycyjna, innowacje

Prof. dr hab. K. Gutkowska, dr inż. S. Żakowska-Biemans, dr inż. M. Sajdakowska, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Wydz. Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul Nowoursynowska 159 C, 02-787 Warszawa

Wprowadzenie

W kontekście badań prowadzonych w odniesieniu do zachowań konsumentów na rynku żywności stwierdzić należy, że jedną z ważnych przesłanek ich decyzji nabywczych w odniesieniu do produktów żywnościowych jest przyzwyczajenie, które zwłaszcza wśród osób starszych, reprezentujących niższy poziom wykształcenia, gorszą sytuację finansową oraz mieszkańców wsi, odgrywa ważną rolę w procesie decyzyjnym [3]. Jednocześnie z badań nad postawami konsumentów wobec innowacyjnych produktów żywnościowych wynika, że postawy „nieinnowacyjne” na tym rynku przejawia podobna kategoria konsumentów. Tym samym można przypuszczać, że starsi konsumenci, legitymujący się niższym poziomem wykształcenia i reprezentujący gorszą niż przeciętna sytuację dochodową to segment szczególnie zainteresowany tradycyjnymi produktami żywnościowymi.

Zagadnieniem innowacji zajmowało się wielu badaczy, określając tym terminem zarówno wprowadzenie nowego produktu na rynek, wprowadzenie nowej metody produkcji, zdobycie nowego źródła surowców lub półfabrykatów, wprowadzenie zmian w organizacji jakiegoś produktu czy też wprowadzenie do szerokiego użytku nowych produktów, procesów lub sposobów postępowania [1, 9].

Jakkolwiek w literaturze spotkać można wiele podejść do innowacji i innowacyjności, to wydaje się, że klasykiem w zakresie teorii innowacji jest Rogers [7], który podał definicję innowacyjności w ścisłym powiązaniu z konsumentem i określił ją jako stopień, w którym jednostka stosunkowo wcześniej akceptuje innowacje niż pozostałe jednostki.

Stosunek konsumentów do innowacji rynkowych, a więc również ich gotowość do zakupu nowych produktów jest konsekwencją specyficznej cechy ich osobowości, którą można nazwać innowacyjnością lub innowatorstwem (*innovativeness*). Konsumentka innowacyjność czy innowatorstwo jest funkcją czasu przyswojenia innowacji, co powoduje, że osoby w pierwszej kolejności i jednocześnie pozytywnie reagujące na nowości, charakteryzują się wysokim poziomem innowacyjności, a jednostki negatywnie reagujące na nowości i późno nań reagujące reprezentują niski poziom innowacyjności.

Stwierdzany niski poziom innowacyjności konsumentów wobec nowych produktów żywnościowych może wynikać z różnych powodów. Otóż, konsumenci zwykli postrzegać żywność wytwarzaną przy znaczącej ingerencji procesów przetwórczych jako charakteryzującą się wyższym poziomem ryzyka, podobnie jak wyrażają sceptyczne opinie na temat żywności pakowanej w opakowaniach wytwarzanych z wykorzystaniem nowoczesnych technologii [10]. Innowacyjność konsumentów wobec żywności jest też stosunkowo niska, dlatego że produkty żywnościowe kupowane są często z przyzwyczajenia, a o ich zakupie decydują hedonistyczne oczekiwania konsumentów, odzwierciedlane m.in. dominacją smaku wśród determinant decyzji nabywczych.

Innym powodem niskiego poziomu innowacyjności konsumentów żywności jest to, że żywność nie jest postrzegana jako produkt statusotwórczy, a w konsekwencji innowatorzy na tym rynku to raczej osoby otwarte na kuchnie innych narodów i zainteresowane próbowaniem „nowych smaków”, a nie dążące do „zrobienia wrażenia na innych”.

Z drugiej jednak strony obserwuje się, że konsumenci jakkolwiek przyzwyczajeni do smaku ulubionych produktów, dążą do tego, by spełniając oczekiwania hedonistyczne (kierowanie się przy zakupie żywności sprawdzonym i satysfakcjonującym jej smakiem) realizowali również inne oczekiwania, jak chociażby łatwość przygotowania posiłku czy oszczędność czasu poświęcanego na tę czynność. Można zauważyć zatem pewien dysonans pomiędzy kryteriami, jakie powinny, zdaniem konsumentów, spełniać konkretne produkty żywnościowe, by zaspokajały coraz bardziej zróżnicowane ich oczekiwania.

Warto też podkreślić, że wyniki badań wskazują na tradycjonalizm postaw konsumentów wobec żywności i żywienia, co m.in. wynika z faktu kultywowania wyniesionych z domu rodzinnego tradycji kulinarnych oraz istotnego znaczenia informacji uzyskanych od rodziny w kształtowaniu zachowań żywieniowych konsumentów. Ten tradycjonalizm postaw odzwierciedla się w dość częstych opiniach konsumentów, wyrażających tęsknotę za produktami z „babcinej spiżarni” „pachnących wędlin czy chleba, przygotowanych wg tradycyjnych receptur bez użycia różnych substancji polepszających smak czy przedłużających termin przydatności do spożycia”. Te opinie wyrażają po prostu tęsknotę za produktami tradycyjnymi.

W istniejących dotychczas definicjach nawiązujących do żywności tradycyjnej podkreśla się aspekt związany z okresem istnienia tego typu produktów oraz ich skład surowcowy, jak również odnoszący się do receptury. Stąd też, w definicji Komisji Europejskiej podkreśla się czas obecności żywności o takim charakterze jako okres odpowiadający okresowi zwykle przypisywanemu jednemu pokoleniu [8]. Ponadto inne definicje wskazują, że żywność tradycyjna ma specyficzną cechę/cechy, które umożliwiają odróżnienie jej od innych podobnych produktów w ramach tej samej kategorii w zakresie „tradycyjnych składników”, z których została wytworzona, „tradycyjnego składu” oraz „tradycyjnej metody produkcji i/lub sposobu przetwarzania” [2]. Jakkolwiek nie definiowano by żywności tradycyjnej w formalnie obowiązujących dokumentach, to warto rozpoznać jak postrzegają żywność tradycyjną konsumenci, jak również jakie unowocześnienie tej żywności uważają za dopuszczalne, by nie zatraciła ona swego tradycyjnego charakteru.

W tym kontekście zagadnienie akceptowanego przez konsumentów procesu unowocześniania tradycyjnych produktów żywnościowych jawi się jako problem szczególnie interesujący, a jego rozwiązanie pozwoli na takie kreowanie produktów żywnościowych, które z jednej strony zaspokoją potrzebę kultywowania tradycji poprzez spożywanie produktów żywnościowych znanych z przepisów kulinarnych przodków,

a z drugiej spełnią oczekiwania w zakresie dodatkowych funkcji jakimi – zgodnie z konsumenckimi preferencjami – powinna się charakteryzować wybierana przez konsumentów żywność.

Celem badań o charakterze jakościowym, przeprowadzonych w ramach międzynarodowego projektu badawczego Truefood (realizowanego m.in. w Polsce), było postrzeganie przez konsumentów żywności tradycyjnej oraz preferencje w zakresie innowacji tej żywności. W ramach niniejszego artykułu zaprezentowane zostaną wyniki badań dotyczące przede wszystkim akceptacji innowacji w żywności tradycyjnej w opinii polskich konsumentów.

Materiał i metody badań

W badaniu wykorzystano podejście eksploracyjne tj. metodę wywiadów zogniskowanych (focus group interview - FGI), które służą m.in. generowaniu pomysłów, jak również hipotez do badania ilościowego [4]. Badania jakościowe tego rodzaju przeprowadza się na mniejszych próbach badawczych w porównaniu do badań ilościowych. Próbę dobiera się w sposób celowy w zależności od założonego na wstępie celu badawczego [4, 5, 6]. Zgodnie z przyjętymi założeniami badawczymi, w czerwcu 2006 r. przeprowadzono dwie sesje wywiadów zogniskowanych, w tym jedną w ośrodku miejskim, a drugą na terenach wiejskich. W każdej sesji wzięło udział po 8 osób (3 mężczyźni, 5 kobiet) w wieku 30-50 lat. W celu przeprowadzenia badania opracowano narzędzie badawcze – scenariusz moderacji, który zawierał wytyczne w zakresie dyskusji na temat postrzegania żywności tradycyjnej, diagnozy w zakresie identyfikowania oraz akceptacji innowacji w żywności tradycyjnej, jak również służył wstępnej ocenie akceptacji innowacji, które są dopuszczalne w opinii konsumentów, a jednocześnie nie powodują utraty specyficznego charakteru żywności tradycyjnej.

Wyniki i dyskusja

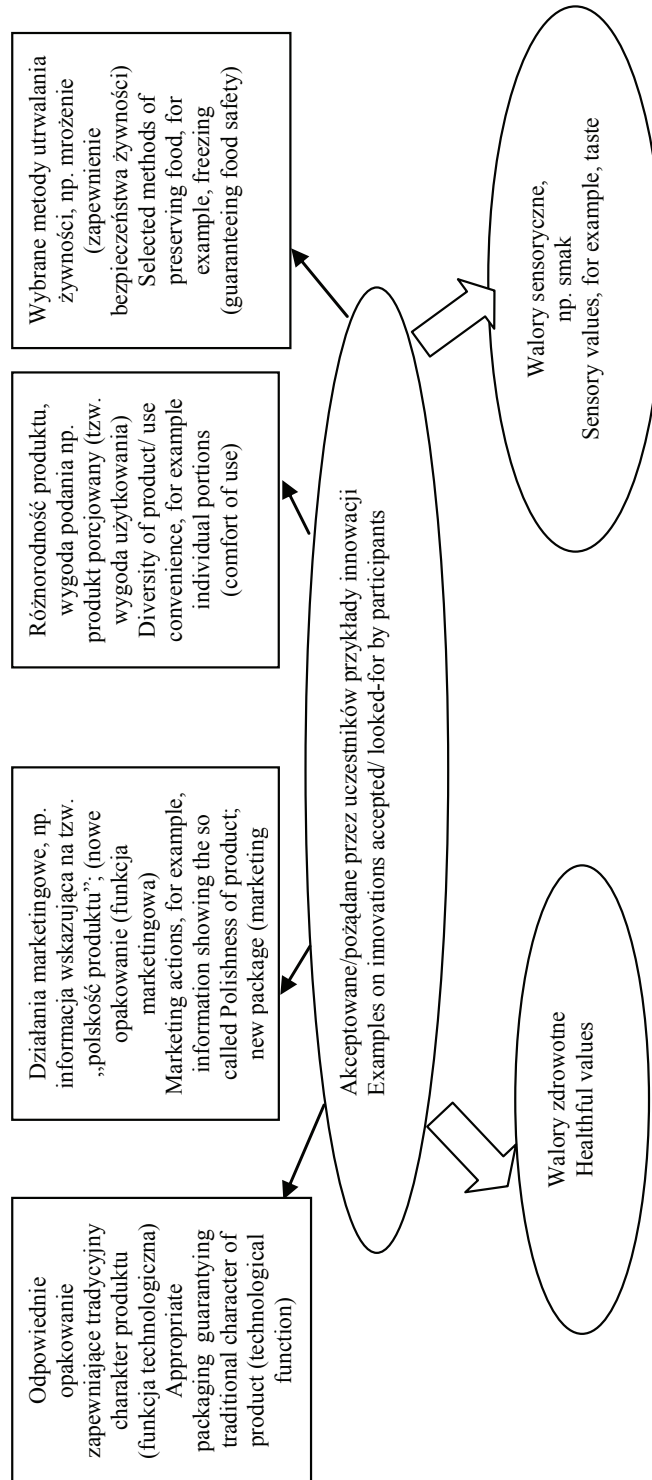
Na podstawie opinii uczestników wywiadów grupowych można stwierdzić, że unowocześnienie produktów uznawanych za tradycyjne (np. chleb, ser biały, ziemniaki) jest dopuszczalne, ale w dosyć ograniczonym zakresie, przy czym zauważa się pewne różnice pomiędzy opiniami osób mieszkających na wsi a poglądami mieszkańców miast. Mieszkańcy wsi, uczestniczący w pogłębionym wywiadzie grupowym, częściej odnosili się do receptury, składu produktu jako niezbywalnych atrybutów tradycyjnych produktów żywnościowych. I tak, najczęściej przez nich wymieniany chleb jako produkt tradycyjny, może – zdaniem uczestników wywiadu grupowego – podlegać procesom unowocześnienia przez zastosowanie nowej technologii produkcji, natomiast gwarantem tradycyjnego charakteru chleba jest skład surowca, z którego jest wytwarzany i tradycyjna receptura produkcji. W przypadku chleba nie ma też akceptacji stosowania tzw. „ulepszaczy”/„dodatków ulepszających”, które zmieniają trady-

cyjny charakter chleba. Należy zauważyć, że pod pojęciem „ulepszacze”/„dodatki ulepszające”, badani mogli rozumieć zarówno środki do przetwarzania mąki (polepszacze), jak również inne substancje pomagające w przetwarzaniu czy substancje dodatkowe dozwolone. Kwintesencją poglądów badanych w zakresie opinii na temat tradycyjnego charakteru chleba oraz akceptowanych przez konsumentów innowacji jest wyrażona przez jednego z uczestników wywiadu opinia, że tradycyjny charakter pieczywa pozwala zachować „*unowocześnie sposobu produkcji*”, przy zachowaniu „*starej, oryginalnej receptury*”. Innymi desygnatami chleba, jako produktu tradycyjnego, poza recepturą i niezmienionym składem, było jego powszechne występowanie w naszej narodowej kulturze i społeczeństwie. Tym samym powszechność występowania pewnych produktów w aspekcie historycznym jest ważną cechą ich tradycyjności, gdy tymczasem fakt istnienia produktów od niedawna („*dopiero co*”) eliminuje możliwość traktowania ich w kategorii produktów tradycyjnych. W związku z takimi opiniami parówki nie mogą być traktowane jako „żywność tradycyjna”, ponieważ pojawiły się stosunkowo niedawno, a do ich produkcji nie stosuje się „naturalnych surowców”, lecz „*różne dodatkowe, uboczne, dodatki*” oraz „*nie kupujemy ich codziennie, co nie gwarantuje powszechności ich spożywania*”.

Innymi wymienianymi przez badanych możliwymi i dopuszczalnymi modyfikacjami, którym może być poddany produkt tradycyjny, a jednocześnie nie zmieniającymi tego charakteru jest stosowanie pewnych narzędzi marketingowych (rys. 1), a wśród nich wykorzystywanie reklamy i opakowania, jako czynników wzbudzających zainteresowanie konsumentów oraz gwarantujących tradycyjny charakter produktu. Poza tym, badani reprezentujący wieś jako miejsce zamieszkania, zwracali też uwagę na „polskość produktu” jako dodatkowy desygnat tradycyjnej żywności. I tak, badani podkreślali, że „*tradycyjny produkt żywnościowy musi mieć polską nazwę, polskie oznakowanie oraz powinien być wyprodukowany w dobrym, polskim zakładzie*”.

Interesującym wątkiem przeprowadzonych dyskusji grupowych było opakowanie, które – jak wynika z wypowiedzi uczestników sesji, przeprowadzonej wśród mieszkańców wsi – może podkreślać bądź tradycyjny charakter produktu, bądź też może sprzyjać postrzeganiu produktu jako nowy lub unowocześniony. I tak, np. mleko w butelkach szklanych spełniało kryteria klasyfikowania produktu jako tradycyjny, gdy tymczasem mleko w kartonie uznano za produkt unowocześniony.

Uczestnicy sesji przeprowadzonej na terenach wiejskich raz jeszcze zapytani o akceptowane i pożyteczne ich zdaniem zmiany w produktach tradycyjnych odpowiedzieli, że do takich unowocześnień zaliczyć można zmiany opakowania produktów oraz naturalne metody utrwalania żywności, takie jak np. mrożenie.



Rys. 1. Przykłady innowacji akceptowanych przez uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych do zastosowania w żywności tradycyjnej.

Fig. 1. Examples of innovations accepted by participants of focus group interviews, which could be applied in traditional food.

Natomiast badani reprezentujący miasto, jako miejsce zamieszkania, bardziej korzystnie postrzegali produkty „nietradycyjne” np. „gotowe do spożycia”, inaczej mówiąc oszczędzające czas przy przygotowaniu posiłków, podkreślając, że obecnie częściej i więcej korzysta się z takich produktów, z uwagi na brak czasu. Podkreślano też, że unowocześnianie produktów prowadzi do ich większej różnorodności.

Generalnie stwierdzić można, że ogólne desygnaty tradycyjnego charakteru żywności wymienione zarówno wśród mieszkańców wsi, jak i miasta, były podobne, bowiem podkreślano zarówno powszechność w kulturze narodu, jak i powszechność spożycia, jako uniwersalne cechy produktów tradycyjnych. Tym samym najczęściej wymieniano chleb jako produkt tradycyjny, a poza tym ziemniaki i masło.

Warto jednak podkreślić, że zdaniem badanych atrybut tradycyjności chleba wynika przede wszystkim stąd, że „*chleb zawsze był chlebem*”, mimo że „*zmienia się cały czas, zachowuje świeżość na dłużej; jest krojony; ma różną formę; różne dodatki*”. Badani reprezentujący miasto, podobnie jak mieszkańcy wsi, twierdzili, że dopiero zmiana receptury chleba uczynić może z niego produkt unowocześniony, który przestanie być chlebem. Badani twierdzili też, że zmiana nazwy może również spowodować, że ten produkt będzie „nowym produktem” niemającym nic wspólnego z tradycją.

Badani uczestniczący w dyskusji grupowej twierdzili, że nie wyeliminują tradycyjnego charakteru produktu (np. chleba), takie zmiany jak: inna niż dotychczas forma produktu, ponieważ „*czy jak on będzie okrągły, czy jak włoży się go do foremki i będzie miał zupełnie inny kształt, to nadal będzie tradycyjny, bo ma tę samą recepturę i tak samo jest wypieczony, a że ma inny kształt – to co? Smak ma ten sam*”. Tak więc, poza stałą recepturą innym gwarantem tradycyjnego charakteru produktu jest jego niezmienny smak, a konkretnie „tradycyjny smak”, który mogą zagwarantować te same składniki, których jakość „*można ulepszać*”, ale nie można ich zastępować „*jakimiś zamiennikami*”.

Jednocześnie zapytani o dopuszczalne zmiany produktu tradycyjnego, a więc takie jego przemiany, które nie eliminowałyby jego tradycyjności, odpowiadali, że do takich unowocześnień można zaliczyć właśnie opakowanie, przedłużające termin przydatności do spożycia lub datę minimalnej trwałości. Wspominano też, że akceptowane mogą być takie zmiany, które służą zdrowiu człowieka, a jako przykład podano sól jodowaną, argumentując ten pogląd faktem, że sól jest produktem tradycyjnym, a sól jodowana jest unowocześniona ze względów zdrowotnych. Podobnie niektórzy badani uznali za dopuszczalne dodawanie witamin do różnych produktów, podając jako przykład „*dodatek kwasu foliowego do mąki*”, ale pogląd ten był krytykowany przez pozostałych uczestników wywiadu grupowego, którzy twierdzili, że wzbogacanie żywności poprzez dodawanie bez ograniczeń witamin może być szkodliwe dla zdrowia człowieka. Natomiast do procesów unowocześniających produkty żywnościowe, które jednocześnie eliminowały możliwość traktowania ich jako produkty tra-

dycyjne zaliczano najczęściej stosowanie dozwolonych substancji dodatkowych przedłużających termin przydatności do spożycia lub datę minimalnej trwałości (np. obecność substancji konserwujących eliminowała zdaniem badanych tradycyjny charakter produktu).

W podsumowaniu dyskusji grupowej badani zapytani o dopuszczalne granice unowocześniania produktów tradycyjnych odpowiedzieli w większości, że mogliby zaakceptować takie zmiany, jak: porcjowanie, mrożenie, wyrażając swoje poglądy w taki oto sposób: „*jak idziemy i kupujemy kawałek mięsa, to wówczas jest to tradycyjny kawałek mięsa. A jak idziemy do supermarketu gdzie kupujemy w plastrach podzielone, żeby zrobić to na schabowe, to jest to w pewien sposób już unowocześnione,*

Tabela 1

Produkty żywnościowe wymieniane przez uczestników pogłębionych wywiadów grupowych z uwzględnieniem kryterium tradycyjności i innowacji.

Food products as named by participants of focus group interviews, including the criterion of tradition and innovation.

Grupy produktów Product groups	Uczestnicy pochodzący ze środowiska wiejskiego Participants coming from rural environment	Uczestnicy pochodzący ze środowiska miejskiego Participants coming from urban environment
Produkt tradycyjny Traditional product	chleb / bread	chleb / bread
Produkt tradycyjny z innowacją Traditional product with innovation	chleb / bread „sok w kartonie” „juice in carton”	chleb / bread
Produkt tradycyjny bez innowacji Traditional product without innovation	„mleko od krowy” „milk directly from the cow” warzywa / vegetables cukier / sugar	ryż / rice ziemniaki / potatoes cebula / onion drożdże / yeast
Produkt nietradycyjny Non-traditional product	parówki sausages	kawa rozpuszczalna instant coffee
Produkt nietradycyjny z innowacją Non-traditional product with innovation	parówki sausages	kawa rozpuszczalna instant coffee margaryna do smarowania margarine
Produkt nietradycyjny bez innowacji Non-traditional product without innovation	owoce południowe citrus/tropical fruits	owoce morza / sea food ryba panga / fish <i>Pangasius hypophthalmus</i> brokuły / broccoli asparagus / szparagi

ale do przyjęcia jeszcze. Dla nas to wygodniejsze. Nie musimy w domu kroić. Mamy porcjowane. Szybciej można zużyć, spożyć, przygotować". Podobnie argumentowano możliwe i akceptowane zmiany tradycyjnego charakteru chleba: „w przypadku, gdy jest jedna osoba w gospodarstwie domowym, to nie ma sensu całego chleba kupować, bo nie ma sensu jeść go przez cały tydzień, by tracił swoje walory. Natomiast gdy jest on porcjowany po trzy kromki czy pół, to jest wygodniejszy do kupienia, do niesienia i później do spożycia”.

Analiza wypowiedzi uczestników obydwóch sesji wywiadów zogniskowanych upoważnia do stwierdzenia, że konsumenci dostrzegają wyraźne różnice między żywnością tradycyjną a nowoczesną, przypisując do każdej z tych kategorii żywności odpowiednie produkty. Są też na ogół świadomi konieczności wprowadzania zmian do już istniejących produktów, chociażby po to, by osiągnąć ich oczekiwaną różnorodność oraz zaspokoić różne oczekiwania klientów. Uczestnicy wywiadów grupowych jakkolwiek reprezentowali dwa różne środowiska zamieszkania, różne również pod względem przywiązywania wagi do tradycji, to na ogół byli zgodni co do charakteru unowocześniania produktów żywnościowych, chociaż podawali różne przykłady żywności tradycyjnej oraz tradycyjnej z wprowadzonymi unowocześnieniami, o czym świadczy zestawienie przedstawione w tab. 1.

Wnioski

W kontekście zaprezentowanych opinii badanych uczestniczących w 2 wywiadach grupowych, stwierdzić należy, że:

1. Zaobserwowano stosunkowo niski poziom akceptowalności wprowadzania innowacji w odniesieniu do żywności tradycyjnej, co może sugerować że w percepcji konsumenta pojęcia „produkt tradycyjny” i „produkt innowacyjny” wzajemnie się wykluczają.
2. Konsumenci żywności reprezentują różne oczekiwania wobec żywności, które często jawią się jako trudne do pogodzenia. Przykładem takiej kontrowersji jest oczekiwanie tradycyjnego smaku produktów i ich naturalnego charakteru przy jednoczesnym spełnieniu wymogu przedłużonego terminu przydatności do spożycia. Zgodnie z wypowiedziami badanych tradycyjny smak produktów może zapewnić oryginalna receptura ich wytwarzania, gdy tymczasem optymalny dla konsumentów termin przydatności do spożycia, jako gwarancji wygody użytkowania, mogą zapewnić naturalne metody utrwalania żywności takie jak mrożenie oraz odpowiednie opakowanie.
3. Odnotowano pozytywny stosunek konsumentów do innowacji sprzyjających poprawie wygody użytkowania, m.in.: zwiększenie różnorodności produktów, ułatwienie przechowywania i przygotowywania posiłków oraz pozytywny stosunek w odniesieniu do innowacji prowadzących do poprawy walorów zdrowotnych

żywności tradycyjnej. Jednocześnie należy podkreślić, że zdrowotność produktu nie była rozumiana jako efekt procesu wzbogacania produktu, a raczej powrót do „bardziej naturalnych procesów przetwarzania” żywności. Zdecydowanie odrzucające były takie aspekty innowacyjności, które wiązały się z daleko idącą ingerencją w autentyczność żywności tradycyjnej.

W posumowaniu można też stwierdzić, że tradycyjny charakter produktów musi być odpowiednio komunikowany konsumentom, a więc należy zachować tradycyjną nazwę, nawet jeśli zmienia się skład produktu z podkreśleniem, że zmiany te zostały wprowadzone w trosce o zdrowie konsumentów. Wypracowaniu odpowiednich strategii komunikowania służyć mogą badania jakościowe, których przydatność w sytuacji występowania zróżnicowanych oczekiwań konsumentekich, często trudnych do pogodzenia przy kreowaniu oferty produktowej, wydaje się nie do przecenienia, zwłaszcza w celach rozpoznania istoty preferencji konsumentów i motywów ich zachowań rynkowych.

Badania wykonano w ramach projektu Truefood 6PR KE; realizowanego w latach 01.05.2006-30.04.2010 nr kontraktu: 016264; Traditional United Europe Food (Truefood); project duration: 01.05.2006 - 30.04.2010, 6FP, contract number 016264. Praca była prezentowana podczas Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej nt. „Tradycyjne i regionalne technologie oraz produkty w żywieniu człowieka”, Lublin, 25 - 26 września 2008 r.

Literatura

- [1] Allen J. A.: Scientific Innovation and Industrial Prosperity. Longman, London 1966.
- [2] EuroFIR Consortium (FOOD-CT-2005-513944; 6PR UE); www.eurofir.net/public.asp?id=4292&cachefixer=, 2008.
- [3] Gutkowska K., Ozimek I.: Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2005.
- [4] Maison D.: Zogniskowane wywiady grupowe. Jakościowa metoda badań marketingowych, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- [5] Maison D., Noga-Bogomilski A.: Badania marketingowe. Od teorii do praktyki, GWP, Gdańsk 2007.
- [6] Nikodemka - Wołowik A. M.: Jakościowe badania marketingowe, PWE, Warszawa 1999.
- [7] Rogers E. M.: Diffusion of innovations. Free Press, New York 1983.
- [8] Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych i środków spożywczych będących gwarantowanymi tradycyjnymi specjalnościami, Dz.U. L 93 z 31.3.2006.
- [9] Schumpeter J.: Teoria rozwoju gospodarczego, PWN, Warszawa 1960.
- [10] Walkowiak M.: Zachowania konsumentów na rynku mięsa i przetworów mięsnych i wynikające z nich rekomendacje dla producentów i handlowców, praca doktorska, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, SGGW, Warszawa 2007.

CONSUMERS' PREFERENCES REFERRING TO APPLICABLE INNOVATIONS IN TRADITIONAL PRODUCTS

Summary

The progressive diversification in consumers' expectations for food, implied by both the contact with different cultures and the endeavour to maintain own cultural values and national identity, encourages interest in the traditional and regional food. The exceptional values of traditional and regional food are a combination of specific features of raw materials, way of processing, and place of origin, and this in turn determines the authenticity of this category of food. Further development of traditional food market requires to adjust this offer to the expectations of present-day consumers, who declare their willingness to buy it, but do not want to forgo the convenience resulting from modern processing methods, packaging, and, also, food distribution. Therefore, in order to meet the consumers' expectations, it is necessary to create the innovation on the level of product, method of manufacturing it, and, also, of distributing it. Yet, it is worth remembering that interfering in the traditional way of acquiring raw materials or processing them can negatively impact the traditional character of product and the perception of traditional food.

The objective of the research was to determine the consumers' preferences in the range of acceptable level of innovation in reference to traditional food. In the research, an exploratory approach was applied, i.e. focus group interviews. Pursuant to the methodological assumptions accepted, two sessions of focus group interviews were conducted in June 2006: one session was held in an urban venue and the other in a rural venue. The focus group interviews were used to determine the level of consumer-accepted innovations in traditional food. The participants of focus group interviews were very sceptical about the possibility of innovating traditional food. In the opinion of consumers, the term innovation and tradition exclude each other.

The results of exploratory research accomplished allow for the conclusion that regarding the traditional food, those innovations are accepted, which consist in using new technologies improving functional properties, including health quality and comfort of use. And definitely rejected are those aspects of innovativeness, which are connected with a far reaching interference in the authenticity of traditional food, in particular changes in the formulas of its manufacturing.

Key words: traditional food, innovation 