Iwona Kowalczuk
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

ZACHOWANIA KONSUMENTÓW WOBEC NOWYCH PRODUKTÓW, ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM ŻYWNOŚCI (WYNIKI BADAŃ)

W dobie rosnącej konkurencji na rynku produktów konsumpcyjnych, jednym z dominujących kierunków walki o utrzymanie pozycji rynkowej jest innowacyjność, czyli opracowywanie i wprowadzanie nowych technologii, rozwiązań organizacyjnych lub marketingowych oraz nowości produktowych.

Dążenie do bycia innowacyjnym wiąże się z koniecznością systematycznego badania tego zjawiska zarówno od strony podażowej, jak i popytowej. Obligatoryjne staje się więc stałe monitorowanie przedsięwzięć rynkowych konkurentów, jak również zachowań konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem ich potrzeb i oczekiwań oraz skłonności do zakupu nowych produktów.

Konsumenci w różny sposób reagują na pojawiające się na rynku nowości. Przyjmując założenie, że innowacyjność konsumentów jest funkcją czasu przyswojenia innowacji, Rogers [1983] wyróżnił następujące grupy konsumentów: innowatorów (2,5%), wczesnych naśladowców (13,5%), wczesną większość naśladowców (34%), późną większość naśladowców (34%), maruderów (16%)[1].

Pionierzy (innowatorzy) to konsumenci najszybciej akceptujący pojawiające się na rynku nowości. Są to zazwyczaj osoby młode, dość zamożne, wykształcone, zaangażowane społecznie, nastawione nonkonformistycznie, skłonne do podejmowania ryzyka. Wcześni naśladowcy posiadają cechy podobne do innowatorów, aczkolwiek w mniejszym nasileniu, są za to bardziej zintegrowani

[1] E.M. Rogers badał adaptację innowacji agrotechnicznych przez rolników ze stanu Iowa (Stany Zjednoczone). W wyniku analiz wyodrębnił 5 typów konsumentów zróżnicowanych pod względem szybkości adaptacji innowacji oraz stwierdził, że cecha ta ma w populacji rozkład normalny. Model opracowany przez Rogersa jest powszechnie wykorzystywany w celu typologizacji i segmentacji konsumentów, jednakże kwestionowany jest jego uniwersalizm [Iske i Volbreda 2010].

ze społecznością, w której żyją, przez co są postrzegani jako liderzy opinii. Wczesna większość naśladowców akceptuje nowości stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle. Ich dochody, wykształcenie i status społeczny kształtują się na przeciętnym poziomie. To osoby o szerokich kontaktach towarzyskich. Preferują zmiany ewolucyjne. Późną większość naśladowców reprezentują osoby o niskim dochodzie i wykształceniu, raczej sceptycznie nastawione do wszystkiego, co nowe. To zazwyczaj konsumenci wrażliwi na cenę, wymagają rady i zachęty przy podejmowaniu decyzji o zakupie nowości, często nabywają je w wyniku społecznej lub ekonomicznej konieczności. Maruderzy to konsumenci konserwatywni, mocno przywiązani do tradycji. Są to z reguły osoby starsze, o niskim wykształceniu oraz dochodach, słabo zintegrowane ze społecznością lokalną [Rogers 1983; Garbarski 2001; Mazurek-Łopacińska 2003; Gutkowska i Ozimek 2005; Jeżewska-Zychowicz 2008, s. 273–280; Kowalczuk 2008, s. 249–260; Jeżewska-Zychowicz i Adamus 2009, s. 107–117].

Znajomość siły i kierunku reakcji konsumentów na nowe produkty, a także wiedza na temat cech demograficznych, społecznych, psychograficznych i ekonomicznych reakcje te warunkujących, jest podstawą dla skutecznego wprowadzania nowości na rynek. Analizując konsumentów pod względem ich innowacyjności, należy jednakże mieć na uwadze, że zainteresowanie nowościami w ramach jednej kategorii produktów nie dowodzi automatycznie bycia innowatorem w odniesieniu do innych grup asortymentowych. Możliwe jest również zróżnicowanie poziomu innowacyjności w przypadku różnych rodzajów produktów w ramach tej samej kategorii. Kwestie te powinny być przedmiotem szczegółowych badań i wielokierunkowych analiz.

Celem zrealizowanego badania ankietowego była ocena poziomu innowacyjności polskich konsumentów, za szczególnym uwzględnieniem żywności. Analizie poddano stosunek konsumentów do nowych produktów żywnościowych (ogółem i w grupach asortymentowych) oraz innych produktów konsumpcyjnych, a także cechy konsumentów determinujące ich skłonność do innowacyjności na rynku żywności.

Badanie zostało zrealizowane wiosną 2008 roku, metodą wywiadu kwestionariuszowego, na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie 1005 osób. Wśród respondentów 52% stanowiły kobiety, a 48% mężczyźni. Około połowa badanych posiadała wykształcenie podstawowe i zawodowe, 34,0% respondentów legitymowało się wykształceniem średnim i pomaturalnym, 15% zaś wyższym. Respondenci reprezentowali następujące grupy wiekowe: 15–19 lat – 9%; 20–29 lat – 20%; 30–39 lat – 17%; 40–49 lat – 16%, 50–59 lat – 18% oraz powyżej 60 lat – 21%. Osoby aktywne zawodowo stanowiły 45% badanej populacji, a 55% respondentów nie pracowało zawodowo. Najniższy dochód gospodarstwa domowego (poniżej 1250 zł) zadeklarowało 11% badanych, dochód na poziomie 1250–1999 zł wskazało 17% respondentów, a wyższy – 32%. Co trzeci ankieto-

wany był członkiem 1–2-osobowych gospodarstw domowych, 21% badanych reprezentowało gospodarstwa 3-osobowe, 24,5% – gospodarstwa 4-osobowe, a 22% – gospodarstwa o liczbie 5 osób i więcej. Blisko 30% respondentów mieszkało w miastach o liczbie mieszkańców powyżej 100 tys., 32% w mniejszych ośrodkach miejskich, a pozostali ankietowani zamieszkiwali na wsi. (Szczegółowa charakterystyka badanej populacji zaprezentowana została w tabeli 2).

Do oceny poziomu innowacyjności konsumentów zastosowano wspomnianą we wstępie skalę Rogersa[2]. Dla analizy porównawczej skłonności badanych do zakupu nowości z różnych grup produktowych poszczególnym określeniom werbalnym przyporządkowano wartości liczbowe (odpowiednio: lubię pierwszy/a mieć nowy produkt – 5,..., niechętnie kupuję nowości – 1) i obliczono wartości średnie.

Analizę zebranego materiału empirycznego przeprowadzono, wykorzystując miary częstości, wartości średnie, test Chi^2 oraz korelację dwustronną Spearmana.

Skłonność konsumentów do zachowań innowacyjnych, określona w efekcie przeprowadzanych analiz w stosunku do uwzględnionych w badaniu grup produktów znacząco odbiega od wyników uzyskanych przez Rogersa. Ogólnie można stwierdzić większy odsetek innowatorów i wczesnych naśladowców oraz maruderów, mniejszy zaś udział respondentów deklarujących zachowania charakterystyczne dla wczesnej i później większości naśladowców.

Porównując średnie wartości innowacyjności, można zauważyć, że konsumenci są najbardziej skłonni do zakupu nowych produktów odzieżowych (średnia 2,63). Mniejsze zainteresowanie nowościami ma miejsce w przypadku takich grup produktów, jak sprzęt RTV (2,49), żywność (2,48) oraz kosmetyki (2,48), a także w odniesieniu do artykułów gospodarstwa domowego (2,39), środków czystości (2,37) oraz książek (2,36). Najniższą wartość średniej (2,2) odnotowano w przypadku sprzętu turystycznego.

W wyniku analizy zróżnicowania średnich dla poszczególnych grup asortymentowych żywności stwierdzono natomiast, że największą skłonność do nabywania nowości konsumenci wykazują w przypadku słodyczy (2,63). Mniejszą innowacyjność respondentów (średnie w granicach 2,4–2,5) odnotowano w przypadku używek, napojów bezalkoholowych, pieczywa, mleka i przetwo-

[2] W kafeterii pytań zawarto odpowiedzi charakteryzujące skłonność do zakupu nowych produktów przez poszczególne grupy konsumentów wyróżnione przez Rogersa , odpowiednio: innowatorzy – „Lubię pierwsza/y mieć nowy produkt"; wcześni naśladowcy – „Kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym zastanowieniu"; wczesna większość naśladowców – „Kupuję nowy produkt, gdy niektórzy znajomi już go wypróbowali"; późna większość naśladowców – „Kupuję nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie oceniła"; maruderzy – „Niechętnie kupuję nowości rynkowe".

rów oraz przetworów owocowych i warzywnych, natomiast najmniejsze zainteresowanie nowościami dotyczyło takich grup produktów żywnościowych, jak jaja, cukier, tłuszcze roślinne oraz masło (tab. 1).

Tabela 1. Skłonność konsumentów do zakupu nowych produktów

Wyszczególnienie	Grupy konsumentów					ŚREDNIA*
	I	WN	WWN	PWN	M	
Skala Rogersa	2,5	12,5	34	34	16	2,49
Grupy produktów						
Odzież	9,3	20,8	17,6	21,9	37	2,63
Środki czystości	6,4	18,5	24,1	15,3	28,1	2,37
Kosmetyki	7,3	17,9	20,8	23	31,6	2,48
AGD	6,2	16	23,1	22,4	29,7	2,39
Sprzęt RTV	7,2	14,8	24,3	25,3	30,4	2,49
Sprzęt turystyczny	3,7	12,5	19,8	23,3	45,1	2,20
Książki	7,1	16,1	20,5	18,8	37,3	2,36
Żywność	5,5	18	25,2	21,9	29,3	**2,48**
pieczywo	9,4	16,7	19,1	18,1	36,7	2,44
przetwory zbożowe	7,1	16,1	20,5	19,0	37,3	2,37
mleko i przetwory	7,6	18,3	19,4	19,4	35,3	2,44
mięso i przetwory	5,9	16	20,2	18,8	39,2	2,31
ryby i przetwory	5,9	15,6	19,2	20,7	38,6	2,30
jaja	4,8	13,6	17,3	17,5	46,8	2,12
tłuszcze roślinne	5,0	15,4	18,4	20,9	40,4	2,24
masło	5,3	15,3	17,7	19,6	42,2	2,22
cukier	5,1	14,7	16,4	18,9	44,9	2,16
słodycze	11,7	21,1	17,3	17,9	32,0	2,63
koncentraty spożywcze	5,1	17,6	19,8	19,4	38,1	2,32
przetwory owocowe i warzywne	6,2	19,1	19,4	19,6	35,6	2,40
kawa i herbata	8,0	19,2	20,0	20,4	32,4	2,50
pieczywo	7,7	19,4	19,4	18,3	35,2	2,46

Oznaczenia: I – innowatorzy, WN – wcześni naśladowcy, WWN – wczesna większość naśladowców, PWN – późna większość naśladowców, M – maruderzy

* Obliczona po przyporządkowaniu określeniom werbalnym wartości liczbowych, odpowiednio: lubię pierwszy/a mieć nowy produkt – 5, ..., niechętnie kupuję nowości – 1.

Źródło: badanie własne.

Analiza uwarunkowań innowacyjności respondentów w odniesieniu do żywności wykazała, że najsilniej stymulują zainteresowanie nowymi produktami takie cechy, jak wiek (zależność ujemna), wykształcenie, dochód i samoocena sytuacji materialnej oraz miejsce zamieszkania (zależność dodatnia). Istotnie statystycznie ($p < 0{,}001$) różnicowały poziom innowacyjności badanych także

takie czynniki, jak stan cywilny (jako cecha związana z wiekiem), aktywność zawodowa oraz przynależność do grupy społeczno-zawodowej. Nie stwierdzono natomiast wpływu płci, liczby osób i dzieci w gospodarstwie domowym oraz regionu zamieszkania na dyspozycję respondentów do zakupu nowości na rynku żywności (tab. 2).

Tabela 2. Skłonność konsumentów do zakupu nowych produktów żywnościowych z uwzględnieniem cech demograficznych, społecznych i ekonomicznych

Wyszczególnienie	*n*	Odsetek	Grupa konsumentów					ŚREDNIA*
			I	WN	WWN	PWN	M	
Ogółem	**1005**	**100,0**	**5,5**	**18,0**	**25,2**	**21,9**	**29,3**	**2,48**
PŁEĆ ($rS = 0{,}005$; $p = 0{,}878$)								
Mężczyźni	480	47,8	6,1	17,4	25,4	20,8	30,4	**2,48**
Kobiety	525	52,2	5,0	18,5	25,0	23,0	28,4	**2,49**
WIEK ($rS = -0{,}306$; $p < 0{,}001$)								
15 – 19 lat	86	8,5	9,2	21,4	41,1	13,6	14,8	**2,96**
20 – 29 lat	200	19,9	8,8	25,9	29,8	23,5	12,0	**2,96**
30 – 39 lat	167	16,6	7,2	18,7	28,3	21,2	24,6	**2,63**
40 – 49 lat	164	16,3	2,9	17,8	29,3	24,7	25,4	**2,48**
50 – 59 lat	177	17,6	2,8	16,2	18,0	24,7	38,4	**2,20**
60 i więcej	212	21,1	3,9	10,4	14,9	20,0	50,8	**1,97**
STAN CYWILNY ($p < 0{,}001$)								
Kawaler/panna	281	28,0	7,3	21,6	36,0	19,4	15,7	**2,85**
Żonaty/zamężna/ konkubinat	591	58,8	5,0	17,0	20,5	24,8	32,8	**2,36**
Rozwiedziony(a)/w separacji	61	6,0	6,2	20,6	31,5	9,0	32,7	**2,59**
Wdowiec/wdowa	72	7,2	2,5	10,2	16,2	19,8	51,2	**1,93**
WYKSZTAŁCENIE ($rS = 0{,}201$; $p < 0{,}001$)								
Podstawowe	250	24,9	4,0	11,8	22,8	18,2	43,3	**2,15**
Zasadnicze zawodowe	263	26,1	4,1	15,9	25,2	24,5	30,3	**2,39**
Średnie i pomaturalne	342	34,0	6,5	21,0	27,1	24,7	20,7	**2,68**
Licencjat i wyższe	151	15,0	8,2	25,3	24,8	17,4	24,3	**2,76**
AKTYWNOŚC ZAWODOWA ($rS^{**} = 0{,}173$; $p < 0{,}001$)								
Pracuje zawodowo	454	45,2	7,2	21,0	26,2	21,5	24,0	**2,66**
Nie pracuje zawodowo	551	54,8	4,1	15,5	24,4	22,3	33,7	**2,34**
GRUPA SPOŁECZNO-ZAWODOWA ($p < 0{,}001$)								
Kierownicy/specjaliści	88	8,8	3,4	35,2	23,7	24,8	12,8	**2,92**
Prywatni przedsiębiorcy	41	4,1	13,2	21,3	21,8	10,3	33,4	**2,71**
Pracownicy administracji i usług	140	14,0	12,0	20,5	26,6	20,5	20,4	**2,83**
Robotnicy	148	14,7	5,1	13,9	25,3	22,3	33,4	**2,35**
Rolnicy	36	3,6	0,0	16,9	39,4	26,9	16,7	**2,57**
Gosp. domowe / nie pracuje, zajmuje się domem	48	4,8	4,4	26,9	20,3	26,9	21,5	**2,66**
Emeryci / renciści	293	29,1	3,2	12,1	15,8	22,3	46,7	**2,03**
Uczniowie i studenci	153	15,3	6,5	22,3	43,7	14,2	13,4	**2,94**

cd. tab. 2

Bezrobotni	57	5,7	1,9	5,6	20,0	40,4	32,1	**2,05**
OCENA SYTUACJI MATERIALNEJ ($rS = 0{,}224, p < 0{,}001$)								
Dobra	262	26,0	6,7	21,1	32,8	22,5	16,9	**2,78**
Średnia	583	58,0	5,8	20,1	22,8	21,0	30,3	**2,50**
Zła	160	15,9	2,3	5,2	21,7	24,5	46,3	**1,93**
DOCHÓD GOSPODARSTWA DOMOWEGO ($rS = 0{,}188, p < 0{,}001$)								
Poniżej 1250 zł	113	11,2	3,2	6,5	16,7	29,0	44,6	**1,95**
1250–1999 zł	174	17,3	4,0	14,6	24,4	22,4	34,6	**2,31**
2000 + zł	318	31,7	4,1	21,9	23,3	25,0	25,6	**2,54**
Odmowa odpowiedzi	400	39,8	7,9	19,6	29,4	17,3	25,7	**2,67**
WIELKOŚĆ GOSPODARSTWA DOMOWEGO ($rS = 0{,}082, p < 0{,}142$)								
1 – 2 osoby	324	32,2	5,6	15,9	20,4	22,7	35,5	**2,33**
3 osoby	213	21,1	6,5	18,6	26,4	22,4	26,0	**2,57**
4 osoby	246	24,5	7,4	20,4	31,2	16,2	24,9	**2,69**
5 osób i więcej	223	22,2	2,4	17,9	24,5	26,7	28,5	**2,39**
LICZBA DZIECI W GOSPODERSTWIE DOMOWYM ($rS = 0{,}077, p = 0{,}153$)								
1 dziecko	208	20,7	7,4	18,8	32,7	21,2	19,9	**2,73**
2 dzieci	164	16,4	5,0	25,6	26,6	16,5	26,3	**2,67**
3 dzieci i więcej	68	6,7	1,0	16,3	20,3	26,9	35,4	**2,21**
Nie ma dzieci	565	56,3	5,5	15,7	22,6	23,2	33,0	**2,38**
MIEJSCE ZAMIESZKANIA ($rS = 0{,}180, p < 0{,}001$)								
Wieś	378	37,6	3,2	15,7	24,6	22,7	33,7	**2,32**
Do 20 tys.	130	12,9	2,4	13,8	33,6	22,8	27,4	**2,41**
20 – 100 tys.	197	19,6	5,4	22,9	20,5	25,4	25,8	**2,57**
100 – 500 tys.	179	17,8	8,2	17,7	22,8	21,8	29,5	**2,53**
500 tys. +	122	12,1	12,1	22,0	29,1	13,3	23,5	**2,86**
REGION ($p = 0{,}549$)								
Północny	92	9,1	1,2	15,6	23,5	24,5	35,1	**2,23**
Wschodni	159	15,9	4,1	14,6	31,1	16,1	34,1	**2,39**
Zachodni	179	17,8	5,1	22,4	25,4	21,9	25,3	**2,60**
Centralny	250	24,8	5,4	18,4	27,5	18,5	30,1	**2,51**
Południowy	326	32,4	7,7	17,6	21,0	26,7	27,1	**2,52**

* Obliczona po przyporządkowaniu określeniom werbalnym wartości liczbowych, odpowiednio: lubię pierwszy/a mieć nowy produkt – 5, …, niechętnie kupuje nowości – 1.

Oznaczenia: I , WN, WWN, PWN, M – patrz tabela 1, *rS* – współczynnik korelacji Spearmana, *p* – poziom istotności.

Źródło: badania własne.

Deklaracje ankietowanych osób dotyczące ich skłonności do zakupu nowych produktów z poszczególnych grup asortymentowych żywności wykazały wiele korelacji o zróżnicowanej sile. Poziom zbieżności zachowań innowacyjnych konsumentów w stosunku do poszczególnych grup produktów żywnościowych ogólnie był wysoki, a najwyższe wartości współczynnika korelacji Spearmana odnotowano w przypadku takich grup produktów, jak: pieczywo – przetwory zbożo-

we; mleko i przetwory – ryby i przetwory; mleko i przetwory – mięso i przetwory; jaja – masło; jaja – cukier; jaja – tłuszcze roślinne, mięso i przetwory – tłuszcze roślinne, przetwory owocowe i warzywne – koncentraty spożywcze (tab. 3).

Tabela 3. Macierz korelacji skłonności do zakupu nowych produktów z różnych grup asortymentowych żywności współczynnik korelacji Spearmana ($p < 0,001$)

Wyszczególnienie	napoje bezalkoholowe	kawa i herbata	przetwory owocowo-warzywne	koncentraty spożywcze	słodycze	cukier	masło	tłuszcze roślinne	jaja	ryby i przetwory	mięso i przetwory	mleko i przetwory	przetwory zbożowe
pieczywo	0,642	0,638	0,700	0,682	0,604	0,650	0,659	0,674	0,680	0,741	0,761	0,714	0,834
przetwory zbożowe	0,674	0,675	0,696	0,715	0,614	0,690	0,689	0,729	0,720	0,773	0,798	0,780	
mleko i przetwory	0,656	0,674	0,706	0,714	0,661	0,701	0,719	0,737	0,792	0,808	0,802		
mięso i przetwory	0,674	0,696	0,723	0,758	0,652	0,772	0,776	0,804	0,801	0,871			
ryby i przetwory	0,654	0,683	0,741	0,747	0,646	0,756	0,760	0,788	0,808				
jaja	0,626	0,648	0,706	0,743	0,585	0,827	0,791	0,809					
tłuszcze roślinne	0,673	0,708	0,746	0,788	0,651	0,824	0,854						
masło	0,677	0,718	0,749	0,796	0,682	0,871							
cukier	0,661	0,695	0,730	0,792	0,653								
słodycze	0,659	0,697	0,744	0,752									
koncentraty spożywcze	0,712	0,748	0,817										
przetwory owocowe i warzywne	0,735	0,749											
kawa i herbata	0,781												

Źródło: badanie własne.

Przeprowadzone badanie dowiodło zróżnicowania skłonności konsumentów do zakupu nowości, jeśli chodzi zarówno o różne kategorie produktów konsumpcyjnych (największą innowacyjność zachowań nabywczych stwierdzono w przypadku odzieży, najmniejszą zaś w odniesieniu do sprzętu turystycznego), jak i poszczególne grupy asortymentowe żywności (konsumenci są najbardziej zainteresowani nowościami na rynku słodyczy, a najmniej w odniesieniu do cukru i jaj). Odnotowano także wysoki, aczkolwiek zróżnicowany poziom zbieżności innowacyjnych zachowań konsumentów w odniesieniu do poszczególnych grup asortymentowych żywności.

Badanie wykazało także oddziaływanie determinant o charakterze demograficznym (wiek, miejsce zamieszkania), społeczno-zawodowym (stan cywilny,

wykształcenie, aktywność zawodowa, przynależność do grupy społeczno-zawodowej) oraz ekonomicznych (poziom dochodu, samoocena sytuacji materialnej) na skłonność konsumentów do zachowań innowacyjnych w stosunku do oferty rynku żywnościowego.

Uzyskane wyniki potwierdzają konieczność wnikliwych i szczegółowych analiz zachowań konsumentów i ich uwarunkowań podczas projektowania nowych produktów i opracowywania założeń ich komercjalizacji.

Bibliografia

Garbarski L., 2001, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa, ISBN 83-208-1333-6.

Iske P.L, Volberda H.W., *Diffusion if innovations model. Proven models* [online], dostępny w Internecie: http://www.provenmodels.com/570/diffusion-of-innovations/everett-m.-rogers, [dostęp: 28.05.2010].

Jeżewska-Zychowicz M., 2008, *Ocena innowacyjności konsumentów na rynku żywności z uwzględnieniem opakowań produktów żywnościowych* w: Adamowicz M. (red.), *Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu*, t. 1, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, ISBN 978-83-7244-959-7, s. 273–280.

Jeżewska-Zychowicz M., Adamus J., 2009, *Postawy względem żywności etnicznej a zachowania młodych konsumentów*, w: Jeżewska-Zychowicz M. (red.), *Nieznana żywność a postawy i zachowania konsumentów*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, ISBN 978-83-89716-17-0, s. 107–117.

Gutkowska K., Ozimek I., 2005, *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, ISBN 83-7244-665-2.

Kowalczuk I., 2008, *Postawy polskich konsumentów wobec nowych produktów żywnościowych*, w: Adamowicz M. (red.), *Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu*, t. 1, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, ISBN 978-83-7244-959-7, s. 249–260.

Mazurek-Łopacińska K., 2003, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa, ISBN 83-208-1430-8.

Rogers E.M., 1983, *Diffusion of Innovations*, 3rd ed., The Free Press, New York, ISBN 0029266505.

CONSUMERS BEHAVIOR TOWARDS NEW CONSUMER GOODS, PARTICULARLY FOOD PRODUCTS (RESULTS OF THE RESEARCH)

Summary

In the article the results of the research carried out in 2008 on the sample of 1005 respondents were presented. The main aims of the research work were: an estimation of the level of consumers' innovativeness towards different consumer goods, particularly food products, the analysis of issues influencing consumers' disposition to purchasing new food products, as well as the assessment of the convergence between consumers' innovative behavior towards different groups of food products. Based on the results of the research some differences in consumers' willingness of buying new products, both food and other goods, were confirmed. The outcome of the research also proved generally high, but diversified level of convergence between consumers' innovativeness towards particular groups of food products. Moreover it was indicated, that consumers' readiness to purchase new food products is determined by such features as: age, education level, marital status, place of living, income and self-evaluation of economic situation, professional activity and socio-economic group.