



Iwona Kowalczuk

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
iwona_kowalczuk@sggw.pl

Adam Szymański

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji
adamszymanski92@gmail.com

INNOWACYJNOŚĆ KONSUMENTÓW NA RYNKU JOGURTÓW

Streszczenie: Celem artykułu jest przedstawienie wyników badania dotyczącego skłonności konsumentów do zakupu innowacyjnych produktów na rynku jogurtów. Badanie przeprowadzono metodą ankietową (ankieta internetowa) w 2016 r. na próbie 500 osób. Do oceny reakcji respondentów na nowości na rynku jogurtów wykorzystano skalę Rogersa. Wyniki badania wskazują, że respondenci są pozytywnie nastawieni do nowości na rynku jogurtów, co jest dobrą prognozą dla producentów tych przetworów mlecznych. Dalszemu wzrostowi zainteresowania nowymi jogurtami będzie sprzyjać intensyfikacja działań promocyjnych, w tym głównie z zakresu reklamy i promocji sprzedaży. Z uwagi na stwierdzone zróżnicowanie zachowań konsumentów ze względu na cechy ekonomiczne, demograficzne i społeczne, wskazana jest segmentacja odbiorców i dostosowanie oferty rynkowej do oczekiwań poszczególnych grup docelowych.

Słowa kluczowe: rynek jogurtów, innowacyjność konsumentów.

JEL Classification: D12.

Wprowadzenie

Warunkiem rozwoju rynku jest innowacyjność zarówno ze strony podaży, jak i popytu. Innowacyjność przedsiębiorstw jest najczęściej rozumiana jako ich zdolność do stałego poszukiwania i wdrażania innowacji [Juchniewicz, 2008; Dogson i in., 2005; Pomykalski, 2002; Osbert-Pociecha, 1998; Penc, 1997], a jej głównym motywem jest korzyść, jaką przynosi podmiotowi upowszechnienie innowacji [Drucker, 2004]. Warunkiem dyfuzji innowacji jest jej akceptacja przez konsumentów zależna od ich skłonności do zakupu nowości. Według Rogersa [1995] innowacyjność konsumentów to stopień zdolności do wczesnego

przyjęcia innowacji. Zdaniem Roericha (2004) jest ona siłą, która prowadzi ich do zachowań innowacyjnych. Midgley i Doowling [1978] oraz Foxall i Goldsmith [1998] definiują innowacyjność konsumentów jako skłonność do kupowania nowych wyrobów z danej kategorii wkrótce po ich pojawieniu się na rynku. Hurt i in. [1977] określają innowacyjność mianem „dążenia do zmian”.

Rynek jogurtów należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów rynku żywności. W 2015 r. wielkość produkcji tych napojów wyniosła 412,5 tys. ton i stanowiły one 59% produktów sprzedawanych w całej kategorii przetworów mlecznych. Systematycznie rozwija się także handel zagraniczny tymi produktami, w 2015 r. import jogurtów wyniósł 21,5 tys. ton, zaś eksport 44,8 tys. ton [Sałacki, 2015a; 2015b]. Rośnie także ich spożycie – w 2015 r. wyniosło ono 0,5 kg miesięcznie [Budżety gospodarstw domowych, 2016]. Intensywny rozwój sektora jogurtów zwiększa jego konkurencyjność i motywuje producentów do innowacyjności. Na rynku systematycznie pojawiają się nowe produkty, ale, jak już wspomniano, ich powodzenie zależy od innowacyjności konsumentów, której ocena była celem przeprowadzonych badań.

1. Materiał i metodyka badań

Dla realizacji założonego celu badawczego w 2016 r. przeprowadzono badanie ankietowe. Wykorzystano technikę ankiety internetowej. W badaniu wzięło udział 500 respondentów w wieku powyżej 18 lat. Dobór próby miał charakter celowy – uczestnikami badania były osoby spożywające jogurty.

W badaniu uczestniczyło 71,8% kobiet i 28,2% mężczyzn. Ponad połowa respondentów (52,4%) posiadała wykształcenie wyższe, a pozostali (47,4%) średnie lub niższe. Badani w wieku do 35 lat stanowili 76,8% ankietowanych, natomiast osoby starsze 23,2%. W dużych miastach (powyżej 100 tys. mieszkańców) zamieszkiwało 53,4% respondentów, w mniejszych 21,2%, zaś na wsiach 25,4%. Miesięczny dochód (netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym) poniżej 1000 zł zadeklarowało 29% badanych, dochód z przedziału 1000-2000 zł – 41%, zaś wyższy – 30%.

Kwestionariusz badawczy zawierał 7 pytań merytorycznych oraz 6 pytań metryczkowych. Pytania merytoryczne dotyczyły takich kwestii, jak częstotliwość i rodzaje spożywanych jogurtów, skłonność respondentów do zakupu nowych produktów na rynku jogurtów, powody nabywania nowości, oczekiwania konsumentów w zakresie cech nowych jogurtów, miejsca zakupu oraz źródła informacji o nowościach na rynku jogurtów. Przy konstrukcji pytań wykorzystano skale nominalne jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Do oceny reakcji respondentów na nowości na rynku jogurtów wykorzystano skalę Rogersa [1995]. W metryczce kwestionariusza uwzględniono pytania dotyczące płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania i dochodu.

W ramach obliczeń statystycznych przeprowadzono analizę częstości, wyznaczono wartości średnie, dokonano analiz krzyżowych. Istotność statystyczną różnic określono z użyciem testu χ^2 ($p \leq 0,05$), średnie wartości innowacyjności porównano za pomocą analizy wariancji ANOVA ($p \leq 0,05$), siłę związku między zmiennymi oceniono za pomocą współczynnika korelacji Spearmana ($p \leq 0,05$). Obliczenia wykonano w programie Statistica 12.

2. Wyniki badania i dyskusja

2.1. Częstość i rodzaje spożywanych jogurtów

Analiza częstości konsumpcji jogurtów przez respondentów wykazała, iż codziennie lub kilka razy dziennie spożywało jogurty 20,4% ankietowanych osób; podobny odsetek (20,6%) zadeklarował konsumpcję jogurtów 3-6 razy w tygodniu. Częstość 1-2 razy w tygodniu wskazało 38,6% badanych. Średnio raz w miesiącu jogurty jadało 14% ankietowanych, zaś rzadziej niż raz w miesiącu 6,4%. Podobną częstość spożywania jogurtów stwierdzono w badaniach Nowaka i in. [2007] oraz Cieślińskiej i Kowrygo [2013], natomiast w badaniu KZSM [Analiza zwyczajów..., 2009] odnotowano ich rzadszą konsumpcję.

Najczęściej spożywanymi przez respondentów rodzajami jogurtów były jogurty pitne smakowe (52,6%) oraz jogurty naturalne „typu greckiego” (43,6%). Blisko 30% badanych wskazało jako najczęściej konsumowane jogurty naturalne z probiotykami, a niewiele mniej osób (29,20%) jogurty naturalne pitne. Jogurty pitne z dodatkami preferowało 27% badanych, a nieco mniej (24,4%) jogurty smakowe „typu greckiego” oraz jogurty smakowe z probiotykami (22,8%). Najrzadziej spożywane były jogurty „typu greckiego” z dodatkami (15,8%) oraz jogurty z probiotykami i dodatkami (10,6%).

2.2. Skłonność konsumentów do zakupu nowości

Zgodnie z deklaracjami respondentów na zakup innowacyjnego jogurtu bezpośrednio po jego pojawieniu się na rynku (postawa typowa dla innowatorów) decydowało się 4,4% badanych osób. Zdecydowana większość respondentów (40%) zachowywała się w sposób charakterystyczny dla wczesnych naśladowców i nabywała nowości stosunkowo szybko, choć po pewnym zastanowieniu. Po uzyskaniu pozytywnej opinii niektórych znajomych po nowości sięgało 24,8% ankietowanych (była to wczesna większość naśladowców), 11,2% badanych (późna większość naśladowców) decydowało się na zakup, gdy większość znajomych już wypróbowała i pozytywnie oceniła nowy produkt, zaś 19,6% respondentów zadeklarowało, iż niechętnie kupuje nowości na rynku jogurtów, co jest zachowaniem

typowym dla maruderów. Średni poziom innowacyjności (w skali od 1 – niechętnie kupuję nowy produkt do 5 – kupuję nowy produkt od razu, jak tylko pojawi się na rynku) wyniósł 2,98 i był wyższy zarówno od poziomu uzyskanego w modelowym układzie Rogersa (2,52) [Rogers, 1995], jak i od poziomu stwierdzonego w badaniach innowacyjności na rynku żywności (2,48) [Kowalczyk, 2011].

Reakcje na nowy produkt istotnie statystycznie różnicowała płeć – kobiety szybciej od mężczyzn decydowały się na zakup nowego produktu, co odnotowano także w badaniach Kowalczyk [2011] i Mazurek-Lopacińskiej [2003]. Wiek nie różnicował istotnie statystycznie poziomu innowacyjności respondentów, podczas gdy w przypadku innych badań [Babicz-Zielińska i in., 2010; Stenka, 2009; Gutkowska, Ozimek, 2005] był on czynnikiem silnie modyfikującym zachowania konsumentów wobec nowości rynkowych. Uwzględniając wykształcenie, stwierdzono, że osoby ze średnim lub niższym wykształceniem szybciej decydowały się na zakup nowych jogurtów od badanych posiadających wykształcenie wyższe, co jest wynikiem odmiennym od uzyskanych przez Jeżewską-Zychowicz i Kowalczyk [2009]. Wraz ze wzrostem dochodu i wielkości miejsca zamieszkania skłonność do zakupu innowacji malała (R odpowiednio -0,356 i -0,367), co stwierdziły także Gutkowska i Ozimek [2005] (tabela 1).

Tabela 1. Skłonność respondentów do zakupu nowości na rynku jogurtów

Wyszczególnienie	Podział respondentów ze względu na innowacyjność					
	innowatorzy	wcześni naśladowcy	wczesna większość	późna większość	maruderzy	Średnia***
Ogółem	4,42	40,00	24,81	11,20	19,61	2,98
Płeć						
Kobiety	4,46	43,45*	26,18*	10,31	15,60	3,11 ^{a**}
Mężczyźni	4,26	31,21	21,28	13,48	29,27*	2,66 ^b
Wiek						
Do 35 lat	2,86	43,23	26,04*	10,68	17,19	3,04 ^a
Powyżej 35 lat	11,17*	32,23*	19,70	14,58	22,32	2,95 ^a
Miejsce zamieszkania						
Wieś	3,65	44,09*	20,30*	15,61	16,34	3,03 ^a
Miasto do 100 tys.	3,00	38,58	26,22	8,24*	23,97*	2,88 ^b
Miasto powyżej 100 tys.	1,87	39,37	25,20	14,17	13,39	2,84 ^b
Wykształcenie						
Średnie i niższe	11,4*	38,03	23,94	12,20	14,39	3,19 ^a
Wyższe	3,82	43,13*	22,90	11,07	19,08*	3,01 ^b
Dochód (netto na osobę miesięcznie)						
<1000 zł	4,83	40,69	28,28	11,03	15,17	3,08 ^a
1000-2000 zł	4,39	38,22	24,72	11,95	20,71	2,93 ^b
>2000 zł	4,03	40,58	12,08*	10,23	33,09*	2,72 ^c

* Różnica statystycznie istotna dla $p \leq 0,05$.

** Ta sama litera w kolumnie w ramach danej cechy – brak statystycznie istotnej różnicy dla $p \leq 0,05$.

*** W skali: 5 – innowatorzy, 4 – wcześni naśladowcy, 3 – wczesna większość naśladowców, 2 – późna większość naśladowców, 1 – maruderzy.

Źródło: Badanie własne.

2.3. Powody nabywania innowacyjnych jogurtów

Najczęstszym powodem kupowania przez respondentów nowych produktów na rynku jogurtów była ciekawość i zainteresowanie nowościami rynkowymi (60,8%) oraz przystępna cena (40,8%). Blisko 35% badanych nabywało innowacyjne jogurty ze względu na ich właściwości zdrowotne, 26% respondentów przy zakupie nowych jogurtów kierowało się sugestiami znajomych i rodziny, a nieco mniej (23,40%) kupowało nowe jogurty z powodu promocyjnej ceny. Czynnikiem w najmniejszym stopniu wpływającym na decyzje o zakupie nowości były: powszechna dostępność, intensywne reklamy oraz opinia lekarzy i specjalistów (odpowiednio 16%; 10,6% i 5,80%). Również badanie Cieślińskiej i Kowrygo [2013] wykazało, że głównymi czynnikami warunkującymi zakup nowych jogurtów była ciekawość, cena i ich prozdrowotne działanie. Z kolei Świątkowska [2009] stwierdziła istotny wpływ reklamy na decyzje nabywcze na rynku jogurtów.

Kobiety istotnie statystycznie częściej niż mężczyźni wskazywały takie powody, jak sugestie znajomych i rodziny (odpowiednio 27,58% i 21,99%), ciekawość oraz zainteresowanie nowościami (66,85% i 45,39%), jak również względy zdrowotne (36,77% i 29,08%), natomiast mężczyźni istotnie częściej motywowała ich intensywne reklamy (15,6% i 8,64%) oraz powszechna dostępność nowości (21,28% i 13,93%).

Respondenci posiadający wykształcenie wyższe przy wyborze nowych jogurtów istotnie statystycznie częściej kierowali się ciekawością i zainteresowaniem nowościami rynkowymi (odpowiednio 64,12% i 54,09%), natomiast osoby ze średnim lub niższym wykształceniem w większym stopniu kierowały się przystępną ceną (47,34% i 38,93%).

Osoby młode istotnie statystycznie częściej do zakupu nowych jogurtów motywowały sugestie znajomych (odpowiednio 28,13% i 18,95%), ciekawość i zainteresowanie innowacyjnymi produktami (65,89% i 44,65%), promocje (25,52% i 13,31%) i przystępna cena (43,49% i 29,23%), natomiast osoby starsze bardziej kierowały się sugestiami lekarzy i specjalistów (odpowiednio 14,36% i 3,91%).

Dla badanych zamieszkujących na wsi istotnie statystycznie ważniejszym niż dla pozostałych respondentów powodem zakupu innowacyjnych jogurtów była przystępna cena (46,46%), ankietowani z małych miast istotnie częściej brali pod uwagę sugestie znajomych i rodziny (30,08%) oraz promocje (29,63%), natomiast osoby z dużych miast istotnie częściej do zakupu nowości na rynku jogurtów motywowała ciekawość (62,92%).

Badanych o dochodzie poniżej 1000 zł istotnie bardziej niż pozostałych respondentów do zakupu innowacyjnych jogurtów zachęcały promocje (26,9%) oraz przystępna cena (44,83%), natomiast osoby o dochodzie powyżej 3000 zł przy wyborze nowości istotnie częściej kierowały się względami zdrowotnymi (42,11%).

2.4. Oczekiwania respondentów w stosunku do innowacyjnych jogurtów

Zdaniem respondentów najbardziej pożądaną cechą innowacyjnych jogurtów był oryginalny smak (54,6%) oraz przystępna cena (53,8%). Co druga osoba wskazała korzystny wpływ produktu na zdrowie, dla 36,4% respondentów ważna była pojemność opakowania, a blisko co trzeci badany zadeklarował, iż oczekuje, aby nowe jogurty posiadały estetyczne opakowanie. Mniej ważnymi cechami były: wygoda użycia, funkcjonalność opakowania oraz nowoczesna technologia produkcji (odpowiednio 28,6%; 22,4% i 14,4%). Zbliżone wyniki stwierdzono w badaniu Nowaka i in. (2007).

Kobiety istotnie częściej od mężczyzn zwracały uwagę na korzystny wpływ na zdrowie innowacyjnych jogurtów (odpowiednio 57,66% i 29,08%), natomiast mężczyźni przywiązywali większą wagę do pojemności opakowania (44,68% i 33,15%) oraz wygody użycia (37,59% i 25,07%). Wiek nie różnicował preferencji konsumentów.

Respondenci posiadający wyższe wykształcenie istotnie częściej wskazywali takie cechy, jak funkcjonalność opakowania (odpowiednio 27,9% i 15,35%) oraz korzystny wpływ na zdrowie (50,76% i 43,33%), natomiast osoby ze średnim bądź niższym wykształceniem częściej zwracały uwagę na pojemność opakowania (48,04% i 31,68%).

Badani o dochodzie do 1000 zł zwracali większą uwagę na oryginalny smak (60%) oraz cenę (62,76%), a w przypadku pozostałych cech nie stwierdzono statystycznie istotnego zróżnicowania odpowiedzi badanych z różnych grup dochodowych.

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, odnotowano, że badani ze wsi i mniejszych miast w istotnie statystycznie większym stopniu oczekiwali oryginalnego smaku innowacyjnych jogurtów (odpowiednio 60,63% i 61,46%), dla respondentów ze wsi mniej istotne było wykorzystanie nowych technologii produkcji (7,27%), zaś dla osób z dużych miast ważniejsza była estetyka opakowania (36,3%).

2.5. Miejsca zakupu i źródła informacji na temat innowacyjnych jogurtów

Respondenci najczęściej dokonywali zakupów innowacyjnych jogurtów w hipermarketach, supermarketach lub dużych sklepach samoobsługowych (82,6%), rzadziej wskazywane były sklepy dyskontowe (31,6%) oraz małe sklepy osiedlowe (28,2%). Najmniej popularne były sklepy ze zdrową żywnością, stoiska specjalistyczne i sklepy prowadzące sprzedaż wysyłkową (odpowiednio 5,8%; 2,6% i 3%). Zbliżone preferencje w zakresie miejsc zakupu stwierdzono w badaniach Nowaka i in. [2007] oraz KZSM [Analiza zwyczajów..., 2016].

Informacje o innowacjach na rynku jogurtów były przez badanych pozyskiwane głównie z reklam (52,40%) oraz własnych doświadczeń i obserwacji rynku (48,20%). Około 42% respondentów wskazało ekspozycje i wystawy sklepowe, a blisko 31% pozyskiwało informacje od rodziny i znajomych. Co czwarta osoba czerpała informacje z artykułów prasowych, internetowych oraz audycji telewizyjnych i radiowych, zaś najrzadziej informacje były uzyskiwane od sprzedawców (8,40%). Również w badaniu Nowaka i in. [2007] najistotniejszym źródłem informacji była reklama, natomiast Cieślińska i Kowrygo [2013] stwierdziły, że większość respondentów o nowościach dowiaduje się w sklepie, z reklam telewizyjnych i radiowych oraz od znajomych.

Podsumowanie

Uzyskane w efekcie badania wyniki wskazują, że respondenci są pozytywnie nastawieni do nowości na rynku jogurtów, przy czym bardziej innowacyjne okazały się być kobiety, osoby z wykształceniem średnim i niższym, badani o niskim dochodzie oraz mieszkańcy wsi. Główną przyczyną zakupu nowości była ciekawość, zainteresowanie innowacjami na rynku żywności i przystępna cena nowych produktów, a najmniejszy wpływ na decyzje zakupu nowości miały sugestie lekarzy i specjalistów. Szczególnie pożądane przez badanych były jogurty o oryginalnych smakach, pozytywnie wpływające na zdrowie, oferowane w przystępnej cenie. Głównym miejscem zakupu innowacyjnych jogurtów były hipermarkety, supermarkety i duże sklepy samoobsługowe. Informacje o nowościach ankietowani czerpali przede wszystkim z reklam, własnych doświadczeń i obserwacji rynku oraz ekspozycji i wystaw sklepowych.

Stwierdzona w efekcie badania duża skłonność respondentów do zakupu nowości na rynku jogurtów jest dobrą prognozą dla producentów tych przetworów mlecznych. Można oczekiwać, że wzrostowi zainteresowania nowymi jogurtami będzie sprzyjać intensyfikacja działań promocyjnych, w tym głównie z zakresu reklamy i promocji sprzedaży. Z uwagi na stwierdzone zróżnicowanie zachowań konsumentów ze względu na cechy ekonomiczne, demograficzne i społeczne wskazana jest segmentacja odbiorców i dostosowanie oferty do oczekiwań poszczególnych grup docelowych.

Literatura

Analiza zwyczajów i postępowania konsumentów na rynku mleka i przetworów mlecznych (2016), Badanie KZSM, http://www.pfpz.pl/novosci/?id_news=1098 (dostęp: 3.04.2016).

Budżety gospodarstw domowych w 2015 (2016), Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.

- Babicz-Zielińska E., Jeżewska-Zychowicz M., Laskowski W. (2010), *Postawy i zachowania konsumentów w stosunku do żywności wygodnej*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 4 (71).
- Cieślińska M., Kowrygo B. (2013), *Budowanie pozycji rynkowej i zdobywanie przewagi konkurencyjnej na przykładzie Danone Sp. z o.o.*, „Handel Wewnętrzny”, nr 4 (345).
- Dodgson M., Gann D., Salter A. (2005), *Think, Play, Do: Technology, Innovation and Organization*, Oxford University Press, Oxford.
- Drucker P. (2004), *Natchnienie i fart czyli innowacja i przedsiębiorczość*, Studio EMKA, Warszawa.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E. (1998), *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Gutkowska K., Ozimek I. (2005), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria różnicowania*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Hurt H.T., Joseph K., Cook C.D. (1977), *Scales for Measurement of Innovativeness*, “Human Communication Research”, No. 4 (1).
- Jeżewska-Zychowicz M., Kowalczyk I. (2009), *Uwarunkowania innowacyjności polskich konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3.
- Juchniewicz M. (2008), *Innowacyjność jako czynnik wzrostu konkurencyjności polskiego przemysłu spożywczego* [w:] I. Szczepaniak (red.), *Ocena rozwoju konkurencyjności polskich producentów żywności po integracji z Unią Europejską*, Wyd. IERiGŻ, Warszawa.
- Kowalczyk I. (2011), *Innowacyjna żywność w opinii producentów i konsumentów*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Mazurek-Łopacińska K. (2003), *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Midgley E.D., Dowling G.R. (1993), *A Longitudinal Study of Product Form Innovation: The Interaction between Predispositions and Social Messages*, “Journal of Consumer Research”, No. 19 (3).
- Nowak M., Trziszka T., Szoltysik M. (2007), *Preferencje konsumentów mlecznych napojów fermentowanych*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 1 (50).
- Osbert-Pociecha G. (1998), *Dywestycje w przedsiębiorstwie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław.
- Penc J. (1997), *Strategie rozwoju innowacji*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, nr 9.
- Pomykański A. (2002), *Innowacje*, Wyd. Politechniki Łódzkiej, Łódź.
- Roerich G. (2004), *Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements*, “Journal of Business Research”, No. 57 (6).
- Rogers E.M. (1995), *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York.
- Sałaciński K. (2016a), *Handel zagraniczny wybranymi produktami mleczarskimi w 2015 r. Część I – export*, „Przegląd Mleczarski”, nr 5.

- Sałaci K. (2016b), *Handel zagraniczny wybranymi produktami mleczarskimi w 2015 r. Część II – import*, „Przegląd Mleczarski”, nr 6.
- Stenka I. (2009), *Akceptacja żywności funkcjonalnej przez młodych konsumentów*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 4 (65).
- Świątkowska M. (2009), *Działania promocyjne na rynku produktów mleczarskich*, „Biuletyn Informacyjny ARR”, nr 5 (215).
- Świtalski W. (2005), *Innowacje i konkurencyjność*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.

CONSUMERS' INNOVATIVENESS IN THE YOGHURT MARKET

Summary: The aim of the article is to present the results of a survey on the propensity of consumers to buy innovative products on the yoghurt market. The study was conducted using questionnaire survey (online survey) in 2016 on a sample of 500 respondents. To evaluate the reaction of respondents on the new products on the yoghurt market the Rogers scale was used. The survey results showed that respondents have positive attitudes towards innovative products on the yoghurt market, which is a good forecast for the producers of these dairy products. Intensification of promotional activities, mainly in the field of advertising and sales promotion, will favor the further growth of the interest. Because of the identified diversification of consumer behavior, taking into consideration the economic, demographic and social characteristics, segmentation of customers and adapting the offer to the expectations of different group of consumers is indicated.

Keywords: yoghurt market, consumers' innovativeness.