

Zachowania i postawy konsumentów wobec nowych produktów jako podstawa segmentacji

Konsument – jego potrzeby, preferencje, postawy i zachowania znajdują się w centrum zainteresowania każdego przedsiębiorstwa zorientowanego marketingowo. Stale aktualizowana wiedza o konsumentach jest istotnym komponentem systemu informacji marketingowej. Informacje o potrzebach konsumentów pozwalają przedsiębiorstwu rozwijać produkty zgodnie z oczekiwaniami nabywców, komunikować oferowane korzyści, a następnie zapewniać swobodny do nich dostęp poprzez budowę odpowiednich kanałów dystrybucji.

Podejście to zakłada, że przedsiębiorstwo adresuje swoją ofertę nie do jakiegoś niezidentyfikowanego „przeciętnego” konsumenta, lecz do nabywcy o ściśle określonych cechach i zachowaniach. Zgodnie z takim podejściem, wszystkie działania marketingowe przedsiębiorstwa powinny być poprzedzone procedurą segmentacji rynku.

W literaturze przedmiotu segmentację rynku definiuje się jako podział rynku według określonego kryterium na jednorodne grupy konsumentów (segmenty rynku), które wyznaczają dla przedsiębiorstwa obszar działania i stanowią punkt odniesienia przy formułowaniu programu tego działania¹.

Segmentację rynku można przeprowadzić biorąc za punkt wyjścia cechy konsumenta lub jego reakcje.

Wśród kryteriów segmentacji rynku odnoszących się do zmiennych charakteryzujących konsumenta można wyodrębnić kryteria:

- geograficzne (miejsce zamieszkania, wielkość miasta, klimat itp.)
- demograficzne (wiek, płeć, wykształcenie itp.)
- społeczno-ekonomiczne (dochód, aktywność zawodowa itp.)
- psychograficzne (styl życia, osobowość itp.)

Wyodrębnienie segmentów rynku na podstawie tych kryteriów pozwala odpowiedzieć na pytanie: „kto kupuje określone produkty?”.

¹L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. PWE, Warszawa 1996, s. 155.

Druga grupa kryteriów zwraca natomiast uwagę na przyczyny dokonywania zakupów. W podejściu behawiorystycznym segmenty rynku wyodrębnia się na podstawie odpowiedzi na pytania: „dlaczego konsumenci kupują określone produkty?” i „jak konsumenci reagują na określone działania marketingowe (instrumenty marketingu-mix)?”. Istotne są więc wzory konsumpcji, motywy zakupu, częstotliwość zakupu, preferencje odnośnie warunków zakupu, preferencje wobec marki, lojalności czy wreszcie postawy wobec produktu. Segmentacja rynku prowadzona według tych kryteriów należy do najbardziej skomplikowanych zadań badawczych.

Poprawnie wyodrębniony segment rynku powinien się odznaczać następującymi cechami:

- umożliwić uzyskanie niezbędnych informacji o poszczególnych cechach konsumentów odróżniających ich od całego rynku (mierzalność),
- być na tyle rozległy, aby uzasadniać zastosowanie indywidualnej strategii marketingowej (dostępność),
- odzwierciedlać prawdopodobieństwo pozytywnej reakcji konsumentów na odpowiednio przygotowaną strukturę marketingu-mix (wrażliwość).

Teoria i praktyka wypracowały wiele procedur, które mogą być użyteczne w procesie segmentacji. Do najważniejszych z nich można zaliczyć:

- procedurę tradycyjnej segmentacji a priori,
- procedurę bazującą na tzw. skupianiu,
- procedurę segmentacji elastycznej.

Segmentacja a priori charakteryzuje się tym, że o kryteriach segmentacji decyduje się przed zebraniem danych. Dokonujący podziału wybiera kilka zmiennych (zwykle geograficznych lub społeczno-ekonomicznych), a następnie dzieli nabywców na wyodrębnione w ten sposób segmenty rynku. Dwie kolejne procedury zaliczyć można do grupy segmentacji a posteriori. W tego typu podejściu liczba segmentów i ich opis znane są dopiero po przeprowadzeniu badań i analizie wzajemnego podobieństwa i zróżnicowania grup nabywców. W procedurze segmentacji bazującej na tzw. skupianiu najczęściej wykorzystywane są kryteria psychograficzne lub związane z postrzeganiem przez konsumentów korzyści z użytkowania produktu. Stosuje się w niej takie techniki analityczne, jak analiza czynnikowa lub analiza skupień. Istotą procedury segmentacji elastycznej stanowi możliwość wyodrębnienia i oceny wielu kryteriów segmentacji poprzez tzw. pomiar wieloczynnikowy i kompleksową symulację procesu postępowania konsumenta na rynku.

W każdym przypadku poprawnie wyodrębnione segmenty powinny być homogeniczne (tzw. konsumenci zaklasyfikowani do określonego segmentu powinni być podobni pod względem reakcji na stosowane instrumenty marketingu-mix oraz zastosowane kryterium segmentacji) oraz heterogeniczne pomiędzy segmentami (tzn. konsumenci zaklasyfikowani do różnych segmentów powinni się różnić między sobą z punktu widzenia wyróżnionych kryteriów).

Wprowadzenie na rynek nowych produktów jest we współczesnym marketingu uznawane za jedno z głównych źródeł przewagi strategicznej przedsiębiorstwa. Jednocześnie wiadomo jednak, że działania takie obciążone są największym ryzykiem. Wydaje się więc, że wprowadzenie do procedur segmentacyjnych kryteriów związanych z reakcjami konsumentów na nowy produkt mogłoby być interesujące zarówno z poznawczego, jak i praktycznego punktu widzenia.

Podstawę teoretyczną segmentacji konsumentów według kryterium ich postaw wobec nowych produktów stanowi teoria dyfuzji innowacji. Pierwszym rozwiniętym modelem dyfuzji, w którym dostrzec można podejście marketingowe, był model zaproponowany przez F.M. Bassa. Na bazie tego modelu E.M. Rogers² zaproponował skategoryzowanie konsumentów uczestniczących w procesie dyfuzji i podzielenie ich na 5 grup: innowatorów, wczesnych naśladowców, wczesną większość, późną większość i maruderów.

Można przyjąć, że większość konsumentów jest zainteresowana nowościami (nowymi ideami, nowymi ludźmi, nowymi produktami itp.), by jednak uznać kogoś za innowatora w rozumieniu E.M. Rogersa, konieczne jest, aby konsument znalazł się w gronie pierwszych nabywców danego produktu. Nie chodzi więc o to, aby kupić coś, co jest dla niego nowe, ale coś, co jest rzeczywiście nowe na rynku.

Koncepcja innowatora w literaturze przedmiotu wiąże się z oceną zachowania konsumenta wówczas, gdy produkt został już przyjęty (zaadoptowany). Konsument zostaje zakwalifikowany do grona innowatorów na podstawie dwóch przesłanek:

- innowacja została przez niego przyjęta,
- zostało to uczynione w najwcześniejszym etapie cyklu życia produktu.

Konsumenci, którzy interesują się nowościami, ale następnie nie decydują się na ich przyjęcie, określani są jako tzw. odrzucający (rejectors).

Zaraz po innowatorach decyzje o wypróbowaniu nowych produktów podejmują wczesni naśladowcy, a po nich wczesna większość. Konsumenci z tej grupy są mniej skłonni do podjęcia ryzyka, ale są zainteresowani w pozyskaniu nowych produktów. Dłużej podejmują decyzje o zakupie, ponieważ poszukują najlepszej możliwości zaspokojenia potrzeb dostępnej w określonym czasie.

W miarę upływu czasu coraz więcej konsumentów zaczyna przyjmować innowacje, jej nowość spada, a wraz z tym spada też ryzyko związane z jej zakupem i użytkowaniem. W tym momencie rozpoczynają kupować produkt konsumenci zakwalifikowani do grupy późnych naśladowców. W gruncie rzeczy trudno uznać, aby kupowali ono nowy produkt, gdyby wziąć pod uwagę cykl życia produktu na rynku.

Na koniec decyzję zakupu podejmują maruderzy. W tym czasie innowacja została już w pełni zaakceptowana. Konsumenci tej grupy w praktyce dokonują

²E.M. Rogers: *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York 1983, s. 16.

zakupu innowacji w tym samym czasie, gdy wcześnie naśladowcy zaczynają kupować nowe produkty, które oferują dalsze udoskonolenia.

Podział ten spełnia dwie podstawowe zasady poprawnej segmentacji rynku. Po pierwsze, dzieli cały rynek na homogeniczne grupy konsumentów, podobnych z punktu widzenia opisów demograficznych, społeczno-ekonomicznych i psychograficznych oraz reakcji na środki komunikacji masowej i relacje z otoczeniem. Po drugie, cechy konsumentów należących do różnych grup różnią się pomiędzy sobą w stopniu, który zapewnia spełnienie kryterium heterogeniczności między segmentami.

Badania empiryczne pozwalają zidentyfikować podstawowe cechy grup konsumentów wyodrębnionych z punktu widzenia ich reakcji na nowy produkt. Pierwsza grupa cech wiąże się z uwarunkowaniami demograficznymi, społecznymi i ekonomicznymi procesu podejmowania decyzji o nabywaniu nowych produktów. W tej grupie mieszczą się takie zmienne, jak wiek, wykształcenie, aktywność zawodowa, status społeczny oraz dochody. Kolejny zbiór cech związany jest z procesem przepływu informacji o nowych produktach i skłonnością konsumenta do korzystania z różnych źródeł informacji. Trzeci zbiór czynników związany jest z cechami psychologicznymi konsumentów.

Przedstawione cechy innowatorów, wczesnych naśladowców, wczesnej i późnej większości oraz maruderów zestawiono w tabeli 1.

Innowatorzy to zwykle osoby młode, dobrze wykształcone, aktywne zawodowo, przedsiębiorcze, o wysokich dochodach i wysokim statusie społecznym. Reprezentują oni zwykle postawy bardziej kosmopolitycznie, często podróżują, są bardziej mobilni społecznie i kontaktują się z różnymi grupami i systemami wartości. Innowatorzy interesują się światem, który ich otacza, chętnie czerpią informacje ze środków masowej komunikacji (prasa, radio, telewizja). Innowatorzy są bardziej skłonni do przygód podejmują ryzyko i nie boją się zmian w swoim dotychczasowym życiu. Zwykle są to osoby, które nie polegają na sądach innych, nie słuchają rad i opinii.

Wcześnie naśladowcy w wielu aspektach są podobni do innowatorów. Różni ich jednak znacznie wyższy stopień integracji ze swoją grupą społeczną, z którą dzielą te same wartości i normy. Koncentrują oni swoją uwagę na społecznościach lokalnych. To z grona wczesnych naśladowców rekrutują się najczęściej liderzy opinii, stanowiący przykład dla innych konsumentów.

Wczesna większość to zwykle konsumenci w średnim wieku, o mniejszej aktywności zawodowej, lecz aktywni we własnym środowisku, osiągający dochody powyżej średniej, bardziej konserwatywni niż konsumenci dwóch poprzednich grup.

Do grupy późnej większości należą natomiast konsumenci o przeciętnych dochodach, gorzej wykształceni, sceptycznie nastawieni do zmian, którzy informacje o nowych produktach czerpią od swych przyjaciół i sąsiadów.

Tabela 1.

Cechy segmentów wyodrębnionych z punktu widzenia reakcji na nowy produkt

Wyszczególnienie	Wiek	Dochody	Uzdolnienia, wykształcenie	Sklonność do zmian	Aktywność zawodowa i w środowisku	Status społeczny	Źródła informacji o nowych produktach
Innowatorzy	młodzi	wysokie	dobrze wykształceni, twórcze podejście do rzeczywistości	pozytywny stosunek do zmian, gotowość do ponoszenia ryzyka	aktywni zawodowo, zorientowani na karierę zawodową, przedsiębiorczy	wysoki status społeczny	środki masowej komunikacji, czasopisma fachowe
Wcześni naśladowcy	młodzi lub w średnim wieku	wysokie	wykształcenie ponadprzeciętne	pozytywny stosunek do zmian, skłonność do zachowań ryzykownych	aktywni zawodowo, aktywni we własnym środowisku, często liderzy opinii	wysokie poważanie społeczne	kontakt z innowatorami, środki masowej komunikacji, czasopisma fachowe, poradniki
Wczesna większość	w średnim wieku	ponadprzeciętne (powyżej średniej)	wykształcenie nieznacznie ponadprzeciętne	konserwatywni, przyjmują innowację, jeśli osoby posiadające podobną pozycję już ją zastosowały	mniej aktywność zawodowa, aktywność społeczna we własnym środowisku	przeciętne poważanie i status społeczny	środki masowej komunikacji, przyjaciele i sąsiedzi
Późna większość	w średnim wieku lub starsi	przeciętne	gorzej wykształceni	sceptycznie nastawieni do zmian dopiero gdy większość posiadających taką samą pozycję zastosowała innowację są skłonni do jej wypróbowania	mała aktywność zawodowa i społeczna, koncentrują się na działaniach w ramach najbliższego otoczenia (rodzina, sąsiedzi)	przeciętne poważanie i status społeczny	przyjaciele i sąsiedzi,
Maruderzy	starsi	niskie	niskie wykształcenie	negatywny stosunek do zmian, zorientowani na przeszłość, przywiązani do tradycji	mała aktywność lub brak aktywności zawodowej i społecznej	ograniczone poważanie społeczne	przyjaciele i sąsiedzi, rodzina

Natomiast maruderzy to osoby o niskich dochodach, starsze, o bardziej tradycyjnych poglądach na życie, niechętne zmianom i w pewnym stopniu izolowane od swych grup społecznych, preferujące relacje wewnątrz rodziny.

Na podstawie wyników badań bezpośrednich prowadzonych w latach 1988–1996 nad zachowaniami polskich konsumentów w procesie dyfuzji innowacji można sformułować tezę, że ich cechy, motywy i postawy nie odbiegają w sposób istotny od znanych z literatury przedmiotu charakterystyk tych segmentów konsumentów³. Do opisu dodać można jedynie takie cechy, jak płeć i miejsce zamieszkania. Z badań wynika bowiem, że do grupy innowatorów i wczesnych naśladowców częściej można zaliczyć kobiety niż mężczyzn oraz osoby mieszkające w dużych miastach.

W badaniach została podjęta próba opisu populacji na podstawie cech psychicznych i charakterystyk socjokulturowych. Konsumentom proszono o opisanie siebie za pomocą „baterii” złożonej z osiemnastu cech określających zarówno ich charakterystyki osobiste, jak i uwzględniające ich stosunek do otoczenia. Po nadaniu wartości liczbowych określeniom: dotyczy mnie w całości = 4, dotyczy mnie w części = 3, raczej nie dotyczy = 2 i to mnie nie dotyczy = 1, został ustalony profil innowatorów na tle próby (tab. 2).

Innowatorzy w większym stopniu niż pozostałe grupy konsumentów uważali się za aktywnych, podążających za modą, odnoszących sukcesy, pełnych temperamentu, pewnych siebie. Częściej też określali się jako wrażliwi i uczuciowi marzyciele, którzy jednak łatwo dopasowują się do otoczenia. Zgodnie z tym opisem, innowatorzy są jednostkami o dużej aktywności, ciekawymi świata i dobrze komunikującymi się z otoczeniem. Rzadziej niż pozostali respondenci uważali się za oszczędnych, nie są również powściągliwi i nie przypisują sobie cech stałości i niezmienności.

Przedsiębiorstwo przyjmujące za podstawę zasady postępowania marketingowego powinno uwzględniać potrzeby i oczekiwania konsumentów zanim umieści produkt na rynku, a nawet przed rozpoczęciem jego produkcji.

Marketing strategiczny to proces polegający na:

- strategicznej analizie otoczenia rynkowego firmy, konkurencji, czynników makro- i mikroekonomicznych tworzących uwarunkowania działalności firmy,
- przewidywaniu przyszłych trendów w obszarach atrakcyjnych dla firmy, identyfikowaniu celów strategicznych z punktu widzenia szans rynkowych możliwych do wykorzystania w przyszłości,
- wyborze atrakcyjnych segmentów rynku, w których firma ma szansę uzyskać przewagę strategiczną,

³Szerzej na ten temat zob. K. Karcz: *Proces dyfuzji innowacji – podejście marketingowe*. AE, Katowice 1997.

Tabela 2.
Profil cech psychicznych innowatorów na tle próby

Cechy	Próba ogółem	Innowatorzy	Porównanie poziomu cech
Uczuciowy, wrażliwy	3,5	3,8	↗
Aktywny	3,2	3,4	↗
Podążający za modą	2,2	2,4	↗
Odnoszący sukcesy	2,4	2,6	↗
Pełen temperamentu	2,8	2,9	↗
Pewny siebie	2,7	2,8	↗
Łatwo dostosowujący się	3,0	3,2	↗
Marzyciel	2,8	3,0	↗
Oszczędny	3,1	2,6	↘
Powściągliwy	2,9	2,7	↘
Niezmienny, stały	3,2	2,9	↘
Domator	3,4	3,4	↔
Sportowiec	1,9	1,9	↔
Mało wymagający	2,6	2,6	↔
Ambiśny	3,2	3,2	↔
Krytyczny	3,3	3,3	↔
Chętny do pomocy	3,4	3,4	↔
Pilny	3,0	3,0	↔

Legenda: ↔ – poziom cechy identyczny w próbie i w grupie innowatorów,
 ↗ – poziom cechy wyższy wśród innowatorów,
 ↘ – poziom cechy niższy wśród innowatorów.

- ustalaniu właściwej kompozycji celów marketingowych i odpowiadających im instrumentów realizacji,
- rozwijaniu, wdrażaniu i kontrolowaniu realizacji tych strategii.

W tak rozumianej strategicznej koncepcji marketingowej przedsiębiorstwa kluczowe znacznie przypisuje się segmentacji rynku opartej na solidnych podstawach informacyjnych i jasnych kryteriach. Jednym z zasadniczych elementów budowy strategii marketingowej jest wybór rynku docelowego w wyniku procesu segmentacji. Rynek docelowy jest to w miarę homogeniczna (jednorodna) grupa nabywców, którą przedsiębiorstwo zamierza pozyskać.

Przedsiębiorstwo, choć występuje jako dawca innowacji – nowego produktu, nie ma możliwości kierowania procesem dyfuzji innowacji w sferze rynku i konsumpcji.

Nie oznacza to jednak, że nie może nań wpływać wykorzystując wiedzę o cechach nabywców i ich reakcjach na nowy produkt.

Przedsiębiorstwo ma do dyspozycji dwie grupy instrumentów, za pomocą których może oddziaływać na korzystny przebieg procesu dyfuzji innowacji:

- narzędzia związane z procesem komunikowania (rozprzestrzenianie informacji o innowacjach),
- narzędzia związane z fizycznym przepływem innowacji na rynku.

Istotą oddziaływania jest tu możliwość wykorzystania wpływu na decyzję konsumentów. Instrumenty związane z procesem komunikowania kształtują bowiem motyw działania konsumentów indywidualnych biorących udział w procesie dyfuzji innowacji. Natomiast instrumenty związane z fizycznym przepływem innowacji na rynku określają warunki działania konsumentów. Wszystkie instrumenty marketingowego oddziaływania przedsiębiorstw mają charakter instrumentów działających pośrednio. Do instrumentów określających warunki działania konsumentów zaliczyć można produkt, cenę i dystrybucję. Przy określonej strukturze rynku przedsiębiorstwo wprowadzające na rynek innowacje może tak ukształtować ich cechy, ustalić takie ceny i zapewnić taką dystrybucję, aby usunąć bariery dostępu konsumentów do nowego produktu i zachęcić do jego wypróbowania. W przypadku dóbr trwałego użytku możliwe jest także uruchomienie systemów ratalnej sprzedaży, tak aby ich wysoka cena nie zniechęcała do zakupów. Natomiast najbardziej skutecznym instrumentem oddziaływania na motyw postępowania konsumentów jest promocja. Dzięki promocji przedsiębiorstwo może wpływać na tempo rozprzestrzeniania się informacji o innowacjach, projektując zaś właściwy komunikat promocyjny, trafiający przez odpowiednie kanały informacji do właściwego segmentu konsumentów, może odpowiednio kierować strumieniem informacji o innowacjach.

Obszarem działalności przedsiębiorstwa mogą się stać takie segmenty, które przedsiębiorstwo uzna za atrakcyjne. Z selekcją segmentów wiąże się możliwość wyboru różnych strategii działania. W przypadku tzw. marketingu niezróżnicowanego (masowego) przedsiębiorstwo kieruje swoją jednolitą, standaryzowaną ofertą do całego rynku bez wyodrębniania jego segmentów. Natomiast w tzw. marketingu selektywnym niezbędna jest segmentacja rynku.

W przypadku przyjęcia strategii działań zróżnicowanych przedsiębiorstwo dzieli rynek na określone segmenty i do każdego z nich adresuje odrębną, zróżnicowaną kombinację instrumentów marketingu. W odniesieniu do segmentów wyodrębnionych z punktu widzenia reakcji konsumentów na nowy produkt różnice dotyczyć mogą m.in. sposobu komunikowania zalet nowego produktu (treść, kanał komunikacji, częstotliwość itp.) dostosowaną do każdego segmentu lub odmiennych strategii cenowych (formy płatności, systemy kredytowe itp.).

Przedsiębiorstwo wprowadzające na rynek nowe produkty może również przyjąć koncepcję działań skoncentrowanych, która polega na wyborze tylko jednego segmentu konsumentów i adresowaniu oferty dostosowanej do potrzeb i oczekiwań

tego segmentu. Obszarem takiego działania mogłyby być segmenty innowatorów i wczesnych naśladowców. Granice opłacalności wyznacza pojemność segmentu, zapewniająca przedsiębiorstwu właściwy poziom sprzedaży i zysku.

Wkomponowanie procedur segmentacji opartych na kryteriach związanych z reakcją konsumentów na nowy produkt w system podejmowania decyzji strategicznych tworzy podstawy osiągnięcia sukcesu przez przedsiębiorstwa wprowadzające na rynek innowacje.

Consumer behaviour and attitude towards new products as the basis for market segmentation

Abstract

Effective actions undertaken by marketing-oriented enterprises should be preceded by market segmentation. Market segmentation can be carried out on the basis of either the features or of the reactions of consumers. In the behavioral approach the reactions of consumers regarding new products is one of the basis for market segment identification. The theoretical basis in this case is the innovation diffusion model which differentiates the following groups of consumers: innovators, early imitators, the early and late majority and stragglers. During primary research the characteristics of consumers in relation to their reaction towards new products were identified. New ways of using consumer behaviour science regarding the innovation diffusion process in the developing of marketing strategies and selecting marketing-mix instruments were presented.