Małgorzata Bartosik-Purgat
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Znaczenie innowacyjności konsumenta międzynarodowego dla kształtowania strategii marketingowej przedsiębiorstw na rynkach zagranicznych

1. Wprowadzenie

Przedstawienie problemu innowacyjności wśród konsumentów należy rozpocząć od wyjaśnienia podstawowych terminów, do których zaliczane są przede wszystkim „innowacja", „innowator" czy wreszcie „innowacyjność". Według M.R. Salomona innowacją nazywany jest „każdy produkt lub usługa, atrybut lub pomysł, które postrzegane są przez klientów jako nowe"[1]. Z kolei innowatorami nazywani są zazwyczaj ci konsumenci, którzy najszybciej dokonują zakupu (wyboru) nowych produktów lub usług pojawiających się na rynku. N. Peat, J. Gentry oraz T. Brown innowatorami nazywają konsumentów, którzy nabywają nowe produkty w ciągu czterech miesięcy od wprowadzenia ich na rynek[2]. Zatem o innowacyjności konsumenta mówi się wówczas, gdy posiada on „skłonność do kupowania nowych wyrobów z danej kategorii wkrótce po ich pojawieniu się na rynku i wcześniej niż większość innych konsumentów w danym segmencie"[3]. Z kolei D. Midgley i G. Dowling definiują innowacyjność osoby jako „poziom, do którego jednostka jest otwarta na nowe pomysły i podejmuje innowacyjne decyzje niezależnie od decyzji podejmowanych przez inne osoby". Takie określenie sugeruje, iż innowacyjność jest osobistą cechą, która może wpływać na zachowania konsumenckie[4]. Ta myśl potwierdzana jest przez R.E. Goldsmitha i C.F. Hofackera,

---

[1] M.R. Solomon, *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 585.

[2] N. Peat, J. Gentry, T. Brown, *A comment on identifying buyers of major automotive innovation*, „Journal of Marketing" 1978, October, s. 61–62.

[3] G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1998, s. 57; J.-B.E.M. Steenkamp, F. Hofstede, M. Wedel, *A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness*, „Journal of Marketing" 1999, Vol. 63, No. 2, s. 55–69.

[4] D. Midgley, G. Dowling, *Innovativeness: the concept and its measurement*, „Journal of Consumer Research" 1978, Vol. 4, s. 229–242, za: S.-S. Ling, D.Th. Pysarchik, H.J. Choo, *Adopters of new food products in India*, „Marketing Intelligence & Planning" 2004, Vol. 22, No. 4, s. 371–391.

którzy uważają, że skłonność do nabywania nowych produktów (innowacyjność) wynika w głównej mierze z osobowości konsumenta. Autorzy twierdzą również, że każdy człowiek posiada pewien „element składowy" (cechę), który określany jest jako „skłonność/gotowość" do nabywania nowych produktów czy usług itp.[5] W zależności od „poziomu" występowania tej cechy w osobowości danej jednostki posiada ona skłonności innowatorskie (jako konsument) lub nie. W swoich pracach G.R. Foxall i R.E. Goldsmith opisują „sylwetkę" konsumenta-innowatora, która różni „sylwetki" się od osób później nabywających nowości rynkowe[6] ze względu na kilka cech, do których należą m.in.[7]:

- status społeczno-ekonomiczny – innowatorzy to zazwyczaj osoby bardziej zamożne (posiadające większe dochody) i lepiej wykształcone od tych, którzy później przyjmują innowacje;
- przynależność społeczna i wzorce zachowania społecznego – innowatorzy posiadają znacznie szerszy kontakt z różnymi środowiskami społecznymi, należą do rozmaitych organizacji (są bardziej kosmopolityczni w stosunku do pozostałych konsumentów);
- cechy osobowe – innowatorzy posiadają pozytywne nastawienie wobec wszelkich zmian, osiągnięć oraz wszechstronnego i nieustającego kształcenia się (charakteryzują się także zazwyczaj bardzo dużą skłonnością do podejmowania wszelkiego ryzyka);
- sposób postrzegania nowego produktu – innowatorzy dostrzegają zazwyczaj w nowych produktach i nowych rozwiązaniach więcej zalet, które przyczynią się do spełnienia nowych oczekiwań;
- wzorce kupowania i konsumpcji – osoby, które dokonują zakupu nowych produktów określonego rodzaju zazwyczaj konsumują w ogóle bardzo dużo produktów z danej kategorii (np. osoba pijąca dużo herbaty jest bardziej skłonna wypróbować nowy jej rodzaj niż taka, która pije herbatę sporadycznie).

Do powyższych cech inni autorzy dodają jeszcze wiek czy status społeczny, generalizując, iż konsument-innowator jest osobą młodą, wysoko wykształconą, dobrze zarabiającą i posiadającą wysoki status w społeczeństwie[8].

---

[5] R.E. Goldsmith, C.F. Hofacker, *Measuring Consumer Innovativeness*, „Journal of the Academy of Marketing Science" 1991, No. 19, s. 209–221.

[6] W artykule określenie „nowość rynkowa" dotyczy produktu, który zaspokaja nowe potrzeby klientów lub posiada zmodyfikowaną postać i zaspokaja już istniejące potrzeby konsumentów. Terminy „produkty innowacyjne" oraz „nowości rynkowe" będą używane zamiennie.

[7] Cechy konsumentów-innowatorów autorzy przedstawili na podstawie licznych badań, które były prowadzone na przełomie wielu lat w socjologii, psychologii czy antropologii społecznej, za: G.R. Foxall, R.E. Goldsmith, *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1998, s. 58–63.

[8] Zob. N. Daghfous, J.V. Petrof, F. Pons, *Values and adoption of innovations: a cross-cultural study*, „Journal of Consumer Marketing" 1999, Vol. 16, No. 4, s. 314–331.

W przeciwieństwie do konsumentów proinnowacyjnych wyróżnia się także konsumentów konserwatywnych, którzy w swoich decyzjach nabywczych zachowują opór przed wszelkimi nowościami rynkowymi oraz zmianami. W związku z wpływem tych nastawień na zachowanie konsumenta, w literaturze przedmiotu wyróżniane są różne rodzaje postaw konsumenckich. Jedna z klasyfikacji, opracowana przez E.M. Rogersa, wyróżnia pięć postaw konsumenckich, do których należą[9]:

- innowatorzy/pionierzy – liderzy podejmujący szybko decyzję zakupu nowych produktów (niski stopień ryzyka); posiadający wysoki status społeczny, wysokie wykształcenie (2,5% społeczeństwa amerykańskiego);
- wcześni naśladowcy (adaptatorzy) – posiadają cechy zbliżone do innowatorów; częściej ulegają wpływom środków masowego przekazu niż pionierzy, postrzegani są jako liderzy opinii w środowisku; nowości nabywają dość szybko, ale po krótkim namyśle (13,5%);
- wczesna większość naśladowców – ludzie ulegający wpływom „silniejszych" jednostek (autorytetów); posiadający przeciętne dochody, wykształcenie i status społeczny; są w wieku powyżej średniego; zazwyczaj szybko akceptują nowości, ale nie szybko decydują się na ich zakup, wybierają je np. po wypróbowaniu przez znajomych (34%);
- późna większość naśladowców – ludzie posiadający zazwyczaj niższe wykształcenie oraz dość niskie dochody (poniżej średniej); sceptycznie nastawieni do nowych produktów; nabywają je wówczas, gdy „otoczenie" już je wypróbowało i oceniło pozytywnie (34%);
- najpóźniejsi naśladowcy (tzw. maruderzy, guzdrały lub konserwatyści) – ludzie posiadający niski status społeczny, będący w starszym wieku (wysoki stopień ryzyka); raczej tradycyjni, zorientowani na przeszłość, niechętnie nabywający produkty innowacyjne (16%).

Głównym celem artykułu jest przegląd literatury prezentującej wyniki badań prowadzonych w zakresie zależności stopnia innowacyjności[10] konsumentów międzynarodowych od różnorodnych czynników oraz przedstawienie rezultatów badań w odniesieniu do stopnia innowacyjności młodych konsumentów w ośmiu krajach europejskich.

---

[9] Klasyfikacja powstała na podstawie badań prowadzonych wśród społeczeństwa amerykańskiego, zatem procentowy rozkład pomiędzy grupami pod względem stopnia innowacyjności odnosi się do tego kraju. E.M. Rogers, *Diffusion of innovations*, Free Press, New York, 1962, za: *Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, (red.) W. Patrzałek, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 20–21.

[10] Stopień innowacyjności rozumiany jako stosunek i zachowanie konsumentów w odniesieniu do nowości rynkowych.

2. Przegląd literatury

Poziom innowacyjności konsumentów danego rynku zagranicznego, a tym samym sukces wprowadzenia nowego produktu na taki rynek, uzależniony jest od różnych czynników, z których jedne są kontrolowane od podstaw przez przedsiębiorstwo, podczas gdy inne muszą być dokładnie rozważone podczas formułowania strategii marketingowej[11]. Czynniki kontrolowane (zależne od przedsiębiorstwa), takie jak zaawansowanie w rozwoju czynności marketingowych, wiedza rynkowa oraz badania i rozwój (R&D), mają znaczny wpływ na sukces nowego produktu. Z drugiej strony wyróżniane są determinanty otoczenia, które nie mogą być kontrolowane, ale mogą być „przezwyciężane" (opanowywane) przez przedsiębiorstwo poprzez zastosowanie odpowiedniej strategii marketingowej. Do elementów tych zaliczana jest między innymi kultura narodowa[12] oraz inne różnice oparte na odmiennościach krajowych. Rezultaty wielu badań wykazały, iż obowiązujący „system kulturowy" w danym kraju ma znaczący wpływ na innowacyjność konsumentów (tzn. na poziomie makro różne kultury reagują w odmienny sposób na nowe produkty i technologiczne innowacje)[13] oraz wzory dyfuzji nowych produktów (dyfuzja[14] jako proces, w którym konsument jest informowany o powstaniu nowego produktu poprzez różne nośniki informacji w pewnym okresie oraz proces adaptacji jakiegoś produktu w społeczeństwie)[15]. W nawiązaniu do tego, iż nastawienia (postrzeganie) i zachowania konsumentów ściśle zależą od kontekstu rynku, oczekuje się także silnego „efektu kultury narodowej" w adaptacji (wskaźnik adaptacji rozumiany jako relatywna szybkość, z jaką członkowie danej społeczności poznają i przyswajają sobie nowe produkty[16]) nowych produktów na rynkach odmiennych kulturowo[17]. Złożoność i odmienność kulturowa powodują, iż wprowadzenie nowego produktu jest jedną z najbardziej kompleksowych decyzji, z jakimi spotykają się menedżerowie w przedsiębiorstwach międzynarodowych[18].

---

[11] H. Takada, D. Jain, *Cross-national analysis of diffusion of consumer durable goods in Pacific Rim countries*, „Journal of Marketing" 1991, Vol. 55, No. 2, s. 48–54.

[12] T. Clark, *International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory*, „Journal of Marketing" 1990, Vol. 54, October, s. 66–79.

[13] W. Gong, *National culture and global diffusion of business-to consumer e-commerce*, „Cross Cultural Management: An International Journal" 2009, Vol. 16, No. 1, s. 83–101.

[14] M. de Mooij, *Consumer behavior and culture. Consequences for global marketing and advertising*, Sage Publ., Thousand Oaks 2004, s. 266.

[15] A.C. Samli, *International Consumer Behavior. Its Impact on Marketing Strategy Development*, Quorum, London 1995, s. 97.

[16] M. de Mooij, op.cit., s. 266.

[17] H.C. Triandis, *The self and social behavior in differing cultural contexts*, „Psychological Review" 1989, Vol. 96, No. 3, s. 506–520.

[18] D. Talukdar, K. Sudhir, A. Ainslie, *Investigating new product diffusion across products and countries*, „Marketing Science" 2002, Vol. 21, No. 1, s. 97–114.

Rezultaty prowadzonych w tym zakresie badań międzynarodowych dowodzą istotnych związków pomiędzy stopniem innowacyjności konsumentów a ich odmiennymi wartościami czy innymi cechami kulturowymi. Poniżej przedstawiono przegląd tylko wybranych projektów prowadzonych w tym obszarze. Niektórzy badacze analizowali w swoich pracach zależności pomiędzy stopniem innowacyjności konsumentów należących do danej kultury a jej „wymiarami" opracowanymi i prezentowanymi przez G. Hofstede. Należą do nich m.in. S. Yeniyurt oraz J.D. Townsend, którzy prowadzili badania dotyczące powiązań między stopniem innowacyjności konsumentów a wymiarami kulturowymi w postaci indywidualizmu/kolektywizmu, dystansu władzy oraz unikania niepewności. Zdaniem autorów przedsiębiorstwa, które oferują nowe produkty i technologie powinny w pierwszej kolejności wziąć pod uwagę kraje (kultury) z wysokim stopniem indywidualizmu, a mniejszym stopniem dystansu władzy oraz unikania niepewności. Ponieważ to te pierwsze charakteryzują się większą skłonnością do nabywania nowości rynkowych w porównaniu z kulturami kolektywistycznymi, charakteryzującymi się najczęściej dużym stopniem dystansu władzy oraz unikania niepewności[19]. Powyższe wymiary kulturowe stały się także zmiennymi warunkującymi nastawienie do produktów innowacyjnych w badaniach prowadzonych przez S. Singh we Francji i Niemczech (dwóch odmiennych kulturowo – względem indeksów G. Hofstede – krajach europejskich). Wykazano w nich, iż cechy kulturowe w postaci stopnia indywidualizmu nie są skorelowane z nastawieniem do produktów innowacyjnych (brak zależności może wynikać z tego, iż w przypadku obydwu badanych krajów G. Hofstede odnotował podobne wyniki w odniesieniu do tego wymiaru kulturowego). Z kolei mniejszy stopień dystansu władzy i unikania niepewności, a także męskość kultury wpływa bardziej pozytywnie na zakup i nastawienie konsumentów do produktów innowacyjnych niż przeciwne wartości tych wymiarów[20]. W innym badaniu również J. Steenkamp, F. Hofstede oraz M. Wedel próbowali wykazać istnienie zależności pomiędzy stopniem indywidualizmu i męskości w społeczeństwach, a ich nastawieniem na zakup produktów innowacyjnych. Rezultaty pokazały, że im większy poziom cech indywidualistycznych (oryginalność, niezależność, indywidualizm itp.) oraz męskich (sukces, ambicja, zdobywanie itp.) w danym kraju, tym większy odsetek konsumentów pozytywnie nastawionych do produktów innowacyjnych[21]. H. Schutte i D. Ciarlante także badali stopień innowacyjności w krajach azjatyckich. Autorzy pokazali, z jednej strony, iż większość konsumentów azjatyckich nie jest skłonna nabywać nowe produkty. Z drugiej strony jednak, dyskomfort „pozostawania z tyłu" w stosunku do in-

[19] S. Yeniyurt, J.D. Townsend, *Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation*, „International Marketing Review" 2003, Vol. 20, No. 4, s. 377–396.

[20] S. Singh, *Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations*, „International Marketing Review" 2006, Vol. 23, No. 2, s. 173–191.

[21] J. Steenkamp, F. Hofstede, M. Wedel, op.cit., s. 55–69.

nych społeczeństw i próbowania nowości przyczynia się do śledzenia powstawania nowych produktów. Według wcześniej opisanej klasyfikacji, autorstwa E.M. Rogersa, wśród azjatyckich konsumentów wyróżnia się mały procent innowatorów, wczesnych naśladowców (adaptatorów) i wczesnej większości naśladowców. Z kolei duży procent społeczeństw azjatyckich stanowi późna większość naśladowców oraz najpóźniejsi naśladowcy (tzw. maruderzy)[22]. Do podobnych wniosków doszli G. Wang, W. Dou oraz N. Zhou, prowadząc badania w społeczeństwie chińskim, dodając, iż jedno z najważniejszych źródeł informacji o nowościach rynkowych stanowią rodzina oraz grono bliskich przyjaciół[23]. Rezultaty jednego z ostatnich badań prowadzonych przez G. Yalcinkaya wskazywały także związki między wartościami kultur G. Hofstede i czasem adaptacji nowych produktów. Odnotowano w nich, iż poziom dystansu władzy jednostek jest negatywnie skorelowany w stosunku do chęci nabywania nowych produktów, konsumenci charakteryzujący się wyższym dystansem władzy wykazywali późniejsze zainteresowanie tymi produktami. W takich kulturach, ze względu na ich mniejszą ekspresyjność, kontekstowy i wolniejszy sposób przekazywania informacji, także wskaźnik dyfuzji innowacji jest znacznie mniejszy niż w kulturach z niższym dystansem władzy. Nabywanie nowości rynkowych wiąże się zazwyczaj z chęcią wyróżnienia się, posiadania produktu, którego nie ma jeszcze wiele osób, czy poczuciem wyższego statusu, z kolei cechy te wyróżniają kultury męskie charakteryzujące się bardziej pozytywnym nastawieniem do nabywania nowych produktów. Także kraje o wyższym poziomie niepewności cechuje szybsza dyfuzja innowacji. Z kolei w odniesieniu do wymiaru indywidualizmu kultury nie odnotowano w tym projekcie ani pozytywnych ani negatywnych związków z nastawieniem i nabywaniem produktów innowacyjnych[24].

Informacje na temat stopnia dyfuzji innowacji rynkowych wśród konsumentów zróżnicowanych kulturowo pozwalają na zastosowanie odpowiednich działań marketingowych. Na przykład w przypadku segmentu kultur o wartościach kolektywistycznych, a charakteryzującego się szybką dyfuzją innowacji, niezwykle ważną rolę odgrywają wpływy personalne oraz instrument promocji w postaci sprzedaży osobistej. W celu prezentacji nowego produktu należy wykorzystać znane i duże centra dystrybucyjne. Najłatwiej dotrzeć do innowatorów oraz wczesnych adaptatorów, wykorzystując liderów opinii wykorzystujących w dalszej kolejności wpływy personalne. Przedsiębiorcy mogą wykorzystać cenową strategię „zbierania śmietanki", tzw. *skimming*, polegającą na stosowaniu wysokich cen w krótkim czasie po wprowadzeniu nowości na rynek. W dalszym okre-

[22] H. Schutte, D. Ciarlante, *Consumer Behavior in Asia*, New York University Press, New York 1998, s. 145.

[23] G. Wang, W. Dou, N. Zhou, *Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach*, „European Journal of Marketing" 2008, Vol. 42, No. 1/2, s. 238–254.

[24] G. Yalcinkaya, *A culture-based approach to understanding the adoption and diffusion of new products across countries*, „International Marketing Review" 2008, Vol. 25, No. 2, s. 202–214.

sie cena ulega powolnemu obniżeniu, co najczęściej prowadzi do wzrostu popytu i zachęca do zakupu pozostałych konsumentów (nie tylko innowatorów i wczesnych adaptatorów).

W odniesieniu do kultur indywidualistycznych, które cechuje szybka dyfuzja innowacji, niezwykle istotne jest wykorzystanie mass mediów jako środka przekazu informacji o nowościach rynkowych. W reklamach należy podkreślać niezależność oraz indywidualizm konsumentów. Na początku główny nacisk i uwagę powinno skupiać się na innowatorach i wczesnych adaptatorach. W kulturach indywidualistycznych bowiem zazwyczaj występuje większa liczba konsumentów wcześnie akceptujących innowacje rynkowe. Ponieważ produkt prawdopodobnie osiągnie szybką akceptację na rynku, cenowa strategia „zbierania śmietanki" wydaje się być wykonalna i opłacalna.

Z kolei w stosunku do kultur kolektywistycznych, które wolno przyjmują nowości rynkowe, niezwykle istotne jest wykorzystanie wpływów personalnych oraz sprzedaży osobistej jako instrumentu promocji. Promocja powinna odbywać się w wielu punktach sprzedaży, gdzie klienci mogliby dostać próbki nowych produktów lub zobaczyć, w jaki sposób można go używać. Niezwykle ważną rolę odgrywają także liderzy opinii, którzy mogą wpływać na szybszą akceptację innowacji. Natomiast w odniesieniu do cen należy wykorzystać np. strategię penetracji polegającą na zastosowaniu niskich cen w celu zwiększenia udziału w rynku (firma zarabia wówczas na sprzedaży masowej, a nie na cenie jednostkowej).

W przypadku kultur indywidualistycznych charakteryzujących się niskim stopniem dyfuzji innowacji ważną rolę, po wprowadzeniu produktu na rynek, odgrywają mass media (szczególnie w drukowanej formie) reklamujące jego zalety i sposób użycia. Wprowadzony produkt powinien być dystrybuowany do dużej liczby punktów sprzedaży, gdyż to pozwoli osiągnąć akceptację – wolną, lecz na szeroką skalę. Z powodu wolnej penetracji rynku cenowa strategia penetracji jest niezbędna w celu wparcia tego procesu.

Wprowadzenie nowego produktu na rynek wiąże się na początku zazwyczaj z intensywną kampanią informacyjną o tym fakcie oraz o jego właściwościach, zaletach czy zastosowaniu. Wyniki wielu innych badań wykazują także to, iż innowatorzy oraz wcześni adaptatorzy wykorzystują mass media jako główne źródło informacji o nowościach rynkowych[25]. Po zebraniu odpowiednich informacji o produkcie i rozważeniu wszystkich za i przeciw dokonują wyborów. W następstwie często to oni stanowią także źródło informacji dla konsumentów nie-innowatorów[26], poprzez to stają się wśród nich liderami opinii. R. Goldsmith i M. Stith dowiedli, że powodzenie nowych fasonów (strojów) w modzie jest pozytywnie za-

[25] W. Rosenberger, *The adoption curve: reaching the 'ready to buy' market segment*, „Direct Marketing" 1998, Vol. 60, No. 10, s. 22–33.

[26] J. Klitsch, *The adoption curve*, „Best's Review" 1998, Vol. 99, No. 2, s. 81–92.

leżne od opinii „liderów innowacji"[27]. Także J. Klitsch twierdzi, iż obserwuje się wśród konsumentów-innowatorów cechy liderów opiniotwórczych[28].

3. Hipotezy badawcze

Na podstawie studiów literaturowych i obserwacji zachowań segmentu młodych konsumentów w odniesieniu do badanej kwestii sformułowano poniższe hipotezy badawcze, które zostały poddane weryfikacji.

Hipoteza 1: Segment młodych Europejczyków charakteryzuje się wysokim[29] stopniem innowacyjności.

Hipoteza 2: Wśród badanych kultur europejskich istnieją różnice w odniesieniu do stopnia innowacyjności.

Hipoteza 3. Mass media stanowią główne źródło informacji o nowościach rynkowych dla segmentu młodych Europejczyków.

4. Metodyka badania empirycznego

Badanie empiryczne, dotyczące zachowań młodych konsumentów, a w tym nastawienia do produktów innowacyjnych zostało przeprowadzone w latach 2005–2008. Na potrzeby prowadzonych badań przyjęto, iż młodzi konsumenci to osoby w wieku od 18 do 30 roku życia, są to zarówno osoby uczące się i często zależne jeszcze finansowo od rodziców, jak i osoby uczące się i zarazem pracujące, niezależne finansowo od rodziny, prowadzące często samodzielne gospodarstwa domowe. Przedział „młodości konsumenckiej" został celowo rozszerzony do 30 roku życia, ponieważ w prezentowanych w dalszej części referatu badaniach wzięli udział studenci z różnych uczelni europejskich. Różne europejskie systemy edukacji powodują, iż średnia wieku „studenta" różni się w zależności od kraju, np. w Niemczech jest ona na pewno wyższa niż w Polsce czy Portugalii.

W opisywanych badaniach wzięło udział łącznie 1362 respondentów z różnych kręgów kulturowych, w tym 391 Polaków, 149 Czechów, 128 Hiszpanów, 164 Portugalczyków, 82 Francuzów, 183 Niemców, 146 Finów oraz 119 Brytyjczyków. Badanymi respondentami byli w większości studenci uczelni wyższych z wyżej wymienionych krajów. W niniejszym projekcie badawczym wykorzystano najbardziej typowy przypadek nielosowego doboru próby – dobór celowy, który polegał

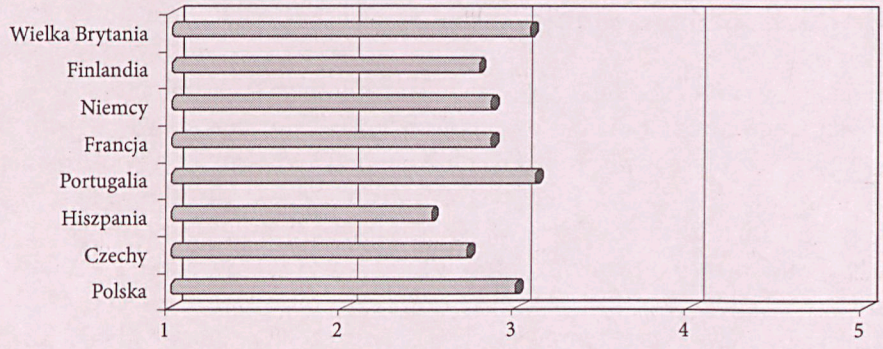
[27] R. Goldsmith, M. Stith, *The social values of fashion innovators*, „Journal of Applied Business Research" 1993, Vol. 9, No. 1, s. 10–19.

[28] J. Klitsch, op.cit., s. 84.

[29] W interpretacji wyników przyjęto, iż „wysoki stopień" odnosi się do zgodności lub całkowitej zgodności z tezami prezentowanymi w badaniu i dalszej części referatu.

na subiektywnym i „wygodnym" wyborze jednostek do badanej grupy w nadziei uzyskania najszerszych i najpełniejszych informacji. Z zastosowanej metody doboru próby wynikają konsekwencje związane z interpretacją uzyskanych rezultatów, wyniki badania nie powinny być w pełni uogólniane dla całej populacji, charakteryzują one jedynie poglądy badanej grupy respondentów. Instrument badawczy stanowił kwestionariusz, który został wykorzystany do przeprowadzenia rozdawanej ankiety będącej główną metodą badawczą w tym projekcie.

Stosunek konsumentów do nowości rynkowych (produktów innowacyjnych) scharakteryzowano na podstawie stopnia zgodności respondentów z następującymi stwierdzeniami, m.in.: „często kupuję nowości rynkowe, produkty innowacyjne", „lubię nowości rynkowe, ponieważ są lepsze od produktów istniejących już na rynku", „zbieram ciągle informacje o nowościach rynkowych", „lubię próbować nowości rynkowe, które pojawiają się na rynku, pomimo że są droższe od innych", „kupuję nowości rynkowe, ponieważ lubię mieć rzeczy oryginalne", gdzie 5 oznaczało „zdecydowanie się zgadzam", a 1 „zdecydowanie się nie zgadzam". Poniższy rysunek przedstawia szczegółowe wyniki osiągnięte w badanych grupach.



Rysunek 1. Stosunek młodych Europejczyków do nowości rynkowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Najwyższy poziom zgodności w odniesieniu do opinii na temat produktów innowacyjnych i zachowań konsumenckich wobec tych dóbr odnotowano w grupie portugalskiej (3,1), brytyjskiej (3,07) oraz polskiej (2,99). Natomiast najsłabsze poparcie zyskały one wśród respondentów hiszpańskich (2,5). Jednakże różnice w rezultatach pomiędzy wszystkimi badanymi krajami są niewielkie i pozwalają na zaklasyfikowanie ich do grupy o umiarkowanym stopniu innowacyjności. Otrzymane rezultaty nie potwierdzają stwierdzeń przedstawionych w dwóch pierwszych hipotezach. Wśród młodych Europejczyków nie odnotowano bowiem znaczących różnic w odniesieniu do badanych kwestii, chociaż pochodzili z odmiennych kulturowo środowisk. Wpływ na takie wyniki mógł mieć „rodzaj" badanych konsu-

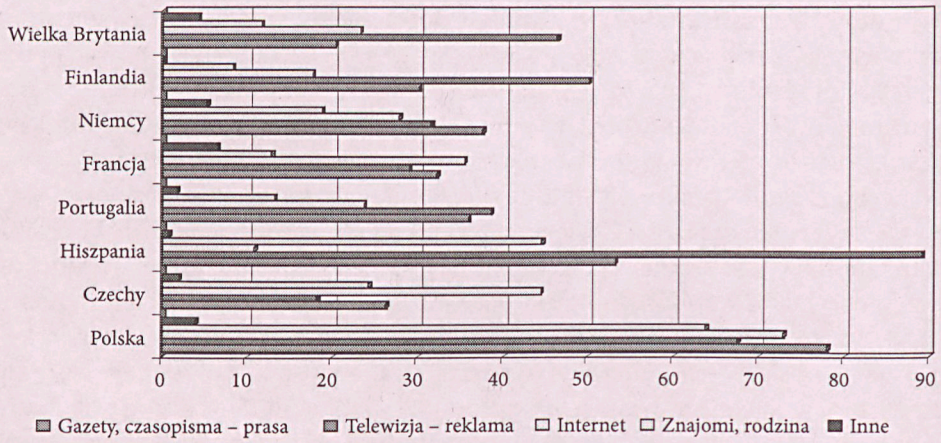
mentów, którymi byli we wszystkich grupach kulturowych młodzi ludzie, studenci szkół wyższych, w większości o profilu ekonomicznym (wyjątek stanowiła grupa brytyjska, w której oprócz studentów kierunków ekonomicznych (ok. 30%) byli także studenci psychologii). Poziom zgodności ze stwierdzeniami dotyczącymi stopnia innowacyjności młodych konsumentów wynosił niewiele powyżej średniej arytmetycznej (2,5), nie można określić zatem go jako „wysoki", co stwierdzono w hipotezie pierwszej. Należy jednak podkreślić, iż ze względu na metodę doboru i liczbę grup wyniki nie powinny być uogólniane na całą populację.

Jednakże z takich rezultatów wynikają określone implikacje marketingowe, które mogą być zastosowane w stosunku do segmentu młodych konsumentów. Efektywnym instrumentem mogą okazać się pokazy i demonstracje nowych produktów (młodzi ludzie chętniej w takich imprezach biorą udział także ze względu na możliwość spotkania oraz dysponowania zazwyczaj większą ilością wolnego czasu), a także oferowanie bezpłatnych próbek (niekiedy barierą jest dość wysoka cena nowości rynkowej i młodzi ludzie nie ryzykują wydawania pieniędzy bez wiedzy na temat jakości i działania produktu, a jej zdobycie umożliwiają bezpłatne próbki). Taki segment konsumentów jest niezwykle wrażliwy na opinie innych ludzi (liderów opinii), którzy swoją osobą wskazują, jakie produkty (a raczej marki) warto posiadać. Coraz częściej firmy wykorzystują „instrument" marketingowy w postaci trendsetterów (wykorzystywane jest także określenie lanserzy lub w skrócie lansy), zazwyczaj młodych ludzi, dobrze ubranych podświadomie wpływających na decyzje nabywcze innych młodych osób, w których towarzystwie przebywają. Wpływ ten odbywa się poprzez wywołanie chęci naśladownictwa ich (ubioru, gadżetów, stylu życia) wśród otoczenia. Niezwykle efektywnym środkiem wpływającym na wzbudzenie zainteresowania (szczególnie wśród młodych ludzi), i w dalszej kolejności na zakup, są także inne formy marketingu szeptanego, np. w postaci marketingu partyzanckiego. Bowiem podczas wejścia na rynek nowego produktu należy w sposób szczególny zainteresować nim potencjalnego odbiorcę, tak by po pewnym czasie mówiono głośno o danej nowości. Przykładem z rynku polskiego może być tutaj kampania Heyah, która zaczęła się od tajemniczej akcji outdoorowej, o której po pewnym czasie mówiło pół Polski. Podobnie firma Orange postanowiła skorzystać z takich technik podczas wprowadzania na rynek polski „gadżetu" firmy Apple – iPhone'a. Na kilka dni przed pojawieniem się produktu w sprzedaży przed salonami Orange pojawiły się kolejki, w których stali głównie młodzi ludzie. Powstało wtedy wrażenie, że i-Phone jest czymś niezwykłym, pożądanym i wartym uwagi. Utworzył się wokół tego szum medialny, a ludzie na początku kojarzyć i-Phone'a tylko z Orange, mimo że wprowadziła go także Era[30].

Znacznie większe zróżnicowanie wśród respondentów należących do poszczególnych kultur odnotowano w przypadku stopnia wykorzystania źródeł informacji

[30] P. Szymkowiak, *Orange robi sztuczne kolejki po i-Phony*, „Życie Warszawy" 20.08.2008.

o nowych produktach. Wiedza na ten temat jest niezwykle cenna dla firm wybierających formę i rodzaj promocji swoich produktów (nie tylko nowości rynkowych) na określonym rynku zagranicznym. Podstawą działań polegających na opracowywaniu kampanii reklamowych jest bowiem znalezienie odpowiedzi na pytanie, z jakiego środka przekazu należy skorzystać. Wpływ na ten wybór ma, po pierwsze, rodzaj produktu, po drugie, „charakter" segmentu odbiorców, do którego oferta jest kierowana, po trzecie, dostępność i stopień „popularności" poszczególnych środków przekazu w danym kraju, a następnie brane są pod uwagę także czynniki kosztotwórcze.



Rysunek 2. Najczęściej wykorzystywane źródła informacji o nowościach rynkowych wśród młodych Europejczyków

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Jednym z najczęściej wskazywanych źródeł informacji o nowościach rynkowych jest telewizja, która cieszy się największą popularnością (w porównaniu z innymi środkami przekazu) wśród młodych konsumentów z Hiszpanii, Portugalii, Finlandii oraz Wielkiej Brytanii. Wykorzystanie telewizji, jako bazy informacyjnej o produktach, potwierdził także bardzo duży odsetek polskich respondentów (67,5%), aczkolwiek w tej grupie nie jest to źródło, które zyskało największą liczbę wskazań. Telewizja i prezentowane w niej m.in. informacje reklamowe cieszą się z kolei małą popularnością w grupie młodych Czechów, Niemców, a także Francuzów. Prasa była również wskazywana w wielu grupach jako częste źródło informacji, a na pierwszym miejscu uplasowano ją w Polsce i Niemczech. Niezwykle istotnym źródłem poszukiwań wiedzy na temat nowości rynkowych okazał się także wśród młodych Europejczyków Internet. Został on umiejscowiony na pierwszym miejscu w grupie czeskiej oraz francuskiej. Wyniki uzyskane w tych dwóch grupach pokazują zastąpienie telewizji i reklam w niej prezentowanych, jako źródła informacji, Internetem. Najmniejszą popularnością Internet cieszy się wśród młodych Hiszpa-

nów, przywiązujących znacznie większą wagę do rodziny i znajomych, choć ogólnie rodzina i znajomi odgrywają znacznie mniejszą rolę w poszukiwaniu wiedzy na temat nowości rynkowych niż inne źródła. Spośród badanych grup kulturowych źródło to ma stosunkowo największe znaczenie w Hiszpanii, Czechach i Polsce.

Rozpatrując powyższe wyniki ze względu na liczbę wykorzystywanych źródeł informacji przez poszczególne grupy kulturowe, należy stwierdzić, iż pod tym względem na pierwszym miejscu znaleźli się młodzi respondenci z Polski. Bardzo duży odsetek osób (w porównaniu z innymi badanymi grupami) zaznaczył bowiem zarówno gazety, Internet, telewizję, jak i znajomych oraz rodzinę jako źródła zbierania informacji. Nie można wskazać w tej grupie źródła „cieszącego" się największą popularnością (tak jak np. w Hiszpanii czy Finlandii). Podobną sytuację odnotowano w Niemczech, aczkolwiek procentowe wielkości wskazań na poszczególne źródła są znacznie niższe niż w grupie polskiej. W tym miejscu należy podkreślić prawdziwość trzeciej hipotezy postawionej przed przeprowadzeniem badania, a mówiącej o tym, że mass media stanowią główne źródło informacji o nowościach rynkowych dla segmentu młodych Europejczyków. Znalazła ona potwierdzenie w powyżej zaprezentowanych wynikach.

Na podstawie otrzymanych rezultatów można także przedstawić bazowe ukierunkowanie osób opracowujących kampanie promujące zarówno nowe, jak i istniejące już na rynku produkty, których potencjalny *target* stanowią młodzi ludzie. Na przykład w Hiszpanii czy Finlandii na pewno warto w stosunku do tej grupy odbiorców zainwestować w reklamę telewizyjną. We Francji i Czechach należy rozwijać na pewno możliwość promocji w Internecie. Z kolei w Polsce należy pomyśleć nad wyborem większej liczby środków przekazu.

Ponadto należy podkreślić, iż nieustanne zmiany i rozwój środków komunikacji marketingowej wpływają na zwiększenie zaangażowania konsumenta w tworzenie i rozpowszechnianie informacji poprzez udział w werbingach, quizach, ankietach, pisanie blogów, rozsyłanie dalej e-maili oraz stron internetowych[31]. Pomimo iż na rynku reklamowym nadal dominuje telewizja i prasa, zauważalny jest „światowy" trend odchodzenia od bazowania na przychodach z reklam płatnych w zależności od emisji. Na przykład wysoki poziom wpływów reklamowych w prasie jest utrzymywany w skali globalnej poprzez rynki rozwijające się, gdyż w krajach wysoko rozwiniętych odnotowuje się w tym obszarze znaczny spadek. Sytuacja taka spowodowana jest głównie wspomnianym powyżej zwiększonym zainteresowaniem konsumentów (a tym samym i przedsiębiorstw – zleceniodawców reklam) mediami cyfrowymi (np. telefonia cyfrowa)[32].

---

[31] *Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej*, (red.) A. Olejniczuk-Merta, PWE, Warszawa 2007, s. 54–55.

[32] E. O'Halloran, Ch.N. Symmons, *Cyfrowa rewolucja – gdzie się podziały wszystkie reklamy?* (*Digital Disruption: Where Hale All the Ads Gone?*), „Marketing i Rynek" 2008, nr 9, („Outlook" 2008, No. 2) s. 39.

Prezentowane powyżej wyniki badań dotyczące stosunku młodych konsumentów do produktów innowacyjnych wskazują niezwykle podobne ich cechy w tej kwestii, pomimo iż należą do odmiennych kręgów kulturowych. Można zatem wnioskować, iż młodzi Europejczycy tworzą segment konsumentów charakteryzujący się w większości podobnymi zachowaniami, stanowiąc tym samym adekwatną grupę do zastosowania w wielu dziedzinach strategii standaryzacji lub semi-standaryzacji (adaptacji w obszarach występowania znaczących różnic). Co więcej, mogą oni wyznaczać pewien segment konsumentów, których decyzje zakupowe i zachowania konsumpcyjne są w wysokim stopniu „wolne" od odmienności kulturowych, które jednak istnieją.

W odniesieniu do stopnia innowacyjności badani konsumenci z poszczególnych grup kulturowych wykazali bardzo zbliżone poglądy, zatem wprowadzając nowe produkty przeznaczone dla młodych odbiorców, można w dużym stopniu ujednolicić strategię w tym zakresie. Należy zwrócić jednak uwagę, iż między innymi różnice kulturowe powodują konieczność wykorzystania zróżnicowanych mediów, w kampanii promocyjnej. „Odmienni kulturowo" konsumenci korzystają bowiem z różnych mediów, zbierając informacje o produktach[33].

Literatura

Clark T., *International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory*, „Journal of Marketing" 1990, Vol. 54, October.

Daghfous N., Petrof J.V., Pons F., *Values and adoption of innovations: a cross-cultural study*, „Journal of Consumer Marketing" 1999, Vol. 16, No. 4.

Dawar N., Parker P., *Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality*, „Journal of Marketing" 1994, Vol. 58, April.

De Mooij M., *Consumer behavior and culture. Consequences for global marketing and advertising*, Sage Publ., Thousand Oaks 2004.

Foxall G.R., Goldsmith R.E., *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 1998.

Goldsmith R.E., Hofacker C.F., *Measuring Consumer Innovativeness*, „Journal of the Academy of Marketing Science" 1991, No. 19.

[33] Podobnie N. Dawar i P. Parker wykazali w swoich badaniach możliwość zastosowania ujednoliconej strategii marketingowej (nazwa marki, cena, wygląd, sposób dystrybucji) w stosunku do produktów elektronicznych na wielu rynkach zagranicznych, jednakże zaznaczyli konieczność dyferencjacji w odniesieniu do zastosowania mediów promujących te produkty, (w:) N. Dawar, P. Parker, *Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality*, „Journal of Marketing" 1994, Vol. 58, April, s. 81–95.

Goldsmith R.E., Stith M., *The social values of fashion innovators*, „Journal of Applied Business Research" 1993, Vol. 9, No. 1.

Gong W., *National culture and global diffusion of business-to consumer e-commerce*, „Cross Cultural Management: An International Journal" 2009, Vol. 16, No. 1.

Klitsch J., *The adoption curve*, „Best's Review" 1998, Vol. 99, No. 2.

Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich, (red.) W. Patrzałek, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.

Ling S.S., Pysarchik D.Th., Choo H.J., *Adopters of new food products in India*, „Marketing Intelligence & Planning" 2004, Vol. 22, No. 4.

O'Halloran E., Symmons Ch.N., *Cyfrowa rewolucja – gdzie się podziały wszystkie reklamy?* (*Digital Disruption: Where Hale All the Ads Gone?*), „Marketing i Rynek" 2008, nr 9, („Outlook" 2008, No. 2).

Peat N., Gentry J., Brown T., *A comment on identifying buyers of major automotive innovation*, „Journal of Marketing" 1978, October.

Rosenberger W., *The adoption curve: reaching the 'ready to buy' market segment*, „Direct Marketing" 1998, Vol. 60, No. 10.

Rynki młodych konsumentów w nowych krajach Unii Europejskiej, (red.) A. Olejniczuk-Merta, PWE, Warszawa 2007.

Samli A.C., *International Consumer Behavior*, Quorum, London 1995.

Singh S., *Cultural differences in, and influences on, consumers' propensity to adopt innovations*, „International Marketing Review" 2006, Vol. 23, No. 2.

Solomon M.R., *Zachowania i zwyczaje konsumentów*, wyd. 4, Wyd. Helion, Gliwice 2006.

Steenkamp J.-B. E.M., Hofstede F., Wedel M., *A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness*, „Journal of Marketing" 1999, Vol. 63, No. 2.

Szymkowiak P., *Orange robi sztuczne kolejki po i-Phony*, „Życie Warszawy", 20.08.2008.

Takada H., Jain D., *Cross-national analysis of diffusion of consumer durable goods in Pacific Rim countries*, „Journal of Marketing" 1991, Vol. 55, No. 2.

Talukdar D., Sudhir K., Ainslie A., *Investigating new product diffusion across products and countries*, „Marketing Science" 2002, Vol. 21, No. 1.

Triandis H.C., *The self and social behavior in differing cultural contexts*, „Psychological Review" 1989, Vol. 96, No. 3.

Wang G., Dou W., Zhou N., *Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach*, „European Journal of Marketing" 2008, Vol. 42, No. 1/2.

Yalcinkaya G., *A culture-based approach to understanding the adoption and diffusion of new products across countries*, „International Marketing Review" 2008, Vol. 25, No. 2.

Yeniyurt S., Townsend J.D., *Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation*, „International Marketing Review" 2003, Vol. 20, No. 4.

Significance of international consumers' innovativeness for creating marketing strategies on foreign markets

Summary

Researches, exploring European young consumers' attitude for innovative products, indicate their similar features even though they are determined by different cultural zones. Young Europeans are the segment of consumers characterized by (for the most part) similar behaviors, presenting the adequate group for using in many fields standardization or semi-standardization (adaptation in case of existing differences) strategy. What's more, they can represent consumers whose buying decisions and consumer behaviors are mostly „free" from cultural differences (which though exist and were distinguished in case of certain cultural dimensions).