

JAUNŪJŲ VARTOTOJŲ PIRKIMO ELGSENA IR POŽIŪRIS Į INOVATYVIUS MAISTO PRODUKTUS

Aleksandra Pečiūrienė

*Vilniaus Kolegija, Verslo vadybos fakultetas
Didlaukio g. 49, Vilnius*

Anotacija

Šiuolaikinė maisto produktų ir gėrimų rinka tampa vis konkurencingesnė bei imlesnė verslo inovacijoms. Vartotojams pasiūloma vis daugiau inovatyvių maisto produktų (IMP). Todėl maisto pramonės verslams auga poreikis geriau pažinti IMP vartotojus. Tam kryptingai analizuojama nemažai įvairių vartotojų segmentų, bet vis dar stokojama jaunųjų IMP vartotojų taikomųjų tyrimų. Taikant tarptautinių išteklių analizės, anketinės apklausos ir statistinės duomenų analizės metodus, straipsnyje išnagrinėta darbingo amžiaus jaunųjų Lietuvos maisto produktų vartotojų inovatyvumas, pirkimo elgsena ir požiūris į IMP.

Reikšminiai žodžiai: jaunesni vartotojai, vartotojų inovatyvumas, pirkimo elgsena, inovatyvūs maisto produktai.

Įvadas

Šiuolaikinė maisto produktų ir gėrimų rinka tampa vis konkurencingesnė, globalesnė bei imlesnė verslo inovacijoms. Inovacijų diegimas įmonėms paprastai leidžia palaikyti jų verslo augimą, sumažinti veiklos riziką, padidinti kapitalo rinkos vertę bei sustiprinti konkurencingumą (A. I A. Costa ir W. M. F. Jongen, 2006; Info entrepreneurs, n.d.; Investopedia, 2018). Todėl, anot A. K. Kaushik ir Z. Rahman (2014), inovacijos faktiškai laikomos ko ne svarbiausia verslo įmonių sėkmės varomąja jėga. Remiantis FoodDrinkEurope (2019) paskelbtais statistiniais duomenimis, Lietuvos maisto produktų ir gėrimų pramonė 2017 m. buvo didžiausiu šalyje gamybos sektoriumi jungiančiu 1 619 įmonių su 4,2 milijardų € metine apyvarta. Tačiau ji pasižymėjo vienais žemiausių inovatyvumo rodiklių tarp ES valstybių maisto produktų ir gėrimų pramonė. Iš dalies tai nulėmė 3,8 karto mažesnis Lietuvos maisto produktų ir gėrimų pramonės įmonių privačių mokslinių tyrimų ir plėtros (toliau – MTP) investicijų intensyvumas (0,06 % metinės apyvartos) nei Europos maisto produktų ir gėrimų pramonės iš viso (0,23 % metinės apyvartos). Pagal minėtą rodiklį 2014-2016 m. Lietuva užėmė tik 23 vieta tarp ES valstybių. Tuo pat metu Europos maisto produktų ir gėrimų pramonės įmonių bendras privačių MTP investicijų intensyvumas buvo 2,1-3,3 karto mažesnis nei pasaulyje pirmaujančių šalių penketuko: Australija (0,75 % metinės apyvartos), Korėja (0,66 % metinės apyvartos), JAV (0,64 % metinės apyvartos), Japonija (0,60 % metinės apyvartos), Norvegija (0,49 % metinės apyvartos). Iš pateiktų rodiklių matyti, kad Lietuvos maisto pramonės verslams norint sėkmingai veikti į inovacijas orientuotoje globalioje maisto produktų ir gėrimų rinkoje būtina tapti gebantiems teikti rinkai paklausius inovatyvius maisto produktus (toliau – IMP). Šiame straipsnyje IMP sąvoka apibrėžiami maisto produktai su produkto inovacija, produkto inovacijos samprata pateikta Oslo Manual 2018 (OECD ir Eurostat, 2018). IMP - tai potencialiems vartotojams rinkoje pateikiami naujoviški arba patobulinti maisto produktai, kurie reikšmingai skiriasi nuo anksčiau rinkoje buvusių maisto produktų.

Nors pasauliniu mastu pasiūloma vis daugiau IMP, reikšminga šių produktų dalis natūraliai neišsilaiko rinkoje dėl vartotojų nenoro juos pirkti. Pasak A. Huotilainen ir kt. (2006), S. Srinivasan ir kt. (2009), apie 40-50 % naujai išleidžiamų maisto produktų paprastai išnyksta iš parduotuvių lentynų jau pirmaisiais pardavimo metais. Todėl maisto pramonei būtina geriau pažinti esamų ir potencialių vartotojų norus ir poreikius, nuspėti jų elgseną siūlomų produktų atžvilgiu. Tai pasiekti padeda vartotojų bei jų elgsenos ir požiūrio taikomieji tyrimai. A. Backstrom ir kt. (2004), M. D.

Barcellos ir kt. (2009), A. Barska ir W. Wojciech (2014), A. Huotilainen ir kt. (2006), R. Zabrocki (2017) teigia, kad pastaraisiais dešimtmečiais pasaulyje buvo tikslingai tyrinėjamos skirtingomis sociodemografinėmis ir socioekonominėmis charakteristikomis pasižyminčios įvairių maisto produktų vartotojų grupės. Tačiau užsienio šalyse ir Lietuvoje vis dar stokojama IMP pasiūlai bei vartojimo plėtrai itin reikšmingų darbingo amžiaus jaunųjų maisto produktų vartotojų elgsenos ir požiūrio taikomųjų tyrimų. Šių taikomųjų tyrimų tematika yra aktuali tiek praktiniu, tiek teoriniu aspektu.

Tyrimo tikslas – išnagrinėti darbingo amžiaus jaunųjų Lietuvos maisto produktų vartotojų pirkimo elgseną ir požiūrį į IMP, įvertinti pačių produktų inovatyvumą.

Tyrimo problema – į kokius darbingo amžiaus jaunųjų Lietuvos maisto produktų vartotojų bei jų elgsenos ir požiūrio į IMP ypatumus atkreiptinas Lietuvos maisto produktų ir gėrimų rinkoje veikiančių verslų dėmesys siekiant išlaikyti esamus bei pritraukti naujus vartotojus.

Tyrimo objektas – darbingo amžiaus jaunųjų Lietuvos maisto produktų vartotojų pirkimo elgsena ir požiūris į IMP.

Tyrimo metodai, pasitelkti tyrimo metu – mokslinės literatūros ir kitų tarptautinių išteklių analizė, anketinės apklausos, statistinės duomenų analizės, lyginimo ir apibendrinimo metodai.

Tyrimo teorinis pagrindimas

Pirmosios studijos vartotojų elgsenos tematika pasirodė JAV XX amžiaus penktojo-šeštojo dešimtmečių sandūroje kaip atsakas į verslų poreikį suprasti rinkai teikiamų prekių ir paslaugų vartotojų elgseną, siekiant išlaikyti esamus bei pritraukti naujus vartotojus. Nuo to laiko vartotojų elgsenos tyrimai išsivystė į tarpdisciplininę mokslo sritį. Pastebėtina, kad šioje srityje dirbantys mokslininkai, pateikdami kiek skirtingus vartotojų elgsenos sampratos apibrėžimus, vartotojų elgsenos sąvoka naudoja dvejomis prasmėmis. Siaurąją prasme vartotojų elgsena – veikla susijusi su produktų, paslaugų, idėjų įsigijimu, vartojimu ir pašalinimu, apimanti sprendimų priėmimo procesus, prieš šią veiklą ir po jos (J. C. Mowen, 1990). Plačiąją prasme vartotojų elgsena – mokslas apie tai, kada, kodėl, kaip ir kur vartotojai perka arba neperka (R. L. Sandhusen, 2000).

Remiantis „siaurąją“ vartotojų elgsenos sąvoka, vartotojas paprastai suprantamas kaip asmuo, perkantis iš gamintojo ir tiesiogiai suvartojantis prekes ar paslaugas. Anot I. Pikturnienės ir J. Kurtinaitienės (2010), pagal teisinę praktiką vartotojas yra asmuo, kuris pareiškia norą pirkti, perka ir naudoja prekę ar paslaugą su verslu ar profesija nesusijusiu tikslu. Tuo remiantis vartotojai skirstomi į galutinius vartotojus (individas arba individų grupės) bei organizacinius vartotojus (verslo įmonės, valstybines ir kitas nekomercines organizacijas).

Atsižvelgiant į vartotojų elgsenos teorijoje vyraujančias vartotojų elgsenos sąvokos prasmes bei vartotojų klasifikacines sistemas, šiame darbe tiriami kaip IMP perkantys, taip ir IMP neperkantys darbingo amžiaus jaunieji Lietuvos maisto produktų individualūs vartotojai.

Remiantis išstudijuotais tarptautiniais ištekliais, įskaitant Frascati Manual 2015 (OECD, 2015) bei Oslo Manual 2018 (OECD ir Eurostat, 2018), galima pagrįstai tvirtinti, kad inovatyvumo koncepcija turi sąsajų ne tik su IMP pasiūlos puse – inovatyviomis verslo įmonėmis, bet ir paklausos puse – IMP vartotojais. Šiame darbe inovatyvumo sąvoka taikoma būtent pastarajai dimensijai, pažyminti vartotojų inovatyvumą.

Anot L. Caricati ir M. Raimondi (2015), vartotojo inovatyvumo sąvoka mokslininkų vis dar nėra baigtinai apibrėžta ir struktūrizuota. Sąryšio su inovacijomis dėka, „vartotojo inovatyvumą galima būtų apibrėžti kaip individo nusiteikimo mastą verčiau pirkti ir vartoti naujus ir skirtingus produktus, negu išlaikyti ankstesnius vartojimo stilius. Šis apibrėžimas apima kaip požiūrį į naujus produktus, taip ir tikrąją inovacijos pirkimo elgseną“ (p. 364).

Išmatavimo tikslais vartotojų inovatyvumas praktiškai susaistomas su pasiryžimu priimti arba atmesti produkto inovaciją. Atlikti empiriniai tyrimai, įskaitant A. Backstrom ir kt. (2004), M. D. Barcellos ir kt. (2009), A. Barska ir W. Wojciech (2014), leido nustatyti, kad vartotojų pasiryžimą priimti arba atmesti IMP labiausiai įtakoja jų asmeniniai bruožai, sociodemografinės ir socioekonominės charakteristikos, gyvenimo būdas arba gyvenimo etapas, kultūriniai įpročiai. Be to,

anot P. Pliner ir K. Hobden (1992), IMP atmetimo specifine priežastimi gali būti maisto produktų neofobija, arba fenomenas pasižymintis stipriu vengimu ragauti naujoviškus, neįprastus maisto produktus. Tyrimais nustatyta, kad maisto produktų pažinimas gali būti pagrindiniu faktoriumi, nulemiančių neofobiškų vartotojų apsisprendimą juos priimti arba atmesti. Nors maisto produktų neofobijai daugiausiai įtakos daro vartotojų asmeniniai bruožai, ji taip pat įtakoja kultūriniais ir socioekonominiais veiksniais (M. D. Barcellos ir kt., 2009). Siekiant išmatuoti tam tikrus vartotojų inovatyvumo aspektus, mokslininkų buvo sukurtos įvairios matavimo skalės.

R. E. Goldsmith ir C. F. Hofacker (1991) pasiūlė *Konkrečios srities inovatyvumo skalę* (angl. – *Domain Specific Innovativeness Scale*, toliau – KSIS), skirtą kiekybiškai įvertinti konkrečios produktų kategorijos individualių vartotojų polinkį pažinti ir pripažinti specifinės interesų srities inovacijas. Anot G. Roehrich (2004), daugeliu tyrimų įrodyta kad KSIS yra labai patikima ir pasižymi dideliu nuspėjamumu pagrįstumu. Pasak A. Huotilainen ir kt. (2006), maisto produktų ir gėrimų pramonėje KSIS veiksmingai panaudota vyno ir delikateso tipo kumpio inovacijų tyrimuose.

P. Pliner ir K. Hobden (1992) pristatė *Maisto neofobijos skalę* (angl. – *Food Neophobia Scale*, toliau – MNS), skirtą kiekybiškai įvertinti individualių vartotojų maisto produktų neofobijos lygį. Anot M. D. Barcellos ir kt. (2009), nuo to laiko MNS, kaip tinkamas instrumentas apibūdinti vartotojų reakcijas į nepažįstamus maisto produktus, buvo panaudota pakankamai dideliame skaičiuje su maisto vartojimu susijusių tiriamųjų darbų.

Tyrimo metodinis pagrindimas

Tyrimo tikslinė grupė – darbingo amžiaus Lietuvos jaunimas. Darbingam amžiui priskiriama 16-29 metų Lietuvos jaunimo populiacija Lietuvos Statistikos departamento duomenimis 2019 m. sudarė 456,5 tūkst. žmonių bei remiantis išankstiniais duomenimis 2020 m. sumažėjo iki 445,4 tūkst. žmonių (Oficialiosios statistikos portalas, n.d.). Tyrimo imties dydžiui apskaičiuoti buvo panaudota Creative Research Systems (n.d.) imties dydžio skaičiuoklė. Kad tyrimo duomenys būtų statistiškai patikimi, socialinių mokslų srities empiriniuose tyrimuose imties dydžiui apskaičiuoti įprastai taikomas 95% pasikliautinis intervalas kartu su 5 % imties reprezentatyvumo paklaida. Atsižvelgiant į tai buvo apskaičiuota, kad tikslinės grupės imtis turėtų siekti 384 respondentus nepriklausomai nuo to, kad 2020 m. lyginant su 2019 m. tyrimo tikslinė grupė sumažėjo 11,1 tūkst. žmonių.

Respondentų atrankai pasirinktas netikimybinis atsitiktinis atrankos metodas. Apklausa buvo vykdoma 2020 m. vasario mėnesį. Apklausoje dalyvavo Vilniaus kolegijos/ University of Applied Sciences Verslo vadybos fakultete nuolatinio ir iššęstiniu būdu studijuojantys Vadybos, Verslo bei Rinkodaros krypties studijų programų 18-29 metų amžius studentai. Bendras apklausos metu surinktų bei tinkamomis naudotis pripažintų anketų kiekis sudarė 122 vnt. Naudojantis Creative Research Systems (n.d.) imties dydžio skaičiuokle buvo perskaiciuota imties reprezentatyvumo paklaida, kuri padidėjo iki 8,87%.

Tyrimo duomenų rinkimui buvo pasirinktas anketinės apklausos metodas. Anketą sudarė trys dalys. Į pirmąją dalį įėjo sociodemografinio pobūdžio klausimai bei klausimai, kuriais buvo matuojama respondentų pirkimo elgsena ir požiūris į IMP.

Antroji anketos dalis buvo skirta įvertinti respondentų pasiryžimą pažinti ir pripažinti IMP. Šiam tikslui buvo panaudota modifikuota KSIS. Autentiškoje R. E. Goldsmith ir C. F. Hofacker (1991) KSIS esantys negatyvus teiginiai buvo invertuoti. Respondentams buvo pateikti 6 pozityvūs teiginiai. Respondentų buvo prašoma pagal penkiabalę Likerto skalę nurodyti savo sutikimo ar nesutikimo su kiekvienu teiginiu laipsnį. Kiekvienas respondentas galėjo surinkti nuo 6 iki 30 balų. Didesnė surinktų balų suma reiškia didesnę respondento pasiryžimą pažinti ir pripažinti IMP, o tuo pačiu ir aukštesnį jo kaip individualaus vartotojo inovatyvumo lygį IMP atžvilgiu.

Trečioji anketos dalis buvo skirta įvertinti respondentų neofobiją IMP. Šiam tikslui buvo panaudota modifikuota MNS. Originalioje P. Pliner ir K. Hobden (1992) MNS esantys negatyvus teiginiai buvo invertuoti. Tokiu būdu respondentams buvo pateikta 10 pozityvių teiginių. Respondentų buvo prašoma pagal penkiabalę Likerto skalę nurodyti savo sutikimo ar nesutikimo su

kiekvieną teiginiu laipsnį. Kiekvienas respondentas galėjo surinkti nuo 10 iki 50 balų. Didesnė surinktų balų suma pažymi aukštesnį respondento kaip IMP individualaus vartotojo neofobijos lygį.

Tyrimo metu buvo laikomasi laisvo apsisprendimo ir informuoto respondentų sutikimo dalyvauti anketinėje apklausoje etikos principų. Apklausa buvo vykdoma anonimiškai, gauti rezultatai apdoroti ir pateikti apibendrintai.

Apklausos metu surinkti duomenis buvo analizuojami ir vizualizuojami naudojant Microsoft Excel skaičiuoklę bei IBM SPSS Statistics programinę įrangą.

Tyrimo metodai ir rezultatai

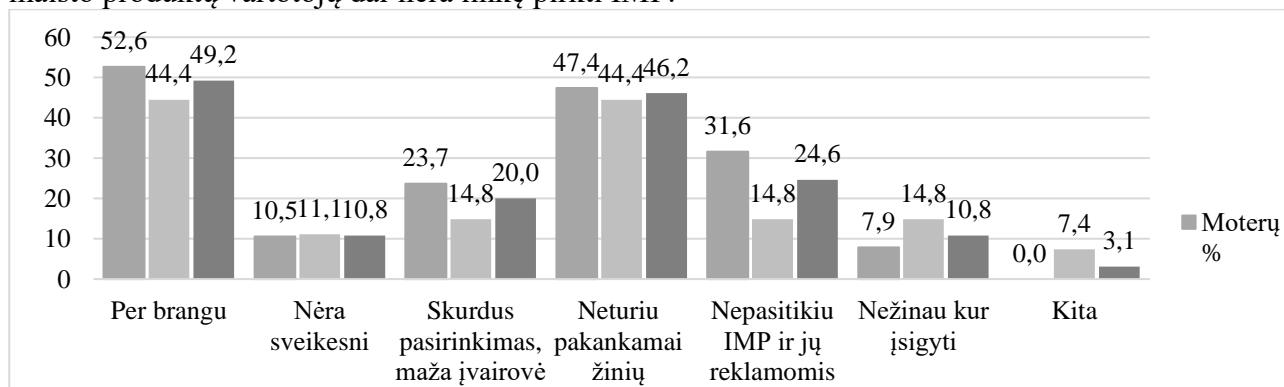
122 respondentų imtį sudarė 84 (68,9%) moterys ir 38 (31,1%) vyrai. Kadangi respondentų atrankai buvo panaudotas netikimybinis atsitiktinis atrankos metodas, apklaustųjų lyčių struktūra neatitiko kaip faktinės 2019 m. (48,2% moterų ir 51,8% vyrų), taip ir preliminarios 2020 m. (48,0% moterų ir 52,0% vyrų) darbingo amžiaus Lietuvos jaunimo populiacijos struktūros (Oficialiosios statistikos portalas, n. d.). Siekiant minimizuoti respondentų ir tikslinės grupės lyčių struktūrų neatitikimo įtaką tyrimo rezultatams, buvo analizuojami ir vizualizuojami santykiniais rodikliais perskaičiuoti apklausos duomenys. Taigi, 1 lentelėje yra pateikti apklaustųjų elgesio IMP pirkimo atžvilgiu procentiniai svoriai, sugrupuoti pagal lytį ir gaunamas bendras pajamas per mėnesį. Pažymėtina, kad bendrų pajamų segmentacijai panaudoti Lietuvoje 2020 m. sausio 1 d. galiojančios 607 € minimalios mėnesinės algos ir 1 241 € euro tikslumu suapvalinto vidutinio darbo užmokesčio, taikomo apdraustųjų asmenų VSD įmokų bazei skaičiuoti, sumos. Eilutėje „Taip“ %“ pateikti pagal gaunamų bendrų pajamų segmentus sugrupuoti IMP perkančių apklaustų moterų ir vyrų mėnesio pajamų procentiniai svoriai. Eilutėje „Ne“ %“ pagal gaunamų bendrų pajamų segmentus sugrupuoti IMP neperkančių apklaustų moterų ir vyrų mėnesio pajamų procentiniai svoriai. Eilutėje „Pajamų %“ pateikti pagal gaunamų bendrų pajamų segmentus sugrupuoti apklaustų moterų ir vyrų mėnesio pajamų procentiniai svoriai, nepriklausomai nuo jų elgesio IMP pirkimo atžvilgiu.

1 lentelė. Respondentų elgesys IMP pirkimo atžvilgiu pagal lytį ir gaunamas pajamas per mėnesį, %

	Moterų bendros pajamos per mėnesį				Vyrų bendros pajamos per mėnesį			
	< 607 €	607-1241 €	> 1241 €	Iš viso	< 607 €	607-1241 €	> 1241 €	Iš viso
'Taip' %	52,2	57,1	100,0	54,8	20,0	40,0	66,7	28,9
'Ne' %	47,8	42,9	0,0	45,2	80,0	60,0	33,3	71,1
Pajamų %	79,8	16,7	3,6	100,0	65,8	26,3	7,9	100,0

(Šaltinis: sudaryta autorės)

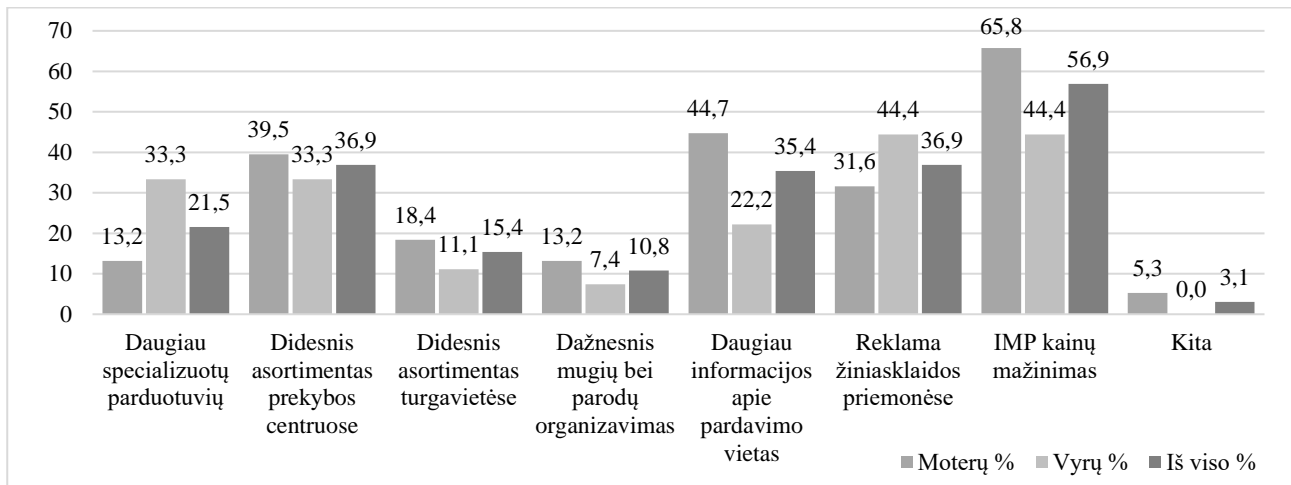
Kaip matyti iš 1 lentelės, bendrai paėmus, apklaustos moterys buvo 1,9 karto labiau linkusios pirkti IMP (54,8% moterų) nei vyrai (28,9% vyrų). Vis dėlto dauguma respondentų (53,3% moterų ir vyrų kartu) neperka IMP, iš jų: 45,2% moterų bei 71,1% vyrų. Bet atsižvelgiant į imties reprezentatyvumo paklaidą, negalima vienareikšmiškai tvirtinti, kad dauguma jaunųjų Lietuvos maisto produktų vartotojų dar nėra linkę pirkti IMP.



1 pav. Pagrindinės priežastys nepirkti ir nevertoti IMP, pažymėtos neperkančių respondentų, %
(Šaltinis: sudaryta autorės)

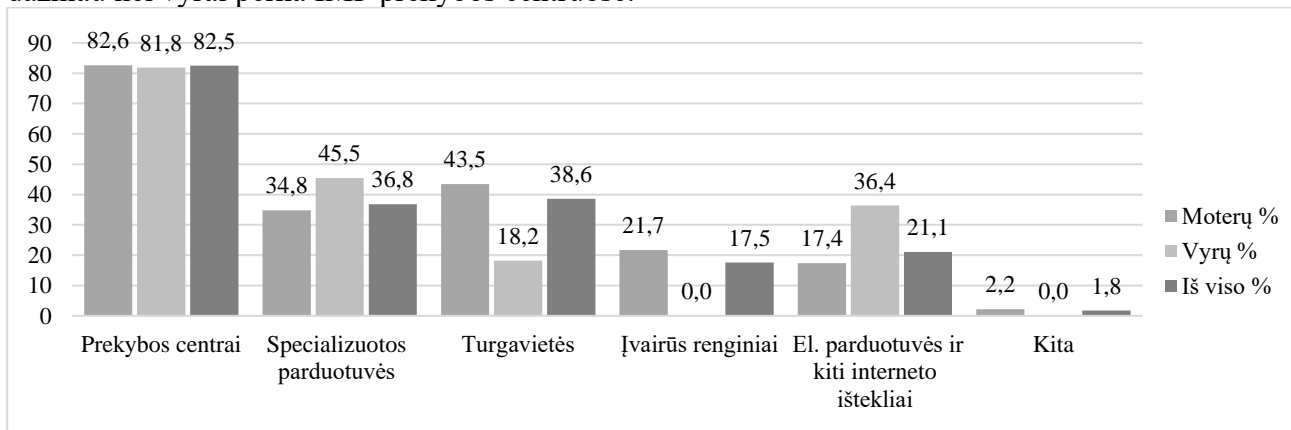
Brangumas (52,6% moterų ir 44,4% vyrų) bei pakankamų žinių neturėjimas (47,4% moterų ir 44,4% vyrų) respondentų buvo pažymėti kaip svarbiausios priežastys nepirkti ir nevartoti IMP (žr. 1 pav.). Be to, moterys buvo 8,2 proc. punkto daugiau neigiamai paveiktos IMP kainų brangumo nei vyrai. Nepasitikėjimas IMP ir jų reklamomis buvo ta priežastis, kuri labiausiai skirtingai paveikė apklaustų moterų (31,6%) ir vyrų (14,8%) apsisprendimą nepirkti ir nevartoti IMP. Taigi, pastaroji priežastis IMP neperkančioms moterims buvo svarbesnė nei IMP neperkančioms vyrams.

Kaip matyti iš 2 pav., IMP kainų mažinimas buvo nurodytas kaip svarbiausia priežastis, kuri galėtų motyvuoti pirkti ir vartoti IMP kaip jų neperkančias moteris (65,8%), taip ir neperkančius vyrus (44,4%). Kartu, pažymėtina, kad IMP kainų mažinimas neperkančias moteris galėtų paskatinti pirkti ir vartoti IMP net 21,4 proc. punktais daugiau, nei jų neperkančius vyrus. Didesnis IMP asortimentas prekybos centruose ir reklama žiniasklaidos priemonėse visus respondentus vienodai paskatintų pirkti ir vartoti IMP (atitinkamai, po 36,9%). Neperkančius vyrus labiau paskatintų pirkti ir vartoti IMP nei neperkančias moteris didesnis skaičius specializuotų parduotuvių (20,1 proc. punkto) bei reklama žiniasklaidos priemonėse (12,8 proc. punkto). Neperkančias moteris labiau paskatintų pirkti ir vartoti IMP nei neperkančius vyrus galimybė gauti daugiau informacijos apie IMP pardavimo vietas (22,5 proc. punkto) bei didesnis IMP asortimentas turgavietėse (7,3 proc. punkto) ir prekybos centruose (6,2 proc. punkto). Beje, dažnesnis tikslinių mugių bei parodų organizavimas mažiausiai motyvuotų kaip moteris (13,2%), taip ir vyrus (7,4%) pirkti ir vartoti IMP.



2 pav. Pagrindinės priežastys, kurios motyvuotų neperkančius respondentus pirkti ir vartoti IMP, % (Šaltinis: sudaryta autorės)

Iš 3 pav. matyti, kad prekybos centrai buvo vieningai pažymėti kaip pagrindinės IMP įsigijimo vietos tiek juos perkančių moterų (82,6%), tiek vyrų (81,8%). Beje, moterys tik 0,8 proc. punktais dažniau nei vyrai perka IMP prekybos centruose.

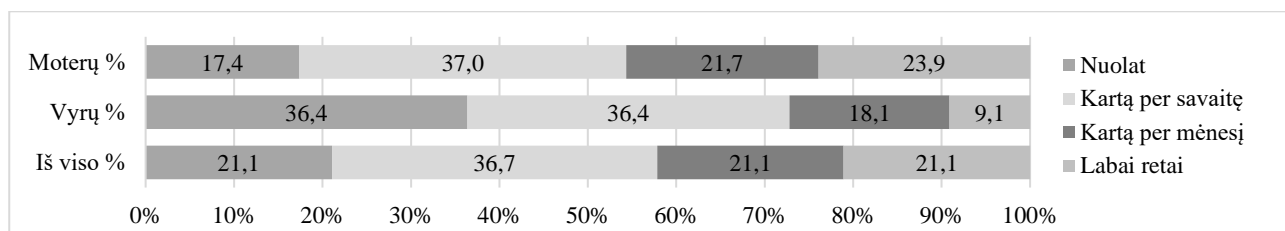


3 pav. Pagrindinės IMP pirkimo vietos, kurias pažymėjo perkantys respondentai, % (Šaltinis: sudaryta autorės)

Visi perkantys respondentai beveik vienodai pažymėjo, kad įsigyja IMP turgavietėse (38,6%) bei specializuotose parduotuvėse (36,8%). Vis dėlto, IMP perkančios moterys (43,5%) juos įsigyja turgavietėse 25,3 proc. punktais dažniau nei perkantys vyrai (18,2%). O IMP perkantys vyrai (45,5%) juos įsigyja specializuotose parduotuvėse 10,7 proc. punktais dažniau negu perkančios moterys (34,8%). Be to, visi respondentai neteikia prioriteto IMP pirkimui el. parduotuvėse ir per kitus interneto išteklius (21,1%). Tačiau perkantys vyrai (36,4%) el. parduotuvėse ir per kitus interneto išteklius 17,0 proc. punkto dažniau įsigyja IMP nei juos perkančios moterys (17,4%). Įsidėmėtina, kad IMP įvairiuose renginiuose įsigyja tik juos perkančios moterys (21,7%).

Prekybos centrai (87,7%), specializuotos parduotuvės (29,8%) bei el. parduotuvės ir kiti interneto ištekliai (28,1%) visų perkančių respondentų buvo įvardinti kaip labiausiai pageidautinos IMP įsigijimo vietos. IMP perkančių moterų ir vyrų nurodytos labiausiai pageidautinos IMP įsigijimo vietos tarpusavyje reikšmingai nesiskiria. Turgavietės ir įvairūs renginiai iš viso nėra minimi perkančių vyrų tarp pageidautinų IMP įsigijimo vietų, bet jas tarp pageidautinų IMP įsigijimo vietų nurodė 21,7% perkančių moterų.

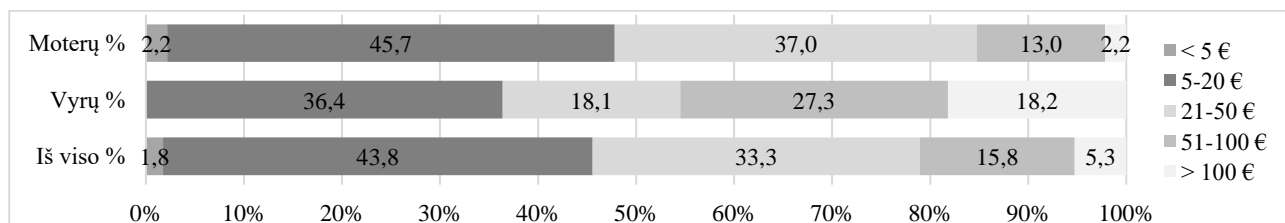
Kaip matyti iš 4 pav., tiek dauguma visų perkančių respondentų (57,8%), tiek moterų (54,4%) bei vyrų (72,8%) atskirai, IMP įsigyja ne rečiau kaip kartą per savaitę. Pažymėtina, kad labai retai arba išimtiniais atvejais IMP įsigyja tik 9,1% juos perkančių vyrų ir net 23,9% juos perkančių moterų. Galima tvirtinti, kad viena svarbiausių šio skirtumo priežasčių – respondentų vyrų ir moterų gaunamos mėnesinės pajamos (žr. 1 lentelę).



4 pav. IMP pirkimo periodiškumas, pažymėtas perkančių respondentų, %

(Šaltinis: sudaryta autorės)

Iš 5 pav. matyti, kad dažniausiai tiek visi perkantys respondentai (43,8%), tiek moterys (45,7%) bei vyrai (36,4%) atskirai, IMP įsigijimui išleidžia nuo 5 € iki 20 € per mėnesį. Iki 5 € per mėnesį IMP pirkimui išleidžia tik nereikšminga dalis juos perkančių moterų (2,2%). IMP įsigijimui nuo 21 € iki 50 € per mėnesį išleidžia dvigubai daugiau perkančių moterų (37,0%) nei juos perkančių vyrų (18,1%). Ir atvirkščiai, IMP įsigijimui nuo 51 € iki 100 € per mėnesį išleidžia 2,1 karto daugiau perkančių vyrų (27,3%) nei juos perkančių moterų (13,0%). IMP įsigijimui daugiau kaip 100 € per mėnesį išleidžia net 8,3 karto daugiau perkančių vyrų (18,2%) negu juos perkančių moterų (2,2%). Galima teigti, kad svarbiausia visų 5 pav. pavaizduotų skirtumų priežastis – respondentų gaunamos bendros mėnesinės pajamos (žr. 1 lentelę).

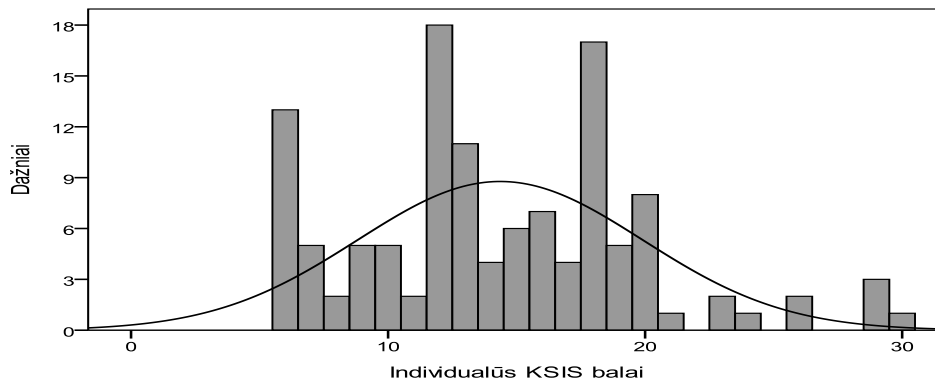


5 pav. IMP pirkimui perkančių respondentų per mėnesį išleidžiamos sumos, %

(Šaltinis: sudaryta autorės)

Pačių respondentų, kaip IMP vartotojų, inovatyvumo lygį iliustruoja 6 pav. pateiktoje histogramoje pavaizduota Paterio kreivė. Respondentų individualių KSIS balų vidurkis 14,4; mediana 13,5; moda 12; standartinis nuokrypis 5,548; asimetrijos koeficientas 0,497; asimetrijos koeficiento

vidutinė kvadratinė paklaida 0,219. Atlikta apklaustųjų individualių KSIS balų dažnio analizė parodė, kad individualių KSIS balų statistinė eilutė turi vidutinę dešiniašonę asimetriją, kuri nelaikoma reikšminga (S. A. Martišius ir V. Kėdaitis, 2013).



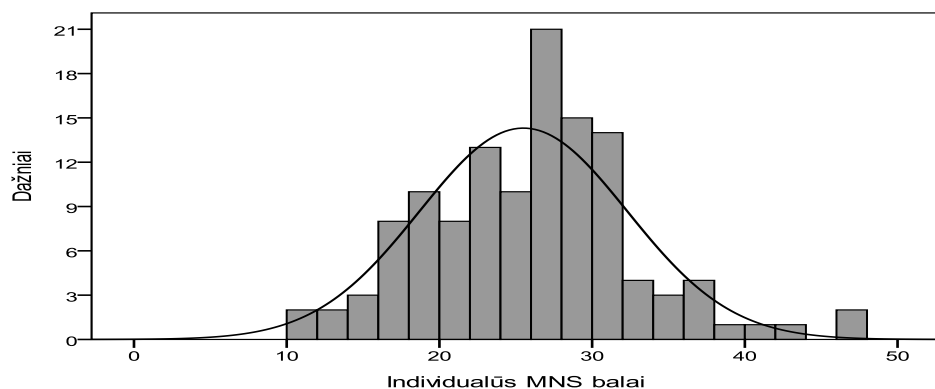
6 pav. Respondentų individualių KSIS balų paskirstymas

(Šaltinis: sudaryta autorės)

Siekiant įvertinti šio tyrimo metu gautų KSIS duomenų patikimumą buvo atliktas Cronbacho alfa testas. Cronbacho alfa koeficientas siekė 0,874 ir buvo didesnis nei ribinis 0,7. Tai patvirtina šio tyrimo metu gautų KSIS duomenų patikimumą. Šis koeficientas taip pat yra didesnis už Cronbacho alfa koeficientus apskaičiuotus M. D. Barcellos ir kt. (2009) po panašių apklausų, atliktų Brazilijoje (0,798) ir Jungtinėje Karalystėje (0,782).

Siekiant įvertinti jaunųjų Lietuvos maisto produktų vartotojų inovatyvumo lygį IMP atžvilgiu, remiantis respondentų individualiais KSIS balais pagal M. D. Barcellos ir kt. (2009) pateiktą metodiką buvo identifikuoti taip vadinamieji *IMP vartojimo inovatoriai*. Pirmiausiai buvo apskaičiuotas „ribinis inovatoriaus balas“. Tam iš aukščiausio individualaus KSIS balo buvo atimtas žemiausias. Taigi, apklaustųjų „ribinis inovatoriaus balas“ – 24. Tai reiškia, kad respondentai surinkusieji 24 ir daugiau individualių KSIS balų yra laikomi *IMP vartojimo inovatoriais*, o visi kiti – priėmėjais. Apklauskos duomenimis tik 5,7% respondentų gali būti vadinami *IMP vartojimo inovatoriais*. Remiantis M. D. Barcellos ir kt. (2009) studijų duomenimis, „ribiniai inovatoriaus balai“ Brazilijoje (23) ir Jungtinėje Karalystėje (20) buvo mažesni nei gautas šio tyrimo metu. Bet *IMP vartojimo inovatoriams* Brazilijoje buvo prilyginta 39,4%, o Jungtinėje Karalystėje net 58,4% respondentų.

Respondentų, kaip maisto produktų vartotojų, IMP neofobijos lygį iliustruoja 7 pav. pateiktoje histogramoje pavaizduota Paterio kreivė. Respondentų individualių MNS balų vidurkis 25,5; mediana 26,0; moda 27; standartinis nuokrypis 6,803; asimetrijos koeficientas 0,413; asimetrijos koeficiento vidutinė kvadratinė paklaida 0,219. Atlikta apklaustųjų individualių MNS balų dažnio analizė parodė, kad individualių MNS balų statistinė eilutė turi vidutinę dešiniašonę asimetriją, kuri nelaikoma reikšminga (S. A. Martišius ir V. Kėdaitis, 2013).



7 pav. Respondentų individualių MNS balų paskirstymas

(Šaltinis: sudaryta autorės)

Siekiant įvertinti šio tyrimo metu gautų MNS duomenų patikimumą buvo atliktas Cronbacho alfa testas. Cronbacho alfa koeficientas siekė 0,825 ir buvo didesnis nei ribinis 0,7. Tai patvirtina šio tyrimo metu gautų MNS duomenų patikimumą. Šis koeficientas taip pat yra didesnis už Cronbacho alfa koeficientus apskaičiuotus M. D. Barcellos ir kt. (2009) po panašių apklausų, atliktų Brazilijoje (0,770) ir Jungtinėje Karalystėje (0,804).

Siekiant įvertinti jaunųjų Lietuvos maisto produktų vartotojų IMP neofobijos lygį, remiantis respondentų individualiais MNS balais pagal M. D. Barcellos ir kt. (2009) pateiktą metodiką buvo identifikuoti taip vadinamieji *IMP neofobai*. Pirmiausiai buvo apskaičiuotas „ribinis neofobijos balas“. Tam iš aukščiausio individualaus MNS balo buvo atimtas žemiausias. Taigi, apklaustųjų „ribinis neofobijos balas“ – 36. Tai reiškia, kad respondentai surinkusieji 36 ir daugiau individualių MNS balų yra laikomi *IMP neofobais*, likusieji – ne. Apklausos duomenimis tik 7,4% respondentų gali būti vadinami *IMP neofobais*. Remiantis M. D. Barcellos ir kt. (2009) studijų duomenimis „ribiniai neofobijos balai“ Brazilijoje (35) ir Jungtinėje Karalystėje (37) buvo artimi gautam šio tyrimo metu. Bet *IMP neofobams* Brazilijoje buvo prilyginta 11,5%, o Jungtinėje Karalystėje 5,0% respondentų.

Išvados

Vartotojų elgsenos mokslo srityje dirbantys mokslininkai, pateikdami kiek skirtingus vartotojų elgsenos sampratos apibrėžimus, vartotojų elgsenos sąvoka naudoja dvejomis prasmėmis: siaurąja ir plačiąja. Plačiąja prasme vartotojų elgsena – mokslas apie tai, kada, kodėl, kaip ir kur vartotojai perka arba neperka (R. L. Sandhusen, 2000).

Šiuolaikinėje į inovacijas orientuotoje besiglobalizuojančioje maisto produktų ir gėrimų rinkoje maisto pramonės verslams auga poreikis geriau pažinti esamų ir potencialių vartotojų norus, poreikius ir nuspėti jų elgseną siūlomų produktų atžvilgių. Tam svarbu vykdyti skirtingomis sociodemografinėmis ir socioekonominėmis charakteristikomis pasižyminčių segmentų kaip perkančių, taip ir neperkančių maisto produktų vartotojų bei jų elgsenos ir požiūrio taikomuosius tyrimus.

Galima pagrįstai tvirtinti, kad inovatyvumo koncepcija turi sąsajų ne tik su IMP pasiūlos puse – inovatyviomis verslo įmonėmis, bet ir paklausos puse – IMP vartotojais. Išmatavimo tikslais vartotojų inovatyvumas praktiškai susaistomas su pasiryžimu priimti arba atmesti produkto inovaciją. Vartotojų pasiryžimą priimti arba atmesti IMP labiausiai įtakoja jų asmeniniai bruožai, sociodemografinės ir socioekonominės charakteristikos, gyvenimo būdas arba gyvenimo etapas, kultūriniai įpročiai. IMP atmetimo specifine priežastimi gali būti maisto produktų neofobija, arba fenomenas pasižymintis stipriu vengimu ragauti naujoviškus, neįprastus maisto produktus. Siekiant išmatuoti tam tikrus vartotojų inovatyvumo aspektus, mokslininkų buvo sukurtos įvairios matavimo skalės, įskaitant KSIS (R. E. Goldsmith ir C. F. Hofacker, 1991) bei MNS (P. Pliner ir K. Hobden, 1992). Abi iki šiol veiksmingai panaudotos pakankamai dideliame skaičiuje su maisto vartojimo sritimi susijusių tiriamųjų darbų.

Atliktos anketinės apklausos rezultatai parodė, kad nepriklausomai nuo bendrų pajamų sumos per mėnesį apklaustos moterys buvo 1,9 karto labiau linkusios pirkti IMP nei vyrai. Vis dėlto dauguma visų respondentų (53,3%) pareiškė, kad jie neperka IMP. Bet atsižvelgiant į 8,87% imties reprezentatyvumo paklaidą, negalima vienareikšmiškai tvirtinti, kad dauguma jaunųjų Lietuvos maisto produktų vartotojų dar nėra linkę pirkti IMP.

Brangumas bei pakankamų žinių neturėjimas neperkančių respondentų buvo pažymėti kaip svarbiausios priežastys nepirkti ir nevartoti IMP. IMP kainų mažinimas buvo nurodytas kaip svarbiausia priežastis, kuri galėtų motyvuoti pirkti ir vartoti IMP jų neperkančius moteris ir vyrus.

Prekybos centrai buvo vieningai pažymėti kaip pagrindinės IMP įsigijimo vietos tiek juos perkančių moterų, tiek vyrų. Be to, prekybos centrai, specializuotos parduotuvės bei el. parduotuvės ir kiti interneto ištekliai respondentų buvo įvardinti kaip labiausiai pageidautinos IMP įsigijimo vietos. Dauguma perkančių moterų ir vyrų IMP įsigyja ne rečiau kaip kartą per savaitę. Dažniausiai

ir moterys, ir vyrai IMP įsigijimui išleidžia nuo 5 € iki 20 € per mėnesį. Galima tvirtinti, kad viena svarbiausių priežasčių, lemiančių minėtus pirkimo įpročius – respondentų gaunamos mėnesinės pajamos.

Remiantis modifikuotos KSIS duomenimis tik 5,7% šio tyrimo respondentų gali būti vadinami *IMP vartojimo inovatoriais*. Analogiškų M. D. Barcellos ir kt. (2009) tyrimų duomenimis *IMP vartojimo inovatoriais* Brazilijoje buvo prilyginta 39,4%, o Jungtinėje Karalystėje net 58,4% respondentų. Modifikuotos MNS duomenimis 7,4% šiame tyrime dalyvavusių respondentų gali būti vadinami *IMP neofobais*. Remiantis panašių M. D. Barcellos ir kt. (2009) tyrimų duomenimis *IMP neofobais* Brazilijoje buvo prilyginta 11,5%, o Jungtinėje Karalystėje 5,0% respondentų. Taigi, net ir atsižvelgiant į 8,87% imties reprezentatyvumo paklaidą, galima tvirtinti, kad visumoje jaunieji darbingo amžiaus Lietuvos maisto produktų vartotojai nėra priešiška nusiteikę IMP atžvilgiu ir nėra neofobiški IMP.

Ižvalgos

Kadangi respondentų atrankai buvo taikytas netikimybinis atsitiktinis atrankos metodas, tyrime dalyvavo tik aukštojo išsilavinimo (profesinio bakalauro laipsnio) siekiantys Vilniaus kolegijos/ University of Applied Sciences Verslo vadybos fakulteto Vadybos, Verslo bei Rinkodaros krypties studijų programų 18-29 metų amžiaus studentai. Be to, respondentų lyčių struktūra neatitiko tiek faktinės 2019 m., tiek preliminarios 2020 m. darbingo amžiaus Lietuvos jaunimo populiacijos struktūros. Bendras apklausos metu surinktų bei tinkamomis naudotis pripažintų anketų kiekis sudarė 122 vnt., kas sąlygojo gan aukštą 8,87% imties reprezentatyvumo paklaidą. Tyrimo duomenys buvo gauti iš anketinėje apklausoje sutikusių dalyvauti respondentų, tad kai kurie apklaustieji sąmoningai galėjo pateikė netikslią informaciją. Dėl visų aukščiau paminėtų priežasčių, numatoma atlikti tolesnį išplėstinį šios aktualios problemos taikomąjį tyrimą, respondentų atrankai panaudojant tikimybinį atrankos metodą.

Literatūros sąrašas:

1. Backstrom, A., Pirttila-Backman, A. M., & Tuorila, H. (2004). Willingness to try new foods as predicted by social representations and attitude and trait scales. *Appetite*, 43(1), p. 75-83. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666304000418>.
2. Barcellos, M. D. de, Aguiar, L. K., Ferreira, G. C., & Vieira, L. M. (2009). Willingness to Try Innovative Food Products: a Comparison between British and Brazilian Consumers. *Brazilian Administration Review*, 6(1), p. 50-61. <http://www.scielo.br/pdf/bar/v6n1/v6n1a05.pdf>.
3. Barska, A., & Wojciech, W. (2014). Innovations of the food products from the perspective of the Gen Y consumers. *Oeconomia*, 13(3), p. 457-465. <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.agro-bc51e52d-e8d1-4b1e-94b5-6c541ad30893>.
4. Caricati, L., & Raimondi, M. (2015). The motivated consumer innovativeness scale: Initial Italian validation. *TPM*, 22(3), p. 363-383. <http://www.tpm.org/wp-content/uploads/2015/11/22.3.4.pdf>.
5. Costa, A. I. A., & Jongen, W. M. F. (2006). New insights into consumer-led food product development. *Trends in Food Science & Technology*, 17(8), p. 457-465. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0924224406000549>.
6. Creative Research Systems. (n.d.). *Sample Size Calculator*. <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>.
7. FoodDrinkEurope. (2019). *Data & Trends: EU Food and Drink Industry*. https://www.fooddrinkeurope.eu/uploads/publications_documents/FoodDrinkEurope_-_Data_Trends_2019.pdf.
8. Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of Academy Marketing Science*, 19(3), p. 209-222. http://myweb.fsu.edu/chofacker/pubs/Goldsmith_Hofacker_1991.pdf.
9. Huotilainen, A., Pirttila-Backman, A. M., & Tuorila, H. (2006). How innovativeness relates to social representation of new foods and to the willingness to try and use such foods. *Food Quality and Preference*, 17(5), 353-361. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329305000650>.
10. Info entrepreneurs. (n.d.). *Use innovation to grow your business*. <http://www.infoentrepreneurs.org/en/guides/use-innovation-to-grow-your-business/>.

11. Investopedia. (2018). *What strategies do companies employ to increase market share?* <https://www.investopedia.com/ask/answers/031815/what-strategies-do-companies-employ-increase-market-share.asp>.
12. Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2014). Perspectives and Dimensions of Consumer Innovativeness: A Literature Review and Future Agenda. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 239–263. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08961530.2014.893150>.
13. Martišius, S. A., ir Kėdaitis, V. (2013). Statistika. I dalis. Statistinės analizės teorija ir metodai. Trečioji papildyta laida. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla.
14. Mowen, J. C. (1990). *Consumer Behavior*. 2nd ed. New York: Collier Macmillan Publishing Company.
15. OECD. (2015). *Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development. The measurement of scientific, technological and innovation activities*. Paris: OECD Publishing. https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/frascati-manual-2015_9789264239012-en.
16. OECD, & Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. 4th ed. Paris: OECD Publishing. <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>.
17. Oficialiosios statistikos portalas (n.d.) *Jaunimo skaičius metų pradžioje*. <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-jaunimas>.
18. Pikturnienė, I., ir Kurtinaitienė, J. (2010). *Vartotojų elgsena: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus Universiteto leidykla.
19. Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait food neophobia. *Appetite*, 19(2), p. 105-120. <https://www.scribd.com/document/180980428/Pliner-P-Hobden-K-1992-Food-Neophobia-in-Humans>.
20. Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), p. 671-677. https://www.academia.edu/3358345/Consumer_innovativeness_concepts_and_measurements.
21. Sandhusen, R. L. (2000). *Marketing*. New York: Barron's Educational Series.
22. Srinivasan, S., Pauwels, K., Silva-Risso, J., & Hanssens, D. M. (2009). Product innovations, advertising, and stock returns. *Journal of Marketing*, 73, p. 24-43. https://www.researchgate.net/publication/228301764_Product_Innovations_Advertising_and_Stock_Returns.
23. Zabrocki, R. (2017). A comparative analysis of the determinants of behaviours of Polish and German consumers aged 55+ in the innovative food market. *Handel Wewnetrzny*, 1(366), p. 413-423. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-8b1c9028-c36c-402d-bec9-5022893c3691/c/413-423.pdf>.

YOUNG CONSUMERS' BUYING BEHAVIOUR AND ATTITUDE TO INNOVATIVE FOOD PRODUCTS

Aleksandra Pečiūrienė

Vilnius University Applied Sciences, Faculty of Business Management

Didlaukio 49, Vilnius

Summary

In order to succeed in the innovation-oriented globalising food and drink market, the Lithuanian food businesses need to become able to provide innovative food products (hereafter – IFP) among other innovations. Thus, food industry businesses are growing in need of better acknowledging of IFP consumers. A number of different consumers' segments are purposefully analysing for this. However, both in foreign countries and in Lithuania there is still a shortage of notably important for development of IFP supply and consumption applied studies of the working-age young food consumers. Using methods of analysis of scientific literature and other international resources, survey, statistical data analysis, comparison and aggregation, this research examined young working-age Lithuanian food consumers' buying behaviour and attitude towards IFP as well as their own innovativeness.

Scholars working in the field of consumer behaviour science by providing slightly different definitions of consumer behaviour conception exploit two implications of the consumer behaviour notion: narrow and broad. In virtue of the broad implication, consumer behaviour is a science of when, why, how and where consumers buy or not. Thus, it is therefore important to carry out applied studies on both buying and non-buying food consumers and their behaviour and attitudes.

The results of a questionnaire survey of 122 respondents aged between 18 and 29 showed that regardless of the amount of overall income per month surveyed women were 1.9 times more inclined to buy IFP than men. However, 53.3% of all respondents identified themselves as non-buying IFP. Nevertheless, considering

8.87% confidence interval it cannot be asserted that most working-age young Lithuanian food consumers yet are not inclined to buy IFP.

Non-buying respondents as the main reasons not to buy and consume IFP noted IFP expensiveness and lack of sufficient knowledge. As non-buying women so men indicated reduction of IFP prices as the prime reason that would motivate them to buy and consume IFP.

Both IFP buying women and men unanimously denoted supermarkets as the main IFP acquisition sites. In addition, respondents as the preferable places to buy IFP have identified supermarkets, specialised stores, and e-shops & other online resources. As most buying women, so men purchase IFP at least once a week, and spend between €5 and €20 per month. The amount of monthly income of respondents must be earmarked one of the main reasons for these.

For purposes of its measuring, consumer innovativeness practically is tied with willingness to adopt or reject product innovation. In order to measure certain aspects of consumer innovativeness, scientists have developed various expedient scales, including the *Domain Specific Innovativeness Scale* (hereafter – DSIS) and the *Food Neophobia Scale* (hereafter – FNS). Both DSIS and FNS so far have been effectively employed in a sufficiently large number of studies related to the field of food consumption.

Based on the modified DSIS data, only 5.7% of respondents in this research can be referred *innovators of IFP consumption*. Based on the modified FNS data, 7.4% of respondents in this research may be denominated *IFP neophobes*. Thus, even considering 8.87% confidence interval, it can be argued that in overall young working-age Lithuanian food consumers are not hostile concerning IFP and not IFP neophobic.

Further extended applied research is prospective for this topical issue due to the various sampling, sociodemographic and personal respondents' limitations asserted in this research.