

# Co psychologia może wnieść do biznesu? Badania konsumenckie towarzyszące wprowadzaniu nowego produktu na rynek

Dominika Maison\*

*Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski*  
0000–0002–8946–7517

Daria Affeltowicz\*

*Wydział Psychologii, Uniwersytet Warszawski*  
0000–0003–1089–6907

## STRESZCZENIE

### Cel

W artykule została przedstawiona rola psychologii w realizacji badań konsumenckich towarzyszących tworzeniu innowacyjnego produktu – czekoladowego kremu na bazie oleo-  
ożelu (zamiennika oleju palmowego).

### Metoda

Badania zostały zrealizowane w międzynarodowym konsorcjum w ramach projektu EIT Food (finansowanie Horyzont 2020) i miały cztery etapy: (1) badanie segmentacyjne służące poznaniu potrzeb konsumentów i wyodrębnieniu grup docelowych dla nowego produktu (w Polsce, N = 891 i w Hiszpanii, N = 908); (2) badanie etnograficzne służące lepszemu zrozumieniu motywów i barier konsumenckich (21 pogłębionych wywiadów indywidualnych [IDI] w domach respondentów); (3) badanie jakościowe testujące koncepcje komunikacji nowego produktu odwołujące się do korzyści zdrowotnych vs. ekologicznych (12 Zogniskowanych Wywiadów Grupowych – FGI); (4) test smakowy produktu służący wyborowi najlepszego wariantu smakowego do wprowadzenia na rynek (1052 konsumentów, w tym 314 dzieci w wieku 6–12 lat).

### Konkluzje

Przeprowadzony projekt jest przykładem współpracy nauki z biznesem, gdzie rola naukowców polegała na dostarczaniu pogłębionej, psychologicznej wiedzy na temat konsumentów, ich zachowań i potrzeb oraz motywów i barier zachowań żywieniowych.

**Słowa kluczowe:** psychologia konsumenta, badania marketingowe, segmentacja, test komunikacji, test produktu.

---

\* Adres do korespondencji: [daria.affeltowicz@psych.uw.edu.pl](mailto:daria.affeltowicz@psych.uw.edu.pl), [dominika@psych.uw.edu.pl](mailto:dominika@psych.uw.edu.pl).

## WPROWADZENIE

Obecnie coraz więcej mówi się na temat zbliżenia nauki do praktyki, zarówno w kontekście zmian w systemie edukacji, aby była bardziej nastawiona na praktykę, jak i w zakresie prac badawczych prowadzonych przez naukowców, aby bardziej koncentrowały się na rozwiązywaniu konkretnych problemów biznesu czy społeczeństwa, a nie tylko miały podstawowy charakter. Ten kierunek zmian jest typowy nie tylko dla Polski, ale jest to ogólny trend światowy. Zgodnie z nim nauka powinna w jak największym stopniu wspomagać biznes i otoczenie społeczne, podpowiadając im nowe rozwiązania, które w założeniu powinny być lepsze dzięki połączeniu wiedzy naukowej z potrzebami rynku.

Niestety współpraca nauki z biznesem nie zawsze jest łatwa, gdyż każde z tych środowisk (nauka i biznes) mówi innym językiem, ma inne priorytety i dąży do osiągnięcia różnych celów. Badania dotyczące współpracy nauki z biznesem pokazują, że największym problemem w takiej współpracy jest zbyt duża koncentracja naukowców na teorii oraz brak zrozumienia przez naukowców celów biznesowych polegających na znalezieniu konkretnego rozwiązania, a nie np. rozwoju teorii (WEI, 2016).

Mimo różnic w podejściu do rozwiązywania wyzwań współczesnego świata, nauka może dać wiele biznesowi, jednak pod warunkiem pewnej zmiany zarówno po stronie nauki, jak i biznesu. Po pierwsze, duże doświadczenie naukowców i wieloletnie doświadczenie badawcze w danym zakresie może pomagać we wprowadzaniu lepszych innowacyjnych rozwiązań, niż gdyby robił to sam biznes. Wychodząc z tego założenia został stworzony w 2008 roku przez Unię Europejską organ służący wzmocnieniu potencjału Europy w zakresie innowacji – European Institute for Innovation & Technology (EIT) ([www.eit.europa.eu](http://www.eit.europa.eu)). EIT jest niezależnym organem Unii Europejskiej i równocześnie jest integralną częścią programu „Horyzont Europa” (wcześniej „Horyzont 2020”). Jego celem jest wspieranie wdrożeniowych projektów tworzonych we współpracy nauki z biznesem w różnych obszarach, w tym między innymi w obszarze klimatu (EIT Climate) i żywności (EIT Food). Należy jednak podkreślić, że w projektach EIT nie chodzi tylko o wspieranie biznesu, ale poprzez partnerską współpracę nauki i biznesu tworzenie nowych rozwiązań służących społeczeństwu i poprawiających jakość życia.

Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego jest od 2016 roku zaangażowany w różne projekty w ramach EIT FOOD o charakterze innowacyjnym, komunikacyjnym i edukacyjnym. Wśród realizowanych przedsięwzięć edukacyjnych był między innymi projekt EIT FOOD School Network, którego celem było stworzenie narzędzi edukacyjnych dla przedszkoli i szkół podstawowych promujących świadomość żywieniową i zaangażowanie żywieniowe wśród najmłodszych dzieci<sup>1</sup>. Inny projekt to See&Eat, którego celem były działania edukacyjne w kie-

---

<sup>1</sup> Strona projektu EIT FOOD School Network: <https://www.eitfood.eu/projects/the-eit-food-school-network-integrating-solutions-to-improve-eating-habits-and-reduce-food-waste-2020>; przygotowane materiały edukacyjne: <http://psych.uw.edu.pl/eit-food/the-eit-food-school-network/programy-edukacji-zywieniowej/>.

runku wzrostu gotowości dzieci do próbowania zazwyczaj nie lubianych i często nieznanych przez dzieci warzyw<sup>2</sup>. Jeszcze inny projekt służył stworzeniu narzędzi edukacyjnych promujących wśród młodzieży świadomość żywieniową i budujący zaangażowanie w tematykę żywności – przywiązywanie większej wagi do tego co się je, do pochodzenia żywności i sposobu jej wytwarzania (WeValueFood)<sup>3</sup>.

Natomiast przykładem działania innowacyjnego był projekt GLAD (GLAD – Green Last Mile Delivery<sup>4</sup>), który służył opracowaniu strategii dostaw zakupów spożywczych w kanale e-commerce, które łączyłyby w sobie zarówno aspekty proekologiczne (dążenie do jak najbardziej zrównoważonych – *sustainable* – dostaw, czyli o jak najmniejszym negatywnym wpływie na środowisko naturalne) oraz były dopasowane do potrzeb konsumentów (z uwzględnieniem realiów ekonomicznych i gotowości konsumentów do korzystania z różnego rodzaju rozwiązań). Efektem końcowym miało być stworzenie platformy internetowej, która dzięki korzystaniu z odpowiednich algorytmów zoptymalizuje tryb dostawy zamawianej żywności w jej ostatnim odcinku, gdy żywność trafia do konsumenta („ostatnia mila”). Nowe rozwiązania miały brać pod uwagę ślad ekologiczny, koszty obsługi systemu, dostępną przepustowość, dane o ruchu i oczywiście również preferencje konsumentów. Po stronie biznesowej w projekt była zaangażowana największa w Belgii spóżywcza sieć handlowa Colruyt (przyszły użytkownik platformy) oraz trzy uniwersytety: brytyjski – University of Cambridge odpowiedzialny za modelowanie i optymalizację strategii dostaw „ostatniej mili” z uwzględnieniem wskaźników ekonomicznych, ekologicznych oraz geograficznych dostaw, izraelski Technion odpowiedzialny za optymalizację strategii zarządzania łańcuchem dostaw oraz Uniwersytet Warszawski odpowiedzialny za badania konsumenckie (Wydział Psychologii) i opracowanie algorytmu symulacji dostaw ostatniej mili (Wydział Matematyki, Informatyki i Mechaniki – MIM).

Innym przykładem naukowo-biznesowego programu innowacyjnego o dużym znaczeniu społecznym był realizowany w 2020 roku projekt ONCOFOOD, którego celem było zaprojektowanie i rozwój nowych rozwiązań żywnościowych skierowanych do pacjentów onkologicznych (Tueros i in., 2020). Pacjenci onkologiczni wymagają specjalnego żywienia, innego niż ludzie zdrowi i chodzi tu nie tylko o wartości odżywcze, ale też odmienne profile smakowe pokarmów. W wyniku prowadzonych terapii pacjenci onkologiczni często uskarżają się na zmiany odczuwania smaków oraz zapachów, co przekłada się na brak apetytu i może mieć konsekwencje w poważnym niedożywieniu. Wypracowane w ramach projektu innowacje żywieniowe miały nie tylko uzupełniać niedobory mikro i makroelementów w diecie, ale również promować przyjemność jedzenia zapobiegając w ten sposób niedożywieniu pacjentów. Jednym z rodzajów innowacyjnych rozwiązań technologicznych testowanych w projekcie było wykorzystanie drukarki 3D do

---

<sup>2</sup> Strona projektu: See&Eat: <https://www.eitfood.eu/projects/see-eat-communicating-the-benefits-of-visual-familiarity-as-a-strategy-for-introducing-healthy-foods-into-childrens-diets-2020>.

<sup>3</sup> Strona projektu: [www.wevaluefood.eu](http://www.wevaluefood.eu).

<sup>4</sup> Strona projektu: <https://www.eitfood.eu/projects/glad-green-last-mile-delivery-a-more-sustainable-way-for-food-home-delivery-tailored-to-consumer-needs>.

wytwarzania posiłków dla pacjentów, którzy ze względu na leczenie doświadczają trudności w przełykaniu pokarmu. Na bazie zmiksowanej żywności zawierającej niezbędne składniki odżywcze przy użyciu drukarki 3D były formowane produkty przypominające z wyglądu tradycyjną żywność (np. udko kurczaka, rybę, marchewkę), ale dzięki zmiksowaniu ułatwiające przełykanie. Projekt był prowadzony w międzynarodowym konsorcjum pięciu instytucji, w którego skład wchodził hiszpański instytut badawczy zajmujący się innowacjami w żywności (AZTI), dwie wyższe uczelnie odpowiedzialne za badania pacjentów (Uniwersytet Warszawski, University of Reading) oraz dwie firmy komercyjne: NaturalMachines (Hiszpania) i Maspex (Polska), które miały w przyszłości wprowadzić na rynek wypracowane wspólnie innowacje produktowe. Badania przeprowadzone z udziałem pacjentów chorych na raka, ale też ich rodzin oraz lekarzy i pielęgniarek wspierających pacjentów pozwoliły na opracowanie gamy rozwiązań żywieniowych ukierunkowanych na radzenie sobie ze zmianami odczuwania smaku i zapachu oraz trudności w przełykaniu, których doświadczają pacjenci.

W ostatnich latach coraz więcej mówi się o tym, że projekty innowacyjne mające na celu szukanie nowych rozwiązań produktowych w żywności powinny uwzględniać perspektywę konsumenta, a wręcz, że projekty takie będą „zorientowane wokół konsumenta” (*consumer centric*). Dlatego tak ważne dla sukcesu nowych rozwiązań biznesowych jest zrozumienie potrzeb konsumenta, barier dotyczących nowych produktów, emocji i postaw leżących u podłoża zachowań. Nowe rozwiązania powinny być testowane z konsumentami, tak aby stworzone produkty jak najlepiej odpowiadały ich potrzebom. W wymienionych wyżej projektach rola ekspertów z Wydziału Psychologii UW, specjalistów w obszarze psychologii konsumenta i badań marketingowych, polegała na dostarczaniu złożonej i pogłębionej wiedzy o konsumencie pochodzącej zarówno z badań robionych na potrzeby danego projektu, jak i szerszej wiedzy nie tylko z psychologii konsumenta, ale i innych obszarów psychologii. Poniżej zostanie opisany jeden z projektów badawczych przeprowadzanych przez Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego w ramach grantu realizowanego przez EIT Food w 2019 roku dotyczącego wprowadzania na rynek kremu czekoladowego do smarowania z wykorzystaniem oleożelu – nowego zamiennika oleju palmowego (projekt o nazwie OLEOGEL). Opis poszczególnych etapów projektu będzie skoncentrowany na jego celach i dostarczonych informacjach, z pominięciem szczegółowego opisu metodologii badań.

### STUDIUM PRZYPADKU. PROJEKT BADAWCZY TOWARZYSZĄCY WPROWADZANIU NOWEGO PRODUKTU SPOŻYWCZEGO NA RYNEK (OLEOGEL)

Celem projektu OLEOGEL było wypracowanie innowacji produktowej polegającej na stworzeniu nowego tłuszczu na bazie oleju rzepakowego (tzw. oleożelu), który będzie zamiennikiem oleju palmowego w produktach spożywczych. Nowy tłuszcz miał mieć obniżoną zawartość nasyconych kwasów tłuszczowych i lepiej

odpowiadać oczekiwaniom konsumentów (m.in., jeśli chodzi o brak jego negatywnego wpływu na środowisko naturalne), a jednocześnie jego parametry miały pozwolić na zachowanie wszelkich walorów smakowych produktów wytwarzanych na bazie oleju palmowego. Produktem wykorzystującym nowy tłuszcz, który jako pierwszy miał być wyprodukowany był krem czekoladowy do smarowania pieczywa. Ważnym elementem projektu, za który odpowiedzialny był zespół pracowników Wydziału Psychologii UW, były badania w dwóch obszarach: (1) oczekiwań konsumentów w obszarze jedzenia, a szczególnie produktów do smarowania pieczywa, w tym kremów czekoladowych oraz podejścia do różnego rodzaju tłuszczów; (2) reakcji na nowy produkt (walory smakowe) oraz różne sposoby jego komunikacji (odwołujące się do zdrowia vs. ekologii). W ramach projektu zrealizowano 4 badania, z których pierwsze było prowadzone w Polsce i w Hiszpanii, natomiast pozostałe trzy badania, ze względów finansowych i strategicznych, zostały przeprowadzone tylko w Polsce.

Projekt był realizowany w międzynarodowym konsorcjum czterech instytucji, w którego skład, poza Uniwersytetem Warszawskim, wchodził niemiecki ośrodek badawczy Fraunhofer Institut odpowiedzialny za stworzenie innowacyjnej technologii nowego tłuszczu (oleożelu) oraz dwie firmy komercyjne: hiszpański producent oliwy z oliwek – Acesur, odpowiedzialna za produkcję nowego tłuszczu, i polski koncern spożywczy – Maspex, którego zadaniem miało być stworzenie innowacyjnej receptury kremu czekoladowego na bazie oleożelu, a w przyszłości wprowadzenie na rynek wypracowanej wspólnie innowacji produktowej.

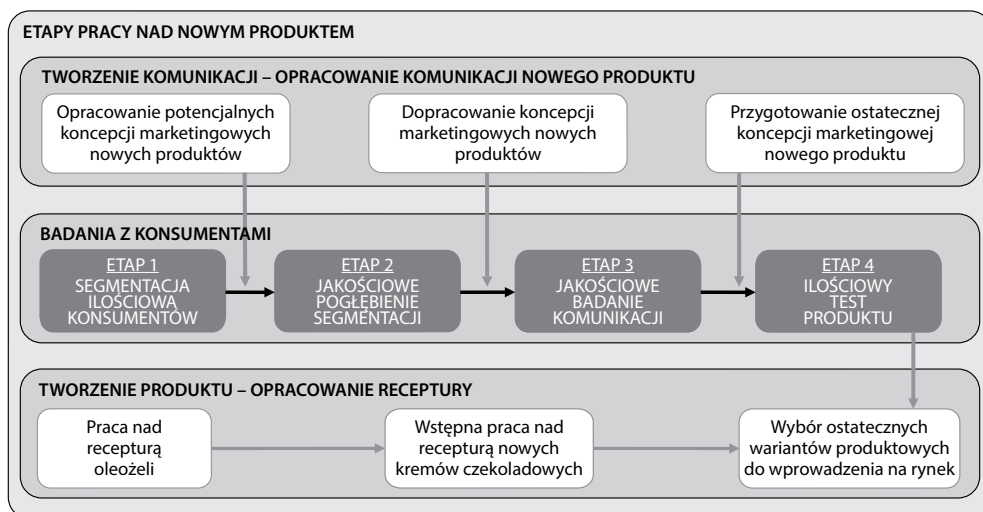
Olej palmowy jest szeroko używany do produkcji wyrobów spożywczych głównie ze względu na swoje fizyczne i chemiczne właściwości, neutralny smak i dużą dostępność. Właściwie jest to tłuszcz najczęściej wykorzystywany na świecie w masowej produkcji (Hansen i in., 2015). Jednak od lat 90. ubiegłego stulecia wykorzystanie tego składnika jest coraz bardziej krytykowane z trzech głównych powodów: zdrowotnych, środowiskowych i społecznych (Capecchi i in., 2019). Ryzyko dla zdrowia wynika przede wszystkim z dużej zawartości kwasów nasyconych co powoduje wzrost poziomu cholesterolu, podnosi ciśnienie krwi i zwiększa ryzyko miażdżycy. Natomiast konsekwencje środowiskowe wykorzystania oleju palmowego wynikają z tego, że w celu zwiększenia masowej produkcji oleju palmowego tworzy się plantacje, pod które wycinane są lasy tropikalne, a to powoduje wysychanie gleby i zwiększa emisję gazów cieplarnianych (Agus i in., 2013; Ruyschaert & Salles, 2014). Wycinka lasów tropikalnych w Indonezji i Malezji (dwóch największych producentów oleju palmowego) ma również ogromny negatywny wpływ na zagrożenie dla lokalnych gatunków zwierząt, głównie orangutanów (Fitzherbert i in., 2008; Nellemann i in., 2007). Ostatnie zagrożenie – społeczne – dotyczy osób zatrudnianych na plantacjach: złych warunków pracy, pracy przymusowej, zatrudniania dzieci, konfliktów związanych z wykorzystaniem gruntów (McCarthy i in., 2012).

W kontekście wyżej przedstawionych danych wydaje się, że stworzenie dobrego zamiennika oleju palmowego jest nie tylko ważne dla przemysłu spożywczego, czy środowiska naturalnego, ale także wpisuje się w strategię UE polegającą na zwiększeniu dostępności dla konsumentów „zrównoważonych” produktów spożywczych („lepsze produkty w akceptowalnej cenie”) i umożliwieniu

konsumentom podejmowania bardziej odpowiedzialnych decyzji zakupowych. Jednak znalezienie tłuszczu, który z powodzeniem zastąpiłby olej palmowy jest dużym wyzwaniem, przede wszystkim dlatego, że wszystkie znane tłuszcze albo mają gorsze parametry niż olej palmowy – konsystencję nieodpowiednią do wytwarzania wielu wyrobów spożywczych, mają swój specyficzny smak, który wpływa na profil smakowy finalnego produktu – lub też ich pozyskanie jest zbyt kosztowne, aby mogły być wprowadzone do produkcji masowej. Nadzieję na znalezienie dobrego rozwiązania dało stworzenie nowatorskiej technologii pozwalającej wytwarzać neutralne smakowo tłuszcze o odpowiedniej konsystencji, tzw. oleozele. Tak więc celem całego projektu było po pierwsze stworzenie technologii wytworzenia na bazie oleożelu czekoladowego kremu do smarowania, a po drugie stworzenie strategii komunikacyjnej dla takiego produktu. Natomiast zadaniem naukowców z Uniwersytetu Warszawskiego było dostarczenie na poszczególnych etapach tworzenia produktu pochodzących z badań konsumentekich informacji, dzięki którym możliwa była odpowiedź na pytania: kto powinien być grupą docelową nowego produktu, jak komunikować taki produkt, aby jak najskuteczniej do niego zachęcić konsumentów, czyli do jakich korzyści odwoływać się w komunikacji (rys. 1): do argumentów zdrowotnych, czy też środowiskowych oraz jaką wersję smakową produktu wybrać do wprowadzenia na rynek.

Projekt badawczy składał się z czterech etapów badań o różnej metodologii:

- Etap 1 – segmentacja ilościowa konsumentów i poznanie potrzeb konsumentów – badanie sondażowe na próbach reprezentatywnych.
- Etap 2 – jakościowe pogłębienie segmentacji – badanie jakościowe o charakterze etnograficznym przeprowadzane w domach respondentów.
- Etap 3 – badanie komunikacji – badanie jakościowe, zogniskowane wywiady grupowe.
- Etap 4 – test produktu (tzw. test ślepy) – badanie eksperymentalne.



Rys. 1. Miejsce badań konsumentekich w projekcie EIT FOOD Oleogel

Rysunek 1 pokazuje, że równocześnie z procesem badawczym trwały prace nad technologią produkcji oleożelu, a następnie nad wytworzeniem wariantów kremu czekoladowego, który został przetestowany w ostatnim etapie procesu badawczego (test ślepy produktu). Natomiast pomiędzy etapami badania trwały również prace nad koncepcjami marketingowymi produktu, czyli tym jak taki produkt powinien być komunikowany (jakie korzyści powinny być podkreślane), aby szansa jego akceptacji przez konsumentów była jak największa.

## **Etap 1 – poznanie potrzeb konsumenckich – badanie segmentacyjne**

### **Cele badania**

Celem pierwszego badania było zrozumienie zachowań oraz preferencji konsumentów w Polsce i w Hiszpanii, związanych z ogólnymi nawykami żywieniowymi, podejściem do spożywania różnego rodzaju tłuszczów, a przede wszystkim spożywania słodkich produktów do smarowania pieczywa (kremów czekoladowych, dżemów, miodu itp.).

Szczegółowe cele badania dotyczyły:

- diagnozy wiedzy, postaw i zachowań odnośnie zdrowych i niezdrowych składników i produktów żywieniowych;
- opisu postaw i nawyków żywieniowych związanych z tłuszczami (ogólnie) oraz słodkimi produktami do smarowania pieczywa;
- zdefiniowania segmentów konsumentów produktów do smarowania pieczywa zróżnicowanych pod względem postaw i nawyków żywieniowych oraz zwyczajów związanych z kupowaniem i jedzeniem kremów czekoladowych i produktów konkurencyjnych wobec nich.

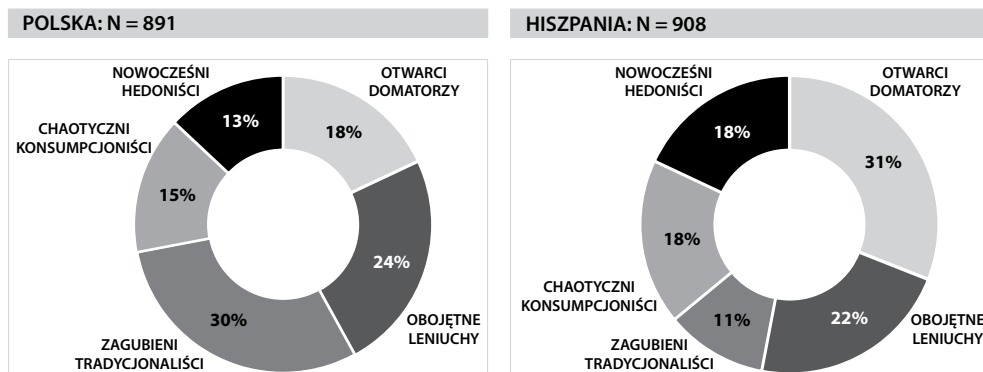
### **Metodologia**

W ramach tego etapu zostały przeprowadzone dwa badania sondażowe na próbach reprezentatywnych użytkowników produktów do smarowania pieczywa (kremów czekoladowych, dżemów i/lub masła orzechowego) w Polsce (n = 891) i Hiszpanii (n = 908). Badanie zostało przeprowadzone online – respondenci samodzielnie odpowiadali na pytania 30-minutowego kwestionariusza.

Ankieta obok pytań dotyczących bezpośrednio zwyczajów kupowania i spożywania produktów do smarowania pieczywa i używania tłuszczów i kremów czekoladowych, obejmowała również zagadnienia o charakterze bardziej psychologicznym – ogólne podejście do życia, potrzeby, wartości. Tak szeroki zakres tematyczny badania był potrzebny, aby można było wyodrębnić segmenty różniące się nie tylko pod względem podejścia do żywienia, ale również podejścia do zdrowia, ekologii i cechami psychologicznymi. Tak pogłębiona wiedza o segmentach umożliwiła stworzenie w dalszych etapach projektu strategii komunikacji kierowanej do tych segmentów (potencjalnych grup docelowych nowego produktu) odwołujących się do ich specyfiki (Maison, 2014; Maison, Greszta, 2014; Furman i in., 2020).

## Wyniki

W oparciu o analizę skupień (metoda k-średnich) przeprowadzoną równocześnie na wynikach pochodzących z polskiej i hiszpańskiej próby badawczej wyodrębniono 5 segmentów osób o wyraźnie odmiennym podejściu do życia i żywienia: Otwarcie Domatorzy, Obojętne Leniuchy, Zagubieni Tradycjoniści, Chaotyczni Konsumpcjoniści i Nowocześni Hedoniści (rys. 2).



Rys. 2. Wyodrębnione segmenty konsumentów i ich wielkości w Polsce i Hiszpanii

**Otwarcie domatorzy** to segment najbardziej ze wszystkich nastawiony na zdrowie w kontekście odżywiania, o dość dużej wiedzy na temat żywienia. Poświęcają oni dużo uwagi, czasu i energii na zakupy i przygotowywanie posiłków. Starannie planują zakupy i codzienne gotowanie, co pozwala im kontrolować dietę, ale sprawia też, że spędzają dużo czasu w kuchni (poświęcając inne aspekty życia, np. rezygnując z czasu wolnego). Czują się odpowiedzialni nie tylko za swoje zdrowe odżywianie, ale także za dostarczanie zdrowych posiłków całej rodzinie. Silne koncentrowanie się na zdrowym odżywianiu oraz poczucie dużej odpowiedzialności za żywienie swojej rodziny sprawia, że przygotowywanie posiłków (i myślenie o nich) jest źródłem stresu i napięcia – zwłaszcza w sytuacji często zmieniających się zaleceń żywieniowych i wprowadzania na rynek nowych produktów (np. pojawianie się coraz to nowych produktów z kategorii superfoods).

**Obojętne leniuchy** to segment o stosunkowo niskiej świadomości żywieniowej – osoby te przyznają, że nie wiedzą, jak zdrowo się odżywiać i co więcej – nie poszukują aktywnie informacji o zdrowej żywności czy nowych produktach. Jedzą nieregularnie, często w biegu. Najbardziej zależy im na szybkim i wygodnym przygotowaniu posiłków. Są też wrażliwi na ceny (*price driven*). Wybierając, co będą jedli przedkładają smak nad walory zdrowotne potraw.

**Zagubieni tradycjoniści** to obok *Obojętnych leniuchów* segment o najmniejszej wiedzy i świadomości odżywiania – przyznają, że nie wiedzą, jak i co jeść, aby jedzenie pozytywnie wpływało na ich zdrowie. Nie szukają informacji o zdrowej żywności, nie stosują diet, nie urozmaicają posiłków. Jedzą głównie w domu – cenią domowe jedzenie, uważają, że jedzenie poza domem i gotowe



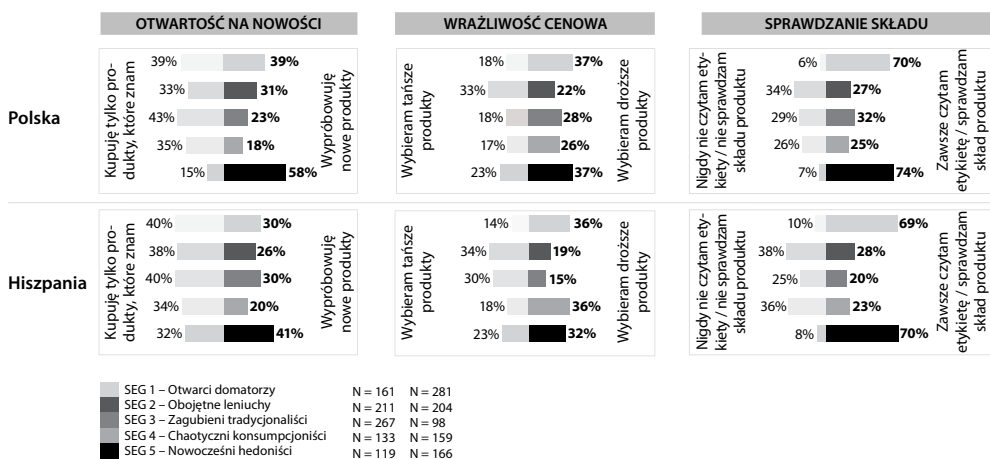
posiłki nigdy nie będą tak dobre, jak przyrządzone samodzielnie. Jedzenie – poza tym, że ma być domowe i smaczne – ma przede wszystkim dawać poczucie sytości.

**Chaotyczni konsumpcjoniści** to osoby, dla których w jedzeniu liczy się przede wszystkim smak – jedzą to co lubią, często nie dbając o jakość jedzenia czy jego wpływ na ich własny stan zdrowia. Ich wybory żywieniowe oparte są więc głównie o ich kaprysy (zachcianki). Ich styl żywieniowy jest pełen niekonsekwencji – z jednej strony najczęściej ze wszystkich segmentów sięgają po dania typu fast food czy dania gotowe, a zdecydowanie rzadziej w ich diecie obecne są warzywa i owoce, z drugiej – częściej niż inni deklarują kupowanie w sklepach z ekologiczną żywnością. Prawdopodobnie wynika to z dużej potrzeby autoprezentacji, ale też podążania za tym, co modne. Przyzwyczajenie do dobrego smaku, szybkości i łatwości przygotowania posiłków sprawia, że mimo chęci podążania za nowościami w obszarze jedzenia, stosowania różnych diet nie są gotowi na porzucenie swojego stylu jedzenia.

Segment **Nowoczesnych hedonistów** jest skupiony na poszukiwaniu równowagi między przyjemnością (walorami smakowymi) a zdrowiem w jedzeniu (rys. 3). Wiedzą oni, co oznacza zdrowe odżywianie i starają się przestrzegać jego zasad. Jednocześnie mają poczucie, że nie są w stanie w 100% jeść zdrowo (ani zmusić do tego domowników), bo wymagałoby to od nich rezygnacji z przyjemności jedzenia. Są bardziej niż inne grupy otwarci na nowości – chętnie próbują nowych potraw i smaków. Lubią gotować, ale korzystają też z oferty lokali gastronomicznych. Ponadto są najbardziej ze wszystkich grup wrażliwi ekologicznie.

Zarówno w Polsce, jak i Hiszpanii wyodrębniono podobne typy konsumentów, jednak ich wielkość była różna dla obu krajów (rys. 2, s. 60). W Polsce dominującym segmentem byli *Zagubieni tradycjoniści* (PL – 30%; SP – 11%), natomiast w Hiszpanii – *Otwarcie domatorzy* (SP – 31%; PL – 18%).

Pytanie: Jak zazwyczaj zachowuje się Pan(i) w sklepie kupując KREM CZEKOLADOWY LUB CZEKOLADOWO-ORZECHOWY?  
Na pytanie odpowiadały osoby kupujące kremy czekoladowe



Rys. 3. Podejście do kupowania kremów czekoladowych w poszczególnych segmentach (Polska i Hiszpania)

Analiza segmentów w kontekście biznesowym, czyli nie tylko wyników sondażu, ale również obecnych na rynku produktów konkurencyjnych (i ich strategii pozycjonowania marketingowego) pokazała, że segmentami o zdecydowanie największym potencjale dla nowego produktu (własnym lub ze względu na dzieci) są dwa segmenty: *Otwarceni domatorzy* i *Nowocześni hedoniści* i to one powinny być głównymi grupami docelowymi dla nowego produktu. W kolejnych dwóch segmentach: *Obojętnych leniuchów* i *Chaotycznych konsumpcjonistów* nowy produkt ma również pewien potencjał, jednak dużo bardziej ograniczony ze względu na pełną akceptację obecnych na rynku produktów na bazie oleju palmowego (i brak wrażliwości ekologicznej) oraz małą otwartość na komunikację związaną ze zdrowotnymi aspektami żywienia. Segmentem o niemalże zerowym potencjale dla nowego produktu są *Zagubieni tradycjonalisci* – osoby, które charakteryzują się małą otwartością na nowości, przywiązaniem do znanych sobie rozwiązań żywieniowych oraz niskim spożyciem kremów czekoladowych (jeśli już to kupują sporadycznie i ze względu na innych domowników).

## **Etap 2 – jakościowe pogłębienie badania segmentacyjnego – wyznaczenie kierunków komunikacji**

### **Cele badania**

Kolejnym etapem projektu było badanie jakościowe o charakterze etnograficznym (przeprowadzane w domach respondentów), którego celem było lepsze zrozumienie wyodrębnionych segmentów. Dzięki badaniom jakościowym wykorzystującym techniki projekcyjne możliwe jest dotarcie do mniej uświadamianych motywów i barier konsumenckich i diagnoza ich profilu psychologicznego (Maison, 2010). W przypadku żywienia wiele obszarów jest nieuświadamianych przez konsumentów (np. bariery przed używaniem różnych produktów lub motywów wyborów), mimo że mają one wpływ na ich zachowania (Stasiuk, Maison, 2014). Ponadto postawy żywieniowe są często wrażliwe na efekty autoprezentacji (np. zachowania prozdrowotne i proekologiczne) i często ich znaczenie jest zawyżane w badaniach ilościowych. Natomiast badanie jakościowe, poprzez zastosowanie technik projekcyjnych i wykorzystanie obserwacji, jest w stanie zdiagnozować prawdziwe postawy.

Przeprowadzone jakościowe badanie etnograficzne służyło odpowiedzi na następujące pytania:

- Jaką rolę pełni jedzenie w życiu osób z poszczególnych segmentów? Jakie emocje wiążą się z posiłkami? Czym charakteryzują się style jedzenia poszczególnych segmentów konsumentów?
- Jak wygląda proces decyzyjny wyboru produktów spożywczych w sklepie (ze szczególnym naciskiem na produkty do smarowania pieczywa)? Jakie cechy produktów konsumenci z poszczególnych segmentów biorą pod uwagę oraz dlaczego skupiają się właśnie na tych cechach? Jaki wpływ na podejmowane decyzje żywieniowych mają poszczególni domownicy?
- Jak wygląda percepcja kategorii kremów czekoladowych? Jakie są motywacje sięgania po tę kategorię produktów, a jakie bariery? Jak wygląda proces zakupu kremów czekoladowych i jakie emocje mu towarzyszą?

- Jak odbierane są poszczególne tłuszcze? Jakie cechy są im przypisywane? Które tłuszcze postrzegane są jako zdrowsze i dlaczego?
- Jak wygląda poziom wiedzy i przekonania związane z jedzeniem u konsumentów z poszczególnych segmentów? Na ile i jak rozumiane są pojęcia związane ze zdrowym i niezdrowym jedzeniem (np. kwasy omega 3, olej rafinowany, tłuszcze trans)?

## Metodologia

Ze względów organizacyjno-finansowych to badanie, jak i dwa kolejne zostały przeprowadzone tylko w Polsce. Zrealizowano 21 wywiadów etnograficznych w domach respondentów, po 5 z segmentów: *Otwartych domatorów*, *Obojętnych leniuchów*, *Nowoczesnych hedonistów* i 6 w segmencie *Chaotycznych konsumpcjonistów* (z uwagi na największe wewnętrzne zróżnicowanie tego segmentu widoczne w badaniu ilościowym). W badaniu tym nie prowadzono wywiadów jakościowych w grupie *Zagubionych tradycyjistów*, gdyż wyniki sondażu pokazały, że grupa ta nie będzie zainteresowana nowym produktem (brak potencjału marketingowego).

## Wyniki

Badanie jakościowe skoncentrowane było przede wszystkim na lepszym zrozumieniu motywów wyborów konsumenckich osób należących do poszczególnych segmentów oraz potencjału nowego produktu w tych segmentach i kierunków jego komunikacji (pozycjonowanie).

Badanie to potwierdziło hipotezę sformułowaną na podstawie wyników danych ilościowych, że segmentem o największym potencjale dla nowego produktu są *Nowocześni hedoniści* – najbardziej otwarci na nowe rozwiązania i marki, o wysokiej chęci próbowania i poszukiwania nowych smaków. Dodatkowo wyniki badania jakościowego pokazały, że osoby z tego segmentu charakteryzują się stosunkowo dużą świadomością ekologiczną – a w związku z tym do nich ma szansę dotrzeć komunikacja podkreślająca proekologiczność nowego produktu i istnieje duże prawdopodobieństwo, że wezmą ją pod uwagę podejmując swoje decyzje zakupowe.

Druga grupa potencjalnych odbiorców nowego produktu to *Otwarcie domatorów* – dla nich również motywem zakupu nowego produktu może być brak oleju palmowego w składzie, ale tym razem bardziej ze względu na aspekty zdrowotne niż proekologiczne (komunikacja kremu czekoladowego o mniejszej szkodliwości zdrowotnej niż obecnie dostępne). Dla tego segmentu argumentacja proekologiczna okazała się mniej przekonująca – w przypadku tej grupy przy wyborze produktów żywieniowych argumenty ekologiczne „przegrywają” z argumentami zdrowotnym.

Badanie jakościowe pokazało również, że nowy produkt ma zdecydowanie mniejszy potencjał u osób z dwóch pozostałych segmentów (*Chaotyczni konsumpcjoniści* i *Obojętne leniuchy*). *Chaotyczni konsumpcjoniści* mogą być zainteresowani produktem pod warunkiem, że wpisują się on w trend żywieniowy panujący w danym momencie (np. moda na nieużywanie oleju palmowego). Dodatkowo tym,

co może przyciągnąć osoby z tego segmentu jest odpowiednie pozycjonowanie marki nowego produktu jako produktu aspiracyjnego i dzięki temu odwołanie się do pewnego rodzaju „snobizmu konsumenckiego” charakterystycznego dla tej grupy. Grupą o najmniejszym potencjale są *Obojętne leniuchy* – bardzo mało wrażliwi na komunikaty proekologiczne i prozdrowotne, w swoich wyborach często kierujący się ceną i niegotowi zapłacić więcej za produkt lepszej jakości (tabela 1).

Tabela 1.

**Przykładowe korzyści emocjonalne charakterystyczne dla poszczególnych segmentów zidentyfikowane w badaniu jakościowym (pogłębienie segmentacji)**

SEGMENT	Nowocześni hedoniści	Otwarci domatorzy	Chaotyczni konsumpcjoniści	Obojętne leniuchy
<b>Korzyść emocjonalna (benefit) do wykorzystania w komunikacji</b>	Poczucie, że mogę wybrać produkt, który zaspokoi moją potrzebę słodkości, a jednocześnie będę mądrym konsumentem (wybiorę dobrze dla środowiska)	Poczucie, że mimo jedzenia niezdrowego produktu minimalizuję jego negatywny wpływ na moje zdrowie	Poczucie, że wybieram coś modnego, co kupują teraz ci, których podziwiam i chcę naśladować	Poczucie, że wybieram coś, co smakuje mojej rodzinie – wszyscy (ja i moja rodzina) będziemy zadowoleni z tego wyboru

Ważnym elementem badania jakościowego było zrozumienie kategorii czekoladowych produktów do smarowania pieczywa. Pogłębienie tej wiedzy pozwoliło na opracowanie wskazówek do potencjalnego pozycjonowania nowego produktu. Badanie pokazało, że dla wszystkich użytkowników kremów czekoladowych (niezależnie od segmentu) najważniejszym powodem ich jedzenia jest smak (typowe dla produktów hedonistycznych) – przyjemność, na którą każdy z badanych pozwalał sobie z większą lub mniejszą częstotliwością. Każdy nowy produkt, który pojawia się na rynku jest porównywany z Nutellą – absolutnym prototypem kategorii i jej wzorcem smakowym. Nowy produkt musi więc spełniać wysokie standardy smakowe (co najmniej tak czekoladowy i gładki jak Nutella), ale też zbudować silną, wspieraną marketingowo markę, która będzie w stanie być konkurencją dla mocno osadzonej na polskim rynku i wspieranej komunikacyjnie Nutelli. Trzeba podkreślić, że olej palmowy w kontekście kremów czekoladowych nie jest spontanicznie postrzegany jako wada. Ponadto wiele osób nie wie, że jest składnikiem większości kremów czekoladowych obecnych na rynku. Dopiero przy głębszej rozmowie, kiedy badani skupiają się na składzie zaczyna być on uważany za niepożądany. W przypadku produktu „przyjemnościowego”, który sam w sobie jest „grzeszny”, konsumenci nie zwracają uwagi aż tak bardzo na skład i w niewielkim stopniu skłania ich to do rezygnacji z zakupu. Wyjątkiem są czasami *Otwarci domatorzy*, którzy również w produktach hedonistycznych poszukują alternatywy z lepszym składem, nawet kosztem smaku.

Konkluzją z tej części badania było to, że komunikacja nowego produktu oparta tylko i wyłącznie na braku oleju palmowego może być zbyt słaba, aby przebić się przez przyzwyczajenia i wyraźnie odwołującą się do przyjemności komunikację lidera rynku. Dogłębna analiza i zrozumienie stylu jedzenia osób należących do poszczególnych segmentów, ścieżek decyzyjnych przy wyborze produktów spożywczych oraz oczekiwań wobec różnych kategorii produktowych uzyskane dzięki przeprowadzonemu badaniu pozwoliły na określenie potencjalnych korzyści emocjonalnych, które mogą być użyte w komunikacji (obok hedonistycznej korzyści produktowej odwołującej się do smaku).

### **Etap 3 – test komunikacji – pozycjonowanie produktu**

#### **Cele badania**

Po drugim etapie badania ograniczono grupy docelowe do trzech segmentów o największym potencjale dla nowego produktu i z tymi osobami przeprowadzono jakościowy test komunikacji (pozycjonowania): *Otwarci domatorzy*, *Nowocześni hedoniści*, *Chaotyczni konsumpcjoniści*. Stworzono dwa koncepty pozycjonowania: (a) odwołujący się do zdrowotnych korzyści nowego produktu dzięki wykluczeniu oleju palmowego (korzyść indywidualna – zdrowotna); (b) odwołujący się do korzyści dla środowiska naturalnego (korzyść społeczna – ekologiczna). Odbiór tych dwóch konceptów przez przedstawicieli trzech wybranych segmentów był testowany w badaniu.

#### **Metodologia**

Łącznie zrealizowano 12 zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI), po 4 w każdym z wybranych segmentów. W sumie w całym badaniu wzięły udział 72 osoby. Respondentami w tym badaniu były jedynie kobiety ze względu na ich większe zaangażowanie w podejmowanie decyzji żywieniowych dotyczących całych rodzin, a szczególnie dzieci.

#### **Wyniki**

Jakościowe badanie konceptów potwierdziło hipotezę sformułowaną na podstawie badania etnograficznego o największym znaczeniu w komunikacji nowego produktu korzyści odwołujących się do przyjemności jedzenia nowego kremu czekoladowego, co nie jest zaskoczeniem w przypadku produktu hedonistycznego, jakim jest krem czekoladowy. Dodatkowe korzyści – czy to związane ze zdrowiem, czy z dobrem środowiska – powinny jednak wspierać atrybut sensoryczny, ale w żadnym wypadku nie powinny być dominujące w przekazie ani podważać komunikacji przyjemnościowej.

Komunikat związany z indywidualną korzyścią zdrowotną („lepszy dla Ciebie, bo zdrowszy”) zdecydowanie odpowiadał na potrzeby i oczekiwania *Otwartych domatorów* – wpisywał się w ich codzienną strategię poszukiwania coraz to nowych i zdrowszych alternatyw dla produktów żywnościowych, szczególnie

używanych przez dzieci. Jednocześnie badanie pokazało, że osoby należące do tego segmentu są bardzo wrażliwe na subtelne różnice w komunikacji, dlatego w komunikacji skierowanej do nich należy zwracać szczególną uwagę na precyzję przekazywanych informacji. Komunikacja oparta na zdrowiu trafiała także do *Nowoczesnych hedonistów*. Dla nich aspekt zdrowotny również ma znaczenie, ale nie może być dominujący – w ich przypadku konieczna jest równowaga między argumentami zdrowotnymi a smakiem. Dla trzeciej badanej grupy – *Chaotycznych konsumpcjonistów* – komunikacja oparta na zdrowiu jest najmniej przekonująca. Aby mogła być zaakceptowana i skłonić ten segment do zakupu nowego produktu powinna być uzupełniona o element prestiżu (nawiązania do „mody na odchodzenie od oleju palmowego”, pokazania się).

Komunikacja odwołująca się do korzyści dla środowiska naturalnego („lepszy dla środowiska”) przemawiała jedynie do grupy *Nowoczesnych hedonistów*. Ich stosunkowo duża świadomość konsumencka w obszarze zrównoważonej żywności sprawia, że są oni w stanie zrozumieć komunikat związany z proekologicznością i go zaakceptować. Jednak – podobnie jak w przypadku komunikatu prozdrowotnego – poszukują w komunikacji kremu czekoladowego przede wszystkim benefitu przyjemnościowego (nie są gotowi na rezygnację z przyjemności na rzecz proekologicznego zachowania). Natomiast dla *Otwartych domatorów* troska o własne zdrowie i samopoczucie jest zdecydowanie ważniejsza niż troska o środowisko – ich wyczulenie na komunikaty prozdrowotne najprawdopodobniej spowoduje niezauważanie komunikatu, w którym dominuje koncentracja podkreślająca korzyści dla środowiska naturalnego, a jeśli zostanie zauważony to



Rys. 4. Potencjał nowego produktu „bez oleju palmowego” w trzech segmentach wybranych jako grupy docelowe (jakościowe badanie komunikacji)

nie będzie odpowiadał ich potrzebom. Natomiast *Chaotyczni konsumpcjoniści* są grupą obojętną na aspekty ekologiczne i dopóki w ich otoczeniu dbanie o środowisko nie stanie się modne, komunikacja oparta na takim beneficie pozostanie przez nich niezauważona.

Jakościowe badanie conceptów pozycjonowania pokazało również, że sama informacja o „braku oleju palmowego” u niektórych konsumentów wzbudza niepokój co do składnika jakim olej palmowy mógł zostać zastąpiony i podejrzenia o wykorzystanie czegoś „równie niedobrego” jak olej palmowy. Natomiast informacja o wykorzystaniu w produkcie oleju rzepakowego (na bazie którego był wyprodukowany oleożel) dawało konsumentom poczucie bezpieczeństwa, wrażenie, że są dobrze poinformowani przez producenta i nie podejrzewają żadnego „oszustwa” w składzie. Niestety z olejem rzepakowym nie kojarzą się produkty słodkie, co stawia pod znakiem zapytania wykorzystanie tej informacji w komunikacji. Również informowanie o oleożelu (który miałby zastąpić olej palmowy) okazało się niewłaściwym rozwiązaniem ze względu na to, że składnik ten jest zupełnie nieznanymi respondentom i przez to, że nieznanymi, wzbudza podejrzenia, że może być czymś niezdrowym.

#### **Etap 4 – test produktu – wybranie najlepszego wariantu smakowego do produkcji**

##### **Cele badania**

Celem ostatniego badania w projekcie był test smaku nowych produktów – wariantu kremu czekoladowego na bazie oleożelu. Sprawdzono również, jak jest odbierany smak produktu w zależności od komunikacji odwołującej się do korzyści dotyczących zdrowia konsumenta lub korzyści dla środowiska naturalnego.

##### **Metodologia**

Test produktu przeprowadzono tylko w Polsce i wzięły w nim udział 1052 osoby, w tym 314 dzieci. Badanie miało schemat eksperymentalny, w którym testowano 10 wariantów nowego produktu różniących się dwoma wymiarami: (a) rodzajem oleożelu (5 wariantów); (b) smakiem: czekoladowy vs czekoladowo-orzechowy. Uczestnicy badania w Grupie 1 testowali jeden nowy produkt (z 10 wersji) oraz dwa produkty konkurencyjne obecne na rynku: lider rynku i popularna marka własna – produkty te były testowane w rotowanej kolejności. Po spróbowaniu każdego produktu osoby odpowiadały na zestaw pytań dotyczących jego oceny. W przypadku dzieci (Grupa 2) testowane były tylko warianty o smaku czekoladowo-orzechowym oraz te same dwa produkty konkurencyjne. W przypadku dorosłych z Grupy 3 testowano tylko 5 rodzajów produktu w wersji czekoladowo-orzechowej (bardziej popularna) i w zależności od warunku test smaku był poprzedzony jedną z wersji opisu (pozycjonowanie odwołujące się do zdrowia vs do argumentów ekologicznych). Wszystkie produkty były testowane w wersji bez ujawniania nazwy produktu ani żadnych informacji, które pozwoliłyby zidentyfikować jego markę (tzw. test ślepy).

## Wyniki

Wyniki ilościowego testu ślepego pokazały, że mimo ogólnie pozytywnego odbioru nowego produktu, jego słabością w aktualnej wersji jest nieco zbyt duża słodkość i bardziej wyczuwalna niż w produktach konkurencyjnych obecność tłuszczu.

Wśród nowych produktów wyższe oceny na poszczególnych wymiarach używały produkty czekoladowo-orzechowe w porównaniu z produktami czekoladowymi. Podjęcie decyzji biznesowej o wyborze konkretnego wariantu do wprowadzenia na rynek było jednak trudne, gdyż na podstawie oceny poszczególnych atrybutów nie dało się wyróżnić lidera – każdy wariant miał inną mocną cechę. Jednocześnie, co dodatkowo skomplikowało obraz wyników, preferencje smakowe dzieci okazały się być inne niż wybory dorosłych.

Pokazywane koncepcje pozycjonowania (proekologiczny vs prozdrowotny) nie wpłynęły zasadniczo na postrzeganie cech sensorycznych produktu takich jak wygląd, kolor, słodycz, konsystencja, zawartość kakao, zawartość orzechów, łatwość rozsmarowywania.

Wyniki badania nie pozwoliły na wskazanie jednego wariantu nowego produktu, który mógłby być w pełni rekomendowany do wprowadzenia na rynek jako silny konkurent obecnego lidera kategorii. Natomiast pokazało, że wytworzone receptury mają ogromny potencjał i mogą być rozważane jako podstawa produkcji nowych kremów czekoladowych stanowiących alternatywę dla obecnie dostępnych na rynku.

## DYSKUSJA WYNIKÓW

Przedstawiony przykład projektu OLEOGEL pokazuje jak może wyglądać cykl badań konsumenckich towarzyszących wprowadzaniu nowego innowacyjnego produktu na rynek. Badania takie obok wiedzy marketingowej wykorzystują zaawansowaną wiedzę metodologiczną: badania sondażowe, badania jakościowe, w tym badania etnograficzne, badania eksperymentalne oraz wiedzę psychologiczną między innymi na temat potrzeb, wartości, motywów, barier, emocji. Przykład ten pokazuje jak dzięki połączeniu wiedzy z różnych obszarów oraz wykorzystaniu wiedzy naukowej można stworzyć lepsze rozwiązania biznesowe.

W przypadku wprowadzania na rynek innowacji produktowych badania konsumenckie stanowią kluczowy element zarówno opracowywania produktu (w projekcie OLEOGEL – składu produktu i procesu jego wytworzenia), wyboru grupy docelowej (*target group*), jak i opracowania strategii komunikacyjnej i biznesowej. Pierwszy obszar badań w projekcie OLEOGEL pozwolił na identyfikację segmentów konsumenckich różniących się preferencjami wobec produktów do smarowania pieczywa i kremów czekoladowych, umożliwił stworzenie profili konsumenckich, wybór grupy docelowej oraz diagnozę barier i czynników mogących skłonić konsumentów do zainteresowania nowym produktem. Dzięki temu można było po pierwsze określić i dobrze opisać grupę docelową nowego produktu (pod kątem kierunków komunikacji), po drugie opracować insighty konsumenckie („prawdy”), na których komunikacja może być oparta lub które mogą służyć



jako uzupełnienie komunikacji podstawowej, po trzecie dla każdego segmentu określono pożądane korzyści (produktowe i emocjonalne) do wykorzystania w komunikacji. Ten sposób prowadzenia badań konsumenckich pozwala na optymalizację strategii wprowadzania produktu na rynek, szczególnie pod kątem komunikacyjnym. Dzięki rekomendacjom wynikającym z badań przygotowane koncepty lepiej odpowiadają potrzebom i oczekiwaniom konsumentów, a przez to są bardziej perswazyjne i zwiększają szansę sukcesu rynkowego produktu.

Drugi obszar cyklu badań – czyli testowanie sensoryczne produktu – pozwolił na sprawdzenie, czy na poziomie doznań smakowych nowoopracowywany produkt ma szansę być zaakceptowany przez konsumentów (czyli np. czy jest co najmniej równie dobry jak dotychczas dostępne na rynku) lub czy – jeśli taki jest cel producenta – może „wygrać” z produktami konkurencyjnymi. Testy produktów dają możliwość wyłapania niepożądanych cech produktów, które po zmianach w recepturze mogą wpłynąć na ulepszenie finalnego produktu, tak aby spełnił oczekiwania jak największej grupy konsumentów. Jednak wyniki przeprowadzonego badania nie dały niestety jednoznacznych wyników i nie dało się wyłonić jednego zwycięzcy. Po pierwsze każda z testowanych wersji produktu (wersji bazowego składnika – oleożelu) miała swoje słabe i mocne strony, co utrudniało wyłonienie jednego produktu o największym potencjale rynkowym. Po drugie, w przypadku wariantu orzechowego najlepiej oceniany był inny produkt (na bazie innego tłuszczu), niż w wariacie czekoladowo-orzechowym. Co jeszcze bardziej komplikowało obraz wyników to fakt, że inne produkty były oceniane jako najlepsze przez dorosłych i przez dzieci. Co prawda dzieci są częstymi konsumentami kremów czekoladowych, ale dorośli je kupują i również bardzo często jedzą.

Przedstawiony w artykule przykład poza studium przypadku jest również ilustracją wielu wyzwań towarzyszących współpracy nauki z biznesem w kontekście tworzenia innowacyjnych produktów.

Pierwsze z wyzwań dotyczy tempa pracy i różnicy między tym tempem w nauce i biznesie. Zazwyczaj projekty naukowe są projektami trwającymi wiele lat, a przed przystąpieniem do badania naukowiec ma do dyspozycji miesiące na studiowanie literatury i refleksje dotyczące tego jakie badanie zrobić. W przypadku projektów EIT Food średni czas trwania grantu to 1 rok. Oznacza to, że od koncepcji do stworzenia końcowego produktu jest bardzo krótki okres – w tym przypadku rok. W tym czasie muszą być zrobione zarówno wszystkie laboratoryjne badania produktowe, jak i badania konsumenckie. Zatem na realizację jednego badania konsumenckiego badacz ma do dyspozycji ok. 2 miesiące i w ciągu tak krótkiego czasu trzeba zaplanować badanie, przeprowadzić je, przeanalizować i dać rekomendacje członkom konsorcjum odpowiedzialnym za tworzenie produktu.

Drugie wyzwanie współpracy nauki z biznesem dotyczy właśnie formułowania rekomendacji z badań. Naukowcy z reguły są bardzo ostrożni z wyciąganiem zero-jedynkowych wniosków z badań, gdyż często jest to nieuprawnione z punktu widzenia rygorów statystycznych czy metodologicznych. Dlatego w nauce robi się cykle badań, z których kolejne odpowiada na pytania pojawiające się w wyniku badania poprzedniego. Często naukowiec mówi, że dane nie pozwalają mu na udzielenie jednoznacznej odpowiedzi, że „to zależy”. Biznes natomiast nie akceptuje takich sytuacji i oczekuje jednoznacznych odpowiedzi od badacza.

Niejednokrotnie wymaga to od naukowca pracującego dla biznesu większej „odwagi” w wyciągnięciu wniosków, większych kompromisów i np. traktowania wyników testów statystycznych mniej rygorystycznie. Nie oznacza to, że badacz musi jednoznacznie określić kierunki rozwoju (np. wariant A tak, wariant B nie), ale powinien być w stanie jasno opisać zalety i wady różnych strategii, które może przyjąć biznes, wskazując na potencjalne przewagi konkurencyjne (z perspektywy decyzji konsumenckich).

Trzecie wyzwanie współpracy nauki z biznesem dotyczy konieczności wyjścia przez badacza poza obszar naukowy. Naukowiec pracujący dla biznesu (lub z biznesem) nie może znać się tylko na stronie naukowej, ale powinien rozumieć też stronę biznesową, chociażby poprzez rozumienie czemu służą jego badania. Kluczowe jest rozumienie przez naukowców celów biznesowych projektu – tylko w ten sposób jest on w stanie przygotować i przeprowadzić badania tak, aby wyniki mogły być wykorzystane przy budowaniu strategii biznesowej. Bez zrozumienia celów biznesowych badania naukowe towarzyszące całemu procesowi mogą okazać się nieprzydatne. Przykładem błędnego podejścia w takiej współpracy jest robienie przez naukowca badań (czy zadawanie pytań badawczych) podporządkowanych zaspokajaniu jego ciekawości naukowej, a nie celom biznesowym (dostarczeniu biznesowi konkretnych informacji dotyczących dalszych rozwiązań).

Połączenie podejścia naukowego z podejściem biznesowym przy opracowywaniu rozwiązań służących poprawie jakości życia konsumentów pozwala na wykorzystanie efektu synergii działań obu stron. Zaangażowanie badaczy oraz praktyków biznesu we wspólne działania daje możliwość skorzystania z wiedzy, umiejętności oraz doświadczenia specjalistów z różnych dziedzin – dzięki temu rośnie szansa na to, że w wyniku prac powstaną produkty oraz koncepcje usług, które będą odpowiadać zarówno na oczekiwania i potrzeby konsumentów, jak i na zmieniające się realia gospodarcze i społeczne otaczające nas świata.

## BIBLIOGRAFIA

- Agus, F., Gunarso, P., Sahardjo, B. H., Harris, N., Noordwijk, M. Van, & Killeen, T. J. (2013). Historical Co2 Emissions From Land Use and Land Use Change From the Oil Palm Industry in Indonesia, Malaysia and Papua New Guinea. *Reports from the Technical Panels of RSPOs 2nd Greenhouse Gas Working Group*, 65–88. Retrieved from [http://www.rspo.org/file/GHGWG2/5\\_historical\\_CO2\\_emissions\\_Agus\\_et\\_al.pdf](http://www.rspo.org/file/GHGWG2/5_historical_CO2_emissions_Agus_et_al.pdf).
- Capecchi, S., Amato, M., Sodano, V., & Verneau, F. (2019). Understanding beliefs and concerns towards palm oil: Empirical evidence and policy implications. *Food Policy*, 89 (November), 101785. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2019.101785>.
- Fitzherbert, E. B., Struebig, M. J., Morel, A., Danielsen, F., Brühl, C. A., Donald, P. F., & Phalan, B. (2008). How will oil palm expansion affect biodiversity? *Trends in Ecology and Evolution*, 23(10). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tree.2008.06.012>.
- Furman, A., Maison, D. and Sekścińska, K. (2020). Segmentation Based on Attitudes Toward Corporate Social Responsibility in Relation to Demographical Variables and

- Personal Values – Quantitative and Qualitative Study of Polish Consumers. *Frontiers in Psychology*, 11(450). DOI: 10.3389/fpsyg.2020.00450.
- Hansen, S. B., Padfield, R., Syayuti, K., Evers, S., Zakariah, Z., & Mastura, S. (2015). Trends in global palm oil sustainability research. *Journal of Cleaner Production*, 100, 140–149. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.03.051>.
- Maison D. (2014). Values and Lifestyle Segmentation of Poles 55+ and Its Implications for Consumers' Attitudes and Behaviour. *Management and Business Administration. Central Europe*, 4, 78–94. DOI: 10.7206/mba.ce.2084-3356.121.
- Maison D., Greszta M. (2014). Czy Polacy są gotowi na odpowiedzialny biznes? Segmentacja Polaków ze względu na postawy i zachowania wobec CSR. *Handel Wewnętrzny*, 4, 171–188.
- Maison, D. (2010). *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. Warszawa: PWN.
- McCarthy, J. F., Gillespie, P., & Zen, Z. (2012). Swimming Upstream: Local Indonesian Production Networks in „Globalized” Palm Oil Production. *World Development*, 40(3), 555–569. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2011.07.012>.
- Nellemann C., Miles L., Kaltenborn B.P., Virtue M., Ahlenius H. (2007). The last stand of the orangutan – State of emergency: Illegal logging, fire and palm oil in Indonesia's national parks. United Nations Environment Program. Retrieved from [http://www.grida.no/\\_documents/orangutan/full\\_orangutanreport.pdf](http://www.grida.no/_documents/orangutan/full_orangutanreport.pdf).
- Ruysschaert, D., & Salles, D. (2014). Towards global voluntary standards: Questioning the effectiveness in attaining conservation goals. The case of the Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO). *Ecological Economics*, 107, 438–446. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2014.09.016>.
- Stasiuk, K. & Maison, D. (2014). *Psychologia konsumenta [Consumer Psychology]*. Warszawa: PWN.
- Tueros, I., Grazia, A., Maison, D., Mielniczuk, B. (2020). Now food solutions for cancer patients: a consumer-centered approach. *New Food*, 24, 27–28.
- WEI (2016) – Raport Fundacji Warsaw Enterprise Institute „Przyszłość polskiej nauki – potencjał i bariery współpracy biznesu z nauką. Retrieved from <https://zpp.net.pl/files/manager/file-22a429c12de53aeda38d8d20a566ba17.pdf>.