

SEBASTIAN BIAŁOSKURSKI<sup>1</sup>  
Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

## POSTAWY NABYWCÓW FINALNYCH WOBEC NOWYCH PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

### Streszczenie

Celem artykułu jest identyfikacja postaw nabywców finalnych wobec nowych produktów spożywczych i współczesnych trendów związanych z konsumpcją żywności. Dokonano także weryfikacji opinii relatywnie niskiej akceptacji nowych produktów spożywczych przez nabywców finalnych. Artykuł składa się z części teoretycznej i empirycznej. W części empirycznej wykorzystano metodę badania ankietowego. Badania przeprowadzono wśród nabywców finalnych żywności, reprezentujących dwa województwa (lubelskie i mazowieckie). Wyniki przeprowadzonych badań dowodzą znacznego zainteresowania ankietowanych nowymi trendami konsumpcyjnymi. Ponadto, zdaniem respondentów najważniejszą przyczyną braku akceptacji niektórych nowych produktów jest wprowadzenie w nich tylko niewielkich zmian, co powoduje, że potencjalni nabywcy postrzegają te produkty jako bardzo podobne do już istniejących.

**Słowa kluczowe:** nowe produkty, nabywcy, postawy nabywców, produkty spożywcze, trendy konsumenckie

### Wprowadzenie

Efektywne wprowadzanie nowych produktów na rynek jest niezwykle ważne dla utrzymania odpowiedniej atrakcyjności danej kategorii towarów i zwiększenia sprzedaży. Okazuje się jednak, że wiele nowych produktów szybko znika z rynku wskutek braku akceptacji ze strony nabywców. Badania dowodzą, że ciągle dominuje sytuacja, że ponad 80% nowych produktów nie utrzymuje się na rynku dłużej niż dwa lata, co przyczynia się do wielkich strat zainwestowanych

---

<sup>1</sup> sb79@interia.pl.

środków i kapitału<sup>2</sup>. Można zatem sądzić, że przy dużym udziale nowych produktów podstawowym problemem oferentów jest poszukiwanie najefektywniejszych sposobów kreowania i rozwoju nowych produktów.

Obecnie wiele przedsiębiorstw oferuje produkty, które są postrzegane przez nabywców jako identyczne lub bardzo podobne pod względem formy, wzornictwa czy zaspokajanych potrzeb. Pewną umiejętnością prowadzącą do wyróżnienia oferty jest zdolność generowania pomysłów, co może przyczynić się do tworzenia nowych, innowacyjnych produktów, zaspokajających dotychczasowe potrzeby w inny sposób niż obecne produkty lub zaspokajających nowe pragnienia. Zaoferowanie nabywcom produktów niepowtarzalnych pod tym względem lub nowych kategorii produktowych może przyczynić się do zwiększenia lojalności zakupowej nabywców finalnych i tym samym poprawić pozycję oferenta względem konkurencji obecnie i w przyszłości. Tego typu działania wpływają także na wizerunek przedsiębiorstwa produkcyjnego lub handlowego.

Sz szczególnie ważnym polem działania oferentów jest rynek produktów żywnościowych, który jest istotny ze względu na znaczenie żywności – najważniejszej grupy artykułów konsumpcyjnych. Z punktu widzenia oferentów, rynek żywności jest szczególnie trudny ze względu na m.in. dużą konkurencję, trudności w wyróżnieniu oferty, silne rozdrobnienie segmentów rynkowych oraz problemy w osiągnięciu akceptacji nowych produktów przez nabywców produktów spożywczych.

Ph. Kotler w swoich publikacjach podkreśla, że jednym z ważnych sposobów odnoszenia sukcesów marketingowych przez przedsiębiorstwa jest umiejętność dostosowywania się do zmieniających się warunków rynkowych. Przedsiębiorstwa, które wykazują małe zdolności dostosowawcze mogą być wręcz wyparte z rynku. Zdolności te oraz ich praktyczne wykorzystanie, mogą odnosić się do dbałości o wysoką jakość oferty, stosowania niższych cen niż konkurenci, wzbogacania oferty dodatkowymi usługami lub oferowania innowacyjnych produktów<sup>3</sup>. Można zatem powiedzieć, że umiejętność kreowania autentycznie nowych produktów jest jednym ze sposobów skutecznej obsługi klientów, a w konsekwencji osiągnięcia przewagi konkurencyjnej.

K. Karliński stwierdza, że niektóre przedsiębiorstwa osiągają sukcesy na większą skalę oraz skuteczniej wprowadzają nowe produkty na rynek od innych

---

<sup>2</sup> K. Rutkowski, M. Zaremba, *Koncepcja efektywnej obsługi klienta (ECR)*, w: *Logistyka dystrybucji*, red. K. Rutkowski, Difin, Warszawa 2002, s. 200.

<sup>3</sup> *Kotler on marketing: how to create, win and dominate markets*, [www.altfeldinc.com/pdfs/Kotler.pdf](http://www.altfeldinc.com/pdfs/Kotler.pdf) (20.04.2015).

uczestników rynku, ponieważ koncentrują się m. in. na oferowaniu dodatkowych wartości klientom, znajdowaniu dodatkowych potrzeb spełnianych przez istniejący produkt czy dodawaniu nowych funkcji do istniejących produktów. Przedsiębiorstwa projektując nowe produkty, niejednokrotnie zawężają swoje myślenie do najbliższego otoczenia i nie uwzględniają alternatywnych produktów, z których także korzystają klienci, aby zaspokoić swoje potrzeby. Zrozumienie punktu widzenia klienta jest kluczowym warunkiem pozwalającym na stworzenie takiego produktu, który klient będzie chciał później nabyć. Przedsiębiorstwa w procesie tworzenia nowych produktów powinny zatem skupić się na zrozumieniu celów, które nabywcy chcą realizować, przy czym muszą pamiętać, że cel może być osiągnięty na wiele sposobów, dzięki różnym produktom. Często akceptację klientów zyskują te produkty, które spełniają jednocześnie wiele celów<sup>4</sup>.

Zdaniem J. Hartmana całkiem nowe idee w marketingu zdarzają się rzadko. Znacznie częściej dokonuje się modyfikacji istniejących już rozwiązań. Według Hartmana ważne jest analizowanie tego, co robią inni uczestnicy rynku oraz stawianie sobie pytania: czy i w jaki sposób można, podpatrzone u innych działania, przekształcić w sposób odpowiadający własnym potrzebom i warunkom. Podkreśla także konieczność monitorowania trendów marketingowych widocznych w innych branżach i oceny możliwości ich adaptowania do własnych warunków rynkowych<sup>5</sup>. A. Ries i J. Trout – autorzy publikacji *22 niezmiennie prawa marketingu* sugerują natomiast rezygnację z naśladownictwa. Według nich jedną z najważniejszych zasad marketingowych jest być pierwszym w danej kategorii. W przypadku, gdy dana kategoria jest już zajęta, należy stworzyć nową kategorię i być w niej liderem, co jest ważne, ponieważ dzięki temu można zawładnąć percepcją nabywcy (prawo percepcji)<sup>6</sup>. J. Trout twierdzi, że „jedyną rzeczywistością, jaka się liczy, jest to, co istnieje w świadomości klienta”<sup>7</sup>. Przypisuje percepcji szczególne znaczenie w marketingu, natomiast naśladownictwo jest w pewnym sensie zaprzeczeniem niektórych praw marketingowych przedstawionych we wspomnianej książce.

### **Charakterystyka badań**

Celem badania było zidentyfikowanie postaw nabywców finalnych wobec nowych produktów spożywczych oraz względem różnych współczesnych zja-

---

<sup>4</sup> K. Karliński, *Odkryj ważne i niezaspokojone*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 7, s. 36.

<sup>5</sup> J. Hartman, *Heurystyka marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 9, s. 95.

<sup>6</sup> A. Ries, J. Trout, *22 niezmiennie prawa marketingu*, PWE, Warszawa 2000, s. 27.

<sup>7</sup> J. Pogorzelski, *Pozycjonowanie produktu*, PWE, Warszawa 2008, s. 2.

wisk (mody, trendów) związanych z konsumpcją żywności. Ponadto, autor artykułu dokonał próby weryfikacji opinii niskiej akceptacji nowych produktów spożywczych wśród nabywców finalnych żywności oraz dokonał oceny potencjalnej współpracy oferentów produktów spożywczych z nabywcami finalnymi żywności w obszarze tworzenia idei nowych produktów.

Badania przeprowadzono wykorzystując metodę socjopsychologiczną (metody badania ankietowego). Instrumentem badawczym był kwestionariusz ankiety, który obejmował pytania właściwe oraz pytania o charakterze metryczkowym. Pytania właściwe z kolei miały charakter zamknięty i półotwarty. Badania przeprowadzono w formie bezpośredniej, co wymagało osobistego kontaktu ankietera z respondentami, dzięki czemu uzyskano wysoką wartość wskaźnika zwrotów kompletnie wypełnionych kwestionariuszy.

Zakres podmiotowy zrealizowanych badań obejmował respondentów reprezentujących pełnoletnich nabywców finalnych produktów spożywczych. Z kolei zasięg geograficzny badań obejmował dwa województwa – lubelskie i mazowieckie. Dobór konkretnych jednostek do próby badawczej miał charakter nielosowy (kwotowy). Wybór nabywców finalnych produktów spożywczych jako podmiotów przeprowadzonych przez autora badań wynikał przede wszystkim z ich rosnącego znaczenia w działalności rynkowej oferentów produktów spożywczych oraz jej potencjalnych współtwórców. Przebadano łącznie 910 nabywców finalnych, a zebrane dane wykorzystano w dalszych etapach procesu badawczego, polegających na przeprowadzeniu analizy porównawczej oraz analizy statystycznej.

Wśród badanych większość stanowiły kobiety (62,4%). Największy odsetek respondentów (38,3%) wskazał wieś jako miejsce stałego zamieszkania. Z kolei najmniejszą część stanowiły osoby zamieszkujące miasta o liczebności od 100 do 200 tys. mieszkańców (1,5%). Największy odsetek badanych (41,8%) legitymował się wykształceniem wyższym. Więcej niż co trzeci badany (34,4%) miał wykształcenie średnie, a zbliżony odsetek ankietowanych – wykształcenie zawodowe i licencjackie (odpowiednio 12,1% oraz 9,8%). Najmniejszy odsetek ankietowanych deklarował wykształcenie gimnazjalne (0,3%), natomiast jedynie szkołę podstawową ukończyło 1,6% osób. Największy odsetek respondentów (27,8%) stanowiły osoby liczące 26–35 lat, natomiast najmniejsza część badanych (2,2%) miała ponad 65 lat. Czterooosobowe gospodarstwa domowe reprezentowało 27,3% ankietowanych, natomiast odsetek respondentów reprezentujących największe gospodarstwa domowe (tj. liczące 5 lub więcej osób) był tylko nieznacznie niższy (25,6%). Ponadto, 7,1% ankietowanych tworzyło 1-osobowe

gospodarstwa domowe. Wśród ankietowanych największy odsetek (22,4%) deklaruwał miesięczny dochód netto przypadający na osobę w gospodarstwie domowym w wysokości 651–900 zł. Co piąty respondent określił jego wysokość na 901–1300 zł. Miesięczny dochód netto (do 400 zł) na osobę w gospodarstwie domowym wskazało tylko 8,9% ankietowanych, natomiast najwyższy dochód (powyżej 2000 zł na osobę) – 14,0% badanych.

### **Wyniki badań**

Mimo wprowadzania przez oferentów na rynek wielu nowych produktów spożywczych, stosunkowo niewielki ich odsetek zyskuje aprobatę nabywców finalnych. Respondenci uważali, że niska wartość wskaźnika sukcesu rynkowego nowych produktów spożywczych jest efektem tego, iż produkty te tylko nieznacznie różnią się od produktów dotychczas oferowanych, co podkreślało 54,0% osób. Z kolei 17,0% ankietowanych było zdania, że wprowadzane przez oferentów na rynek nowe produkty spożywcze zaspokajają potrzeby, które nie są wystarczająco uświadomione przez odbiorców, co decyduje o ich niewielkiej atrakcyjności rynkowej. Zbliżony odsetek ankietowanych (16,5%) uważał, że oferenci mają duże trudności z pozyskiwaniem dobrych pomysłów na nowe produkty spożywcze. Co dziesiąty badany wskazywał obawy oferentów związane z brakiem akceptacji nowych produktów spożywczych jako przyczynę niskiej wartości wskaźnika powodzenia rynkowego tych produktów. Natomiast łącznie 2,5% ankietowanych wymieniło w tym kontekście następujące przyczyny odzwierciedlające niespełnione oczekiwania badanych i jednocześnie obnażające dysfunkcje w działalności marketingowej oferentów:

- początkowo zbyt wysoką cenę nowego produktu spożywczego,
- przyzwyczajenie nabywców do znanych i sprawdzonych produktów spożywczych,
- skład i gorszą jakość nowych produktów spożywczych, decydującą o ich negatywnym wpływie na zdrowie konsumentów,
- nieskuteczne działania komunikacyjne o charakterze promocyjnym (zwłaszcza brak skutecznej reklamy),
- brak aktualnych informacji o nowej ofercie produktowej, które nie są przekazywane przez producentów i handlowców,
- brak włączania konsumentów do procesu współtworzenia nowych produktów spożywczych,
- patrzenie na rynek z perspektywy oferentów.

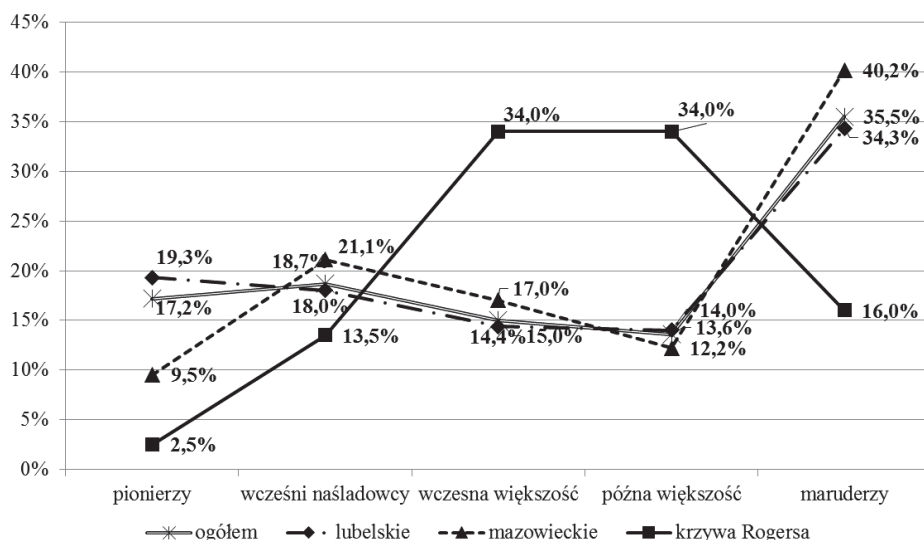
Odpowiedzi respondentów z obu województw były zbliżone, jednak nieco większy odsetek respondentów z województwa mazowieckiego wskazywał brak odczuwania przez nabywców potrzeb zaspokajanych przez nowe produkty spożywcze (20,0%). Mężczyźni częściej niż kobiety wymieniali tę przyczynę, podobnie jak brak pomysłów oferentów na nowe produkty spożywcze. Zdaniem natomiast większości kobiet (55,0%) przyczyną słabego powodzenia rynkowego nowych produktów spożywczych był brak istotnych różnic między nowymi produktami a produktami już oferowanymi.

Na podstawie przedstawionych rozważań można stwierdzić, że skuteczne komercjalizowanie zależy w dużej mierze od stopnia odmienności nowego produktu spożywczego od dotychczas oferowanych. Jeśli stopień tej odmienności jest znaczny, nowy produkt ma większą szansę na uzyskanie silnego i wyrazistego wizerunku w świadomości nabywców finalnych, pozytywnie wpływającego na ich zachowania zakupowe, dzięki jego skutecznemu wyróżnianiu spośród innych dostępnych wyrobów.

Wskazany przez znaczną część ankietowanych brak dobrych pomysłów na nowe produkty spożywcze jako przyczyna niskiej wartości wskaźnika powodzenia rynkowego nowych produktów znajduje potwierdzenie w kolejnych wynikach badań. Zdecydowana większość badanych (87,4%) stwierdziła bowiem, że oferenci produktów spożywczych nie przywiązują należytej wagi do zbierania pomysłów od nabywców finalnych w celu opracowywania nowych produktów. Respondenci z województwa lubelskiego częściej wskazywali na konieczność przywiązywania przez oferentów większej wagi do pozyskiwania pomysłów na nowe produkty spożywcze od nabywców (88,5%), chociaż dwukrotnie wyższy odsetek ankietowanych reprezentujących województwo lubelskie (6,4%) w porównaniu z respondentami z województwa mazowieckiego nie miał jednoznacznego zdania na ten temat. Ankietowani z województwa mazowieckiego ponad dwukrotnie częściej (12,7%) natomiast odpowiadali, że oferenci produktów spożywczych raczej nie powinni przywiązywać większej wagi do pozyskiwania pomysłów na nowe produkty od nabywców. Uwzględniając płeć, można zauważyć, że kobiety częściej dostrzegały konieczność zwrócenia większej uwagi przez oferentów na propozycje nabywców finalnych dotyczące nowych produktów spożywczych (89,0%). Relatywnie wyższy odsetek zwolenników przywiązywania przez oferentów większej wagi do pozyskiwania pomysłów na nowe produkty od nabywców występował także wśród młodych respondentów.

Zdaniem autora sukces rynkowy nowych produktów spożywczych uzależniony jest także od poziomu otwartości nabywców finalnych na szeroko rozumiane nowe rozwiązania, co z kolei pozostaje w ścisłym związku z poziomem świadomości rynkowej nabywców finalnych oraz ich podatnością na lansowane przez otoczenie rynkowe mody i trendy dotyczące konsumpcji żywności. Warto zatem zwrócić uwagę na sposób utożsamiania się przez respondentów z określonym typem nabywcy.

Z przeprowadzonych badań wynika, że największa część ogółu ankietowanych utożsamiała się z maruderami (35,5%), czyli osobami bardzo ostrożnymi w podejmowaniu decyzji zakupowych, zwłaszcza dotyczących nowych dla nich produktów, słabo reagującymi na działania promocyjne. Przedstawiona na rysunku 1 struktura badanych, uwzględniająca ich gotowość do akceptacji nowych produktów spożywczych znacznie odbiega zatem swoim kształtem od kształtu krzywej Rogersa.



Rys. 1. Autoocena ankietowanych dotycząca ich postaw wobec nowych produktów spożywczych na tle krzywej Rogersa

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań ankietowych.

Różnice między krzywą Rogersa a krzywą obrazującą postawy badanych dotyczą wszystkich pięciu grup nabywców. Warto zwrócić uwagę m.in. na ponad dwukrotnie wyższy odsetek maruderów niż w przypadku modelu Rogersa, co było szczególnie widoczne dla reprezentantów województwa mazowieckiego. Ponadto, przeprowadzone badania wykazały około siedmiokrotnie wyższy odse-

tek pionierów oraz znacznie niższy udział nabywców deklarujących przynależność do wczesnej i późnej większości (odpowiednio 14,9% i 13,6%), podczas gdy w modelu Rogersa jest ich po 34,0%.

Zdaniem autora należy zwrócić uwagę na zbliżony odsetek respondentów deklarujących przynależność do pionierów lub adaptatorów (wczesnych naśladowców – odpowiednio 17,2% oraz 18,7%). Obie grupy badanych (łącznie 35,9%) można określić jako zwolenników nowych produktów spożywczych – stanowią oni stosunkowo duży potencjalny rynek dla oferentów komercjalizujących nowe produkty. Szczególnie duże znaczenie pionierów i wczesnych naśladowców dla tych oferentów wynika z tego, że często dzięki ich rekomendacjom nowe produkty przyciągają uwagę i wywołują zainteresowanie wśród kolejnych grup kupujących. Spełniają oni także rolę potencjalnych partnerów oferentów jako aktywni współkreatorzy oferty produktowej.

Wysoki udział maruderów wśród badanych nabywców finalnych może z kolei wynikać w pewnym stopniu z nieufności znacznej części respondentów wobec nowych produktów spożywczych spowodowanej, np. wcześniejszymi negatywnymi doświadczeniami związanymi z zakupionymi nowościami produktowymi oraz przyzwyczajeniem do znanych i sprawdzonych osobiście wyrobów.

Struktura odpowiedzi respondentów z obydwu województw odzwierciedlająca ich postawy wobec nowych produktów spożywczych była nieco odmienna w porównaniu z ogółem odpowiedzi. Różnice te były szczególnie widoczne w grupie pionierów, których w województwie mazowieckim było ponad dwukrotnie mniej niż w województwie lubelskim i prawie dwukrotnie mniej niż wśród ogółu badanych. Ponadto, było tam najwięcej maruderów, co może wskazywać na bardziej konserwatywne postawy zakupowe ankietowanych z województwa mazowieckiego. Warto też podkreślić, że w województwie lubelskim było więcej pionierów niż wśród wszystkich respondentów oraz niż w województwie mazowieckim, jednocześnie występował w nim najmniejszy odsetek maruderów.

Okazało się, że badani reprezentujący poszczególne grupy nabywców mieli raczej typowe dla nich cechy, biorąc pod uwagę założenia teoretyczne, jeśli chodzi o kryterium wieku. Pionierami najczęściej byli bowiem ludzie młodzi (26–35 lat). Maruderami z kolei okazali się na ogół ludzie starsi. Analiza odpowiedzi respondentów wskazuje na występowanie zależności między ich wiekiem a postawą wobec nowych produktów. Zauważono, że im młodsza była dana grupa wiekowa, tym niższy odsetek maruderów w niej występował. Wyjątek stanowili



badani w wieku 46–55 lat, wśród których odnotowano najwyższy odsetek maruderów. Jeśli uwzględni się płeć badanych, widać, że najwyższy odsetek kobiet utożsamiał się z maruderami (38,4%), natomiast relatywnie większa część mężczyzn niż kobiet deklarowała przynależność do pionierów (20,2%). Pionierami byli ponadto najczęściej ludzie z wykształceniem średnim, natomiast maruderami – osoby z wyższym wykształceniem.

Przeprowadzone badania wykazały zróżnicowane postawy ankietowanych wobec nowych trendów oraz zjawisk związanych z modą dotyczącą konsumpcji żywności. Okazało się, że wśród badanych więcej było przeciwników obserwowania trendów i mody oraz kierowania się nimi w zachowaniach zakupowych dotyczących produktów spożywczych (53,1%) niż zwolenników. Osoby, które deklarowały, że raczej zwracają uwagę na nowe trendy i modę dotyczącą konsumpcji żywności stanowiły jednak aż 42,2%, natomiast osób, które zdecydowanie zwracały uwagę na tego typu zjawiska było 4,5%.

Łączny odsetek respondentów, zwracających uwagę na tego typu zjawiska społeczne był podobny w obu województwach, jednak w województwie lubelskim znacznie więcej respondentów w zdecydowany sposób podkreślało przywiązywanie uwagi do nowych trendów w konsumpcji żywności (5,5%) niż w województwie mazowieckim, gdzie osób takich było tylko 0,5%, co potwierdza wyniki badań dotyczące postaw wobec nowych produktów spożywczych. Większy odsetek kobiet (49,0%) niż mężczyzn (43,2%) starał się na bieżąco podążać za nowymi trendami dotyczącymi żywności. Osób takich było najwięcej wśród najmłodszych respondentów (18–25 lat).

Podsumowując można stwierdzić, że badani nabywcy finalni, mimo wysokiego odsetka maruderów, wykazywali relatywnie duże zainteresowanie nowymi trendami dotyczącymi produktów spożywczych, czego konsekwencją były konkretne zachowania zakupowe. Około połowa ankietowanych kupowała bowiem nowe produkty spożywcze.

Zdaniem autora otwartość znacznej części badanych na nowe rozwiązania jest dużą szansą dla oferentów, tym bardziej, że naturalną konsekwencją komercjalizacji nowych produktów spożywczych są zmiany dotyczące sposobów konsumpcji żywności. Z kolei zmiany w tym obszarze są możliwe wówczas, gdy zmienia się styl życia oraz wartości wyznawane przez nabywców, których warunkiem jest ekstrawertyczna postawa, jaką zidentyfikowano w odniesieniu do znacznej części respondentów.

## Podsumowanie

Przeprowadzone badania pozwalają stwierdzić, że zdaniem większości ankietowanych nowe produkty spożywcze tylko nieznacznie różnią się od dotychczas oferowanych, co stanowi istotną przyczynę niepowodzenia rynkowego tych produktów. Zdaniem respondentów zatem, stopień odmienności nowego produktu spożywczego decyduje o określonym postrzeganiu tego produktu (wizerunek silny i wyrazisty) i w konsekwencji przekłada się na odpowiednie decyzje zakupowe.

Innymi istotnymi przyczynami niepowodzenia rynkowego niektórych nowych produktów spożywczych były niewystarczająco uświadomione potrzeby, zaspokajane przez promowane nowe produkty, a także problemy oferentów z pozyskiwaniem wartościowych pomysłów na nowe wyroby. Ponadto, zdaniem ankietowanych nabywców finalnych, oferenci nowych produktów spożywczych nie przywiązują należytej uwagi do zbierania informacji od nabywców finalnych, które mogłyby być cennym źródłem pomysłów wykorzystanych w procesie kreowania nowych produktów.

Badania wykazały także, że najwyższy odsetek ankietowanych utożsamiał swoją osobę w odniesieniu do wyróżnionych postaw względem reakcji na tzw. nowość rynkową. Okazało się także, że typowi nabywcy nowych produktów (pionierzy) to przede wszystkim ludzie młodzi (26–35 lat), głównie mężczyźni z wykształceniem średnim. Zatem oferenci nowych produktów spożywczych powinni przywiązywać wagę do tego, jak skutecznie dotrzeć z ofertą do tej grupy nabywców, ponieważ często od ich rekomendacji uzależniona jest sprzedaż tych produktów wśród innych grup nabywców. Można także stwierdzić, że ogólnie badani wykazywali relatywnie znaczne zainteresowanie nowymi trendami konsumpcyjnymi, co z punktu widzenia oferentów można traktować w kategoriach szans rozwoju dla tej grupy produktów.

## Bibliografia

- Hartman J., *Heurystyka marketingu*, „Marketing w Praktyce” 2009, nr 9.  
Karliński K., *Odkryj ważne i niezaspokojone*, „Marketing w Praktyce” 2010, nr 7.  
Kotler on marketing: how to create, win and dominate markets, [www.altfeld-inc.com/pdfs/Kotler.pdf](http://www.altfeld-inc.com/pdfs/Kotler.pdf).  
Pogorzelski J., *Pozycjonowanie produktu*, PWE, Warszawa 2008.  
Ries A., Trout J., *22 niezmiennie prawa marketingu*, PWE, Warszawa 2000.  
Rutkowski K., Zaremba M., *Koncepcja efektywnej obsługi klienta (ECR)*, w: *Logistyka dystrybucji*, red. K. Rutkowski, Difin, Warszawa 2002.

## ATTITUDES OF FINAL BUYERS TO NEW FOOD PRODUCTS

### Summary

This paper identifies and examines the attitudes of final buyers and contemporary trends associated with the consumption of food. The paper also verifies the opinion the relatively low acceptance of new food products by the final buyers. The paper consists of two parts: theoretical and empirical. The empirical part uses the questionnaire survey method. The survey was carried out among final food buyers representing two voivodeships (Lubelskie and Mazowieckie). The results of this survey show the considerable interest of respondents with the new consumer trends. Moreover, according to the respondents the most important reason of the lack of acceptance regarding some new products is introducing only minor changes in the new products, what makes that potential buyers perceive these products as very similar to the existing ones.

**Keywords:** new products, buyers, attitudes of buyers, food products, consumer trends

*Translated by Sebastian Białoskurski*

