

*dr Elżbieta Szul*¹

Instytut Socjologii
UMCS w Lublinie

Konsumenci wobec innowacyjnych produktów

WSTĘP

Innowacje są czynnikiem konkurencyjności firm i gospodarki. W analizach innowacyjności przeważa jednak aspekt ekonomiczny, natomiast mniej uwagi poświęca się kwestiom społecznym. A przecież od społeczeństwa, innowacyjnych postaw społecznych również zależy rozwój, upowszechnienie innowacji. Pojawiają się zatem pytania o postawy konsumentów, czy są oni innowacyjni, czyli gotowi i skłonni kupować nowości w zakresie produktów i usług? Innowacyjność jest cechą jednostek i środowiska, w którym jednostka jest zakorzeniona, przyjętych wartości, norm, które wpływają na jej zachowania. Bariery innowacyjności są nie tylko kwestie ekonomiczne, finansowe, ale również społeczne – w tym zachowania nabywców, ich przyzwyczajenia, postawy – czy są zainteresowani i otwarci na innowacyjne rozwiązania czy bardziej przejawiają zachowania konserwatywne, niechętnie nowościom. Konsument odgrywa istotną rolę na współczesnym rynku, można powiedzieć, że kreuje rynek poprzez wybór określony produktów czy też usług. Jest on w centrum uwagi producentów, którzy właśnie na nim koncentrują swoje działania, aby jak najlepiej zaspokoić jego pragnienia i potrzeby. Celem artykułu jest przedstawienie stosunku konsumentów do innowacyjnych produktów oraz jego uwarunkowań. Z jednej strony zmieniające się potrzeby i oczekiwania konsumentów są podstawą tworzenia innowacji w firmach, zaś z drugiej strony firmy, tworząc innowacyjne rozwiązania, kształtują zachowania konsumentów.

POJĘCIE I PRZYJMOWANIE INNOWACJI PRZEZ KONSUMENTÓW

Innowacje najczęściej określa się jako nowość, zmianę, która prowadzi do poprawy jakości życia, usprawnień, wygody. Wyróżnia się różne rodzaje inno-

¹ Adres korespondencyjny: Instytut Socjologii UMCS, pl. M. Curie-Skłodowskiej 4, 20-031 Lublin, tel. +48 661 116 341, e-mail: szul.elzbieta@poczta.umcs.lublin.pl.

wacji, jednak dla konsumenta najważniejsze są innowacje produktowe, czyli produkty bądź usługi, które przez niego są postrzegane jako nowe, zaspokajają jego nowe lub istniejące potrzeby, ale w odmienny sposób [Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 67]. Innowacje produktowe polegają na wprowadzeniu nowych bądź znacząco udoskonalonych, w zakresie cech funkcjonalnych lub użytkowych, produktów bądź usług [Podręcznik Oslo, 2008, s. 50]. Innowacje, to jednak nie tylko wprowadzanie produktów nowych, ale również ulepszenia i modyfikacje dotychczasowych rozwiązań. Przykładem jest tu firma Heinz, która traktuje innowacje szeroko, zarówno jako zmiany zauważalne, jak również zmiany, których konsumenci nawet nie dostrzegają. Innowacyjne może być zatem opakowanie, propozycje wykorzystania produktu, inspirujące przepisy itp. [Pudliszki to ikona, ([http](http://))].

Dzięki wprowadzaniu innowacji produktowych firma kształtuje i utrzymuje relacje z klientami, co w dobie konkurencji jest dla firm szczególnie ważne, gdyż coraz trudniej jest zatrzymać klienta, a tym samym coraz trudniej o lojalność konsumenta, który lubi mieć wybór, możliwość zmiany bez zobowiązań, jak pisze Z. Bauman, nie lubi być ograniczany w dokonywanych wyborach. A właśnie innowacyjne rozwiązania mogą być tym, co daje przewagę na konkurencyjnym rynku i przyciągnie klientów. Konsumenci lepiej postrzegają firmy, które wprowadzają nowe rozwiązania, gdyż jest to wyraz troski o nich, przejawiającej się w dążeniu do lepszego zaspokojenia ich potrzeb. Wskazują na to badania, z których wynika, iż dla konsumentów innowacyjne przedsiębiorstwo to firma nowoczesna, wprowadzająca nowoczesne rozwiązania, troszcząca się o klientów i zaspokajająca ich potrzeby [Kucharska, 2013, s. 205]. Zmiany stylu życia konsumentów są dla firm bodźcem do szukania nowych rozwiązań. Jak wskazuje Firma Knorr, innowacyjne myślenie rozpoczyna się od zrozumienia zmian, jakie zaszły w stylu życia współczesnego konsumenta i dostosowaniu do nich komunikatów (www.media.knorr.pl). Podobnie innowacyjność ujmuje firma Roleski, wskazując, że wiąże się ona z zaspokajaniem zmieniających się wymagań odbiorców (<http://roleski.pl/>). W kreowaniu nowych rozwiązań i uświadamianiu konsumentom korzyści z ich użytkowania bardzo ważna jest także rola firm. Firmy wskazują, iż innowacje zapewniają konsumentom wygodę, komfort, bezpieczeństwo i pozwalają w większym stopniu spełnić ich oczekiwania. Wiążą się przez to z poprawą jakości życia oraz są odpowiedzią na zmieniające się zachowania i nawyki konsumentów. Produkt innowacyjny jest bardziej dostosowany do wymagań konsumentów, daje im większe możliwości. Zdaniem J. Siwińskiego – dyrektora firmy Bosch – innowacyjność firmy, to twórcze myślenie o produktach i rynku. Wprowadzanie innowacji wpływa pozytywnie na kształtowanie wizerunku firmy, gdyż konsumenci cenią sobie producentów wprowadzających nowe rozwiązania. Innowacja i jakość – jego zdaniem – warunkują decyzje zakupowe, zatem ważne przy podejmowaniu decyzji jest zaufanie do firmy, kompleksowe rozwiązania oraz nowoczesność [*Innowacyjność, czyli...*, ([http](http://))]. In-

nowacje są korzystne dla firm, gdyż chronią przed wczesnym starzeniem się, utratą pozycji i zaufania klientów, pozwalają utrzymać firmę na rynku bądź pozyskać nowe segmenty [Radzewicz, Strychalska-Rudzewicz, 2013, s.12]. Jak wskazuje firma ATG, opłaca się inwestowanie w innowacyjność, która polega na dostosowaniu produktów do aktualnych i przyszłych potrzeb konsumentów, gdyż oferując nowości daje konsumentom nie tylko produkt, ale także nowe wrażenia, bezpieczeństwo i komfort [*Ponieważ cenimy innowacyjność*, ([http](#))]. Podobnie firma ISOVER podkreśla, że dzięki innowacjom oferuje klientom coraz nowsze rozwiązania, a ich celem jest nie tylko zaspokajanie wyrafinowanych potrzeb nabywców, ale też uświadamianie nowych możliwości [*Innowacyjność*, ([http](#))]. Również na to zwraca uwagę firma Emak wskazując, iż innowacyjność to nie tylko zrozumienie i zaspokojenie potrzeb konsumentów, ale także kształtowanie oczekiwań rynkowych. Wprowadzenie nowego produktu oznacza dostarczenie konsumentowi kompleksowego rozwiązania, które przynosi mu korzyści [[www.emak.pl](#)].

Klient jest ważny dla firmy nie tylko na etapie końcowym – nabywania nowości – ale już na samym początku, czyli szukania pomysłów i nowych rozwiązań. Tworzenie innowacji w firmie jest procesem, który rozpoczyna się od zrozumienia rynku i klienta, poprzez obserwowanie konsumentów w określonych sytuacjach, aby poznać ich ukryte potrzeby – co lubią, a czego nie lubią. Następnym krokiem jest wyobrażenie i wizualizacja nowych produktów i korzystających z nich osób, ich ocena i udoskonalanie zanim nowy produkt zostanie wdrożony [Kelley, 2003, s. 7–8]. Wprowadzenie nowego produktu wiąże się jednak z ryzykiem czy produkt zostanie zauważony i zaakceptowany przez konsumentów. M. Rogers do czynników warunkujących rozpowszechnienie innowacji zalicza: względną przewagę nad wcześniejszymi rozwiązaniami, zgodność z doświadczeniem i wartościami potencjalnych nabywców, niską złożoność, testowalność oraz obserwowalność [za: Klincewicz, 2011, s. 28]. Względna przewaga oznacza, że klient musi dostrzegać korzyści, jakie daje mu innowacja, gdyż to pozwoli mu uzasadnić zainwestowanie własnych pieniędzy i czasu w nowe rozwiązanie. Konsumenty nie akceptują innowacji, jeżeli nie będą widzieć korzyści, jakie im one dostarczają, dlatego ważna jest także cena, gdyż dokonują oni porównań i oceniają czy dana zmiana się opłaca. Zgodność z doświadczeniami i wartościami wiąże się z niechęcią wobec wprowadzania zmian w naszym życiu, z nawykami i przyzwyczajeniami, a innowacja wiąże się z koniecznością zerwania z przyjętymi sposobami postępowania oraz potrzebą uczenia się nowych rzeczy, obsługi urządzeń itp. Nowe rozwiązania kojarzą się często z wysokim stopniem skomplikowania, złożoności, dlatego ważne jest wprowadzanie rozwiązań, które można szybko zrozumieć i stosować, a motywujący dla klientów jest krótki czas uczenia się obsługi nowych rozwiązań, czyli niska złożoność. Dla konsumentów zainteresowanych innowacją ważna jest także testowalność – możliwość sprawdzenia produktu zanim podejmą decyzje o zakupie oraz

obserwowalność – użytkowanie produktów przez innych klientów, która zmniejsza ryzyko zakupowe [za: Klincewicz, 2011, s. 28–41]. Decyzja odnośnie do zakupu nowego, innowacyjnego produktu wiąże się dla konsumenta z ryzykiem finansowym, bezpieczeństwa, funkcjonalnym oraz społecznym. Dlatego łatwiej przekonać klienta, gdy będzie mógł wypróbować produkt oraz zobaczyć, że inni konsumenci są zadowoleni z podjętej decyzji. Aby minimalizować ryzyko nie-trafionych innowacji przedsiębiorstwa powinny włączać konsumentów w proces ich tworzenia. Innowacje popytowe, jak wskazuje S. Makarski, wiążą się z oczekiwaniami konsumentów, liczeniem się z ich potrzebami, a nie stawianiem ich przed faktem dokonanym w postaci gotowych rozwiązań [Makarski, 2013, s. 213]. Jednak, jak wynika z badań, konsumenci nie mają świadomości, że mogą współtworzyć nowe rozwiązania, dominuje przekonanie, że innowacje są tworzone w firmach, chociaż byliby oni zainteresowani udziałem w ich tworzeniu, gdyby z taką propozycją zwróciły się do nich firmy [Kuberacka, 2013, s. 183–184]. Według danych Eurostat nt. innowacyjności w UE, w Polsce tylko 11,2% (przedostatnie miejsce wśród krajów UE) firm wprowadzających innowacje wykorzystuje informacje od klientów i konsumentów prywatnych, największy udział takich firm jest na Cyprze (48,3%), w Norwegii (40,2%) i Słowenii (39,6%) [Eurostat, Database Inn_cis8_sou].

Przyjmowanie innowacji przez rynek zależy od innowacyjności nabywców, ich zachowań, otwartości na to co nowe. Innowacyjność, jak wskazuje Gutkowska, jest cechą osobowości człowieka, która skłania jednostkę do wcześniejszego akceptowania nowości, kierowania swoich zachowań ku innowacjom [Gutkowska, 2011, s. 108]. Innowacyjność konsumenta, to gotowość i motywacja do zakupu, użytkowania innowacji rynkowych. Zdaniem Rogersa innowacyjność konsumenta oznacza, iż wcześniej akceptuje on innowacje niż inni [za: Gutkowska, 2009, s. 116]. Innowatorami są osoby, które cechuje: otwartość umysłu, umiłowanie przygód, silna potrzeba utrzymywania stosunków towarzyskich [Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 75]. Innowatorzy otwarci są na zmiany, nie boją się wyzwań, cechuje je ciekawość, chęć poznawania i odkrywania. Zgodnie z modelem Rogersa, wyróżnia się 4 grupy konsumentów w procesie przyjmowania innowacji.

Pierwsi innowację przyjmują pionierzy – są otwarci na zmiany, podejmują ryzyko, nonkonformiści, określane też jako gadżeciarze, którzy chętnie kupują nowości, ale raczej dla rozrywki i zabawy. Kolejną grupę stanowią wcześni naśladowcy, którzy mogą stać się liderami opinii, gdyż są zintegrowani ze społecznością, a akceptują innowację, gdyż oczekują, że przyniesie im korzyści. Jeżeli nowość zostanie zaakceptowana przez wczesną większość to jest duże prawdopodobieństwo, że odniesie sukces rynkowy, gdyż kolejna grupa, późna większość, będzie naśladować zachowania wczesnej większości. Ostatnią grupę stanowią maruderzy, którzy zazwyczaj akceptują jakieś rozwiązanie, które już od dawna jest na rynku i nie jest już traktowane jako nowość [za: Klincewicz, 2011, s. 75–82].

STOSUNEK KONSUMENTÓW WOBEC INNOWACYJNYCH PRODUKTÓW

Konsumenci, jak wynika z badań, generalnie mają pozytywny stosunek do innowacyjnych produktów, gdyż dzięki nim życie staje się łatwiejsze i wygodniejsze. Produkt innowacyjny, ich zdaniem, to produkt, którego nie było wcześniej na rynku, mający dużo funkcji, ale jednocześnie prosty w obsłudze [*Innowacje to...*, (http)]. Jednak są grupy produktów, odnośnie których innowacyjność jest mniej pożądana. Takimi są np. produkty żywnościowe, jednak i tu innowacje są pozytywnie odbierane, jeżeli nowy produkt żywnościowy jest produktem o dodatkowych walorach, ma nowy smak i nowe opakowanie, jest wzbogacony o dodatkowe składniki odżywcze, zawiera mniej składników niekorzystnych dla zdrowia, posiada atrakcyjną cenę oraz nową promocję i reklamę [Sojkin, 2012, s. 119; Gutkowska, 2011, s.113]. Konsumentów cechuje szczególnie wysoki konserwatyzm, a tym samym niski stopień akceptacji innowacji w odniesieniu do produktów tradycyjnych, np. chleba. Innowacje w tym zakresie kojarzą się konsumentom negatywnie, najczęściej z ulepszczeniami, które powodują, że produkty tracą swój smak i walory [Gutkowska i in., 2009, s. 118–119].

Za najbardziej innowacyjne produkty konsumenci uważają telefony komórkowe, sprzęt komputerowy, Internet, telewizję cyfrową oraz samochody. I to w przypadku tych produktów, ich zdaniem, innowacyjność ma największe znaczenie. Około 1/5 badanych dostrzega innowacje w branży AGD oraz bankowości, zaś tylko co 10 badany w branży artykułów spożywczych [*Innowacje to...*, (http)]. Natomiast wśród produktów żywnościowych najwięcej innowacji badani dostrzegają w takich branżach jak: mleko i napoje mleczne, czekolada i wyroby czekoladowe, soki i napoje, zaś najrzadziej w branży piekarniczej oraz mięsnej [Sojkin, 2012, s. 136]. Istotny wpływ na postrzeganie przez konsumentów innowacji ma wiek i wykształcenie – osoby starsze, z niższym wykształceniem częściej postrzegają innowację jako ułatwienie, zaś młodzi jako nowość, pojawienie się nowego rozwiązania na rynku [Sojkin, 2012, s. 119; badania firmy iqs&quant, zleczone przez upc – *Innowacyjność w oczach konsumentów*].

Konsumenci mają określone oczekiwania wobec nowych produktów. Innowacyjny produkt powinien cechować się właściwościami zdrowotnymi, niższą ceną, prostotą, a w przypadku produktów żywnościowych szybkością przygotowania posiłku, walorami smakowymi, zapachowymi, dostępnością, funkcjonalnością opakowania [Sojkin, 2012, s. 142]. Gutkowska wskazuje że konsumenci oczekują od produktów żywnościowych nie tylko zaspokojenia głodu, ale również pragnień hedonistycznych, zachowania zgrabnej sylwetki, uzyskania lub zwiększenia sił witalnych, oszczędzania czasu przy przygotowywaniu posiłków czy też sprzyjania zachowaniu walorów środowiska naturalnego [Gutkowska, 2011, s. 109]. Firmy starają się sprostać tym wymaganiom i tak np. grupa SEB wskazuje, że innowacyjność oznacza upiększenie i ułatwienie życia poprzez oferowanie konsumentom produktów i usług spełniających ich oczekiwania

i wymogi, sprzyjających zdrowemu odżywianiu oraz uprzyjemniających codzienne życie w domu [www.groupesteb-careers.com]. Podobnie firma Kotlin, innowacyjność wiąże z dostarczaniem konsumentom produktów zdrowych, wytwarzanych na bazie naturalnych surowców i budzących zaufanie [www.agrosnova.pl]. Wpływ na zauważenie innowacyjnego produktu mają m.in. zmiany w opakowaniu, zmiana składu produktu, szybsze, wygodniejsze przygotowanie [Sojkin, 2012, s. 123–124]. Firmy wprowadzają również innowacje w zakresie opakowań, na przykład producent Łaciatego zwraca uwagę na funkcjonalność, pojemność oraz na wygodę i bezpieczeństwo otwierania nowego opakowania oraz jego estetykę [www.mlekpolski.com.pl]. Z kolei firma produkująca wodę Primavera, aby spełnić potrzeby i oczekiwania klientów, oferuje innowacyjne opakowania produktu, które przejawia się w gramaturze i funkcjonalności butelki oraz ograniczaniu zużycia surowców, co wpływa na cenę produktu, a tym samym na zadowolenie i zaufanie klientów [Polska Woda – Primavera, www.businesspl.com]. Natomiast firma WINIARY uznana została za innowacyjną, gdyż dostarcza na rynek nie tylko nowe produkty, ale także inspiruje do przygotowywania nowych dań. Innowacyjność marki polega na połączeniu domowej kuchni z inspirującymi pomysłami [www.wprost.pl]. Jak podkreśla M. Kaźmierczak z Nestle, źródłem innowacyjności firm są zmiany zachowań i nawyków konsumentów, którzy coraz bardziej otwierają się na nowe smaki, ale cenią przede wszystkim tradycyjne sprawdzone marki i to w ich obrębie firma szuka nowości [*Konsumenci oczekują...*, www.portalspozywczy.pl].

MOTYWY ZAKUPU PRODUKTÓW INNOWACYJNYCH

W procesie podejmowania decyzji zakupowych odnośnie do nowych produktów wyróżnia się kilka etapów: uświadomienia istnienia nowości na rynku, zainteresowania, oceny, próby oraz akceptacji. Na pierwszych etapach istotną rolę odgrywają środki masowego przekazu dzięki, którym konsument dowiaduje się, że nowość jest na rynku, zaś na etapie akceptacji produktu ważniejsze są osobowe źródła informacji, czyli znajomi i rodzina [Mazurek-Łopacińska, 2003, s. 67–72]. Największy wpływ na zauważenie produktu ma komunikacja marketingowa, a następnie komunikacja polegająca na edukacji konsumentów. Kolejnym czynnikiem jest nastawienie konsumenta wobec nowości, jego osobowość, tzw. innowacyjność konsumentów, czyli gotowość do zakupu nowości, ekspozycje w sklepach, informacje od sprzedawców oraz najbliższe otoczenie [Sojkin, 2012, s. 126]. Innowacyjny konsument, to osoba korzystająca i umiejąca posługiwać się nowościami, otwarta, wymagająca, znająca swoje potrzeby. Ponad 55% badanych uważa się za innowacyjnych konsumentów, zaś 45% twierdzi, że nie są innowacyjni. Osoby, które określają się jako innowacyjne wskazują, że korzystają z nowych rozwiązań, lubią nowości, wiedzą czego chcą, nie boją się

zmian. Zaś badani, którzy nie uważają, się za innowacyjnych wskazują, że nie lubią zmian, są tradycjonalistami, nie korzystają z nowości [Kucharska, 2013, s. 206–207]. Jednak pozytywny stosunek do innowacji nie zawsze wiąże się z decyzjami o ich zakupie. Z badań CBOS wynika, że tylko niewielki odsetek konsumentów (16%) lubi kupować nowe produkty, żeby je wypróbować. Ponad 70% deklaruje, że zazwyczaj kupuje produkty, które zna od dawna [*Mania kupowania*, CBOS, 2010]. Natomiast z badań przeprowadzonych wśród konsumentów produktów żywnościowych wynika, że 29,8% kupuje często produkty nowe, czasami połowa z nich, zaś rzadko lub nigdy 20,2% [Sojkin 2012, s. 134].

Dlaczego konsumenci decydują się na zakup nowych rozwiązań? Motywem skłaniającym konsumentów do korzystania z innowacji jest chęć bycia na czasie, podążania za trendami, spróbowania czegoś nowego [*Innowacje to...*, (http)]. Odwołując się do Z. Baumana można powiedzieć, iż obawiają się oni pozostania w tyle, mając świadomość, iż nie będą potem w stanie dogonić odjeżdżającego pociągu. Ponadto, jak wskazuje E. Fromm, postrzegamy siebie, jak również inni nas postrzegają, przez pryzmat posiadanych przedmiotów. A zatem poprzez użytkowanie nowości, innowacyjnych produktów, inni postrzegają nas będą jako nowoczesnych, otwartych na zmiany, niebojących się wyzwań, ryzyka, jako ludzi sukcesu, wyznaczających trendy. Konsumenci lubią też eksperymentować, zmieniać swoje przyzwyczajenia oraz mają pozytywne doświadczenia z przeszłości. Ważne są też dla nich możliwość pokazania się przed innymi, znajomymi, prestiż społeczny. Zwracają też uwagę na względy finansowe, wskazując iż innowacyjne produkty są tańsze, a tym samym wiążą się z oszczędnościami [*Innowacje to...*, (http)]. Z badań wynika, że konsumenci kupują nowości ze względu na atrakcyjny poziom cen, opinie znajomych, rodziny, ciekawość, promocję w sklepie, degustację, lubią próbować nowości [Sojkin 2012, s. 125]. Natomiast konsumenci nie kupują innowacji, gdyż uważają je za zbyt skomplikowane, nie chcą zmienić swoich przyzwyczajzeń, obawiają się nowości, nie dostrzegają korzyści z ich użytkowania, w ich otoczeniu nie ma osoby, która mogłaby im pomóc. W związku z tym obawiają się, że coś zepsują bądź mają złe doświadczenia z przeszłości odnośnie do korzystania z nowych rozwiązań [*Innowacje to...*, (http)]. Konsumenci kupując nowości żywnościowe obawiają się także straty pieniędzy, niekorzystnego wpływu na zdrowie, ryzyka bezpieczeństwa, nieodpowiedniego smaku, składu, jakości, negatywnej opinii znajomych [Sojkin, 2012, s. 127]. Obawy konsumentów odnośnie do nowych produktów można porównać do tzw. efektu pingwina. Nabywcy innowacyjnych produktów mają podobne rozterki jak pingwiny, które gromadzą się wzdłuż brzegu wody i czekają aż jeden z nich odważy się wejść do niej. Gdy wejdzie do wody i nic mu się nie stanie pozostałe podążają za nim [Klincewicz, 2011, s. 87]. Konsumenci, decydując się na zakup nowości, ponoszą ryzyko, a przedsiębiorstwa podejmują działania, aby je ograniczyć. Przykładem jest firma Bosch, która wiążąc innowacyjność z poprawą jakości życia, dostarcza klientom produkty wy-

dajne, komfortowe, bezpieczne i ekologiczne [*Fascynujący świat badań*, (http)]. Podobnie firma Zelmer, gdzie innowacyjność wiąże się niezawodnością i użytecznością, funkcjonalnością i nowoczesnym designem produktów. W. Właduch – dyrektor firmy – podkreśla, że firma unika eksperymentowania na klientach, zwracając szczególną uwagę na bezpieczeństwo i funkcjonalność nowych urządzeń [*Zelmer – funkcjonalność i niezawodność*, (http)].

Innowacyjność to nie tylko wprowadzanie na rynek nowych rozwiązań, ale również nowy sposób komunikacji z klientem. J. Siwiński zwraca uwagę, iż współczesny człowiek to *homo technologicus* wykorzystujący nowoczesne technologie, dlatego też aby nawiązać z nim kontakt firmy również muszą korzystać z nowoczesnych narzędzi komunikacji i sprzedaży, co ułatwia klientom życie, pozwala zaoszczędzić czas i pieniądze [*Innowacyjność, czyli twórcze myślenie o produktach i rynku*, (http)]. Z badań wynika, że większość firm handlu detalicznego traktuje innowacje jako odpowiedź na oczekiwania konsumentów, konieczność dostosowania do zmian stylu ich życia. Oczekiwania konsumentów związane są z wygodą zakupów, racjonalnością podejmowanych decyzji oraz skróceniem czasu zakupów. Zmniejszenie czasu wolnego, wzrost korzystania z nowoczesnych urządzeń oraz sytuacja materialna warunkują zmiany na tym rynku w kierunku wzrostu zapotrzebowania na zakupy dokonywane w domu, dostaw do domu bez dodatkowych opłat oraz wyřęczania w robieniu zakupów np. przez pracowników [Kucharska, 2014, s. 226–227]. W kształtowaniu innowacyjności konsumentów, ich skłonności do zakupu nowych produktów ważną rolę odgrywa edukacja w zakresie nowych, dostępnych na rynku rozwiązań, nowych potrzeb oraz użytkowania i korzystania z tych rozwiązań. Potrzebna jest informacja o dostępnych produktach i usługach, o korzyściach, jakie one przynoszą konsumentom. Wskazują na to m.in. wyniki badań dotyczące rynku żywności, według których badani najczęściej nie potrafią ocenić swojej wiedzy o nowościach produktowych (46%), tylko 1/3 badanych dobrze orientuje się w zakresie nowych rozwiązań, natomiast 1/5 słabo, przy czym lepiej swoją wiedzę na temat innowacji oceniają kobiety, osoby młode oraz lepiej wykształcone [Sojkin, 2012, s. 137].

PODSUMOWANIE

Konsumenci są pozytywnie nastawieni wobec innowacyjnych rozwiązań pod warunkiem, że kojarzą się im z poprawą jakości życia, ułatwieniami czy też z wygodą. Firmy starają się dostosowywać do tego i innowacyjność dla nich, to przede wszystkim spełnianie i zaspokajanie zmieniających się oczekiwań i wymagań nabywców. Wprowadzanie nowych rozwiązań jest wyrazem troski firmy o konsumentów o jak najlepsze zaspokojenie ich oczekiwań, pragnień, dając im także nową możliwość wyboru. Jest to zgodne z oczekiwaniami współczesnych konsumentów, którzy szybko się nudzą, ciągle poszukują, oczekują czegoś no-

wego. Innowacyjność zachowań konsumentów, to ich gotowość i skłonność do kupowania nowych rozwiązań, a kompetencje, które je warunkują, to wiedza i umiejętności w zakresie innowacyjnych produktów. Wiedza na temat nowych rozwiązań kształtowana jest głównie przez informacje na ich temat, promocję oraz reklamę. Z kolei kształtowanie umiejętności korzystania z nowych rozwiązań, pozwala ograniczyć obawy klientów przed zakupem produktu, gdyż dla konsumentów jest niezmiernie ważne, by nowy, innowacyjny produkt był także prosty w obsłudze. Dlatego firmy, wprowadzając innowacyjne rozwiązania produktowe, powinny podejmować działania edukacyjne, które będą wskazywać korzyści jakie konsumenci otrzymują kupując nowy produkt. Ważnym aspektem jest także uwzględnianie sugestii konsumentów w tworzeniu produktów innowacyjnych. Według badań Eurostat główne źródła innowacyjności polskich firm znajdują się wewnątrz przedsiębiorstwa lub grupy przedsiębiorstw (w 2012 r. dotyczyło to 48,6% firm innowacyjnych). Klienci są tutaj na trzecim miejscu po konferencjach, targach i wystawach. I choć ten rozkład jest podobny w stosunku do innych krajów UE, to jednak w prawie wszystkich krajach UE, udział firm, dla których źródłem innowacji są klienci jest dużo większy niż w Polsce [Eurostat, database, inn_cis8_sou]. Bardziej pozytywny stosunek do produktów innowacyjnych mają osoby młode, lepiej wykształcone. Wynika to z faktu, że mają większe kompetencje w tym zakresie, dlatego też, aby innowacja odniosła sukces, ważne jest, aby była jak najbardziej przystępna dla jak najszerszego grona odbiorców. Można powiedzieć, że – choć stosunek konsumentów do innowacji jest ogólnie pozytywny – to jej sukces rynkowy zależy od trzech podstawowych czynników: korzyści oferowanych przez innowacyjny produkt, łatwości w obsłudze i korzystaniu z innowacyjnego produktu oraz atrakcyjnej ceny adekwatnej do jakości innowacyjnego produktu.

BIBLIOGRAFIA

- Gutkowska K., 2011, *Innowacyjność konsumentów wobec produktów żywnościowych jako warunek rozwoju rynku żywności*, „Konsumpcja i rozwój”, nr 1.
- Gutkowska K., Żakowska-Biemans S., Dajdakowska M., 2009, *Preferencje konsumentów w zakresie możliwych do zastosowania innowacji w produktach tradycyjnych*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 3(64).
- Kelley T., 2003, *Sztuka innowacji*, MT biznes, Warszawa.
- Klincewicz K., 2011, *Dyfuzyja innowacji, jak odnieść sukces w komercjalizacji nowych produktów i usług*, Wyd. Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.
- Kowalczyk I., Gutkowska K., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A., 2013, *Innowacyjny konsument żywności pochodzenia zwierzęcego*, „Żywność. Nauka. Technologia. Jakość”, nr 5(90), <http://dx.doi.org/10.15193/zntj/2013/90/177-194>

- Kuberacka A., 2013, *Rola konsumenta jako kreatora w innowacyjnej gospodarce z perspektywy młodych konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, styczeń-luty.
- Kucharska B., 2013, *Konsumenci wobec innowacji w handlu detalicznym*, „Handel Wewnętrzny”, styczeń-luty.
- Kucharska B., 2014, *Trendy w zachowaniach konsumentów jako uwarunkowanie innowacji w handlu detalicznym*, Studia ekonomiczne, nr 187, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Makarski S., 2013, *Kompetencje konsumentów wyznacznikiem poziomu ich innowacyjności*, „Handel Wewnętrzny”, styczeń-luty.
- Mazurek-Łopacińska K., 2003, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Podręcznik Oslo*, 2008, wydanie polskie, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki, Warszawa.
- Radzewicz A., Strychalska-Rudzewicz A., 2013, *Strategie produktów innowacyjnych*, UWM, Olsztyn.
- Sojkin B. (red), 2012, *Komercjalizacja produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa.
- Dynamika innowacji na potrzeby życia codziennego*, www.groupeseb-careers.com
- Fascynujący świat badań naukowych w firmie Bosch*, www.bosch.pl/ (dostęp: 20.08.2015).
- Innowacje to dla konsumentów oszczędność czasu i pieniędzy*, <http://www.wirtualnemedia.pl> (dostęp: 20.08.2015).
- Innowacyjność w oczach konsumentów*, <http://www.computerworld.pl> (dostęp: 15.08.2015).
- Innowacyjność, czyli twórcze myślenie o produktach i rynku*, www.portalnarzedzi.pl/banners/red/ (dostęp: 14.08.2015).
- Innowacyjność*, www.isover.pl/ (dostęp: 20.08.2015).
- Kolejny sukces Winiary*, 2013-05-08, www.portalspozywczy.pl (dostęp 14.08.2015).
- Konsumenci oczekują innowacyjnych opakowań produktów spożywczych*, 30-09-2014, www.portalspozywczy.pl (dostęp: 15.08.2015).
- Mania kupowania*, 2010, CBOS, Warszawa.
- Polska woda – primavera – wiosenny nastrój, najwyższa jakość*, www.businesspl.com
- Ponieważ cenimy innowacyjność*, www.atg-glovesolutions.com/pl (dostęp 20.08.2015).
- Pudliszki to ikona*, <http://wiadomoscihandlowe.pl> (dostęp 20.08.2015).
- Eurostat, Database Inn_cis8_sou, http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/inn_cis8_sou (dostęp: 16.08.2015).
- www.agrosnova.pl (dostęp 12.08.2015).
- www.emak.pl (dostęp 14.08.2015).
- www.media.knorr.pl (dostęp 14.08.2015).
- www.mlekpolska.com.pl (dostęp 12.08.2015).
- www.wprost.pl (dostęp 20.08.2015).
- Zelmer – funkcjonalność i niezawodność*, <http://rzeczobiznesie.eu/> (dostęp 20.08.2015).

Streszczenie

Istotnym czynnikiem konkurencyjności firm i gospodarki są innowacje. Jednak w ich tworzeniu uwzględnia się głównie aspekt ekonomiczny pomijając nierzadko aspekt społeczny. A to konsument odgrywa na rynku najważniejszą rolę i go kreuje kupując bądź nie określony produkt

lub usługę. Poprzez wprowadzanie innowacji firma kształtuje i utrzymuje relacje z klientami, a także kreuje swój pozytywny wizerunek na rynku. Można stwierdzić, że konsumenci mają pozytywny stosunek do innowacji, jednak nie zaakceptują oni innowacji, jeżeli nie będą wiedzieć, jakie korzyści dostarcza nowy produkt, jeśli jego cena nie będzie adekwatna do oferowanych korzyści oraz będzie on zbyt skomplikowany. W celu minimalizacji nietrafionych innowacji wskazane jest, aby firmy włączały klientów w proces tworzenia innowacyjnych produktów. Takie podejście pokazuje, że firma liczy się z potrzebami klienta i stara się maksymalnie dostosować do jego potrzeb. Choć są produkty, w których innowacje są bardzo pożądane przez klientów (np. AGD, samochody, elektronika), to jest także grupa, w której innowacje nie są dobrze odbierane (np. produkty żywnościowe, w szczególności podstawowe artykuły spożywcze). Jednak pozytywny stosunek do innowacji niekoniecznie oznacza ich zakup, dlatego bardzo ważne są działania marketingowe i edukacyjne skierowane do klientów w celu przekonania ich do zakupu. Większą skłonność do zakupu innowacyjnych produktów mają osoby młode i lepiej wykształcone, które posiadają większą wiedzę i umiejętności w tym zakresie.

Słowa kluczowe: innowacyjność, innowacyjne produkty, konsument

Consumers to Innovative Products

Summary

Innovation is a very important factor in the companies' and economy competitiveness. By introducing innovation management company formed and maintains relationships with customers, with innovative solutions tailored to customer needs shaping its positive image on the market. Consumers have a positive attitude to innovation but customer purchasing decisions depend on whether innovative product will meet their expectations. Consumers will not accept innovation if they do not know what benefits it provides, if its price will be too high or the innovative product would be too complicated. Therefore, companies should involve customers in the process of creating innovative products. This approach shows that the company counts with customer needs and trying to maximally adjust to his needs. However positive attitude towards innovation does not necessarily mean buying them, therefore, there are very important marketing and education efforts to customers in order to persuade them to buy. More inclined to purchase innovative products are young and better educated, who have more knowledge and skills in such products, which is why the success of innovation depends on its affordability for the broadest range of receiver dances.

Keywords: innovation, innovative products, consumer

JEL: O31