

Anna Jasiulewicz, Marzena Lemanowicz

Wydział Nauk Ekonomicznych
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Ocena innowacyjności polskich i ukraińskich konsumentów na rynku produktów żywnościowych

Globalizacja rynku, narastająca rywalizacja o konsumenta oraz zwiększające się wymagania nabywców, sprawiają, że przedsiębiorstwa sektora żywnościowego są zmuszone do wprowadzania innowacyjnych produktów, które mogą poprawić ich pozycję konkurencyjną. Jednakże tylko niewielki odsetek nowości ulega dyfuzji i jest akceptowanych przez konsumentów, podczas gdy większość ponosi porażkę. Według wielu autorów przyjęcie bądź odrzucenie innowacji w znacznej mierze zależy od cech konsumenta takich jak: stopień jego innowacyjności [Goldsmith i Hofacker 1991, Steenkamp i in. 1999, Rogers 2003], przywództwo opinii [Flynn i in. 1996, Goldsmith i in. 2003], bycie wyrocznią rynkową [Feick i Price 1987] oraz neofobia bądź neofilia żywieniowa [Pilner i Hobden 1994].

W celu badania innowacyjności konsumentów stworzono szereg narzędzi badawczych. Sprawdzone narzędzia pomiarowe można znaleźć zarówno w zbiorowych opracowaniach na ten temat, jak i w specjalistycznych czasopiśmie naukowych [Kraszewska 2011]. Istotnym elementem badań nad zachowaniami konsumentów na rynku innowacyjnych produktów powinno być wybranie odpowiedniego wskaźnika, który będzie właściwy do włączenia do badań ankietowych z teoretycznego i merytorycznego punktu widzenia. Powszechnie wykorzystywane są takie skale, jak: skala liderów opinii OLS, Skala Wyroczni Rynkowych, Skala Domain Specific Innovativeness DSI, Skala Neofobii Żywieniowej FNS, a także inne skale stworzone w oparciu o cechy i zmienne różnic indywidualnych konsumentów, o wartości, także na podstawie zaangażowania w produkt, w zakupy oraz skale związane z przetwarzaniem informacji i postrzeganiem ceny.

Cel, materiały i metodyka

Celem ogólnym artykułu jest przedstawianie problematyki innowacyjności konsumentów oraz koncepcji „liderów opinii” jako determinant wpływających na aprobatę lub odrzucenie innowacyjnej żywności. Przedmiotem badań była innowacyjność postaw wybranych grup polskich i ukraińskich konsumentów. Cele szczegółowe sprowadzały się do porównania stopnia innowacyjności tych postaw i określenie podobieństw i różnic w tym zakresie, w odniesieniu do produktów oferowanych na rynku żywnościowym.

Do napisania artykułu wykorzystano polską i zagraniczną literaturę przedmiotu. W kontekście rozważań teoretycznych zaprezentowano także wybrane wyniki własnego badania ankietowego stanowiącego część badań międzynarodowych, służących porównawczej analizie zachowań polskich i ukraińskich konsumentów na rynku innowacyjnych produktów spożywczych. Badanie zrealizowano w Katedrze Polityki Europejskiej, Finansów Publicznych i Marketingu (KPEFPiM) SGGW w 2015 roku na próbie 340 respondentów polskich oraz 255 ukraińskich (łącznie 595 respondentów). Badanie w Polsce zostało przeprowadzone przy użyciu ankiety internetowej zamieszczonej na portalu ankieta.pl. Badanie na Ukrainie zostało przeprowadzone przy wykorzystaniu ankiety audytoryjnej. Wyniki badań nie są reprezentatywne, należy je więc interpretować z dużą ostrożnością, gdyż wyrażają jedynie opinie tych respondentów, którzy chcieli wziąć udział w badaniu, chociaż niektóre różnice w zachowaniach polskich i ukraińskich konsumentów są istotnie statystycznie. Przedstawione wyniki badań własnych odnoszą się do oceny stopnia innowacyjności respondentów według koncepcji Rogersa oraz ich oceny według Skali Liderów Opinii OLS, a także wpływu obu tych zmiennych na akceptację bądź odrzucanie innowacyjnej żywnością oraz częstotliwość jej spożywania.

Innowacyjność konsumentów

Według Goldsmitha [2001] „innowacyjność konsumentka” opisuje nabywców, którzy mają potrzebę dowiadywania się o nowościach na rynku oraz ich posiadania. Posiadają wiedzę na temat innowacyjnych produktów, są mało wrażliwi na cenę i są częstymi użytkownikami takich dóbr. Innowatorzy występują często w roli liderów opinii.

Według autora teorii dyfuzji innowacji Everetta Rogersa innowacyjność jednostek to stopień w jakim dana jednostka adoptuje innowacje wcześniej niż inne jednostki danego systemu. Konsument, który szybciej niż inni przyjmuje innowacyjne produkty postrzegany jest jako bardziej innowacyjny [Rogers 2003].

Rogers dokonał podziału konsumentów na pięć grup – według tego jak szybko przyjmują oni innowacje, z uwzględnieniem charakterystycznych cech każdej z grup oraz ich roli w dyfuzji innowacji w społeczeństwie. Kategoryzacja Rogersa odegrała znaczną rolę w późniejszych badaniach nad innowacyjnością konsumentów. Pięć grup wyróżnionych przez Rogersa i opisanych następnie na podstawie kolejnych badań także przez innych badaczy to: Innowatorzy, Wcześni Adaptatorzy, Wczesna większość naśladowców, Późna większość, Maruderzy.

Innowatorzy (2,5% społeczeństwa wg Rogersa) to indywidualiści, nieodczuwający silnych więzi społecznych, pełniący rolę jednostek wprowadzających innowacje na rynek. Od nich zależy, czy innowacja zaistnieje na rynku. Radzą sobie świetnie z zaawansowaną technologią, nie boją się ryzyka zakupu nowości i szukają wyzwań. Lubią demonstrować swoją oryginalność i postępowość. Mają wysoki status ekonomiczny i społeczny. Są często mało lojalnymi nabywcami, krótko fascynują się nowym produktem i tracą nim szybko zainteresowanie w przypadku pojawienia się nowszych, atrakcyjniejszych.

Wcześni Adaptatorzy (13,5% wg Rogersa) są otwarci na nowości i postrzegani jako ludzie sukcesu. Posiadają cechy liderów opinii, są szanowani przez otoczenie i chętnie naśladowani, a więc mają istotne znaczenie w dyfuzji innowacji, gdyż ze względu na stosunkowo dużą ich liczebność i sieć powiązań w grupie pomagają przyspieszyć ten proces. Są wykształceni i pozostałe grupy konsumentów traktują ich jako dobrze poinformowanych ekspertów. Foxall i Bhat [1993] uważają, że Adaptatorzy nabywają więcej innowacyjnych produktów żywnościowych niż Innowatorzy. Badacze tłumaczą, że jest to prawdopodobnie spowodowane faktem, że Adaptatorzy są bardziej zaangażowani w spójny wzorzec „zdrowej konsumpcji”, a więc można spodziewać się, że intensywniej poszukują innowacyjnych produktów żywnościowych, które posiadają atrybuty „zdrowej żywności”, czyli takich jak żywność ekologiczna czy funkcjonalna. Według badaczy w grupie Adaptatorów można spotkać najwięcej „neofili żywności”, a więc konsumentów preferujących przede wszystkim wcześniej nieznanne produkty żywnościowe i intensywnie poszukujących nowych rodzajów produktów.

Wczesna większość (34% wg Rogersa) to jednostki ostrożne, które każdy zakup dokładnie rozważają. Posiadają liczne więzi z systemem i są zaangażowani. Według Klincewicza [2011] są oni pragmatykami, którzy „nie są zainteresowani produktami nieposiadającymi nabywców referencyjnych”. Według nich czas sam weryfikuje czy produkt jest wart zakupu.

Późna większość (34% wg Rogersa) to konsumenci bardzo ostrożni i sceptyczni w stosunku do nowości. Często ich decyzja o adaptacji produktu wynika z ekonomicznej korzyści oraz presji innych członków.

Ociągający się (Maruderzy – 16% wg Rogersa) to tradycjoniści, nie lubiący zmian, podejrzliwi i wyizolowani. Posiadają zwykle ograniczone środki finansowe i nie radzą sobie z ryzykiem oraz obawiają się nietrafionych wydatków. Do podjęcia decyzji o kupnie nowości potrzebują konkretnych argumentów, które przekonają ich o słuszności zakupu. Maruderzy mają wysoki „*próg przyjęcia innowacji*” (*ang. threshold*), co oznacza, że w ich otoczeniu bardzo duża liczba konsumentów musi stosować nowe rozwiązanie (np. spożywać nowy produkt), zanim podejmą oni ostateczną decyzję o jego adopcji [Rogers 2003].

Innowacyjność konsumenta można również definiować jako podatność na poddanie się wszelkim walorom nowego produktu. Z przeprowadzanych badań na temat innowacyjności konsumentów wynika, iż istnieje świadomościowy i sensoryczny model innowacyjności. Innowacyjność poznawcza została określona jako pragnienie nowych doświadczeń pobudzających ludzkie zmysły. Istotnymi różnicami pomiędzy świadomościową a sensoryczną innowacyjnością są cechy kulturowe, demograficzne, rodzaj i charakter innowacji, potrzeby konsumenta, cechy innowacji [Roehrich 2004].

Steenkamp i in. [1999] wskazują także, że wysoka innowacyjność konsumentów jest skorelowana z ich niezależnością, ekstrawertyzmem oraz impulsywnością, a według Foxalla i Bhate [1993] – z wysokim poczuciem własnej wartości, elastycznością w myśleniu i tolerancją niejednoznaczności.

W wyniku potrzeby stworzenia narzędzia do badania innowacyjności konsumentów w kontekście specyfiki różnych kategorii produktów Goldsmith i Hofacker [1991] wprowadzili koncepcję innowacyjności w danej dziedzinie (DSI Domain Specific Innovativeness), która bada preferencje do pozyskiwania nowych produktów i informacji z nimi związanych w konkretnych kategoriach produktów. DSI umożliwia precyzyjne przewidywanie rynkowych zachowań konsumentów.

Liderzy opinii

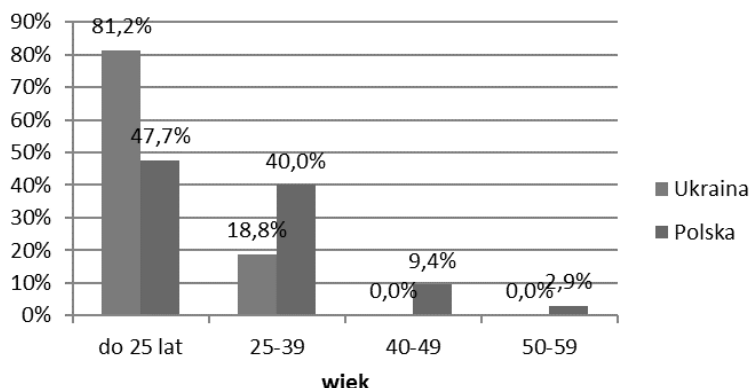
Nie wszystkie jednostki wywierają jednakowy wpływ na innych w procesie dyfuzji innowacji. Liderzy opinii, to te jednostki, które w największym stopniu oddziałują na rozprzestrzenianie się pozytywnych lub negatywnych opinii na temat innowacyjnych dóbr [Gatington i Robertson 1985, Rogers 2003]. Według Rogersa i Cartano [1962] lider opinii to „jednostka, która wywiera wpływ na decyzje innych w różnym stopniu”. Rogers uważał, że wielu innowatorów posiada cechy liderów i bazując na idei Lazarsfelda, zbudował on teorię na temat wpływu liderów na proces dyfuzji. Jeśli innowacja zostanie zaakceptowana przez lidera,

dyfuzja gwałtownie nabiera tempa, ponieważ pozostałe kategorie adaptatorów wzorują się na pierwszych zastosowaniach [Rogers 2003].

Cechą wyróżniającą liderów opinii jest ich większa innowacyjność, otwartość na środki masowego przekazu oraz często (choć nie zawsze) wysoki status ekonomiczno-społeczny. Intensywnie poszukują informacji i posiadają zaawansowaną wiedzę na temat kategorii produktów, w którą są zaangażowani. Chętnie komunikują się z konsumentami na temat interesującej ich kategorii, co oznacza, że mogą być liderem opinii w konkretnej tylko jednej dziedzinie, rzadziej w wielu. Istnieją *liderzy monomorficzni*, czyli eksperci w określonej dziedzinie oraz *polimorficzni*, którzy mają szeroki wpływ interpersonalny dotyczący wielu, często kompletnie niepowiązanych dziedzin. Z koncepcją lidera opinii powiązane są silnie inne propozycje z dziedziny badań marketingowych, a mianowicie koncepcja *ekspertów rynkowych (market mavens)* [Fieck i Price 1987] oraz koncepcja *osób wpływowych (influentials)* [Weimann 1991]. Według Sobieszka [2015a] oddziaływanie *osób wpływowych* to pochodna pewnej szczególnej predyspozycji związanej z osobowością, a *ekspertów rynkowych* w swoim oddziaływaniu ograniczają się do szerokiego katalogu tematycznego, limitowanego jednak wymiarem decyzji produktowych i kontekstu produktowego. Omawia on także podstawowe metody badania przywództwa opinii w kontekście ich wad, zalet i możliwości praktycznego zastosowania [Sobieszek 2015b]. Jedną z opisanych metod jest badanie przywództwa opinii za pomocą Skali Liderów Opinii OLS [źródło główne: Goldsmith i in. 2003], która została także wykorzystana w przeprowadzonym przez autorki badaniu ankietowym.

Wyniki badań

Badania empiryczne mające na celu zbadanie innowacyjności konsumentów przy wykorzystaniu skali Rogersa oraz wpływu jednostki na wybory innych konsumentów w procesie dyfuzji innowacji (skala liderów opinii), zostały przeprowadzone w dwóch krajach – w Polsce i na Ukrainie. Próba badawcza obejmowała 595 respondentów, w tym 340 respondentów polskich i 255 ukraińskich. W badanej próbie było 411 kobiet (246 w Polsce i 165 na Ukrainie) i 184 mężczyzn (94 w Polsce i 90 na Ukrainie). Badane osoby były w różnym wieku, przy czym na Ukrainie zdecydowanie przeważały osoby młode – do 25. roku życia (81%). W Polsce blisko 48% respondentów było w wieku do 25 lat, a 40% w wieku 25–39 lat. Szczegółowe zestawienie badanych respondentów wg wieku przedstawiono na rysunku 1. Badane osoby w zdecydowanej większości podały stan cywilny kawaler/panna (80% respondentów ukraińskich i 69,5% polskich) oraz posiadały wykształcenie wyższe niepełne (odpowiednio 74 i 53%).



Rysunek 1

Struktura respondentów wg wieku (w %)

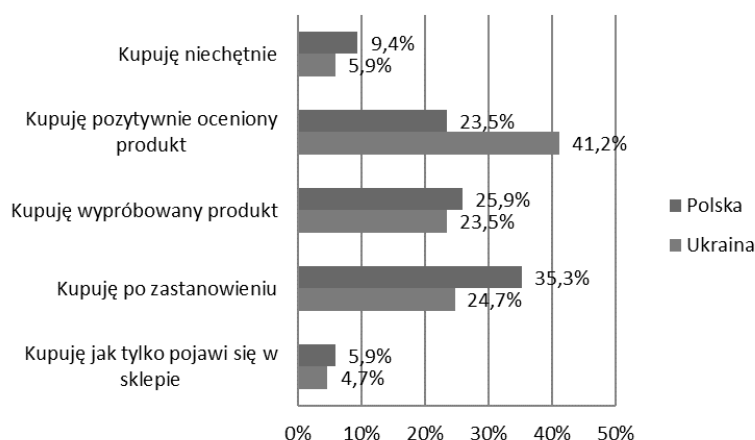
Źródło: Badanie własne.

Posiadanie wyższego wykształcenia zadeklarowało 60 ukraińskich respondentów (23,5%) oraz 144 polskich (42%). Badane osoby w większości były członkiem 3–4-osobowego gospodarstwa domowego (74% ukraińskich i 52% polskich respondentów).

Jeśli chodzi o sytuację materialną badanych osób, to najwięcej respondentów polskich i ukraińskich (po 41%) posiadało miesięczny dochód netto na osobę w gospodarstwie domowym około płacy minimalnej. Dochody na osobę w gospodarstwie domowym wynoszące dwukrotność płacy minimalnej osiągało 27% ukraińskich i 22% polskich respondentów, a dochody poniżej płacy minimalnej odpowiednio 15 i 25% respondentów. W polskiej i ukraińskiej wersji kwestionariusza ankiety podano wysokość płacy minimalnej (odpowiednio w PLN i UAH-hrywna) i odpowiednie jej krotności, tak aby respondenci mogli zaznaczyć odpowiednią odpowiedź. Byli też respondenci uzyskujący dochody 3–4-krotności płacy minimalnej.

Jednym ze sposobów pomiaru innowacyjności konsumentów jest zbadanie ich skłonności do zakupu nowych produktów. W tym celu wykorzystano w badaniu skalę Rogersa, według której innowacyjność konsumentów jest funkcją czasu przyswojenia innowacji. Badani konsumenci, co jest oczywiście zrozumiałe, nie akceptowali nowości w tym samym czasie, dlatego można ich podzielić na 5 grup [Rogers 2003], w zależności od tempa akceptacji nowości (rysunek 2).

Na podstawie zebranego materiału empirycznego można wysunąć wniosek, że polscy respondenci charakteryzowali się wyższym stopniem innowacyjności mierzonym tempem akceptacji nowości. Wśród polskich respondentów było więcej innowatorów (5,9%), adaptatorów (35,3%) i tzw. wczesnej większości (25,9%), do której należą konsumenci, którzy kupują produkt po tym jak zostanie



Rysunek 2

Innowacyjność polskich i ukraińskich konsumentów na podstawie skali Rogersa (w %) ($\chi^2 = 22,9033$; $df = 4$; $p = 0,0001$)

Źródło: Badanie własne.

on już wypróbowany przez innych. Wśród ukraińskich respondentów, najwięcej było tzw. późnej większości (41,2%), czyli konsumentów, którzy kupują nowe produkty żywnościowe dopiero po tym jak większość znajomych już je nabyła i pozytywnie oceniła. Warto zaznaczyć, iż różnice pomiędzy Polską i Ukrainą w tym aspekcie są istotne statystycznie. Wyniki uzyskane z badanej populacji różnią się z modelem teoretycznym Rogersa, który omówiono wcześniej. W innych badaniach polskich naukowców również zaobserwowano inny od Rogersa rozkład poszczególnych typów konsumentów. W tabeli 1 przedstawiono wyniki wybranych badań dotyczące innowacyjności polskich konsumentów na rynku żywności.

Tabela 1

Innowacyjność polskich konsumentów na rynku żywności w świetle różnych badań empirycznych

Wyszczególnienie	Innowatorzy	Wcześni adaptatorzy	Wczesna większość	Późna większość	Maruderzy
Rogers 2003	2,5	13,5	34	34	16
Gutkowska i Ozimek 2005	9,6	21,4	18,5	16,4	18,1
Jeżewska-Zychowicz 2008	6,6	27,1	30,1	28,4	7,9
Kowalczyk 2010	6,5	30,6	34,9	19,9	8,1
Kowalczyk 2011	1,45	10,15	22,55	16,45	48,54

Źródło: Opracowanie własne na podstawie literatury podanej w bibliografii.

Różnice w wynikach badań otrzymanych przez różnych autorów są podyktowane zapewne różnymi podejściami metodologicznymi związanymi głównie ze sposobem doboru próby do badań.

W przeprowadzonym w Polsce i na Ukrainie badaniu, zbadano również częstotliwość spożywania innowacyjnych produktów żywnościowych. Najwięcej respondentów spożywa innowacyjne produkty żywnościowe kilka razy w miesiącu (30,5% ukraińskich i 34% polskich respondentów) i kilka razy w roku (odpowiednio 38,8 i 35%). Żaden ukraiński respondent nie zaznaczył codziennego spożywania innowacyjnej żywności, natomiast opcję tę wybrało 16 polskich respondentów (4,7%). Aby rozpoznać częstotliwość spożywania innowacyjnej żywności przez konsumentów o różnym stopniu innowacyjności, skrzyżowano te dwie cechy. Wśród polskich i ukraińskich innowatorów, połowa spożywa innowacyjne produkty żywnościowe kilka razy w miesiącu, a niektórzy nawet codziennie (liczba innowatorów spożywających innowacyjną żywność codziennie jest niewielka i tę odpowiedź zaznaczyło tylko 8 polskich innowatorów). Wśród wczesnych adaptatorów, których w Polsce było 120 osób, a na Ukrainie 63, najwięcej spożywa innowacyjną żywność kilka razy w miesiącu (odpowiednio 58 osób i 24 osoby). Co ciekawe, w badaniach potwierdziło się, że maruderzy jako osoby z natury mało innowacyjne, niepodatne na zmiany, spożywają innowacyjną żywność zaledwie kilka razy w roku.

W przeprowadzonych badaniach empirycznych zbadano również przywództwo opinii za pomocą Skali Liderów Opinii OLS. Jak wiadomo, liderzy opinii to osoby, które w największym stopniu oddziałują na rozprzestrzenianie się negatywnych lub pozytywnych opinii o nowym produkcie. Analizę skłonności do bycia liderem przeprowadzono na podstawie średnich uzyskanych z odpowiedzi na cztery pytania budujące skalę liderów opinii. Na każde z pytań respondenci odpowiadali, wykorzystując skalę Likerta, zaznaczając stopień zgodności z danym twierdzeniem w skali od 1 do 5. Wyniki pomiaru zgodnie z zastosowaną skalą zaprezentowano w tabeli 2.

Na podstawie średnich uzyskanych z odpowiedzi respondentów można stwierdzić, iż respondentów ukraińskich charakteryzuje większa skłonność do bycia liderem rynkowym niż konsumentów polskich. Świadczą o tym chociażby wyższe średnie uzyskane z odpowiedzi na pierwsze i drugie zagadnienie. Zważywszy, że odpowiedź 3 oznacza odpowiedź brak zdania, to średnie powyżej 3 świadczą o większej skłonności do bycia liderem rynkowym niż średnia poniżej 3. Warty podkreślenia jest fakt, iż różnice pomiędzy polskimi i ukraińskimi konsumentami wyrażające stopień zgodności z podanymi stwierdzeniami są w trzech przypadkach istotne statystycznie.

Tabela 2

Sklonności do bycia liderem opinii w świetle badań empirycznych

Wyszczególnienie	Ukraina		Polska		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
Ludzie radzą się mnie, chcąc wybrać innowacyjne produkty żywnościowe	3,09	1,08	2,72	1,13	4,02*	0,0001
Ludzie, których znam, kupują produkty innowacyjne w oparciu o to, co im powiedziałem	3,29	1,08	2,83	1,11	5,09*	0,0000
Często namawiam innych ludzi do kupowania innowacyjnych produktów żywnościowych, które lubię	3,00	1,24	3,24	1,29	-2,24*	0,0256
Często wpływam na opinie innych ludzi o innowacyjnych produktach żywnościowych	2,94	1,21	2,99	1,23	-0,46	0,6423

Uwagi: *M* – średnia, *SD* – odchylenie standardowe; średnie dla skali: 1 – całkowicie się zgadzam, ..., 5 – całkowicie się zgadzam; * – wynik testu istotny statystycznie.

Źródło: Badanie własne.

Podsumowanie

Innowacyjność to współcześnie podstawowy czynnik konkurencyjności. Jednakże aby opłacalne dla przedsiębiorców było wdrażanie innowacji, konsumenci muszą je akceptować. Na współczesnym rynku niewielki odsetek nowości ulega dyfuzji i jest akceptowanych przez konsumentów. To właśnie od innowacyjności konsumentów zależy fakt akceptacji lub odrzucenia nowości. Powszechnie znanym modelem wykorzystywanym do pomiaru innowacyjności jest model Rogersa, w którym bada się skłonność konsumentów do zakupu nowości. Model ten został wykorzystany w badaniu innowacyjności polskich i ukraińskich konsumentów. Wyniki badań wyraźnie wskazują na odmienny od Rogersa rozkład poszczególnych typów konsumentów, a także na różnice pomiędzy innowacyjnością polskich i ukraińskich konsumentów. Wśród polskich respondentów znacznie więcej było innowatorów, wczesnych adaptatorów i tzw. wczesnej większości. Spośród ukraińskich respondentów, 41% to konsumenci należący do tzw. późnej większości, czyli akceptujący nowości dosyć późno, dopiero kiedy produkt został wypróbowany przez innych i ma pozytywne opinie. Jednocześnie badanie skłonności do bycia liderem opinii wskazuje na większą skłonność wśród ukraińskich konsumentów.

Literatura

- FEICK L.F., PRICE L.L., 1987: *The market maven: A diffuser of marketplace information*. Journal of Marketing 51, 83–97.
- FOXALL G.R., BHATE S., 1993: *Cognitive Style and Personal Involvements Explicators of Innovative Purchasing of 'Healthy' Food Brands*, European Journal of Marketing, Vol. 27, No 2, 5–16.
- GATINGTON H., ROBERTSON T.S., 1985: *A propositional inventory for new diffusion research*. Journal of Consumer Research 11, 859–867.
- GOLDSMITH J., HOFACKER C.F., 1991: *Measuring consumer innovativeness*. Journal of Academy Of Marketing Science 19 (3), 209–221.
- GOLDSMITH R.E., 2001: *Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative internet consumers*. Interent Research 11 (2), 149–158.
- GOLDSMITH R.E., FLYNN L.R., GOLSMITH E.F., 2003: *Innovative consumers and Market Mavens*, Journal of Marketing theory and practice 11 (4), 54–65.
- GUTKOWSKA K., OZIMEK I., 2005: *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- JEŻEWSKA-ZYCHOWICZ M., 2008: *Ocena innowacyjności konsumentów na rynku żywności z uwzględnieniem opakowań produktów żywnościowych*, [w:] M. Adamowicz (red.) *Innowacje i innowacyjność w sektorze agrobiznesu*. T 1. Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 273–280.
- KLINCEWICZ K., 2011: *Dyfuzja innowacji. Jak odnieść sukces w komercjalizacji innowacyjnych produktów i usług*. Wyd. Uniwersytet Warszawski, Warszawa.
- KOWALCZUK I., 2010: *Innowacyjność konsumentów na rynku żywności*. Handel Wewnętrzny, 6, 27–33.
- KOWALCZUK I., 2011: *Innowacyjna żywność w opinii konsumentów i producentów*. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- KRASZEWSKA M., 2011: *Wykorzystanie wybranych narzędzi badawczych do badania innowacyjności konsumentów – aspekty metodologiczne*, [w:] M. Adamowicz (red.) *Konsumenci a innowacje na rynku owoców*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 105–117.
- PLINER P., HOBDEN K., 1992: *Development of a scale to measure the trait food neophobia*. Appetite 19 (2), 105–120.
- ROEHRICH G., 2004: *Consumers innovativeness: concepts and measurements*. Journal of Business Research, Vol. 57, No. 6, 661–667.
- ROGERS E.M., CARTANO D.G., 1962: *Method for Measuring Opinionleadership*. The Public Opinion Quarterly 26 (3), 435–441.
- ROGERS E.M., 2003: *Diffusion of Innovations*. (5th ed.) New York: Free Press.
- SOBIESZEK K., 2015a: *Liderzy opinii: wpływ dziedzinowy i generalny*, Marketing i Rynek 8, 15–24.
- SOBIESZEK K., 2015b.: *Metody badania i identyfikacji liderów opinii*, Marketing i Rynek 9, 11–19.
- STEENKAMP J.E.M., HOFSTED E., WEDEL F., 1999: *A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness*. Journal of Marketing, Vol 63, No 2, 55–63.
- WEIMANN G., 1991: *The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders*_ Public Opinion Quarterly 55 (2), 267–279.

Abstrakt

W artykule omówiono podstawy teoretyczne związane z innowacyjnością konsumentów oraz przedstawiono wyniki badań empirycznych przeprowadzonych wśród polskich i ukraińskich konsumentów. Próba badawcza liczyła 595 respondentów (340 polskich i 255 ukraińskich). Do pomiaru innowacyjności wykorzystano skalę Rogersa oraz Skalę Liderów Opinii – OLS. Pomędzy polskimi i ukraińskimi konsumentami występują różnice w innowacyjności mierzonej tempem akceptacji nowości oraz w skłonnościach do bycia liderem opinii.

Słowa kluczowe: innowacyjność, konsument, lider opinii

Evaluation of Polish and Ukrainian consumers' innovativeness on food products market

Abstract

The article discusses the theoretical basis related to consumer innovativeness. It also presents the results of empirical research conducted among Polish and Ukrainian consumers. The study sample consisted of 595 respondents (340 Poles and 255 Ukrainians). The Rogers scale and the scale of Opinion Leaders – OLS were used for the measurement of innovativeness. There are differences in the innovativeness measured by new products acceptance rate and in the tendencies to be opinion leader between Polish and Ukrainian consumers.

Key words: innovativeness, consumer, opinion leader