

**Anna Olewnik-Mikołajewska, Krystyna Gutkowska,
Marta Sajdakowska, Sylwia Żakowska-Biemans, Iwona Kowalczuk**
Wydział Nauk o Żywnieniu Człowieka i Konsumpcji
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Oczekiwania konsumentów wobec innowacyjnych produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego¹

Wstęp

Konsumenci oczekują od żywności nie tylko zaspokojenia potrzeb podstawowych, ale również potrzeb wyższego rzędu, a więc m.in. hedonistycznych (przyjemność), samorealizacji i uznania (możliwość zaimponowania innym swoimi kulinarnymi umiejętnościami), fizyczno-estetycznych (zachowanie zgrabnej sylwetki, podniesienie sił witalnych) czy etycznych (produkowanie żywności z poszanowaniem środowiska naturalnego i dobrostanu zwierząt) [Gutkowska i Jeżewska 1993]. Fakt ten odzwierciedla skontruowany przez Steptoe'a i innych [1995] kwestionariusz wyboru żywności (FCQ – ang. *food choice questionnaire*) służący do określania ważności motywów, jakimi kierują się konsumenci przy wyborze żywności. Jest on skądinąd wieloaspektowym procesem, na który mają wpływ towaroznawcze cechy produktów, cechy socjodemograficzne konsumentów i ich preferencje, charakterystyka otoczenia społeczno-gospodarczego i tzw. czynniki tła oraz cechy osobowościowe konsumenta, a zwłaszcza wyznawany przez konsumenta system wartości i prowadzony styl życia [Lindeman i Sirelius 2001, Brunsø i in. 2004, Haverstock i Forgays 2012, Gutkowska i Kwieciński 2016].

Współczesny rynek żywności wykazuje dużą dynamikę zmian swojej oferty rynkowej, chcąc sprostać zmieniającym się i zróżnicowanym preferencjom

¹Badania zrealizowano w ramach projektu „BIOŻYWNOSĆ – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego” POIG.01.01.02-014-090/09 współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013.

konsumentów. Jednocześnie zauważa się, że spośród wielu nowości wprowadzanych na rynek jedne istnieją na nim dłużej, a inne wkrótce są wycofywane. Dość bogata jest literatura określająca szanse powodzenia innowacji, które są zarówno po stronie producentów, jak i konsumentów, jakkolwiek konsumentka akceptacja innowacji wydaje się być kluczem do sukcesu. Tym samym celowe wydaje się rozpoznanie zagadnienia akceptacji innowacji na rynku żywności, po to aby odpowiedzieć na pytanie, które z nich są przez nich akceptowane i w jakim stopniu. Informacja taka może być sygnałem dla producentów żywności co do kierunku innowacji, a w konsekwencji może zwiększać ich szanse na skuteczne wprowadzenie tych innowacji na rynek.

Poszukiwanie odpowiedzi na to pytanie było jednym z celów badań realizowanych w ramach projektu „BIOŻYWNOSĆ – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego”, współfinansowanego przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007–2013.

Metodyka badań

Celem określenia najbardziej i najmniej akceptowanych zmian na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego oraz socjodemograficznych uwarunkowań stosunku konsumentów do tych przemian przeprowadzono badania jakościowe i ilościowe w ramach projektu „BIOŻYWNOSĆ”.

Badania jakościowe przeprowadzono metodą FGI (ang. *focus group interview*, czyli pogłębione wywiady grupowe). Zrealizowano trzy FGI w Warszawie, przy czym dwie sesje zrealizowano z udziałem samych kobiet, a jedną z udziałem samych mężczyzn. W każdej grupie udział brało osiem osób. Ważnym kryterium doboru uczestników FGI było deklarowane przez nich zainteresowanie nowościami na rynku żywności. Badanie przeprowadzono w 2011 roku, a jego wyniki stanowiły wytyczne do badania ilościowego.

Badania ilościowe przeprowadzono w czerwcu 2011 roku na 1000-osobowej ogólnopolskiej próbie badawczej. Badanie miało charakter ilościowy typu omnibus i zostało przeprowadzone metodą wywiadu bezpośredniego, tzw. *face to face* w technologii CAPI (ang. *computer assisted personal interview*) w domu respondenta z wykorzystaniem próby reprezentatywnej imiennie-adresowej dobieranej z danych PESEL. Szczegółową charakterystykę respondentów uczestniczących w badaniach przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1
Struktura socjodemograficzna respondentów

Wyszczególnienie	Udział [%] (n = 1000)
Płeć	
Kobieta	51,2
Mężczyzna	48,8
Wiek	
15–24 lata	17,8
25–39 lat	30,0
40–59 lat	34,9
60 lat i więcej	17,3
Wykształcenie	
Podstawowe	21,5
Zasadnicze zawodowe	30,3
Średnie	36,0
Wyższe	11,6
Brak odpowiedzi	0,6
Miejsce zamieszkania	
Wieś	38,0
Miasto do 100 tys. mieszkańców	32,8
Miasto 100–499 tys. mieszkańców	17,6
Miasto 500 i więcej tys. mieszkańców	11,6
Miesięczny dochód gospodarstwa domowego	
do 1600 PLN	25,5
1601–2500 PLN	25,2
2501–5000 PLN	29,7
ponad 5000 PLN	19,6
Posiadanie dzieci	
Tak	61,9
Nie	38,1
Stan cywilny	
Kawaler/Panna	31,1
Żonaty/Zamężna	56,0
Rozwiedziony/Wdowiec	12,9

Źródło: Badanie własne w ramach projektu „BIOŻYWNOŚĆ”.

Wyniki badań i ich dyskusja

Do pogłębionych dyskusji grupowych zrekrutowano respondentów, którzy bardzo chętnie sięgali po nowości pojawiające się na rynku żywności, lubili eksperymentować, gotować oraz poznawać nowe przepisy, byli ciekawi świata i nowych doświadczeń kulinarnych.

Jednocześnie byli to konsumenci, którzy zwracali uwagę na smak oraz wpływ nowych produktów na zdrowie, co odzwierciedlają m.in. następujące wypowiedzi badanych: „Próbuję nowe rzeczy, jakieś kaszki, soki. Ja jestem z tych ludzi ciekawskich, którzy chętnie sięgają po jakieś nowinki. Też często poszukuję jakichś rzeczy spożywczych nowych. Lubię sobie pobiegać właśnie po jakichś kuchniach świata, coś w tym stylu”.

Przy tym ogólnie pozytywnym nastawieniu do nowych produktów żywnościowych, jakie odnotowano na podstawie wypowiedzi badanych, zdumiewa nieco spostrzeżenie wskazujące na to, że ulepszanie, unowocześnianie żywności budzi raczej negatywne skojarzenia konsumentów, bowiem uznają oni, że tego typu działania pozbawiają żywność jej naturalnego charakteru i związane są z wprowadzaniem do żywności różnych dodatkowych składników. Stwierdzono, że ulepszanie żywności budzi u większości ambiwalentne opinie, szczególnie w przypadku kategorii produktów nieprzetworzonych, dla których ważny jest wymiar naturalności i świeżości, a do tej kategorii produktów konsumenci zaliczają przede wszystkim mięso, jaja, a także wędliny. Akceptowany kierunek ulepszania tych produktów to powrót do tradycyjnych sposobów chowu zwierząt (np. wolny wybieg, naturalna karma) oraz tradycyjnych sposobów wytwarzania i konserwowania (wędzenie, peklowanie). Dowodem na sceptycyzm konsumentów w zakresie ulepszania mięsa i przetworów mięsnych są następujące wypowiedzi: „Jeśli o mnie chodzi, to ulepszanie produktów mięsnych oceniam bardzo negatywnie. W tej chwili praktycznie kupuję bardzo mało wędlin, bo one dla mnie wszystkie smakują identycznie”. Znacznie bardziej pozytywnie odnosili się badani do ulepszania mięsa polegającego np. na jego przygotowaniu do szybszego przygotowania potraw, co wyraża następująca wypowiedź: „Jedno, co lubię, jeżeli chodzi o ulepszanie mięsa, to np. gotowe mięso na grilla. Że można czasami kupić nie wiem, już pokrojone np. befsztyczki naczosnkowane, napaprykowane”.

W przypadku przetworów mlecznych wytwarzanych w procesie produkcji przemysłowej (np. serki, twarożki, jogurty, tłuszcze do smarowania, napoje itp.) zauważa się wyższy poziom akceptacji dla ich unowocześniania czy ulepszania. Być może jest tak z powodu częstszej i dłuższej niż w przypadku mięs i wędlin obecności innowacyjnych produktów mlecznych na polskim rynku. Postawy takie odzwierciedlają m.in. następujące wypowiedzi: „Mi się podobają te unowo-

ceśnienia, jeśli chodzi o nabiał, bo kiedyś nabiał to był ser żółty i ser biały, i w zasadzie tyle. A teraz mamy różne do wyboru sery wędzone, pleśniowe”.

Warto zauważyć, że stosunkowo rzadko spontanicznie pojawiał się wątek ulepszania żywności dokonywany poprzez redukcję takich składników jak np. sól, cukier, tłuszcz lub dodawanie innych o udokumentowanym pozytywnym wpływie na zdrowie (np. witaminy i składniki mineralne, bez glutenu, bez alergenów).

Istotnym problemem, jaki zauważono w czasie dyskusji grupowej, był brak zaufania do producentów. Tym samym pojawia się wnioski o konieczności stosowania przy wprowadzaniu na rynek innowacyjnych produktów żywnościowych wiarygodnej komunikacji marketingowej, najlepiej z wykorzystaniem opinii środowisk naukowych. Poza tym warto również w treściach marketingowych uwypuklać naturalny sposób wytwarzania produktu i brak obecności substancji negatywnie kojarzonych przez konsumentów.

W scenariuszu moderacji dyskusji grupowych uwzględniono również propozycje możliwych kierunków innowacji na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego. I tak badani wspominali o nowych wariantach żywności (np. fixy) czy też o nowych kształtach (np. płatki w jakimś oryginalnym kształcie). Wspomniano też o produktach specjalnego przeznaczenia, np.: jogurty specjalnie adresowane do mężczyzn, produkty dla alergików czy diabetyków lub produktach o podwyższonej zdrowotności bądź produkty tzw. wygodne. Uczestnicy dyskusji wspominali też o nowych wariantach opakowań i gramaturze dostosowanej do różnej liczebności gospodarstw domowych, tzw. *economy packaging*. Przykłady konkretnych innowacji produktowych, wymieniane przez badanych to m.in. mięso przygotowane na grilla, mięso z naturalnej hodowli, pojedyncze parówki, jaja kury zielononóżki, jaja z dwoma żółtkami, jogurty z owocami egzotycznymi, jogurt dla mężczyzn, mleko jednodniowe, wędliny bez tłuszczu dla dzieci, masło w pojemniczkach, mięso dla osób z chorobami serca, mięso rozbite na kotlety, jogurt z prawdziwymi owocami. Jak wskazują obserwacje rynku, wiele z tych produktów już się na nim pojawiło, co dobrze świadczy o rozpoznaniu rynku i oczekiwań konsumentów. Może to przesądzać o sukcesie tych produktów na rynku, bo jak wiadomo, brak rozpoznania rynku to jedna z podstawowych przyczyn wycofywania innowacji z oferty [Kall i in. 2003, Adamowicz 2006, Rutkowski 2007].

W dyskusji pojawił się też wątek wyższych cen innowacyjnych produktów, ale spotkało się to z wyjątkowym zrozumieniem ze strony badanych, o czym świadczy następująca wypowiedź: „Mięso bez fosforanów czy coś takiego. Ta wędlina bez tego dodatku jest dużo droższa, ale ja wolę coś takiego kupić, w mniejszej ilości, ale za to dobre”; „Cena jest większa dwukrotnie czy trzykrotnie za takie produkty, bo za wyższą jakość trzeba więcej zapłacić”; „Jajka od

tych kur wolnobiegających, z wolnego wybiegu, są rewelacyjne. Są oczywiście dwa razy droższe, ale to rewelacja; „No jeżeli ulepszone jajko miałyby mieć więcej wapnia i w ten sposób miałyby być zmienione, to bardzo chętnie więcej zapłacię”. Warto w tym miejscu dodać, że konsumenci są skłonni zapłacić więcej za innowacyjne produkty pochodzenia zwierzęcego, których komunikacja marketingowa odwołuje się do wyższych walorów prozdrowotnych [Olewnik i in. 2016].

Wyniki badań ilościowych i ich omówienie

W kwestionariuszu wywiadu uwzględniono m.in. poziom akceptacji zmian w żywności pochodzenia zwierzęcego, jakie zostały wprowadzone w ostatnich latach. Respondenci określali swój poziom akceptacji zmian poprzez wskazanie odpowiedzi na sześciopunktowej skali, gdzie bieguny skali oznaczono następująco: 1 – nie akceptuję takiej zmiany, 6 – akceptuję zmianę w bardzo dużym stopniu.

W analizie wyników wykorzystano statystykę opisową (średnia ocena) oraz przedstawiono procentowy udział poszczególnych ocen ze skali od 1 do 6; posłużono się również sumą ocen najniższych (1 i 2), niskich i najniższych (1, 2, 3). Wykorzystano ponadto sumę ocen z górnego pułapu skali, tj. wyższych i najwyższych (4, 5 6) oraz najwyższych (5 i 6). W celu określenia statystycznej istotności związku między zmiennymi zastosowano statystykę χ^2 . Analizę statystyczną wyników opracowano z wykorzystaniem arkusza kalkulacyjnego Excel oraz programu SPSS 23 PL (poziom istotności $p \leq 0,05$).

Większość badanych deklarowała akceptację w stosunku do uwzględnionych w badaniu zmian dotyczących żywności pochodzenia zwierzęcego. Najwyższy średni poziom akceptacji ze strony badanych konsumentów uzyskała zmiana polegająca na obniżaniu poziomu niektórych składników, np. soli czy cukru (4,62), a najniższy poziom akceptacji uzyskała zmiana polegająca na wzbogaceniu mleka i jego przetworów witaminami i składnikami mineralnymi (4,14) – tabela 2. Być może dzieje się tak dlatego, że dość powszechna jest opinia o dużej wartości odżywczej tej kategorii produktów, wobec czego badani nie widzieli konieczności jej fortyfikacji poprzez dodawanie witamin i składników mineralnych.

Analiza uzyskanych danych wskazuje, że ankietowani generalnie wyrażali relatywnie wyższy poziom akceptacji zmian w produktach żywnościowych pochodzenia zwierzęcego polegających na redukcji zawartości składników, które w potocznej świadomości mogą mieć negatywny wpływ na ich zdrowie. Stwierdzono relatywnie wysoki poziom akceptacji zmniejszania zawartości cholesterolu w produktach pochodzenia zwierzęcego (4,60) oraz usunięcia składników

Tabela 2

Poziom akceptacji wybranych zmian w żywności pochodzenia zwierzęcego w opinii respondentów [%]

Stwierdzenia	\bar{X}	Suma ocen wyższych i najwyższych (4, 5, 6)	Suma ocen najwyższych (5, 6)	Suma ocen niskich i najniższych (1, 2, 3)	Suma ocen najniższych (1, 2)
Zmniejszenie zawartości cholesterolu w produktach pochodzenia zwierzęcego	4,60	75,5	55,0	14,5	5,1
Wzbogacenie mleka i jego przetworów witaminami i składnikami mineralnymi	4,14	67,2	43,4	22,5	13,4
Dodawanie kultur bakterii do jogurtów	4,34	68,3	47,3	19,4	9,8
Zwiększenie zawartości niektórych składników odżywczych (witamin i składników mineralnych) w celu zapobieżenia niedoborom (np. do mięsa, mleka i jego przetworów)	4,25	68,4	46,0	20,8	12,0
Dodawanie kwasów typu omega-3 do jogurtów, majonezów	4,28	63,4	41,9	19,8	8,4
Usunięcie składników wywołujących alergię (np. z mleka i przetworów mlecznych)	4,58	73,8	52,4	13,7	5,8
Obniżanie poziomu niektórych składników, np. soli czy cukru, w celu zapobieżenia różnym chorobom (np. otyłości, nadciśnieniu, cukrzycy)	4,62	78,4	57,3	13,9	5,6
Odpowiedni sposób żywienia zwierząt gospodarskich w celu pozyskania mięsa o większej wartości odżywczej	4,51	72,7	52,6	15,0	7,8

Źródło: Badanie własne w ramach projektu „BIOŻYWNÓŚĆ”.

wywołujących alergię np. z mleka i przetworów mlecznych (4,58). Niższy poziom akceptacji dotyczył dodawania do żywności takich składników, jak: kultury bakterii do jogurtów (4,34), kwasy typu omega-3 do jogurtów i majonezów (4,28), witaminy i składniki mineralne do mięsa, mleka i jego przetworów (4,25).

W odniesieniu do obniżenia poziomu niektórych składników, np. soli czy cukru, statystycznie istotnie częściej taką zmianę akceptowały osoby młode, tj. w wieku 25–39 lat (4,75), osoby ze średnim wykształceniem (4,76), posiadające dochód na badanego powyżej 2500 PLN (4,92). Częściej były to osoby pochodzące z miast o zaludnieniu powyżej 500 tys. mieszkańców (4,82), jednak nie były to zależności na poziomie statystycznie istotnym. Tych zmian częściej nie zauważali mężczyźni, respondenci w wieku 25–39 lat oraz posiadający wykształcenie zasadnicze zawodowe.

W odniesieniu do zmniejszenia zawartości cholesterolu statystycznie istotnie częściej akceptowały tę zmianę osoby w wieku 25–39 lat (średnia – 4,73), badani z poziomem miesięcznego dochodu gospodarstwa domowego 2501–5000 PLN (4,76). Nieznacznie częściej byli to również badani z wyższym wykształceniem oraz osoby z większych miast, ale nie wystąpiły tutaj zależności na poziomie statystycznie istotnym.

W odniesieniu do zmiany polegającej na usunięciu składników wywołujących alergię częściej na poziomie statystycznie istotnym akceptowali takie zmiany respondenci w wieku 25–39 lat (4,72), pochodzący z miast o zaludnieniu powyżej 500 tys. mieszkańców (4,84), uzyskujący dochód powyżej 1001–1600 PLN (4,76) oraz powyżej 2500 PLN (5,06), jak również osoby rozwiedzione/wdowcy (4,85). Warto dodać, że stosunkowo najmniej badanych wyraziło niski poziom akceptacji dla tych zmian (13,7%), przy czym częściej byli to najstarsi respondenci, z wykształceniem podstawowym, mieszkańcy wsi, uzyskujący najniższy poziom dochodu.

Dość wysokim poziomem akceptacji badanych konsumentów charakteryzowała się zmiana określana jako odpowiedni sposób żywienia zwierząt gospodarskich w celu pozyskania mięsa o podwyższonej wartości odżywczej (4,51). Przy czym częściej statystycznie zmiany te akceptowali respondenci w wieku 15–24 lat (4,74), podczas gdy osoby w wieku 60 lat i więcej statystycznie istotnie rzadziej akceptowały te zmiany (4,30), większą akceptację zmian deklarowały osoby ze średnim i z wyższym wykształceniem (odpowiednio 4,61 i 4,65) niż osoby z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym (odpowiednio 4,42 i 4,41). Te ostatnie zależności nie były jednak statystycznie istotne, a deklarowany przez nie miesięczny dochód *per capita* 1001–1600 PLN był w porównaniu z pozostałymi grupami statystycznie istotny (4,71). Te spostrzeżenie znalazło również potwierdzenie w wynikach innych badań zrealizowanych w projekcie „BIOŻYWNOSĆ” [Olewnik i in. 2016].

Dodawanie kultur bakterii do jogurtów istotnie częściej akceptowali badani w wieku 25–39 lat (4,62, wobec 3,92 wśród osób 60-letnich i więcej lat), z wykształceniem średnim i wyższym (odpowiednio 4,49 i 4,69, wobec 4,07 i 4,17 wśród osób z wykształceniem podstawowym i zasadniczym zawodowym), pochodzący z dużych miast (4,65) oraz uzyskujący większy dochód.

W odniesieniu do zmiany polegającej na dodawaniu kwasów typu omega-3 do jogurtów i majonezów wykazano istotnie większą akceptację dla tego typu działań wśród kobiet (4,37) niż mężczyzn (4,17) oraz osób w wieku 25–39 lat (4,48) niż w wieku 60 lat i więcej (4,02). Statystycznie istotnie częściej akceptowali te zmiany mieszkańcy wielkich miast (tj. o wielkości powyżej 500 tys. mieszkańców), (4,54), podczas gdy średni poziom akceptacji wśród mieszkańców wsi wynosił 4,13. Blisko co piąty badany (19,8%) nie zaakceptowałby lub zaakceptowałby w bardzo małym bądź małym stopniu zmiany polegające na dodawaniu kwasów typu omega-3 do produktów pochodzenia zwierzęcego, przy czym opinie te relatywnie częściej wyrażali: najstarsi respondenci, z wyższym poziomem wykształcenia, mieszkańcy wsi oraz osiągający niski poziom dochodu. Można przypuszczać, że zauważone różnice wynikały zarówno z nieznamomości tego typu kwasów, co dotyczyć mogło mieszkańców wsi, osób starszych oraz będących w gorszej sytuacji dochodowej, podczas gdy w stosunku do respondentów z wyższym wykształceniem stanowisko takie mogło wynikać z generalnie występującej niechęci do dodawania do żywności różnych składników.

Odnotowano też, że zmiany polegające na zwiększeniu zawartości niektórych składników odżywczych (witamin i składników mineralnych) w większym stopniu akceptowali respondenci młodsi oraz z wyższym wykształceniem, podczas gdy starsi badani z wykształceniem podstawowym w najmniejszym stopniu wyrażali akceptację dla tego typu zmian.

Wykazano, że 20,8% respondentów nie zaakceptowało lub zaakceptowało w bardzo małym bądź małym stopniu zmiany polegające na zwiększeniu zawartości niektórych składników odżywczych, np. witamin i składników mineralnych, w produktach pochodzenia zwierzęcego, przy czym opinie te relatywnie częściej wyrażali najstarsi badani z wykształceniem podstawowym, posiadający dzieci oraz mający mniej korzystną sytuację dochodową.

Podsumowanie

Uczestnicy badań jakościowych aktywnie poszukiwali nowości na rynku żywności jedynie wśród produktów innych niż mięso, w wypadku którego uznali, że procesy jego przetwarzania powinny być jak najbardziej zbliżone do naturalnych/tradycyjnych, a sam chów zwierząt rzeźnych także tradycyjny. Innowacyj-

ność konsumentów, jak również oczekiwania wobec innowacyjnych produktów żywnościowych pochodzenia zwierzęcego dotyczą przede wszystkim segmentu produktów mlecznych, a zwłaszcza jogurtów.

Na podstawie wyników badań ilościowych należy stwierdzić stosunkowo wysoki poziom akceptacji większości uwzględnionych w badaniach innowacji obserwowanych w kategorii żywności pochodzenia zwierzęcego. Warto jednak zauważyć, że relatywnie większą akceptację uzyskały zmiany polegające na zmniejszaniu zawartości składników, które mogą mieć niekorzystny wpływ na zdrowie człowieka, podczas gdy wzbogacanie żywności, nawet wówczas, gdy może mieć znaczenie prozdrowotne, postrzegane było sceptycznie.

Generalnie można stwierdzić, zwłaszcza w kontekście wyników badań ilościowych, że Polacy reprezentują ambiwalentne postawy wobec zmian wprowadzanych w żywności, przy czym kryteria socjodemograficzne między wyższym i niższym poziomem akceptacji bądź jej brakiem są podobne do kryteriów wyróżniających innowatorów i maruderów.

Literatura

- BRUNSDØ K., SCHOLDERER J., GRUNERT K.G., 2004: *Closing the gap between values and behaviour-means-end theory of lifestyle*, Journal of Business Research 57, 665–670.
- GUTKOWSKA K., JEŻEWSKA M., 1993: *Żywność to nie tylko jedzenie*, Gospodarstwo Domowe w Kraju i na Świecie 3, 27–29.
- GUTKOWSKA K., KWIECIŃSKI P., 2016: *Wartości życiowe młodych Polaków aktywnych zawodowo o stabilnej sytuacji finansowej*, Handel Wewnętrzny 62, 1 (360), 250–265.
- HAVERSTOCK K., FORGAYS D.K., 2012: *To eat or not to eat. A comparison of current and former animal product limiters*, Appetite 58, 1030–1036.
- KALL J., SOJKIN B., SZYMCZAK J., URBANIAK M., 2003: *Zarządzanie produktem*, PWE, Warszawa.
- LINDEMAN M., SIRELIUS M., 2001: *Food choice ideologies: the modern manifestations of normative and humanist views of the world*, Appetite 3, 175–184.
- OLEWNIK-MIKOŁAJEWSKA A., GUZEK D., GŁĄBSKA D., GUTKOWSKA K., 2016: *Consumer Behaviors Toward Novel Functional and Convenient Meat Products in Poland*, Journal of Sensory Studies 31, 193–205.
- RUTKOWSKI I.P., 2007: *Rozwój nowego produktu. Metody i uwarunkowania*, PWE, Warszawa.
- STEPTOE A., POLLARD T.M., WARDLE J., 1995: *Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the Food Choice Questionnaire*, Appetite 25, 267–284.

Consumer expectancies towards innovative animal-derived food products

Abstract

The modern food market is characterized by very dynamic changes of its offer trying to meet the diverse and changing consumer preferences. At the same time, it is noted that among many new products on the market, there are some that exist longer, and others that do not, while the time of new products existing is determined mainly by the consumer acceptance. On the basis of both qualitative and quantitative data, it could be stated that consumers have relatively high level of acceptance of majority of the new food products of animal origin. However, higher consumer acceptance is stated for content modifications associated with reduction of components, which may have a negative effect on human health, whereas food products enrichment, even if associated with a positive impact on human health, was less accepted by consumers. The acceptance level of innovations in food products of animal origin depends on sociodemographic characteristics of consumers. Moreover, the level of acceptance is associated with innovators profile.

Key words: consumer acceptance of innovations, products of animal origin, food products enrichment