Krystyna MAZUREK-ŁOPACIŃSKA*

Zachowania konsumentów wobec nowych produktów (w świetle wyników badań ankietowych)

Fazy procesu przyjęcia innowacji przez nabywcę

Pojęcie innowacji jest różnie definiowane w zależności od przyjętego punktu widzenia, tj. orientacji na przedsiębiorstwo, na produkt, na rynek czy na konsumenta.

Z punktu widzenia przedsiębiorstwa innowacja polega na zastosowaniu nowych sposobów produkcji, wyrażających się w nowych rozwiązaniach technicznych i technologicznych, w wykorzystaniu nowych surowców i materiałów. To podejście ma duże znaczenie dla funkcjonowania firmy (np. może prowadzić do obniżenia kosztów produkcji), ale nie musi powodować zmian w procesie zaspokajania potrzeb konsumentów.

Przyjęcie orientacji na sam produkt pozwala oceniać innowację według cech produktu oraz wpływu, jaki mogą one wywierać na wzory konsumpcji. Wyróżnia się wówczas trzy rodzaje innowacji¹:

- a) **Innowacje ciągłe**, mające jedynie niewielki wpływ na wzory konsumpcji, gdyż przeważnie polegają na małej modyfikacji istniejących produktów (np. na dodaniu fluoru do pasty do zębów czy określonego składnika do produktu żywnościowego). Te innowacje konsumenci przyjmują więc zgodnie z zasadą generalizacji, tj. podobnie jak istniejące kategorie produktów.
- b) **Innowacje dynamicznie ciągłe**, tj. wprowadzenie nowego produktu czy modyfikacja istniejącego, wpływająca na wzory zachowań klientów, ale ich wyrażnie nie zmieniająca (np. płyta kompaktowa, urządzenie do zdalnego sterowania kanałami telewizyjnymi).
- c) **Innowacje nieciągłe** to produkty całkowicie nowe (takie jak telewizor, komputer osobisty, radio-telefon), które w sposób istotny zmieniają zachowania konsumentów. Najlepszym przykładem innowacji nieciągłej jest telewizja. Wywodzą się z niej innowacje ciągłe, dynamicznie ciągłe, a nawet nieciągłe. Przedstawiono to na rys. 1.

* Autorka jest pracownikiem Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. Artykuł wpłynął do redakcji w styczniu 2003 r.

¹ T. Robertson, *Innovative Behavior and Communication*, New York, Holt, Reinhart and Winston 1971.

Rys. 1 Schemat rozwoju innowacji związanych z telewizją

Źródło: L.G. Schiffman, L.L. Kanuk, [1983], *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs (NJ), Prentice-Hall, s. 587.

Inne podejście do innowacji zorientowanej na produkt wyraża nowość produktu jako siłę wpływu jego cech na satysfakcję konsumenta. Im większa jest ta satysfakcja, tym wyższe miejsce zajmuje produkt na skali nowości. Pozwala to podzielić produkty na sztucznie nowe, marginalnie nowe i zupełnie nowe. Zgodnie z tą klasyfikacją produkt zupełnie nowy to taki, który satysfakcjonuje konsumenta w sposób różniący się od dotychczasowego, np. mrożone produkty gastronomiczne.

W badaniach zachowań konsumentów najbardziej użyteczne jest interpretowanie innowacji z punktu widzenia konsumenta. W takim ujęciu innowacja to produkt, który przez konsumenta jest uważany za nowy; zaspokaja więc nowe potrzeby lub w odmienny sposób potrzeby istniejące. Cechy wyrażające stopień nowości mogą dotyczyć podstawowych funkcji produktu (takich jak funkcjonalność, wydajność), funkcji dodatkowych (wygląd, wygoda użytkowania) czy jego wyposażenia (tj. opakowania, oznakowania).

Proces przyjęcia innowacji przez konsumenta jest szczególnym przypadkiem procesu podejmowania decyzji rynkowych.

W przedstawionych w literaturze modelach przyjęcia nowego produktu można wyodrębnić trzy podstawowe fazy:

- poznawczą,
- afektywną,
- behawioralną (tabl. 1).

W **fazie poznawczej** następuje zwrócenie uwagi na nowy produkt, który pojawił się na rynku, uświadomienie sobie przez konsumenta istnienia tego produktu, a także zrozumienie na podstawie zgromadzonej wiedzy jego cech, funkcji i sposobu użytkowania.

Paradygmat poznawczy ma dominujące znaczenie w wyjaśnianiu procesu przyjęcia innowacji. Wiedza o nowym produkcie pozwala bowiem na kategoryzację innowacji z punktu widzenia jej użyteczności dla konsumenta, służy zatem zmniejszeniu ryzyka nierozzerwalnie związanego z nowym produktem.

Tablica 1

Modele przyjęcia nowego produktu

	Model procesu zakupu	Model hierarchii efektów	Robertson	Rogers
Poznanie (świadomość, zdobycie wiedzy)	uwaga	świadomość wiedza	znajomość problemów uwaga zrozumienie	wiedza
Oddziaływanie na uczucia (pobudzenie)	zainteresowanie ocena	Sympatia preferencja przekonanie	postawa uznanie	zainteresowanie ocena
Działanie	próba zakup	 Zakup	próba zakup dysonans	próba akceptacja

Źródło: Zestawiono na podstawie: Ph. Kotler, *Marketing...*, s. 552; M. Filser, [1994], *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz, s. 374.

Wynikiem kategoryzacji innowacji jest przyłączenie nowego produktu do istniejących na rynku klas dóbr czy usług albo też stworzenie nowej kategorii pozostającej w określonych związkach z innymi grupami.

Długość i przebieg fazy poznawczej procesu przyjęcia innowacji zależą od charakterystyki potencjalnych nabywców (ich osobowości, cech społeczno-ekonomicznych, łatwości komunikowania się) tj. innowatorów, wczesnych naśladowców, wczesnej większości, późnej większości, maruderów. Cechy wymienionych grup nabywców zestawiono w tabl. 2. Faza poznawcza jest stosunkowo krótka, lecz intensywna dla **innowatorów**, którzy śledzą z zainteresowaniem to, co się dzieje na rynku, i dzięki temu mają wcześniej od innych informacje o nowych produktach; wykazują więc gotowość szybkiego nabycia innowacji.

Faza poznawcza trwa nieco dłużej dla **wczesnych naśladowców**, potrzebują oni bowiem więcej czasu na zgromadzenie danych o innowacji i poznanie doświadczeń innych osób. Czas trwania omawianej fazy wydłuża się jeszcze bardziej dla kolejnych grup nabywców – mniej skłonnych do poniesienia ryzyka związanego z nowym produktem. Z tego powodu dążą oni do uzyskania większej liczby informacji o produkcie, aby na tej podstawie móc wyrobić sobie własny pogląd i stosunek do innowacji. Tworzy to podstawę drugiej fazy procesu przyjęcia nowego produktu, tj. **fazy afektywnej**.

Charakterystyczne dla tej fazy oddziaływanie na uczucia potencjalnych nabywców prowadzi do wywołania zainteresowania, kształtowania postaw i preferencji wobec nowego produktu. W tej fazie dokonywana jest także ocena produktu na podstawie subiektywnych kryteriów przyjętych przez potencjalnego nabywcę.

Faza afektywna trwa stosunkowo krótko dla **innowatorów** i **wczesnych naśladowców**, którzy od początku są przychylnie nastawieni do nowości, wykazują duże zainteresowanie nimi i gotowość ich przyjęcia. W przeciwieństwie do nich **późna większość** i **konserwatyści** reprezentujący sceptyczne postawy wobec wszelkich nowości potrzebują znacznie więcej czasu na zainteresowanie się nowym produktem, przekonanie się do niego i pozytywną ocenę.

Tablica 2

Portrety różnych kategorii nabywców według Rogersa

Kategoria nabywców	Podstawowe wartości	Cechy społ.-ekon.	Zachowania w dziedzinie komunikacji	Relacje społeczne
Innowatorzy	„Pionierstwo – odwaga” Zamiłowanie do przygód. Gotowość do podjęcia ryzyka.	Bardzo młodzi. Bardzo wysoki status społeczny Wykształcenie. Wyróżniają się szerokimi horyzontami, poważnymi zainteresowaniami. Nie mają problemów finansowych.	Korzystają ze źródeł informacji naukowej. Utrzymują relacje z innowatorami. Intensywnie korzystają z niesobowych źródeł informacji.	Często są liderami opinii. Kosmopolici.
Wcześni naśladowcy	„Szacunek” Są traktowani przez członków grupy społecznej jako wzorce do naśladowania.	Cechuje ich wysoki status społeczny i wykształcenie. Mają szerokie i wyraźnie sprecyzowane zainteresowania.	Mają doskonałe kontakty ze swoim środowiskiem. Dużo czytają.	Są liderami opinii dla większych grup społecznych.
Wczesna większość	„Rozwaga” Podjęli decyzję o przyjęciu innowacji dopiero wtedy, gdy inni już kupili produkt.	Ich status społeczny jest wyższy od średniego. Wykazują przeciętny zakres zainteresowań.	Mają bardzo dobre kontakty z osobami ze swego środowiska oraz z wczesnymi naśladowcami. Sporo czytają.	Niektórzy z nich są liderami opinii.
Późna większość	„Sceptycyzm” Potrzebują skorzystania z doświadczeń i rad innych przed dokonaniem zakupu.	Mają status społeczny niższy od średniego i takiż zakres zainteresowań. Osiągają niskie dochody. Cechuje ich raczej niski poziom wykształcenia.	Potrzebują potwierdzenia swoich opinii u innych osób z tej samej grupy lub przynależnych do wczesnej większości. Niewiele czytają. Mało korzystają ze środków masowego przekazu.	Rzadko są liderami opinii.
Maruderzy	„Tradycja” Żyją przeszłością.	Mają bardzo niski status społeczny i wąskie zainteresowania. Na ogół niewykształceni. Dysponują bardzo niskimi dochodami. Są to głównie ludzie bardzo starzy.	Głównymi źródłami informacji są dla nich sąsiedzi, przyjaciele i krewni, którzy uznają te same wartości. Mało czytają.	Bardzo rzadko są liderami opinii. Najczęściej są izolowani.

Źródło: E.M. Rogers za: C.P. Duhaime, G.S. Kindra, M. Laroche, T. Muller, [1991], *Le comportement du consommateur au Canada*, Gaetan Morin Quebec s. 582.

Pozytywny przebieg fazy poznawczej i afektywnej tworzy podstawę **fazy behawioralnej**, w której podejmowane są działania związane z nowym produktem. Działania te polegają na zakupie poprzedzonym lub nie poprzedzonym przeprowadzeniem próby. Próbowanie produktu przed kolejnym zakupem ma zmniejszyć ryzyko podejmowane przez konsumenta.

Bardzo często producenci sami zachęcają do prób, proponując różne formy szczegółowego zapoznania się z produktem, np. rozprowadzają bezpłatne próbki, udostępniają produkt na okres próbny itp. Te i inne formy próbowania produktu są szczególnie ważne dla konsumentów ostrożnych, bojących się ryzyka. Jest ich najwięcej w grupie **późnej większości i konserwatystów (maruderów)**.

Proces decyzyjny konsumenta dotyczący nowego produktu może doprowadzić do akceptacji lub odrzucenia produktu. Akceptacja, zwana adopcją, jest decyzją o pełnym zastosowaniu innowacji, a odrzucenie to decyzja o nieadoptionowaniu innowacji. Zarówno akceptacja, jak i odrzucenie często prowadzi do refleksji, zbierania opinii innych, szukania poparcia dla swojej decyzji; czasami następuje przerwa w akceptacji i pojawia się zainteresowanie czymś, co wydaje się lepsze. Akceptacja zatem czy odrzucenie nie musi być zakończeniem całego procesu. Pokazuje to rozwinięty model podejmowania decyzji Rogersa (rys. 2).

Wyróżnia on dwa rodzaje odrzucenia:

- odrzucenie aktywne, obejmujące rozważania o zaadoptowaniu innowacji łącznie z próbą, po czym następuje jednak odrzucenie nowego produktu,
- odrzucenie pasywne, gdy konsument nawet nie rozważa możliwości przyjęcia innowacji.

Jeśli konsument podejmuje decyzję o przyjęciu innowacji, to w następnej fazie pojawiają się problemy z jej praktycznym stosowaniem. W tej fazie istotną rolę odgrywa **charge agent**²; powinien on wyjaśnić nabywcy techniczne założeń produktu, sposób użytkowania. W tej fazie nabywca, stosując nowy produkt, otrzymuje kolejne komunikaty na jego temat. W ostatniej fazie procesu adopcji (potwierdzenia) nabywca zdobywa doświadczenie, stosując produkt, szuka poparcia dla swojej decyzji i jeśli jest zadowolony, decyduje się na kontynuację stosowania produktu. Niezadowolenie ze stosowania produktu wywołuje dysonans, który można zmniejszyć przez zaprzestanie stosowania innowacji. Stałe fale innowacji (ma się z nimi do czynienia w wielu dziedzinach) sprawiają, że zaprzestanie może polegać na zastąpieniu jednego produktu innym, lepszym, nowocześniejszym. Jeśli przyczyną braku zadowolenia są zbyt małe korzyści, jakie przynosi innowacja, to następuje zaprzestanie jej stosowania wskutek rozczarowania, tj. odrzucenie innowacji w wyniku braku satysfakcji z jej stosowania.

² *Charge agent* to pracownik, który próbuje wpływać na decyzje klientów (dotyczące innowacji), w kierunku wyznaczonym przez agencję, w której pracuje. Są to zazwyczaj konsultanci, nauczyciele, pracownicy służby zdrowia, pracownicy naukowcy oraz sprzedawcy.

Rys. 2 Proces podejmowania decyzji dotyczących innowacji

¹ „Adaptacja” (adopcja) oznacza przyjęcie produktu.

Źródło: E.M. Rogers, [1995], *Diffusion of Innovations*, Wyd. 3, New York, Free Press, s. 163.

Dyfuzja innowacji na polskim rynku

W badaniach zachowań konsumenta wobec produktu jednym z głównych celów jest rozpoznanie procesu dyfuzji innowacji. Za podstawę analizy tego procesu w odniesieniu do polskiego rynku przyjęto wybór przez respondentów jednego z pięciu wariantów odpowiedzi pozwalających zakwalifikować ich do odpowiedniej kategorii konsumentów bardziej lub mniej podatnych na innowacje. Na przykład ci, którzy pierwsi pragną mieć nowy produkt, tworzą kategorię innowatorów.

Po latach funkcjonowania w Polsce rynku niezrównoważonego nowe produkty stanowią dla konsumentów szczególnie silne bodźce do podejmowania decyzji o zakupach. Wyraża się to w realizowanych modelach dyfuzji innowacji, różniących się od modelu E.M. Rogersa zdecydowanie większym udziałem innowatorów i wczesnych naśladowców, choć jest to istotnie uzależnione od charakteru produktu. Badania ankietowe przeprowadzone w latach 1995-2001 na ogólnopolskich reprezentatywnych populacjach wykazały³, że 12,4% z nich – tj. więcej niż w modelu Rogersa⁴ – stanowią innowatorzy, gdyż deklarują oni, iż lubią pierwsi mieć nowy produkt (tabl. 3).

Również liczba wczesnych naśladowców (kupujących nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle) jest większa od tej, którą wyraża model Rogersa, mianowicie wynosi 21,9%.

Na wypróbowanie produktu przez innych czeka przed podjęciem decyzji 20,2% nabywców, a 25,0% kupuje nowy produkt, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie oceniła. Zgodna z modelem Rogersa była w 1995 r. liczba maruderów (16,1%), tj. osób niechętnie kupujących nowości rynkowe, lecz w 2001 r. wzrosła ona do 20,5%.

Dyfuzja innowacji jest istotnie uzależniona od charakteru produktu. Najbliższe modelowi Rogersa są proporcje między grupami nabywców zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego i sprzętu radiowo-telewizyjnego oraz sprzętu turystycznego.

Liczba innowatorów w zakupach tych produktów jest przeszło dwukrotnie mniejsza niż w zakupach innych dóbr. Mniejsza jest także liczba wczesnych naśladowców. Znaczna ostrożność w nabywaniu nowych typów sprzętu wynika z ich wysokich cen. Ponad 60% konsumentów podejmuje decyzje o zakupie tych produktów, gdy inni już je nabyli i pozytywnie ocenili. W przypadku sprzętu turystycznego występuje największa w porównaniu z innymi produktami liczba konserwatystów-maruderów (39,3%). Na drugim miejscu (24,3%) jest względny udział tej grupy w odniesieniu do książek i sprzętu RTV (21%).

³ Badania ankietowe w 1995 r. zostały przeprowadzone w ramach grantu KBN „Zmiany zachowań konsumenckich w warunkach transformacji polskiej gospodarki”. Uzyskano 1004 prawidłowo wypełnione ankiety. W 2001 r. badania oparto na populacji 1079 ankiet. Zastosowane próby są porównywalne wg podstawowych kryteriów tj. wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania miasto-wieś, główne źródło utrzymania, sytuacja dochodowa.

⁴ Zgodnie z tym modelem innowatorzy stanowią zaledwie 2,5% ogółu nabywców, klienci wcześniej akceptujący nowy produkt to 13,5%; większość wcześniej akceptująca innowacje stanowi 34%, późna większość stanowi także 34% nabywców, a konserwatyści 16% (E. Rogers, op.cit.).

Tablica 3

Zachowanie konsumentów wobec nowych produktów (odsetek respondentów w %)

Wyszczególnienie	żywność		odzież, obuwie		środki czystości		kosmetyki		sprzęt agd.		sprzęt RTV		sprzęt turyst.		książki		Razem	
	1995	2001	1995	2001	1995	2001	1995	2001	1995	2001	1995	2001	1995	2001	1995	2001	1995	2001
Lubię pierwszy mieć nowy produkt	10,5	12,5	15,4	14,5	10,3	12,4	12,9	15,3	6,2	6,1	6,9	7,3	4,9	5,0	30,2	26,4	12,1	12,4
Kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle	25,7	28,1	32,5	33,6	23,7	22,4	25,6	22,0	13,8	14,5	15,7	16,0	14,2	11,7	32,1	26,0	22,9	21,9
Podjęmuję decyzję o zakupie nowego produktu po wypróbowaniu go przez znajomych	23,3	23,5	19,1	17,1	29,2	29,0	22,6	22,9	28,8	21,2	28,2	20,1	25,2	17,6	9,8	9,8	23,3	20,2
Decyduję się na zakup nowego produktu, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie oceniła	22,6	22,3	17,1	16,4	25,9	24,7	22,3	21,7	36,9	39,0	35,3	35,9	32,8	26,5	11,5	13,6	25,6	25,0
Niechętnie kupuję nowości rynkowe	18,3	13,6	15,8	18,4	10,9	11,5	16,4	18,1	14,3	19,2	13,8	20,7	22,9	39,3	16,3	24,3	16,1	20,5

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Udział konserwatystów jest stosunkowo najmniejszy w przypadku środków czystości: wynosi zaledwie 11%.

Procesy dyfuzji innowacji przebiegają najszybciej na rynku księgarskim, co wynika ze szczególnego charakteru książki jako produktu marketingowego. Jednakże rekordowo duża w 1995 r. liczba innowatorów (30,2%), lubiących nowości wydawnicze zmalała w 2001 r. do 26,4%. Po okresie niezaspokojenia w przeszłości potrzeb w tym względzie zachowania wobec nowych produktów ustabilizowały się. Zmalała liczba wczesnych naśladowców, a wzrosła liczba nabywców przejawiających niechętny stosunek do tych nowości.

Przebieg dyfuzji innowacji jest uwarunkowany indywidualnymi cechami nabywców, tj. cechami społeczno-demograficznymi, osobowościowymi oraz ekonomicznymi.

Wyniki analizy przeprowadzonej w przekroju różnych grup dóbr wykazują wyraźny wpływ **wieku konsumenta** na deklarowaną przez nich skłonność do przyjęcia innowacji. Obrazują to dane przedstawione w tabl. 4. Konsumentów z niższych grup wiekowych szybciej akceptują nowości. Liczba innowatorów jest relatywnie największa w przedziale wieku 18-24 lat i zdecydowanie zmniejsza się w wyższych przedziałach wiekowych, w tempie zależnym od charakteru dobra.

Tablica 4

Zmiany rozkładu innowatorów i maruderów w przekroju wieku w latach 1995-2001

	Wiek					
	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	pow. 60
Innowatorzy						
1995	17,7	12,9	13,7	10,6	10,3	6,1
2001	13,6	14,3	13,6	12,3	9,1	7,8
Maruderzy						
1995	11,0	12,5	13,0	14,3	21,8	26,0
2001	12,5	15,3	16,8	20,6	26,2	46,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Największe, pięciokrotne różnice dotyczą odzieży i obuwia (22,4% innowatorów w 2001 r. w grupie wieku 18-24 lat wobec 5% w grupie powyżej 60 lat) co jest zrozumiałe, gdyż młodzi chętniej stosując się do kierunków mody, szybciej przyjmują nowości rynkowe. Podobne są także rozpiętości między grupami wiekowymi, jeśli idzie o liczbę innowatorów na rynku żywnościowym (19,3% wśród nabywców 18-24-letnich, a 4,3% – u osób w wieku powyżej 60 lat). Wydaje się to uzasadnione chęcią próbowania nowości i różnicowania wzorów spożycia wykazywaną przez ludzi młodych oraz większym tradycjonalizmem żywieniowym ludzi starszych, na co niebagatelny wpływ mają także ograniczenia zdrowotne.

Trzykrotne różnice między grupami wiekowymi pod względem liczby innowatorów dotyczą takich produktów, jak: kosmetyki, zmechanizowany sprzęt gospodarstwa domowego, sprzęt RTV i sprzęt turystyczny.

Najmniejsze, bo dwukrotne różnice między przedziałami wiekowymi pod względem liczby innowatorów występują na rynku środków czystości oraz rynku książki, ale i tu potwierdza się prawidłowość szybszej dyfuzji innowacji wśród młodszych nabywców. Prawidłowość ta przejawia się słabiej wśród wczesnych naśladowców; ich udziały w ogólnych populacjach nabywców są bardziej wyrównane, a na wielu rynkach największy udział wczesnych naśladowców obserwuje się w grupach wiekowych 18-24 lat (odzież, sprzęt agd., książki), 30-39 lat (żywność, sprzęt RTV, książki), a także 40-49 lat (środki czystości, sprzęt turystyczny).

W kategorii nabywców niechętnie kupujących nowości rynkowe przeważają osoby starsze, głównie po 60 roku życia, a ich udział wśród tzw. maruderów jest przeszło dwukrotnie większy niż wśród osób 18-24-letnich.

W latach 1995-2001 zwiększyła się liczba maruderów we wszystkich grupach wiekowych w tempie tym wyższym, im większy jest wiek konsumentów. W grupie pow. 60 lat liczba osób niechętnie kupujących nowości rynkowe wzrosła z 26 do 46 punktów procentowych, a wśród 18-24-letnich konsumentów liczba maruderów wzrosła zaledwie o jeden punkt procentowy. Tymczasem zmniejszyły się różnice między grupami wiekowymi pod względem liczby innowatorów. Wynika to ze spadku liczby innowatorów w grupie 18-24-latków oraz pewnego wzrostu wśród konsumentów najstarszych. Ten wzrost dotyczy głównie zakupu książek, choć także środków higieny i kosmetyków.

Większej otwartości młodszych grup wiekowych na innowacje towarzyszą także w większości pozytywne postawy tych konsumentów wobec produktów globalnych (tabl. 5). Produkty globalne to produkty oferowane w strategiach globalnych, przeznaczone dla klientów zamieszkałych w różnych krajach i podatnych na działanie efektu pokazowego rynków zagranicznych. Są to produkty ukształtowane w taki sposób, aby zasadnicze cechy tj. rdzeń produktu (produkt bazowy) odpowiadał oczekiwaniom wszystkich klientów, przy jednoczesnym dostosowywaniu pozostałych cech produktu do wymagań poszczególnych rynków. Wśród produktów globalnych są zarówno produkty żywnościowe (fast-food, napoje bezalkoholowe, piwo), odzieżowe (dżinsy, koszulki bawełniane-T-shirty), jak i wyroby elektroniczne (komputery, sprzęt RTV, telefony komórkowe), samochody oraz cały szereg usług. Rozwój sprzedaży produktów globalnych opiera się na przekonaniu, że konsumenci w różnych częściach świata potrzebują podobnych dóbr i usług, kierując się dążeniem do zapewnienia sobie wygodnego, udanego życia. Musi to sprzyjać globalizacji stylów życia i wykształcaniu się cech konsumenta globalnego. Konsumentami globalnymi są najczęściej ludzie zamożni, a także ludzie młodzi, którzy pozostają pod silnym wpływem trendów międzynarodowej kultury. Tymczasem, jak wskazują dane tabl. 5, wśród konsumentów starszych, zwłaszcza powyżej 60-letnich dominują postawy obojętne wobec globalnych produktów nieżywnościowych, a w odniesieniu do żywności duża jest także liczba postaw negatywnych. Silnie wyraża się tutaj etnocentryzm konsumencki Polaków.

Przedstawiony wyraźny wpływ wieku na przyjmowanie innowacji powinien być brany pod uwagę w działaniach marketingowych związanych z lan-

sowaniem nowych produktów, tzn. wpływać na różnicowanie tych działań w kampaniach promocyjnych organizowanych dla określonych grup wiekowych.

Wśród charakterystyk nabywców nowych produktów istotny jest także **poziom wykształcenia**. Z reguły wzrost poziomu wykształcenia zwiększa podatność na przyjęcie innowacji rynkowych.

Tablica 5

Postawy konsumentów wobec produktów globalnych w 2001 r.

	Wiek konsumenta						Ogółem
	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 i w.	
Produkty żywnościowe							
Postawa							
Pozytywna	55,4	54,2	45,3	37,9	29,9	22,9	42,8
Obojętna	37,8	36,2	42,9	45,3	48,3	48,6	42,8
Negatywna	6,7	9,6	11,8	16,8	21,8	28,6	14,4
Produkty nieżywnościowe							
Postawa							
Pozytywna	64,2	57,9	58,6	47,7	43,1	30,0	52,4
Obojętna	33,2	38,2	36,5	48,4	50,0	58,6	42,8
Negatywna	2,6	3,9	4,9	3,9	6,9	11,4	4,8
Sprzęt zmechanizowany							
Postawa							
Pozytywna	68,4	66,9	63,5	55,1	54,6	37,1	59,7
Obojętna	30,1	30,3	33,0	41,4	39,1	55,7	36,6
Negatywna	1,6	2,8	3,4	3,5	6,3	7,1	3,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Z przeprowadzonych badań wynika, iż w odniesieniu do większości produktów liczba innowatorów jest największa wśród nabywców z wyższym i średnim wykształceniem. Dotyczy to także liczby wczesnych naśladowców. Natomiast wśród konsumentów z wykształceniem podstawowym udziały relatywnie największe mają osoby niechętnie kupujące nowości rynkowe. Są to udziały dwu-, a nawet trzykrotnie większe niż w populacji osób z wykształceniem wyższym. Relacje między liczbą pierwszych i ostatnich nabywców innowacji przedstawiają się najmniej korzystnie w odniesieniu do sprzętu turystycznego. Przeważają konsumenci niechętnie akceptujący nowe produkty, których liczba wzrosła z 41,6% w 1995 r. do 69,4% w 2001 r. populacji osób z wykształceniem podstawowym. Tymczasem liczba innowatorów wynosi w tej grupie 3,0%. Dysproporcje między liczbą innowatorów i maruderów są stosunkowo duże także w odniesieniu do innych rodzajów dóbr trwałych (tj. zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego oraz sprzętu RTV), a także w zakupach książek. W odniesieniu do dóbr trwałych na te dysproporcje wpływają złożona struktura produktu oraz wysokie ceny, w przypadku książek mniejsze potrzeby osób z wykształceniem podstawowym.

Dysproporcje między liczbą pierwszych i ostatnich nabywców innowacji są wśród osób z podstawowym wykształceniem nieco korzystniejsze na rynku odzieży i obuwia oraz środków czystości, a decyduje o tym podstawowy cha-

rakter tych produktów oraz ich znaczenie w koszykach zakupów. Pomimo to jedynie w tej grupie konsumentów liczba ostatnich nabywców odzieży i obuwia bardzo znacznie, bo czterokrotnie przewyższa liczbę „pionierów”.

Prawidłowość ta jeszcze wyraźniej przejawia się na rynku książek, gdyż wciąż nie jest zaspokojone zapotrzebowanie czytelników na nowości wydawnicze.

Wzrost poziomu wykształcenia nabywców jest czynnikiem pobudzającym proces dyfuzji innowacji. Znaczenie tego czynnika, zróżnicowane w przekroju różnych rodzajów produktów, powinno być uwzględnione przez przedsiębiorstwo na etapie pozycjonowania nowego produktu oraz konstrukcji instrumentów związanych z jego wprowadzaniem na rynek.

Czynnik wykształcenia kształtuje zachowania konsumentów wobec nowych produktów nie tylko samoistnie, ale także w pewnej korelacji z dochodami.

Podwyższanie się **poziomu dochodów** konsumentów zwiększa ich skłonność do nabywania innowacji. Wyrazem tego są większe udziały innowatorów w wyższych grupach dochodowych, mniejsze zaś osób niechętnie kupujących nowości rynkowe. Ta prawidłowość odnosi się do wszystkich dóbr, choć siła wpływu czynnika dochodowego na dyfuzję innowacji zależy od rodzaju produktu.

Udział pierwszych nabywców zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego oraz sprzętu RTV są w najwyższej grupie dochodowej czterokrotnie, a nawet pięciokrotnie większe niż w grupie najniższych dochodów. W przypadku sprzętu turystycznego, a również kosmetyków różnice są trzykrotne, a w pozostałych przypadkach dwukrotne.

Jedynie w zakupach środków czystości procentowe udziały innowatorów nie są wyraźnie zróżnicowane w przekroju grup dochodowych, choć taka zależność przejawia się w pewnym stopniu w odniesieniu do osób niechętnie kupujących nowości rynkowe. Osoby te mają relatywnie największy udział wśród konsumentów o najniższych dochodach.

Wyrazem skumulowanego wpływu wykształcenia i czynnika dochodowego jest podobny rozkład relacji innowatorów i tzw. maruderów w ramach poszczególnych grup dochodowych i odpowiadających im najogólniej poziomów wykształcenia. Zauważa się jednak wyraźniejszy wpływ wykształcenia konsumentów na ich zachowania wobec nowych produktów. Świadczą o tym dysproporcje między liczbą pierwszych i ostatnich nabywców: większe w zależności od poziomu wykształcenia niż w zależności od wysokości dochodu. Z wyższym bowiem poziomem wykształcenia związane są postawy bardziej otwarte, szersze horyzonty i zainteresowania, a to sprzyja akceptacji nowości, nie tylko rynkowych.

Uwzględnione w badaniach **miejsce zamieszkania** konsumentów potwierdza wpływ wyższego poziomu rozwoju cywilizacyjnego jednostek terytorialnych na większą skłonność do przyjmowania innowacji przez mieszkańców tych jednostek. Wśród ludności miejskiej większa jest liczba innowatorów i wczesnych naśladowców; dotyczy to wszystkich dóbr konsumpcyjnych, a szczególnie sprzętu agd., RTV i turystycznego. Największe różnice między miastem i wsią na korzyść miasta dotyczą rozpowszechniania się nowości wydawniczych.

Badania ujawniają też zróżnicowanie dyfuzji innowacji w zależności od płci konsumentów. Kobiety wykazują większą skłonność do przyjmowania innowacji na rynkach: żywnościowym, odzieżowym i obuwniczym, środków piorących, kosmetyków oraz książek. Mężczyźni chętniej akceptują nowości na rynku wszelkich rodzajów sprzętu zmechanizowanego, gdyż częściej podejmują decyzje o zakupie tych dóbr.

Mimo dużej gotowości polskich konsumentów do kupowania nowych produktów zaledwie 12% jest przekonanych, iż rzeczywiście zwiększają one użyteczność dla klienta. Dla 50% konsumentów nowe produkty postrzegane są w aspekcie poszerzania możliwości wyboru na rynku. Negatywne oceny nowych produktów wyraża blisko 40% ankietowanych, którzy podkreślają pozorne cechy nowości, niepotrzebne podrożenie produktu, a nawet wprowadzanie konsumenta w błąd. Obrazują to dane tabl. 6.

Tablica 6

Opinie konsumentów o nowych produktach

Lp.	Wyszczególnienie	Liczba konsumentów w %
1.	Zwiększają użyteczność dla klienta	12,0
2.	Pozornie odróżniają produkt od innych	10,6
3.	Powodują podrożenie produktu	12,9
4.	Zwiększają możliwość wyboru dla klienta	50,4
5.	Wprowadzają konsumenta w błąd	14,1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych w 2001 roku

Wśród cech konsumentów, które określają ich stosunek do nowych produktów, trzeba podkreślić **charakterystyki socjopsychologiczne**. Mają one wpływ na ogólne postrzeganie świata, na sposoby radzenia sobie w życiu, zwłaszcza w nowych, trudnych sytuacjach.

Znaczenie tych cech przejawia się obecnie w przystosowaniu się do warunków transformacji systemowej w Polsce. Optymistyczne czy pesymistyczne postrzeganie polskiej rzeczywistości i własnych warunków życia istotnie wpływa na zachowania konsumentów wobec nowych produktów. Obrazuje to tabl. 7.

Tablica 7

Zachowania optymistów i pesymistów wobec nowych produktów

Lp.	Zachowanie wobec nowych produktów	Optymista	Pesymista
1.	Lubię pierwszy mieć nowy produkt	26,8	8,6
2.	Kupuję nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle	26,1	16,4
3.	Podejmuję decyzję o zakupie nowego produktu po wypróbowaniu go przez znajomych	20,7	22,3
4.	Decyduję się na zakup nowego produktu, gdy większość znajomych już go nabyła i pozytywnie oceniła	19,6	27,3
5.	Niechętnie kupuję nowości rynkowe	6,8	25,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych

Optymiści mają wyższą niż przeciętna skłonność do przyjmowania innowacji. Świadczą o tym najwyższe w całej populacji udziały pierwszych nabywców nowego produktu, a także wczesnych naśladowców. Otóż przy średniej liczbie pionierów na rynku odzieżowo-obuwniczym wynoszącej 15,4% ich udział wśród optymistów jest prawie trzykrotnie większy: wynosi 43,6%. Podobna skala różnic dotyczy kosmetyków, a także sprzętu agd. oraz RTV. Na tych rynkach przejawia się więc relatywnie największa przewaga optymistów jako pierwszych nabywców nowych produktów. Na pozostałych rynkach – żywności, środków czystości, sprzętu turystycznego i książek – liczba innowatorów w grupie optymistów przewyższa już nie trzy-, ale dwukrotnie przeciętną liczbę pionierów. Wśród pesymistów natomiast obserwuje się zdecydowanie wyższe od średnich wskaźniki udziału osób niechętnie kupujących produkty rynkowe.

Znajomość mechanizmu rozprzestrzeniania się innowacji ułatwia budowę systemu komunikowania się z nabywcami charakteryzującymi się różną skłonnością do przyjęcia nowych produktów. Większa podatność na innowacje cechująca ludzi młodych, lepiej wykształconych, bardziej zamożnych, a ponadto optymistycznie postrzegających rzeczywistość tworzy z nich liderów opinii, którzy oddziałując świadomie lub nieświadomie na otoczenie, przekazują mu wzorce zaspokajania potrzeb. Pod wpływem liderów opinii inne grupy nabywców decydują się na zakup nowych produktów. Istotna rola liderów opinii w procesie dyfuzji innowacji wymaga od firm koncentrowania się na nich w pierwszej fazie wprowadzania nowego produktu na rynek. Wyższy niż u innowatorów stopień integracji liderów opinii ze swoją grupą społeczną uzasadnia koncentrowanie właśnie na nich uwagi pracowników marketingu.

Polscy konsumenci wykazują szczególną podatność na oddziaływanie liderów opinii w odniesieniu zarówno do nowych produktów, jak i do nowych form sprzedaży. Liderzy opinii bowiem pomagają przeciętnym nabywcom przystosować się do zmian zachodzących w gospodarce i na rynku.

Duże zróżnicowanie procesów dyfuzji innowacji na rynkach poszczególnych dóbr konsumpcyjnych stanowi ważną wskazówkę dla przedsiębiorstw uruchamiających strategię wprowadzania na rynek nowego produktu. Większa ostrożność w przyjmowaniu innowacji na rynku dóbr trwałych, uzasadniona relatywnie wyższymi cenami tych dóbr, wymaga maksymalnego dostosowania działań marketingowych do rozpoznanych reakcji konsumentów. Chodzi szczególnie o zróżnicowanie elementów komunikowania się z nabywcami stosownie do preferencji i oczekiwań klientów oraz poziomu ich przygotowania do przyjęcia innowacji. Dynamizm innowacyjny jako zasada strategii marketingowej będzie wówczas dawać określone efekty.

Szansą dla przedsiębiorstw jest duża chłonność polskiego rynku; sprawia ona, że dyfuzja innowacji przebiega na nim szybciej niż na rynkach ustabilizowanych. Jest to spowodowane dążeniem konsumentów do wyrównania dystansu w dziedzinie konsumpcji, dzielącego ich od obywateli krajów wysoko rozwiniętych. Jednakże wobec dużej konkurencji rynkowej wymagania polskich konsumentów rosną, co będzie wymuszało coraz większą dbałość przedsiębiorstw o jakość oferowanych produktów oraz o warunki ich sprzedaży.

CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS NEW PRODUCTS (IN THE LIGHT OF SURVEYS' RESULTS)

Summary

The length and features of basic stages of the process of adopting innovations depend on characteristics of potential buyers, i.e. innovators, early adopters, early majority, late majority and laggards.

For Polish consumers new products provide a particularly strong incentive for making purchase decisions. This finds its reflection in the applicable diffusion of innovation models, differing from the model proposed by E.M. Rogers in terms of the much higher participation of innovators and early adopters, although that feature largely depends of the product's nature. The diffusion of innovation process is conditioned by individual features of adopters, i.e. socio-demographic, personality-related and economic ones. The changes that occurred in 1995-2001 point to a decline in the share of consumers making up the early majority, accompanied by a rise in the share of laggards. This is an indication of a weakening of the readiness for adoption of new products. The attitudes of Poles towards global products have also been examined. In this context, consumer ethnocentrism being present on the food market has been pointed out. In the case of non-food global products there is a large share of indifferent attitudes, which may result from Polish consumers' distrust and their cautious attitude towards consumption patterns promoted by firms applying global strategies. Higher levels of consumers' education and incomes, as well as their living in urban areas add to their propensity to buy innovations.