

Joanna Bartkowicz

Wyższa Szkoła Zarządzania w Gdańsku
e-mail: viobart@op.pl

Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku nowych produktów żywnościowych z wykorzystaniem modelu Rogersa

Kody JEL: D12, D91, E21, M31

Słowa kluczowe: konsument, zachowania, nowy produkt, żywność, innowator, model Rogersa

Streszczenie. Celem badania, którego wyniki przedstawiono w artykule, była identyfikacja zachowań konsumentów wobec nowych produktów żywnościowych. Do klasyfikacji konsumentów na segmenty wykorzystano model dyfuzji innowacji Rogersa. Badanie przeprowadzono, bazując na autorskim kwestionariuszu ankiety. Objęło ono 230 konsumentów-studentów Akademii Morskiej w Gdyni. Jako zmienne niezależne przyjęto płeć oraz sytuację materialną badanych. Wyniki badania dowodzą, że dla badanych najważniejszymi determinantami zakupu nowych produktów żywnościowych były: jakość, cena i wartość odżywcza. Segmentacja badanych wykazała podobieństwo do teoretycznego rozkładu Rogersa. Uzyskana wiedza o zachowaniach konsumentów na rynku produktów żywnościowych wpływających na ich zakup może stanowić bazę do opracowania skutecznej strategii marketingowej, szczególnie dla podmiotów wprowadzających nowe, innowacyjne produkty żywnościowe.

Wprowadzenie

We współczesnej gospodarce konsumpcja zaczyna odgrywać nie tylko bardzo ważną, ale być może najważniejszą rolę, ponieważ w coraz większym stopniu stymuluje współczesne procesy gospodarowania i wpływa na rozwój gospodar-

czy. Współcześni konsumenci kreują własną tożsamość i coraz częściej chcą aktywnie uczestniczyć nie tylko w samym konsumowaniu, ale także w tworzeniu produktów (Penn, Zelesne, 2009, s. 13–15).

To konsumenci i ich siła nabywcza decydują, czy wprowadzony nowy produkt szybko znika z rynku w wyniku braku ich akceptacji czy też utrzyma się przez długi czas dzięki ich aprobacie. Szczególnie ważnym polem do działania oferentów jest rynek produktów żywnościowych, który jest istotny ze względu na znaczenie żywności – najważniejszej grupy artykułów konsumpcyjnych. Z punktu widzenia oferentów rynek żywności jest szczególnie trudny m.in. z uwagi na dużą konkurencyjność, trudności w wyróżnieniu oferty, silne rozdrobnienie segmentów rynkowych oraz problemy w osiągnięciu akceptacji nowych produktów przez nabywców produktów spożywczych (Białoskurski, 2015, s. 12).

Zrozumienie punktu widzenia konsumenta jest kluczowym warunkiem pozwalającym na stworzenie takiego produktu, który klient będzie chciał później nabyć. Przedsiębiorstwa w procesie tworzenia nowych produktów powinny zatem skupić się na zrozumieniu celów, które nabywcy chcą zrealizować, przy czym muszą pamiętać, że cel może być osiągnięty na wiele sposobów dzięki różnym produktom (Karliński, 2010, s. 36).

Ludzie różnią się znacznie stopniem gotowości do wypróbowania nowego produktu, a o ich reakcji na niego decyduje jego innowacyjność, która zależy od czasu jej przyswojenia. Im czas jest krótszy, tym nabywca charakteryzuje się wyższym stopniem innowacyjności. W modelu dyfuzji innowacji Rogers (1983) udowadnia, że występuje kilka kategorii nabywców, którzy prezentują odmienne nastawienie do nowości. Wyróżnia on osoby stale poszukujące nowości oraz te, które preferują wypróbowane i sprawdzone przez innych produkty. Innowatorzy (pionierzy) stanowią 2,5% całej zbiorowości, a wcześnie naśladowcy (awangardowi użytkownicy) – 13,5% – są liderami, kształtują opinie w danej społeczności. Wczesna większość to 34%, która przyswaja nowy produkt wcześniej niż przeciętni nabywcy, zaś późna większość (34%) to sceptycy akceptujący produkt po wypróbowaniu go przez innych. Ostatnia grupa to maruderzy – 16% – nabywcy obawiający się zmian, absorbujący innowacje dopiero, gdy stanie się ona powszechna lub niezbędna. Klasyfikacja ta sugeruje, że firma wprowadzająca innowację powinna badać charakterystyki grup pionierów i wczesnych naśladowców, by móc do nich skierować swe działania marketingowe.

Innowatorami są osoby, które cechuje: otwartość umysłu, umiłowanie przygód, silna potrzeba utrzymywania stosunków towarzyskich. Innowatorzy otwarci są na zmiany, nie boją się wyzwań, cechuje ich ciekawość, chęć poznawania i odkrywania (Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 75). Kotler i inni (2002, s. 157) podkreślają, że aby przekonać konsumentów o słuszności zakupu, nale-

ży dotrzeć w pierwszej kolejności właśnie do innowatorów. Jednocześnie trzeba mieć na uwadze, że dany nabywca może być innowatorem w jednej dziedzinie, w innej zaś maruderem.

Stosunek konsumentów do innowacji rynkowych, a co za tym idzie ich zdolność do zakupu nowych produktów, jest konsekwencją specyficznej cechy osobowości, którą można nazwać innowacyjnością (*innovativeness*) (Zalega, 2016, s. 15). Wobec wielu możliwości, jakie dają nowe technologie, to właśnie innowacyjni konsumenci kreują rynek dla nowych marek i nowych produktów, początkowo przez manifestowanie ich użytkowania przed naśladowcami, a następnie przez popularyzowanie pozytywnego nastawienia do nich. To właśnie tacy kreatywni i jednocześnie wymagający konsumenci są filarem innowacyjnej gospodarki (Gutkowska, 2011, s. 108). Według *Podręcznika Oslo* innowacja (*innovation*) to wdrożenie nowego lub znacząco udoskonalonego produktu (wyrobu lub usługi) bądź procesu, nowej metody marketingowej lub nowej metody organizacyjnej w praktyce gospodarczej, organizacji miejsca pracy bądź stosunkach z otoczeniem (*Podręcznik Oslo*, 2008, s. 48).

W związku z tym podjęto próbę identyfikacji zachowań konsumentów-studentów na trójmiejskim rynku w odniesieniu do nowych, innowacyjnych produktów żywnościowych w zakresie miejsc ich zakupu oraz czynników wpływających na zakup z wykorzystaniem modelu Rogersa. Badanie przeprowadzono wśród studentów Akademii Morskiej (studiów stacjonarnych i niestacjonarnych), bazując na autorskim kwestionariuszu ankiety. Zastosowano w nim skalę pozycyjną oraz skalę Likerta. Do stwierdzenia istotności różnic między zmiennymi zastosowano test niezależności χ^2 przy poziomie istotności 0,05. Do wykonania analiz wykorzystano program Statistica 13PL.

Metodyka badania

Badanie przeprowadzono wśród 230 studentów Akademii Morskiej. Dobór próby był celowy, a kryterium wyboru do badanej grupy był status studenta studiów stacjonarnych i niestacjonarnych. Biorąc pod uwagę kryterium segmentu, 85% (N = 195) stanowiły kobiety, natomiast mężczyźni 15% (N = 35). Uwzględniając kategorię wiekową, najliczniejszą grupę stanowili respondenci do 25 lat – 88% (N = 202), natomiast powyżej 26 lat było 12% (N = 28). Badani określili swoją sytuację materialną w zakresie od bardzo dobra do zła. Ze względu na status materialny wśród badanych wyodrębniły się w podobnym odsetku dwie grupy o poziomie materialnym – dobry (45%) i średni (43%). Jedna dziesiąta badanych określiła swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą i tylko 2% jako złą. Studenci pracujący stanowili 40%, natomiast pozostała grupa (60%) to niepracujący.

W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety, który zawierał pytania dotyczące:

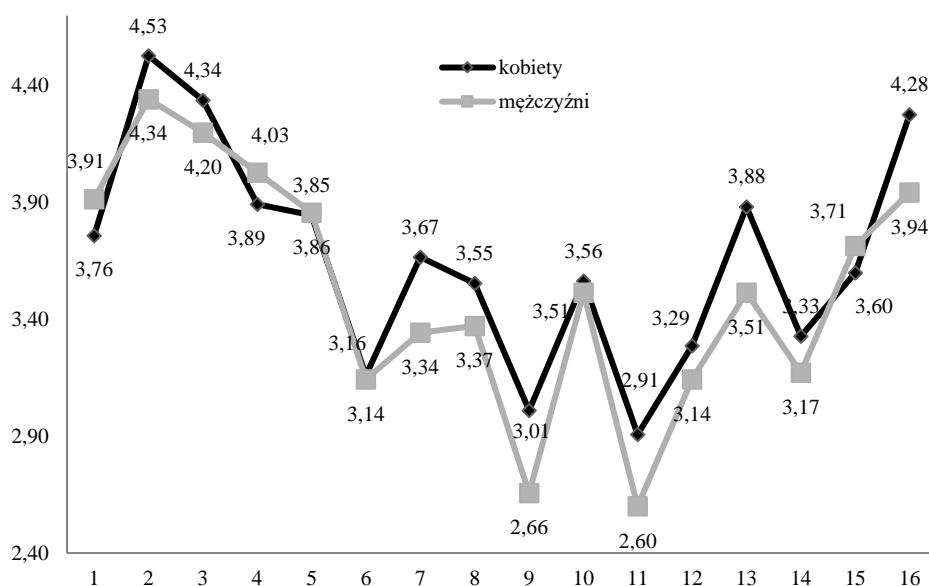
- miejsc zakupu produktów żywnościowych,
- czynników decydujących o zakupie nowych produktów żywnościowych,
- postaw wobec nowych, innowacyjnych produktów żywnościowych,
- zachowań badanych wobec nowych produktów żywnościowych (segmentacja),
- opinii badanych o osobach kupujących nowości produktowe żywnościowe,
- obaw związanych z zakupem nowych produktów,
- charakterystyki innowatora według badanych.

Niektóre uzyskane wyniki porównano do wyników badań innych autorów.

Wyniki badania

Najczęściej wybieranymi miejscami, w których respondenci dokonują zakupu produktów żywnościowych, były supermarkety i hipermarkety (89%), a następnie kolejno: bazy, targowiska i stragany (59%), małe i średnie sklepy samoobsługowe (57%), małe sklepy z tradycyjną formą sprzedaży (37%), sklepy patrackie (14%), hurtownie (17%), sklepy internetowe (6%) i sklepy internetowe poza granicami Polski (1%). Badani mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi. Badanie Urbana i Michałowskiej (2013, s. 139) wykazało, że najliczniejszą grupą badanych, choć w mniejszym odsetku niż studentów AM (89%) byli „zakupowicze”, którzy preferowali zakupy w supermarketach i hipermarketach (69%).

Na wybór i zakup artykułów żywnościowych wpływ ma wiele czynników. Badani mogli odnieść się do każdego z wymienionych 16 czynników w stopniu od „całkowicie zgadzam się”, któremu nadano wartość 5 do „całkowicie nie zgadzam się” wartości 1. Średnie wartości wskazane przez respondentów określiły ważność czynników, czyli najważniejszym według nich była jakość produktu ($\bar{X} = 4,50$), cena ($\bar{X} = 4,32$), wartość odżywcza produktu ($\bar{X} = 4,23$), przyzwyczajenie ($\bar{X} = 3,91$), pozytywna opinia innych klientów ($\bar{X} = 3,85$), informacje na opakowaniu ($\bar{X} = 3,83$), znana marka ($\bar{X} = 3,78$), wygoda ($\bar{X} = 3,62$), pochodzenie produktu, czyli produkt rodzimy ($\bar{X} = 3,62$), opinia znajomych ($\bar{X} = 3,56$), opinia rodziny ($\bar{X} = 3,53$), innowacyjny skład produktu ($\bar{X} = 3,30$), wielkość opakowania ($\bar{X} = 3,27$), reklama ($\bar{X} = 3,16$), opinia sprzedawcy ($\bar{X} = 2,96$), opinia producenta ($\bar{X} = 2,86$). Na rysunku 1 przedstawiono ważność wymienionych czynników z uwzględnieniem płci. Analizując czynniki zakupu względem zmiennej płci, istotność statystyczną stwierdzono w przypadku czynnika: jakość (2.) ($\chi^2 = 12,27418$ przy $p = 0,01542$) oraz wielkość opakowania produktu ($\chi^2 = 11,55371$ przy $p = 0,02100$) (12.).



Czynniki: 1 – znana marka; 2 – jakość produktu; 3 – cena; 4 – przyzwyczajenie; 5 – pozytywna opinia innych klientów; 6 – reklama; 7 – produkt polski; 8 – opinia rodziny; 9 – opinia sprzedawcy; 10 – opinia znajomych; 11 – opinia producenta; 12 – wielkość opakowania produktu; 13 – informacja na opakowaniu; 14 – innowacyjny skład produktu; 15 – wygoda; 16 – wartość odżywcza produktu

Rysunek 1. Średnie wartości czynników odgrywających rolę w zakupie produktów żywnościowych z uwzględnieniem płci

Źródło: badanie własne.

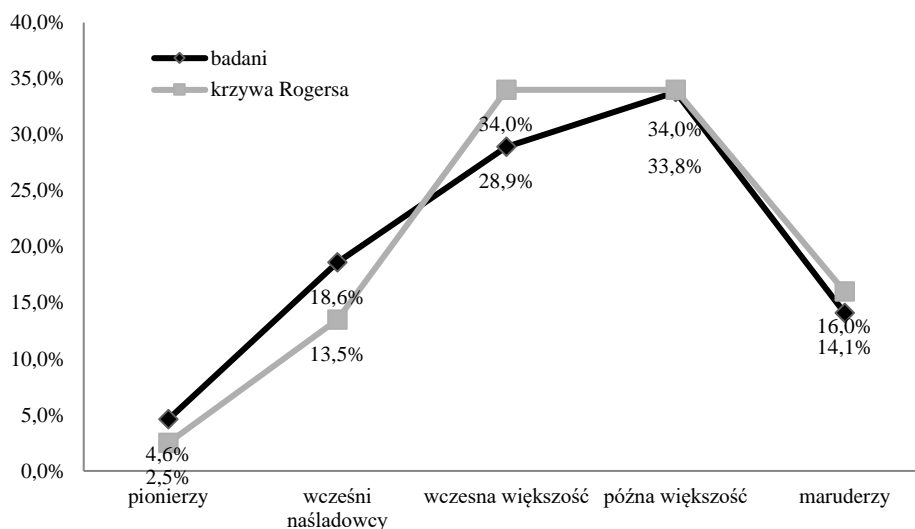
Analizując czynniki względem zmiennej wieku, stwierdzono, że różnicował on odpowiedzi respondentów tylko w przypadku jednego czynnika, jakim była cena ($\chi^2 = 10,55659$ przy $p = 0,03203$).

Badanie Barskiej (2013) również wskazało na dużą wagę czynników jakości i ceny, którymi kierowali się badani z Polski, Czech i Słowacji przy wyborze produktów żywnościowych. Reklama jako kryterium zakupu w obu badaniach uznana została przez badanych za najmniej ważną. W badaniu zaś Koziroka (2015, s. 49) jako najważniejsze determinanty wyboru żywności respondenci wskazali: walory smakowe ($\bar{X} = 4,42$), jakość ($\bar{X} = 4,39$), skład produktu ($\bar{X} = 4,09$) i jako czwartą – cenę ($\bar{X} = 4,39$).

Badani określili także swoje postawy wobec nowych, innowacyjnych produktów żywnościowych. Ponad połowa z nich (52%) wyraziła je jako pozytywne, natomiast aż 43% nie potrafiło ustosunkować się do tych produktów, wykazując postawę obojętną, a tylko 5% – negatywną. Odsetek osób charakteryzujących się pozytywną postawą wskazuje na dużą otwartość młodych ludzi, przy

jednocześnie dużym odsetku niemających zdania na ten temat. Na odpowiedzi badanych zmienne płci i wieku nie wpływały istotnie statystycznie.

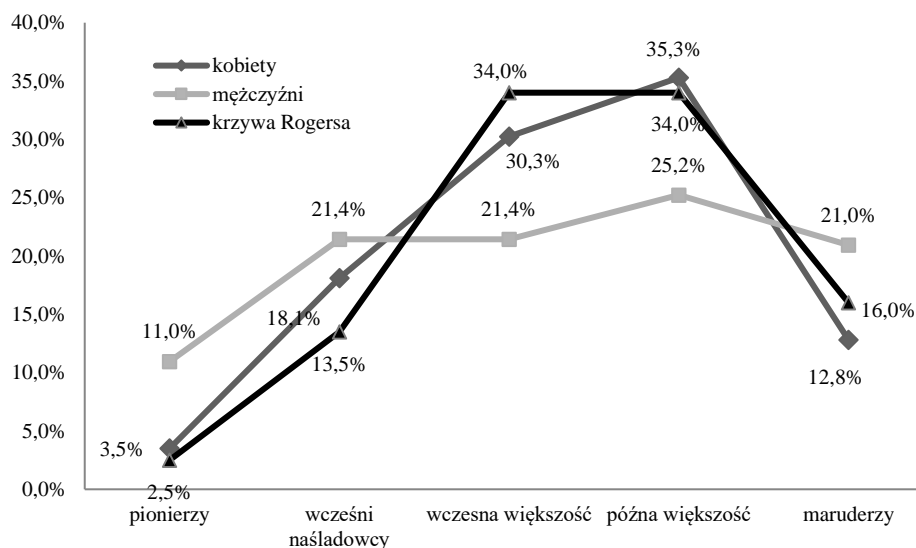
Rogers (1983) zaprezentował model dyfuzji innowacji, który pozwala na dokonanie charakterystyki potencjalnych klientów. Rzeczywisty opis rozkładu wraz z informacjami dotyczącymi poszczególnych grup pozwala na zastosowanie optymalnych sposobów marketingowych w celu dotarcia do nich. Na rysunku 2 przedstawiono wyniki uzyskane w badaniu w porównaniu z krzywą Rogersa, w której podzielono nabywców na pięć grup o różnych charakterystykach. Różnice między badanymi studentami a krzywą odbiegały w grupach wczesnych naśladowców i wczesnej większości.



Rysunek 2. Samoocena zachowań badanych wobec nowych produktów żywnościowych na tle krzywej Rogersa

Źródło: badanie własne.

Pierwszą grupą nabywców są pionierzy (innowatorzy). Uzyskany wynik badania był o 2,1% wyższy niż uzyskany przez Rogersa. To właśnie ci użytkownicy jako pierwsi decydują się na wykorzystanie innowacji, ale równocześnie bardzo szybko się nimi nudzą. Wśród pionierów mężczyźni (11%) stanowili blisko trzykrotnie większą grupę niż kobiety (3,5%). Na rysunku 3 zestawiono dane z uwzględnieniem wpływu płci na segmentację respondentów. Kolejną grupą byli wczesni naśladowcy w odsetku mniejszym niż u Rogersa (13,5% vs. 18,6%). Osoby takie charakteryzują się świadomie podejmowanym ryzykiem z wprowadzenia innowacji. W tej grupie różnica między odsetkiem kobiet (18,1%) i mężczyzn (21,4%) była niewielka.



Rysunek 3. Samoocena zachowań kobiet i mężczyzn wobec nowych produktów żywnościowych na tle krzywej Rogersa

Źródło: badanie własne.

Wczesna większość (28,9%) to użytkownicy reprezentujący rynek masowy. Oczekują oni sprawdzonych innowacji i liczą się z referencjami użytkowników, którzy już przyjęli nowości. Grupa ta charakteryzowała się udziałem wyższego odsetka kobiet (30,3%) niż mężczyzn (21,4%).

Największą część ogółu badanych (33,8%) stanowiły osoby utożsamiające się z późną większością. To grupa sceptyków nieznajdujących w nowych rozwiązaniach produktów żywnościowych realnych korzyści, a o ich przyjęciu decyduje presja otoczenia. W grupie tej również kobiety stanowiły większość (35,3% vs. 25,2% mężczyzn). Uzyskany wynik zbliżony jest do danych z krzywej (34%).

Ostatnią grupą stanowili maruderzy (14,1%), których cechuje niechęć do innowacji. Zarówno w grupie pionierów jak i maruderów w większości byli mężczyźni (21,0%), kobiety natomiast stanowiły 12,8%. Odmienny odsetek (35,5%) maruderów uzyskał też Białoskurski (2015) w badaniu finalnych nabywców z województw lubelskiego i mazowieckiego. Jednocześnie grupa pionierów była prawie czterokrotnie wyższa (17,2%), przy niższych odsetkach wczesnych naśladowców (18%), wczesnej większości (15%) i późnych naśladowców (13,6%). Różnice między badanymi z tych województw znacznie różniły się od krzywej Rogersa.

Badani odnieśli się także do stwierdzeń charakteryzujących zachowania innych konsumentów na rynku nowości z segmentu artykułów żywnościowych.

Kobiety (78,9%), w podobnym odsetku jak i mężczyźni (77,1%), uważały, że ciekawość jest czynnikiem, który powoduje skłonność do próbowania nowych produktów, przy czym podobny odsetek kobiet i mężczyzn nie miał zdania (18% vs. 17,1%). Ponad połowa badanych (62,6%) twierdziła, że kupujący nowości rynkowe to młodzi ludzie, choć aż 30% nie miało sprecyzowanego zdania na ten temat. Płeć nie różnicowała statystycznie odpowiedzi. Respondenci powiązali kupno nowych produktów żywnościowych z wysokością dochodu. Odpowiedzi były zdecydowanie spolaryzowane. Ponad połowa respondentów (71,3%) twierdziła, że osoby kupujące nowości to ludzie o wyższych dochodach niż przeciętne, a ponad jedna czwarta (28,7%) nie zgadzała się z tą tezą. W tym zakresie również płeć nie różnicowała istotnie odpowiedzi.

Badani konsumenci określili swoje odczuwane obawy związane z zakupem nowych produktów. Blisko połowa badanych (45%) odczuwała obawy związane z nieznaną jakością nowego produktu. Dla ponad jednej trzeciej (31%) była to niedostateczna jakość produktu, jego skład (30%), bezpieczeństwo zdrowotne (27%) i nieznaną procedurę produkcji (9%). Uzyskane dane wyraźnie wskazują na duże zaufanie ankietowanych wobec nowości pod względem ich atrybutów oraz samego procesu produkcji.

Kolejną poruszoną kwestią była charakterystyka innowatorów w opinii badanych. Według respondentów innowator charakteryzuje się przede wszystkim ciekawością (61% odpowiedzi). Kolejnymi cechami były m.in. podejmowanie ryzyka (29%), spontaniczność (27%), optymizm w podejściu do życia (25%) oraz chęć zaimponowania innym, na co wskazało 19% ankietowanych.

Podsumowanie

Najczęściej wybieranymi miejscami zakupów były supermarkety i hipermarkety, a następnie kolejno: bazy, targowiska i stragany, małe i średnie sklepy samoobsługowe, małe sklepy z tradycyjną formą sprzedaży. W najmniejszym zakresie zakupy robiono w internetowych sklepach w Polsce i poza granicami.

Najważniejszymi czynnikami decydującymi o zakupie nowych artykułów żywnościowych były: jakość produktu, cena, wartość odżywcza, przyzwyczajenie, pozytywna opinia innych klientów, informacje na opakowaniu, marka, wygoda oraz pochodzenie produktu.

Ponad połowa ankietowanych określiła swoją postawę jako pozytywną wobec nowości, jako obojętną aż 43% i tylko 5% jako negatywną. Grupa wykazała zróżnicowanie w zachowaniach wobec nowości produktów żywnościowych. Kobiety w mniejszych odsetkach były w grupie pionierów, jak również maruderów. Mężczyźni byli zdecydowanie bardziej otwarci na nowości produktowe, jednocześnie wielu z nich prezentowało cechy maruderów. Kobiety zdominowały grupę wczesnej i późnej większości.

Najważniejszymi czynnikami warunkującymi kupno artykułów żywnościowych były: jakość, cena oraz wartość odżywcza, natomiast najmniej ważne okazały się: opinia producenta, opinia sprzedawcy i reklama.

Z charakterystyki osób otwartych na nowości wyłania się obraz osób ciekawych nowych produktów, młodych, z wysokimi dochodami ponad przeciętną. Według badanych innowator to osoba wykazująca ciekawość, podejmująca ryzyko, spontaniczna i podchodząca z optymizmem do życia.

Bibliografia

- Białoskurski, S. (2015). Postawy nabywców finalnych wobec nowych produktów spożywczych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 875, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 41* (2), 11–21.
- Barska, A. (2013). Kryteria wyboru produktów żywnościowych przez młodych konsumentów z Polski, Czech i Słowacji. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, 337* (4), 113–121.
- Gutkowska, K. (2011). Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych jako warunek rozwoju rynku żywności. *Konsumpcja i Rozwój, 1*, 108–119.
- Karliński, K. (2010). Odkryj ważne i niezaspokojone. *Marketing w Praktyce, 7*, 35–36.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE.
- Koziorok, W. (2015). Reklama żywności – postawy i zachowania konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, 866, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 39*, 46–53.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: PWE.
- Penn, M.J., Zelesne, E.K. (2009). *Mikrotrendy: male siły, które niosą wielkie zmiany*. Warszawa: MT Biznes.
- Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji* (2008). Wspólna publikacja OECD i Eurostatu. Wydanie trzecie. Pobrano z: <http://home.agh.edu.pl/~kkulak/lib/exe/fetch.php?media=user:konrad:vary:oslo-manual.pdf> (2.04.2018).
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovation*. New York, London: The Free Press.
- Urban, S., Michałowska, M. (2013). Determinanty wyboru konsumentów dotyczące miejsca zakupu. Raport z badań. *Nauki o Zarządzaniu, 3* (16), 133–153.
- Zalega, T. (2016). Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów. *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, 46* (2), 1–24.

Determinants of Consumer Behaviour on the Market of New Food Products Using the Rogers Model

Keywords: consumer, behaviour, new product, food, innovator, Rogers's model

Summary. The aim of the study was to identify consumer behaviour towards new food products. The segmentation of consumers was based on Rogers' innovation modelling. Obtained knowledge about consumer behaviour on the market of new food products affecting their purchase may form the basis for the development of an effective marketing strategy, especially for entities introducing new, innovative food products. The study was based on the author's questionnaire. It included 230 consumers-students of the Maritime University of Gdynia. The age, sex and material situation of the subjects

were assumed as independent variables. The results of the study show that for the respondents the most important determinants of purchasing new food products were quality, price and nutritional value. Segmentation of the respondents showed similarity to the distribution obtained by Rogers.

Translated by Joanna Bartkiewicz

Cytowanie

Bartkiewicz, J. (2018). Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku nowych produktów żywnościowych z wykorzystaniem modelu Rogersa. *Marketing i Zarządzanie*, 3 (53), 7–16. DOI: 10.18276/miz.2018.53-01.