

**Iwona Kowalczyk, Marzena
Jeżewska-Zychowicz**

**Innowacyjność konsumentów na
rynku żywności**

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 43/3, 177-186

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-15

Iwona Kowalczyk*

Marzena Jeżewska-Zychowicz**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

INNOWACYJNOŚĆ KONSUMENTÓW NA RYNKU ŻYWNOSCI

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badania, którego celem było poznanie uwarunkowań innowacyjności konsumentów na rynku żywności oraz opracowanie charakterystyki typów konsumentów o różnym jej poziomie. Badanie zrealizowano w 2014 roku na terenie województwa mazowieckiego metodą ankietową (ankieta rozdawana) na próbie 278 respondentów w wieku 15 i więcej lat. Dobór próby miał charakter kwotowy, z uwzględnieniem płci. Przeprowadzone badanie dowiodło zróżnicowania demograficzno-ekonomicznego, psychospołecznego i behawioralnego pomiędzy wyodrębnionymi ze względu na poziom innowacyjności grupami konsumentów. Szczególnie duże różnice stwierdzono pomiędzy skrajnymi typami, to jest innowatorami i maruderami.

Słowa kluczowe: innowacyjność, zachowania konsumentów, rynek żywności

Wstęp

Innowacyjność konsumentów rozumiana jest jako zdolność do wczesnego przyjęcia innowacji (Rogers, 1995, s. 37). Według Roericha (2004) wynika ona z wewnętrznej siły prowadzącej konsumentów do zachowań innowacyjnych. Z kolei Hurt, Joseph i Cook (1977) utożsamiają ją z „dążeniem do zmian”. Steenkamp, Hofstede

* Adres e-mail: iwona_kowalczyk@sggw.pl

** Adres e-mail: marzena_jezewska_zychowicz@sggw.pl

i Wedel (1990) zauważyli, iż innowacyjność konsumentów może mieć charakter przyrodzony lub uwarunkowany społecznie.

Zdaniem Goldsmitha i Flynna (1992) nie można generalizować innowacyjności konsumentów, co oznacza konieczność realizacji badań postaw konsumentów wobec produktów z różnych kategorii, przy czym w odniesieniu do żywności tego typu badania realizowane są na świecie stosunkowo rzadko (Ling, Pysarchik, Choo, 2005, s. 371; Choo, Chung, Pysarchik, 2004, s. 608; McCarthy, O'Sullivan, O'Reilly, 1999, s. 842). Wyróżnić można dwa obszary badania innowacyjności – ogólny, badający skłonność do zachowań innowacyjnych, oraz specjalistyczny, ukierunkowany na poznanie postępowania wobec innowacji w obrębie określonych grup produktów (Citrin, Sprott, Silverman, Stem, 2000, s. 294–297).

Zdaniem Robertsona i Kennedyego (1998) opracowanie charakterystyki konsumentów będących odbiorcami nowych produktów jest krytyczną determinantą adaptacji innowacyjnej oferty na rynku.

Uwzględniając powyższe, celem niniejszego artykułu było przedstawienie uwarunkowań innowacyjności konsumentów na rynku żywności oraz charakterystyka demograficzno-ekonomiczna, psychospołeczna i behawioralna typów konsumentów o różnym poziomie innowacyjności.

1. Materiał i metodyka badania

Badanie zrealizowano w 2014 roku na terenie województwa mazowieckiego metodą ankietową (ankieta rozdawana) na próbie 278 respondentów w wieku 15 i więcej lat. Dobór próby miał charakter kwotowy, z uwzględnieniem płci. Badaną populację stanowiło 52,2% kobiet i 47,8% mężczyzn. Udział osób w wieku 15–29 lat wynosił 23%, grupę wiekową 30–44 lata reprezentowało 26,3% respondentów, odsetek badanych w wieku 45–59 lat wynosił 28,4%, zaś ankietowani w wieku powyżej 60 lat stanowili łącznie 22,3% badanej populacji. Poszczególne poziomy wykształcenia reprezentowało po około 1/3 badanych. Na wsi mieszkało 11,9% respondentów, w miastach do liczących 100 tys. mieszkańców – 49,3%, zaś w dużych ośrodkach miejskich – 38,8% ankietowanych. Dochód miesięczny netto na osobę w wysokości poniżej 1500 zł zadeklarował co czwarty respondent, dochody w przedziale 1500–2000 zł – 38,8%, zaś wyższe – 36,7%.

Wykorzystany w badaniu kwestionariusz zawierał pytania dotyczące:

- a) skłonności respondentów do zakupu nowych produktów (pomiar w skali Rogersa¹);
- b) oczekiwań w stosunku do nowych produktów żywnościowych (pomiar w skali 7- punktowej, gdzie 1 – cecha zupełnie nieistotna, 7 – cecha bardzo istotna);
- c) miejsc zakupu żywności.

W metryczce ankiety zawarto pytania charakteryzujące respondentów pod względem demograficznym, ekonomicznym oraz psychograficznym – w tym celu wykorzystano skalę wartości opracowaną przez Kusińską (2006, s. 87–91).

W ramach analiz statystycznych wykonano analizę częstości, wartości średnich oraz tabele krzyżowe. Do stwierdzenia istotności różnic między zmiennymi zastosowano test niezależności χ^2 oraz test t-Studenta przy poziomie istotności $p = 0,05$.

2. Charakterystyka demograficzno-ekonomiczna oraz psychospołeczna respondentów o różnym poziomie innowacyjności

Osoby deklarujące, że chcą mieć nowy produkt jako pierwsze (innowatorzy), stanowiły 5,5% badanych, podczas gdy udział wczesnych naśladowców wyniósł 12,6%. Zachowania charakterystyczne dla wczesnej większości naśladowców zadeklarowało 35,6% badanych, zaś 29,5% ankietowanych reprezentowało grupę późnych naśladowców. Maruderzy, którzy niechętnie kupują nowości, stanowili 16,8% ogółu respondentów. Przeprowadzone badanie wykazało generalnie zbliżony do zaobserwowanego przez Rogersa rozkład poszczególnych typów konsumentów. Stwierdzono jedynie nieco większy (o 3 p.p.) udział innowatorów, zaś mniejszy (o 4,5 p.p) późnej większości naśladowców.

Innowatorzy to grupa, w której przeważały kobiety. Typ ten charakteryzował się największym udziałem respondentów wieku 30–44 lat, a najmniejszym odsetkiem osób z najstarszej grupy wiekowej. W tej grupie odnotowano istotnie więcej

¹ Rogers wyodrębnił 5 typów konsumentów. Kwalifikacja do poszczególnych grup jest konsekwencją ich skłonności do zakupu nowości wyrażonej wyborem jednego ze stwierdzeń: „lubię pierwszy/a mieć nowy produkt” (innowatorzy; 2,5% ogółu populacji), „kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym zastanowieniu” (wcześni naśladowcy; 13,5%); „kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali” (wczesna większość naśladowców; 34%); „kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie oceniła” (późna większość naśladowców; 34%); „niechętnie kupuję nowości rynkowe” (maruderzy; 16%).

osób zamieszkujących miasta liczące powyżej 100 tys. mieszkańców, zaś mniej respondentów ze wsi. Stwierdzono także mniejszy udział badanych o średnim i niskim dochodzie, natomiast większy respondentów najbardziej zamożnych. Wśród wczesnych naśladowców odnotowano większy udział osób najmłodszych, zaś mniejszy respondentów w wieku 45–59 lat. Osoby z tej grupy istotnie częściej deklarowały średni poziom wykształcenia i dochodu. W grupie wczesnej większości naśladowców dominowały kobiety, a także osoby w wieku 45–59 lat i badani z wykształceniem wyższym. Z kolei wśród późnej większości odnotowano istotnie większy odsetek mężczyzn i osób w wieku 45–59 lat. W grupie późnej większości istotnie więcej było mieszkańców wsi oraz osób o średnim poziomie dochodu, natomiast mniej mieszkańców dużych miast. W gronie maruderów przeważali mężczyźni, osoby starsze, mieszkańcy wsi oraz respondenci o niskim dochodzie. Również w tej grupie stwierdzono istotnie mniejszy odsetek respondentów z dużych miast (tabela 1).

Tabela 1. Charakterystyka demograficzno-ekonomiczna poszczególnych typów konsumentów [%]

Wyszczególnienie	Innowatorzy	Wcześni naśladowcy	Wczesna większość	Późna większość	Maruderzy	Ogółem
płeć						
Kobiety	60,4*	47,5	71,6*	44,0*	42,2*	52,2
Mężczyźni	39,6*	52,5	28,4*	56,0*	57,8*	47,8
wiek						
15–29	25,7	35,1*	12,8	16,3	0,0	23,0
30–44	49,3*	30,8	14,7	14,0	31,3	26,3
45–59	17,7	16,3*	59,5*	45,4*	28,7	28,4
60 lat i więcej	7,3*	18,8	13,0	24,3	40,0*	22,3
miejsce zamieszkania						
Wieś	6,7*	19,1	11,2	31,5*	38,7*	11,9
Miasto do 20 tys.	18,3	20,3	21,7	22,7	21,2	20,5
Miasto 20–100 tys.	26,7	21,4	33,1	26,1	28,4	28,8
Miasto > 100 tys.	48,3*	39,2	34,0	19,7*	11,7*	38,8
wykształcenie						
Podstawowe i zawodowe	30,1	27,3	32,9	34,7	34,6	30,6
Średnie	28,0	43,5*	37,5	35,0	32,1	36,7
Wyższe	33,9	29,2	39,6*	30,3	33,3	32,7
dochód (netto na osobę miesięcznie)						
< 1500 zł	12,1*	23,7	23,4	33,5	38,5*	24,5
1501–2500 zł	24,2*	41,8*	34,4	50,2*	34,7	38,8
> 2500 zł	43,6*	34,5	32,2	36,3	26,8*	36,7

* różnica statystycznie istotna przy $p < 0,05$

Źródło: opracowanie własne.

Badania dotyczące innowacyjności konsumentów na rynku żywności częściowo potwierdzają powyższą charakterystykę. Ich rezultaty dowodzą, iż płeć w niewielkim stopniu różnicuje poziom innowacyjności w odniesieniu do żywności, choć nieco bardziej skłonne do zakupu innowacji są kobiety (Kowalczuk, 2011, s. 87; Mazurek-Lopacińska, 2003, s. 83). Znacznie silniej zainteresowanie nowościami determinuje wiek (zależność ujemna) (Babicz-Zielińska, Jeżewska-Zychowicz, Laskowski, 2010, s. 141; Stenka, 2009, s. 218; Gutkowska, Ozimek, 2005, s. 182), co wiąże się z naturalną skłonnością młodych ludzi do eksperymentowania, a także wykształcenie (zależność dodatnia) (Jeżewska-Zychowicz, Kowalczuk, 2009, s. 34), czego nie stwierdzono w niniejszym badaniu. Również dochód oraz miejsce zamieszkania warunkują skłonność konsumentów do zakupu nowych produktów żywnościowych (Kowalczuk, 2011, s. 89; Gutkowska, Ozimek, 2005, s. 184–185).

Analiza zróżnicowania poszczególnych typów konsumentów ze względu na hierarchię wartości życiowych dowiodła, że innowatorzy istotnie wyżej ocenili znaczenie takich wartości, jak dobra praca, niezależność i samodzielność życiowa, wysokie dochody, realizacja zainteresowań, podnoszenie kwalifikacji i kariera zawodowa, nowoczesność, prestiż oraz władza i funkcje polityczne. Wcześni naśladowcy wyróżnili się istotnie wyższą oceną znaczenia dobrej pracy, a także kariery zawodowej i podnoszenia kwalifikacji. Dla wczesnej większości naśladowców istotnie większe znaczenie miała tradycja, dla późnej większości – zabezpieczenie materialne na przyszłość i dobre zdrowie, zaś grupa maruderów istotnie wyżej oceniła znaczenie miłości i szczęścia rodzinnego, zaś niżej rolę realizacji zainteresowań, kariery zawodowej, nowoczesności, prestiżu oraz władzy i funkcji politycznych (tabela 2).

Tabela 2. Istotność wartości życiowych** z uwzględnieniem typów konsumentów

Wyszczególnienie	Innowatorzy	Wcześni naśladowcy	Wczesna większość	Późna większość	Maruderzy	Ogółem
1	2	3	4	5	6	7
Miłość, szczęście rodzinne	6,5	6,4	6,5	6,6	6,9*	6,6
Dobre zdrowie	6,5	6,2	6,3	6,6*	6,3	6,4
Zapewnienie dzieciom godnego życia	6,0	6,2	6,4	6,4	6,3	6,3
Dobra praca	6,7*	6,3*	5,9	6,2	5,9	6,1
Zabezpieczenie materialne na przyszłość	6,4	6,1	6,2	5,8*	6,3	6,1
Niezależność, samodzielność życiowa	6,6*	5,9	5,8	5,7	5,3*	5,7
Wysokie dochody	6,3*	5,8	5,4	5,7	5,7	5,6

1	2	3	4	5	6	7
Realizacja zainteresowań	6,2*	5,8	5,8	5,5	4,5*	5,5
Życie zgodne z przekonaniem	5,6	5,5	5,7	5,3	5,4	5,5
Podnoszenie kwalifikacji	5,7*	5,8*	5,5	5,1	5,1	5,3
Kariera zawodowa	5,7*	5,5*	5,2	4,8	4,5*	5,0
Nowoczesność	6,0*	5,3	4,8	4,8	4,4*	5,0
Tradycja	4,8	5,0	4,7*	5,4	5,2	5,0
Prestiż	5,5*	4,7	4,2	4,2	2,8*	4,1
Władza, funkcje polityczne	4,1*	3,8	3,0	3,1	2,6	3,1

* różnica statystycznie istotna przy $p < 0,05$

** w skali od 1 do 7 (1 – zupełnie nieistotna, 7 – bardzo istotna)

Źródło: opracowanie własne.

Wcześniejsze badania wykazały, że innowacyjność skorelowana jest z takimi cechami, jak niezależność, ekstrawertyzm, tolerancja, elastyczność (Steenkamp, Hofstede, 2002, s. 185). Stwierdzono także, iż optymiści są bardziej innowacyjni niż pesymiści (Gutkowska, 2011, s. 108).

3. Oczekiwania respondentów w stosunku do nowych produktów żywnościowych

Analizując oczekiwania w stosunku do cech nowych produktów, odnotowano, iż innowatorzy istotnie wyżej ocenili znaczenie atrakcyjnego opakowania, nowoczesnej technologii produkcji oraz wygody użycia. Wcześni naśladowcy wyróżnili się istotnie wyższą oceną ekologicznego pochodzenia produktu. Dla wczesnej większości istotnie ważniejszy był korzystny wpływ na zdrowie nowych produktów żywnościowych, zaś dla późnej większości istotniejsze było nawiązanie do tradycji przy kreowaniu nowości. Maruderzy istotnie niżej ocenili znaczenie atrakcyjnego opakowania oraz innowacyjności w zakresie smaku i składu produktów (tabela 3).

Tabela 3. Oczekiwania** respondentów w odniesieniu do cech nowych produktów z uwzględnieniem typów konsumentów

Wyszczególnienie	Innowatorzy	Wcześni naśladowcy	Wczesna większość	Późna większość	Maruderzy	Ogółem
1	2	3	4	5	6	7
Atrakcyjne opakowanie	5,3*	4,6	4,7	4,7	4,4*	4,7
Funkcjonalne opakowanie	5,0	5,2	5,2	5,1	5,1	5,1
Nowy smak	5,5	5,3	5,5	5,1	4,5*	5,2
Innowacyjny skład	5,1	4,7	5,1	4,8	4,5*	4,9
Etniczne pochodzenie	4,2	4,1	4,4	4,2	4,0	4,2

1	2	3	4	5	6	7
Korzystny wpływ na zdrowie	5,6	5,3	6,1*	5,8	5,9	5,8
Nowoczesna technologia produkcji	5,0*	4,1	4,5	4,4	4,1	4,4
Ekologiczny	4,9	4,8*	5,5	5,3	4,9	5,2
Nawiązujący do tradycji	4,1	4,5	4,4	4,9*	4,4	4,5
Wygodny w użyciu	5,9*	5,3	5,4	5,2	5,4	5,4

* różnica statystycznie istotna przy $p < 0,05$

** w skali od 1 do 7 (1 – cecha zupełnie nieistotna, 7 – cecha bardzo istotna)

Źródło: opracowanie własne.

4. Miejsca zakupu nowych produktów żywnościowych

Innowatorzy istotnie częściej deklarowali, że zaopatrują się w nowości w hipermarketach, supermarketach, sklepach za zdrową żywnością oraz w sklepach internetowych. Rzadziej natomiast korzystali z oferty targowisk i bazarów. Wcześni naśladowcy istotnie częściej wskazywali dyskonty i małe sklepy osiedlowe. W grupie wczesnej większości odnotowano istotnie mniejszy odsetek wskazań placówek gastronomicznych. Przedstawiciele późnej większości częściej wskazywali supermarkety, dyskonty, sklepy ze zdrową żywnością oraz sklepy specjalistyczne. Z kolei maruderzy istotnie rzadziej deklarowali, że nabywają nowości za pośrednictwem internetu, zaś częściej, że zaopatrują się w nie w sklepach osiedlowych oraz na targowiskach i bazarach (tabela 4).

Tabela 4. Miejsce zaopatrywania się w nowe produkty z uwzględnieniem typów konsumentów [%]**

Wyszczególnienie	Innowatorzy	Wcześni naśladowcy	Wczesna większość	Późna większość	Maruderzy	Ogółem
Hipermarket	76,2*	72,8	64,1	65,3	53,2*	67,3
Supermarket	46,2*	31,6	39,9	24,5*	21,1*	33,9
Dyskont	25,6	22,3*	31,6	33,5*	25,2	27,4
Sklep ze „zdrową żywnością”	24,3*	11,3	10,4	18,6*	13,4	12,9
Mały sklep osiedlowy	49,2	41,9*	53,2	51,3	59,6*	51,1
Sklep specjalistyczny	18,3	19,9	26,2	29,7*	19,9	24,2
Targowisko, bazar	16,7*	38,6	38,5	37,8	41,1*	37,1
Placówki gastronomiczne	8,2	7,3	4,2*	7,9	6,9	6,5
Internet	8,3*	3,5	4,1	2,4	1,2*	4,6

* różnica istotna statystycznie przy $p < 0,05$

** możliwość zaznaczenia do 3 odpowiedzi

Źródło: opracowanie własne.

Badania dotyczące preferencji konsumentów w zakresie miejsc dokonywania zakupów żywności (Kosicka-Gębska, Tul-Krzyszczuk, Gębski, 2009, s. 127–145) potwierdzają większe niż w przypadku ogółu populacji zainteresowanie nowoczesnymi kanałami dystrybucji oraz sprzedażą internetową konsumentów o charakterystyce ekonomiczno-demograficznej typowej dla innowatorów.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie dowiodło zróżnicowania demograficzno-ekonomicznego, psychospołecznego i behawioralnego pomiędzy wyodrębnionymi ze względu na poziom innowacyjności grupami konsumentów. Szczególnie duże różnice stwierdzono pomiędzy skrajnymi typami, czyli innowatorami i maruderami. W pierwszej grupie odnotowano większy udział kobiet, osób w wieku 30–44 lat, o wysokim dochodzie, mieszkających w dużych miastach. Respondenci z tej grupy wyżej ocenili znaczenie wartości życiowych związanych z pracą i karierą zawodową, statusem ekonomicznym, nowoczesnością i władzą. W nowe produkty żywnościowe innowatorzy zaopatrują się częściej w placówkach wielkopowierzchniowych, sklepach ze zdrową żywnością oraz przez internet. W celu pozyskania informacji o nowościach częściej korzystają z publikacji prasowych oraz reklam. W przypadku nowych produktów szczególnie ważne jest dla nich atrakcyjne opakowanie, nowoczesna technologia produkcji oraz wygoda użycia. W grupie maruderów przeważali mężczyźni, osoby starsze, mieszkańcy wsi oraz osoby o niskim dochodzie. Maruderzy istotnie wyżej ocenili znaczenie miłości i szczęście rodzinnego, zaś niżej rolę kariery zawodowej, nowoczesności, prestiżu i władzy. W celu zakupu nowych produktów częściej korzystają oni z oferty targowisk i bazarów, natomiast rzadziej ze sprzedaży internetowej. Istotnie większe znaczenie informacyjne mają dla nich sprzedawcy, a mniejsze doświadczenia własne i informacje dostępne w internecie. Ta grupa konsumentów jest istotnie mniej zainteresowana innowacjami w zakresie opakowania, smaku i składu produktu.

Przedstawione wyniki rozszerzają dotychczasowy stan wiedzy na temat innowacyjności konsumentów na rynku żywności. Zidentyfikowane zależności mogą być podstawą do przewidywania określonych zjawisk rynkowych, formułowania strategii działania przedsiębiorstw podczas wprowadzania nowych produktów i w efekcie zwiększyć synergię podaży i popytu na rynku żywności. Rezultaty przeprowadzonych badań wyznaczają także nowe obszary badawcze, wśród których jednym z naj-

istotniejszych jest realizacja badań nad innowacyjnością konsumentów w stosunku do poszczególnych grup asortymentowych żywności.

Literatura

- Babicz-Zielińska, E., Jeżewska-Zychowicz, M., Laskowski, W. (2010). Postawy i zachowania konsumentów w stosunku do żywności wygodnej. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 4 (71), 141–153.
- Choo, H., Chung, J.E., Pysarchik, D.T. (2004). Antecedents to New Food Product Purchasing Behavior Among Innovator Groups in India. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 608–625.
- Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N., Stem, D.E. (2000). Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness. *Journal of Industrial Management & Data Systems*, 100 (7), 294–300.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. (1992). Identifying Innovators in Consumer Product Markets. *European Journal of Marketing*, 26 (12), 42–55.
- Gutkowska, K. (2011). Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych jako warunek rozwoju rynku żywności. *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 108–119.
- Gutkowska, K., Ozimek, I. (2005). *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Hurt, H.T., Joseph, K., Cook, C.D. (1977). Scales for Measurement of Innovativeness. *Human Communication Research*, 4 (1), 58–65.
- Jeżewska-Zychowicz, M., Kowalczyk, I. (2009). Uwarunkowania innowacyjności polskich konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 3, 34–45.
- Kosicka-Gębska, M., Tul-Krzyszczuk, A., Gębski, J. (2009). *Handel detaliczny żywnością w Polsce*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Kowalczyk, I. (2011). *Innowacyjna żywność w opinii producentów i konsumentów*. Warszawa: Wyd. SGGW.
- Kusińska, A. (2006). Ewolucja postaw wobec produktów żywnościowych w świetle typologii konsumenta z lat 1987–2006. *Handel Wewnętrzny*, 6, 87–91.
- Ling, S.S., Pysarchik, D.T., Choo, H.J. (2005). Adopters of New Food Products in India. *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (4), 371–391.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: PWE.
- McCarthy, M., O’Sullivan, C., O’Reilly S. (1999). Pre-identification of First Buyers of a New Food Product. *British Food Journal*, 101 (11), 842–856.
- Robertson, T.S., Kennedy, J.N. (1998). Prediction of Consumer Innovators: Application of Multiple Discriminates Analysis. *Journal of Marketing Research*, 5, 64–69.
- Roerich, G. (2004). Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements. *Journal of Business Research*, 57 (6), 671–677.

- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Steenkamp, J.E.M., Hofstede, F.T. (2002). International Market Segmentation: Issues and Perspectives. *International Journal Of Research and Marketing*, 19 (3), 185–213.
- Steenkamp, J.E.M., Hofstede, F.T., Wedel, M. (1990). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *Journal of Marketing*, 63 (2), 55–69.
- Stenka, I. (2009), Akceptacja żywności funkcjonalnej przez młodych konsumentów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 4 (65), 218–226.

CONSUMER'S INNOVATIVENESS IN THE FOOD MARKET

Abstract

The article presents results of a study aimed at defining the determinants of consumer innovativeness in the food market and developing the characteristics of the consumer types with different innovativeness levels. The study was carried out in 2014 in the Mazowieckie voivodeship, using survey methods (distributed questionnaire) on a sample of 278 respondents aged 15 and older. The quota selection, including gender, was applied. The study revealed demographic, economic, psychosocial and behavioral diversity between consumer groups selected based on their level of innovativeness. Particularly large differences were found between extreme types, i.e. the innovators and the laggards.

Translated by Iwona Kowalczyk

Keywords: innovativeness, consumer behavior, food market

Jel Codes: D12, O31