

ZMENY PRODUKTOV NA TRHU ZÁBAVNEJ ELEKTRONIKY

PRODUCT CHANGES ON THE MARKET OF ENTERTAINMENT ELECTRONICS

Angelika Csereová – Erika Seres Huszárík

Abstract

Nowadays, technology is constantly evolving – it is especially observable on the market of entertainment electronics, where newer innovations are appearing. For a company is important to explore that Slovakian target group, which adopt the product after a shorter or just a longer period of time. Consumers' innovativeness for new technology was dealt within the so-called diffusion theories. In our paper we present the best-known diffusion theories, then we describe the group of laggards from the consumer groups of Rogers. Finally, we describe the leapfrogging effect researched by Goldenberg and Oreg, which deals with this consumer group. The aim of our primary research is to map the product usage of the Slovakian consumers on the market of entertainment electronics, hereafter to explore their openness to new products along the product life cycles. We also point to the importance of that consumer group, which changes the electronic product by leaping a product generation (leapfrogging effect). During the examination of the leapfrogging effect the comparison of the two examined age groups (under and over the age of 36) will take place. The most important result of our research is that the majority of our respondents change the electronic product from generation to generation at each product type, and the leapfrogging effect is most observable at telecommunication devices and computers.

Key words: consumer groups, diffusion theory, electronic product, leapfrogging effect, laggards

JEL Code: D12, M31, O33

Úvod

Inovatívnosť spotrebiteľov pre nové technológie sa riešila v rámci tzv. teórie o difúzii inovácií. Táto teória sa nepovažuje za novú, ale podľa nášho názoru je táto téma aktuálna,

keďže spotrebiteľia sú obklopení čoraz viacerými výrobkami vďaka neustále sa vyvíjajúcej technológii. Preto považujeme za dôležité posúdiť, že skúmaní spotrebiteľia najmä v ktorej fáze životného cyklu výrobku prijímajú produkt, teda koľko času uplynie až do prijatia. Okrem toho by sme chceli identifikovať užívanie produktu spotrebiteľov. Okrem užívania výrobku je pre nás dôležité skúmať návyky spotrebiteľov na produktové zmeny, pretože podľa toho môžeme určiť mieru efektu „leapfrogging“-u (technologické zaostávanie spotrebiteľov), s ktorým môžeme poukázať na otvorenosť spotrebiteľov týkajúcu sa na nákup produktu vynechaním viacerých produktových generácií. Existuje iba málo oneskorencov, ale sú vo väčšom pomere než prvé dve spotrebiteľské skupiny, práve preto by bolo dôležité pre spoločnosti zaoberať sa aj s touto skupinou okrem prvých dvoch skupín. Navyše oneskorenci sú tí, ktorí neskôr nakúpia výrobok a tak spoločnosti vyvíjajúce zábavnú elektroniku môžu očakávať nárast zisku (Nyiró, 2011, online) aj v neskoršej fáze životného cyklu výrobku.

1 Popis témy

1.1 Teória difúzií Rogersa

Proces, v ktorom sa výrobok šíri a stáva sa známym medzi spotrebiteľmi, ktorí ho prijímajú a používajú, sa nazýva proces difúzie inovácií. Dvaja prominentní odborníci sa zaoberali s modelmi difúzií a so skúmaním prijímania inovácií: Everett M. Rogers a Frank Bass. (Liang, 2013, online)

Rogers svoju teóriu difúzií vyvinul na základe študovanií predchádzajúcich výskumov (napr. Tarde v 1903), v ktorých skúmali, ako nové výrobky zaujali členov spoločnosti. Začiatkom 20. storočia Gabriel Tarde (francúzsky sudca a jeden z predkov sociológie a sociálnej psychológie) sledoval určité všeobecnosti šírenia inovácií, o ktorých písal v knihe *The laws of imitation* v roku 1903. Všimol si, že miera imitácie alebo prijatie novej myšlienky vo všeobecnosti sleduje krivku S v priebehu času – ktorý neskôr využil aj Rogers. Rogersova teória sa líšila od predchádzajúcich štúdií v tom (Tarde, Sorokin), že do určenia pojmu inovácie zavádzal hľadisko jednotlivca, čiže to, čo jednotlivec prijíma ako nové – pretože pre efektívne prijatie inovácie je potrebné poznať potreby a zvyky cieľovej a sociálnej skupiny. (Oorschot – Hofman – Halman, 2018, online; Szarvák, 2006; The origins of, online)

Rogers považuje proces rozšírenia technologických inovácií za komunikačný proces, keďže rôzne informácie o produktových inováciách sa šíria cez určité kanály, v priebehu určitého času, v danej spoločnosti. Podľa jeho predpokladu komunikácia medzi jednotlivcami a difúzia inovácií sa stávajú účinnou vtedy, keď sú jednotlivci navzájom podobní. Cieľom

Rogersovej teórie difúzií bolo vytvoriť taký model rozhodovania o inovácií, ktorý by bol schopný vysvetliť a predpovedať, že určité inovácie s akou rýchlosťou, cez aké komunikačné kanály sa stávajú známymi v rámci sociálneho systému. Teóriu difúzií, ktorú vytvoril, mediálny výskum dodnes aplikuje v širokom kruhu - najnovšie pri skúmaní penetrácie internetu a digitálnych médií. Autor rozlišuje 4 základné zložky procesu rozšírenia: *inovácie, komunikačné kanály, čas* a *daný sociálny systém*, v ktorom sa celý proces uskutočňuje. Rogers skúmal jednotlivé dimenzie a tie faktory (zhrnuté v nich), ktoré výrazne ovplyvňujú rýchlosť šírenia inovácií. V roku 1962 vydal svoju priekopnícku knihu o teórii difúzií, ktorá mala názov „Diffusion of innovations”. (Cadarette et al., 2017, online; Değerli, A. – Aytekin – Değerli, B., 2015, online; Dibra, 2015, online; Rogers, 2002, online)

1.2 Spotrebiteľské skupiny Rogersa, životný cyklus produktu a oneskorenci

Rogers cez zložku *čas* kategorizoval členov spoločnosti do 5 skupín v závislosti od toho, ako rýchlo dokážu prijať nový produkt. Teda rozdelil ich podľa času prijatia (adaptácie), inovatívnosti. Inovatívnosť je úroveň adaptácie, počas ktorej jednotlivci relatívne skoršie prijíma inováciu v porovnaní s ostatnými jednotlivcami. Každá jedna skupina alebo trhový segment obsahuje takých jednotlivcov, ktorí vykazujú podobné správanie súvisiace s prijatím produktu. Rogersove trhové segmenty sú: *inovátori, skorší príjemcovia, včasná väčšina, oneskorená väčšina a oneskorenci*. Potreby skupín sa výrazne líšia od seba, preto je potrebné vytvoriť rôzne stratégie pre nich. (Değerli, A. – Aytekin – Değerli, B., 2015, online; Dibra, 2015, online; Rogers, 2003; Rogers, 2002, online; Sahin, 2006, online)

Odborníci často spájajú tieto skupiny so životným cyklom produktu, lebo tieto skupiny sú prítomné v každej fáze životného cyklu produktu podľa toho, že v ktorej fáze prijímajú produkt. *Životný cyklus produktu* je model znázorňujúci rôzne fázy predaja produktu, ktorý ukazuje hodnotu produktu od vynálezu a zavedenia až po stiahnutiu výrobku z trhu. Nie všetky produkty prechádzajú cez vopred stanovený životný cyklus (kvôli vznikajúcim chybám, produktom konkurencií, zmenám životného prostredia). Vo všeobecnosti sa môžeme stretnúť s fázami *zavedenia, rastu, zrelosti a poklesu* v životnom cykle výrobku. Počas inovácie produktov sa prihliadnu na špecifický životný cyklus výrobku, kde fázy prechádza *fáza vývoja* výrobkov pred uvedením na trh. Vo fázach vývoja a zavedenia až do fázy rastu spoločnosť má len náklady, zisk sa očakáva vo fáze rastu. (Liang, 2013, online)

Vo fáze *zavedenia* spoločnosť uvádza na trh predtým ešte nevyrábaný produkt. V tejto fáze spoločnosť negeneruje žiadny zisk. V tejto fáze je veľká neistota o produkte a intenzita zdrojov je tiež nevyhnutne vysoká – zvyšujú sa náklady na distribúciu a reklamu.

Najdôležitejšie je zameriavanie na nových zákazníkov. Počas fázy *rastu* sa zvýši povedomie o existencii daného produktu, spotrebiteľ vie dobre rozlíšiť značku od značky konkurencie. Rýchlo sa zvyšuje obrat a spolu s ním aj zisk, okrem existujúcich zákazníkov sa môžu objaviť aj noví zákazníci. V tejto fáze však sa zvyšuje počet konkurentov na trhu, a z dôvodu kompenzácie hospodárskej súťaže sa zvyšujú aj marketingové náklady na reklamu. Môžu sa objaviť aj zmeny v profile produktu. Vo fáze *zrelosti* je intenzívna súťaž medzi konkurenciami o podiel na trhu. Skupina výrobkov je osvedčená, ustálená. Trh je nasýtený existujúcimi spoločnosťami, noví konkurenti ťažko vstupujú na trh. Obrat a zisk existujúcich spoločností dosahujú maximum, potom pomaly klesajú. Spoločnosť musí často rozlišovať značku svojho produktu od značiek konkurentov s cieľom chrániť podiel na trhu – to môže vykonať dodatočnými službami produktu. Hlavným cieľom je udržanie pozície a získanie vyššieho podielu na trhu. Predtým než produkt dostane do fázy *poklesu*, spoločnosť môže predĺžiť životnosť produktu tým, že nájde nový trh pre produkt alebo ďalej rozvíja produkt. Ak nie je možná obnova produktu, tak produkt dostane do fázy *poklesu*, kde obrat, zisk a počet modelov produktu neustále klesá, slabé spoločnosti opúšťajú trh oproti silnejším. V tejto fáze spoločnosti by mali venovať väčšiu pozornosť na výdavky. *Inovátori* prijímajú produkt vo fáze *zavedenia*, *skorší príjemcovia* vo fáze *rastu*, *včasná väčšina* a *oneskorená väčšina* vo fáze *zrelosti* a *oneskorenci* vo fáze *poklesu*. (Liang, 2013, online)

Keďže v štúdiu sa zameriavame hlavne na skupinu oneskorencov, považujeme za dôležité prezentovať túto spotrebiteľskú skupinu. *Oneskorenci* tvoria poslednú skupinu spotrebiteľov s pomerom 16 %. Jej členovia prijímajú výrobky už iba vo fáze *poklesu*, keď výrobok začína opustiť trh a jeho miesto nahradí nový výrobok. Členovia aktívne odolávajú všetkým zmenám a reprezentujú nižšiu sociálno-ekonomickú vrstvu. Nemajú takmer žiadny názor o produkte. Oni sú najviac lokálne orientovaní. Týkajú sa len s rodinnými príslušníkmi a s priateľmi (úzke zhromažďovanie informácie o produkte). Kým ľudia žijúci vo väčšine sociálnych systémov hľadajú na cestu zmien, pre oneskorencov často je rozhodujúca minulosť, ukážu sa tradicionalistickými. Orientácia na tradíciu spomaľuje rozhodovací proces inovácií. Sú nedôverčiví voči inováciám a voči sprostredkovateľom zmeny. Ich zdroje sú obmedzené – preto musia byť veľmi opatrní pri prijímaní inovácií. (Değerli, A. – AYTEKIN – Değerli, B., 2015, online; Liang, 2013, online; Rogers, 2003; Sahin, 2006, online)

1.3 Oneskorenci a efekt „leapfrogging“-u

Marketingoví odborníci a výskumníci technológií sa zameriavajú najmä na prvé dve skupiny spotrebiteľov, teda na inovátorov a skorších príjemcov, chcú uspokojiť ich potreby, pretože na

začiatku tieto skupiny zabezpečujú dopyt po produkte a môžu ovplyvniť ďalších potenciálnych spotrebiteľov. Opakom inovátorov sú oneskorenci, ktorí sa stávajú prijímateľmi produktu oveľa neskôr po zavedení produktu, tak v období skorej adaptácie (čo môže znamenať väčšie obdobie, napr. mesiace alebo roky) ich príspevok k zisku je v podstate nulový, práve preto sa vývojári sústreďujú najmä na prvé dve skupiny spotrebiteľov.

Univerzitní výskumníci, Jacobs Goldenberg a Shaul Oreg v štúdiu vydanú v roku 2007 (*Laggards in Disguise – Resistance to Adopt and the Leapfrogging Effect*) skúmali skupinu oneskorencov. Naznačili, že marketingoví odborníci by sa mali zaoberať nielen s prvými dvoma skupinami spotrebiteľov, ale tiež by mali venovať pozornosť skupine oneskorencov. Tvrdili, že rola oneskorencov môže byť kritická preklenutím viacerých produktových generácií počas prijatia inovácie. Podľa nich stav zaostávania nie je trvalou charakteristikou, pretože nie v každej oblasti je oneskorencem oneskorencom. Jednotlivec môže byť oneskorencom v prípade módného oblečenia, ale taktiež môže byť inovátorom v prijímaní počítačových technológií. Spotrebiteľia môžu mať odlišné správanie v závislosti od typu výrobku, osobnosti a životnej situácie, preto môžu patriť aj do skupiny inovátorov, ale aj do ďalších skupín. Preto výskumníci by sa mali zaoberať nielen s prvými dvoma skupinami spotrebiteľov, ale aj s oneskorencami, na ktorých by mali zacieliť rôznymi marketingovými ponukami. Skupina oneskorencov reprezentuje väčšie percento (16 %) proti skupine inovátorov (2,5 %) medzi spotrebiteľskými skupinami Rogersa. Podľa výskumníkov by nemala byť zanedbávaná ani trhová hodnota efektu „leapfrogging“-u, totiž ústna reklama medzi oneskorencami môže mať pozitívny vplyv. So získaním 1 % oneskorencov (dosiahnutím 1 % efektu „leapfrogging“-u) spoločnosti môžu počítať nárastom zisku v priemere až o 14 % počas celej doby životného cyklu výrobku. (Nyiró, 2011, online; Parasciuc, online)

Výskumníci v spomenutej štúdiu sa *zaoberajú s efektom „leapfrogging“-u (technologické zaostávanie spotrebiteľov)*, kde sa zameriavajú na skupinu oneskorencov, ktorí na rozdiel od iných dlhú dobu nenahradia svoju zastaralú technológiu, ale v prípade potreby, keď stará technológia už nebude funkčná, prijímajú a aplikujú naposledy vyvinutú technológiu. Oneskorencem s nahradením starej technológie novou s preskočením viacerých stupňov produktových generácií sa stáva inovátorom na trhu novej technológie. (Anantharaman – Schroeder, online)

Výskumníci efekt „leapfrogging“-u ilustrujú aj príkladom. Ich príklad súvisí s používaním walkman-u a od toho novších hudobných prehrávačov. V príklade John je príkladným spotrebiteľom, ktorý ešte používa walkman-a z roku 1985. Väčšina z jeho

príbuzných a kamarátov menil svoj hudobný prehrávač, ale ani to ho nepresvedčí o zmene hudobného prehrávača, takže často sa stáva terčom priateľských vtipov. V tomto prípade John je považovaný za typického oneskorencu. V priebehu času John si tiež uvedomuje, že walkman dáva oveľa horší hudobný zážitok, je ťažší a viac nepríjemný proti novým hudobným prehrávačom, a časom sa môže pokaziť. Uvedomuje si nevýhody walkman-u. Takže sa rozhodne kúpiť novší hudobný prehrávač. Môže si vybrať medzi CD prehrávačom a Mini Disc, alebo si môže kúpiť oveľa novšie zariadenie, napríklad MP3 prehrávač alebo iPod. Predpokladajme, že John si to prediskutuje s priateľmi a nakoniec si kúpi MP3 prehrávač. Tak v roku 2007 javí medzi zákazníkmi takýchto výrobkov ako inovátor, teda skorý prijímateľ. John preskočil viacerých produktových generácií a menil svoj starý hudobný prehrávač na oveľa modernejší. Rovnako ako John, veľa oneskorencov sa dostane do tej fázy, že pociťuje potrebu obnovenia svojho zariadenia. Nie tá skutočnosť robí členov tejto skupiny oneskorencom, že vôbec neaktualizujú svoje zariadenia, ale to, že menej krát menia zariadenie na rozdiel od inovátorov. (Goldenberg – Oreg, 2007, online; Nyirő, 2011, online; Parasciuc, online)

Na overenie tohto efektu v roku 2003 sa uskutočnil dotazníkový prieskum v okruhu 105 ľudí vo veku 26 až 60, v ktorom bolo skúmané vlastníctvo hudobných prehrávačov a dostupnosť predchádzajúcich technológií. Takto získané výsledky ukazovali, že 16 % vlastníkov prenosných kazetových magnetofónov menil svoju technológiu s vynechaním CD prehrávača na Mp3 prehrávač alebo na Mini Disc a môže byť charakterizovaný „leapfrogging“-om (technologickým skokom), ďalších 23 % ešte nenahradil svoju starú technológiu. (Goldenberg – Oreg, 2007, online; Nyirő, 2011, online)

Na základe toho spoločnosti by sa mali zaoberať aj so skupinou oneskorencov, keďže na jednej strane majú väčší podiel proti inovátorom a na druhej strane prostredníctvom nich spoločnosti môžu získať vyšší zisk počas celej doby životného cyklu výrobku.

2 Ciele a metodológia výskumu

Najdôležitejším cieľom nášho výskumu je posúdiť, či skúmaní spotrebitelia menili niektoré elektronické zariadenie s vynechaním viacerých produktových generácií (napríklad: či nahradili konvenčný farebný televízor na 3D TV alebo zakrivený TV s vynechaním LCD TV alebo Smart TV?). Na dosiahnutie vyššie uvedeného výskumného cieľa sme najskôr sformulovali našu výskumnú otázku: *Menili skúmaní spotrebitelia svoj starší produkt na novší tak, že medzitým vynechali viacerých produktových generácií?*

Tento výskum patrí medzi marketingové výskumy, v rámci toho medzi deskriptívne (opisné) výskumy, lebo jeho cieľom je zistiť medzi spotrebiteľmi žijúcich na území Slovenska prítomnosť oneskorencov a rozloženie spotrebiteľov v jednotlivých fázach životného cyklu výrobku. Teda pripravíme popis o situácii spotrebiteľov, respektíve oneskorencov. Zhromažďovanie údajov sa počas primárneho výskumu uskutočnilo pomocou dotazníka. Dotazníkový prieskum patrí medzi kvantitatívne výskumné techniky (metódy). Vybrali sme elektronické dotazovanie, pretože podľa nášho názoru ten je najvhodnejší na zhromaždenie viacerých údajov – chceli sme posúdiť užívanie zábavnej elektroniky medzi spotrebiteľmi skúmaním pomerne veľkej cieľovej populácie. Dotazovanie sa uskutočnilo pomocou internetu. Mysleli sme si, že to by bolo najvhodnejšie riešenie pre respondentov, pretože takýmto spôsobom môžu vyplniť dotazník kedykoľvek doma v pohodlí a vyplnenie sa môže uskutočniť rýchlejšie. Dotazníky boli vytvorené pomocou editora dotazníkov Google, účastníci prieskumu mohli preposlať iným, vyplniť a poslať naspäť dotazník na im poslanej webovej stránke. Metóda dotazovania patrí medzi štrukturované zhromaždenie údajov, preto sme rozdali formálny dotazník, v ktorom po sebe nasledovali otázky vo vopred určenom poradí. Nami vytvorený štrukturovaný dotazník obsahoval 28 otázok. Vybranú cieľovú populáciu tvorili spotrebiteľia zábavnej elektroniky, mladší (16-35 rokov) a starší (36-75 rokov) ako 36 rokov žijúce na území Slovenska. Vekové skupiny boli dotazované v rovnakom pomere (75-75 osôb). Bohužiaľ nemáme k dispozícii výberový rámec (zoznam adries), ktorý by sme mohli použiť, preto bolo vhodné použiť nepravdepodobnostný (zámerný) výber. Na zhromaždenie údajov sme tak použili metódu snehovej gule. Náš dotazníkový prieskum je možné považovať za reprezentatívny vzor iba v takej miere, nakoľko naše výsledky sú pravdivé na dotazovaných 150 osôb. (Malhotra, 2002)

Po vykonaní dotazníkového prieskumu údaje boli spracované anonymne. V dotazníku sme považovali za potrebné skúmať nákupy na trhu zábavnej elektroniky, pretože je to typ výrobku, ktorý prechádza neustálymi zmenami a rozvojom.

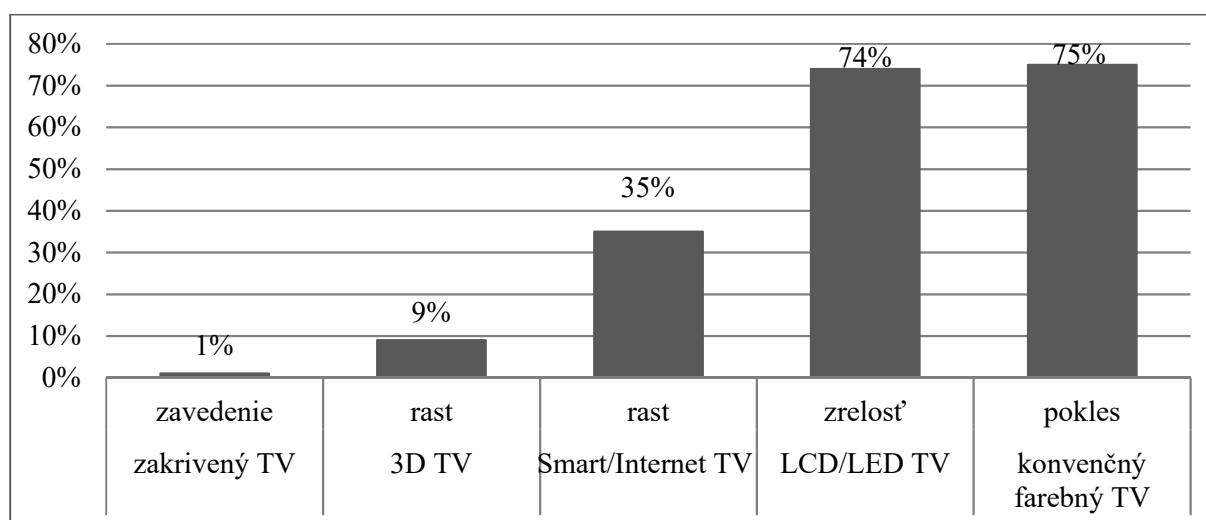
V prvej časti nášho dotazníka na odpovedanie výskumnej otázky sme s úvodnou otázkou chceli skúmať, že aké výrobky spotrebnej elektroniky užívali respondenti v minulosti a aké užívajú dnes. S touto otázkou sme chceli zistiť hlavne otvorenosť spotrebiteľov týkajúcu sa nákupu produktu vynechaním viacerých produktových generácií, teda či skúmaní spotrebiteľia menili niektoré svoje elektronické zariadenie s vynechaním viacerých produktových generácií. Ďalej sme chceli zistiť, či sú takí, ktorí ešte nemenili svoje elektronické zariadenie na novšie. K tejto otázke sme vopred určili typy produktov zábavnej

elektroniky a v rámci toho konkrétne výrobky, ktoré v momente vyplnenia dotazníka boli práve vo fázach *zavedenia, rastu, zrelosti a poklesu*.

3 Výsledky výskumu

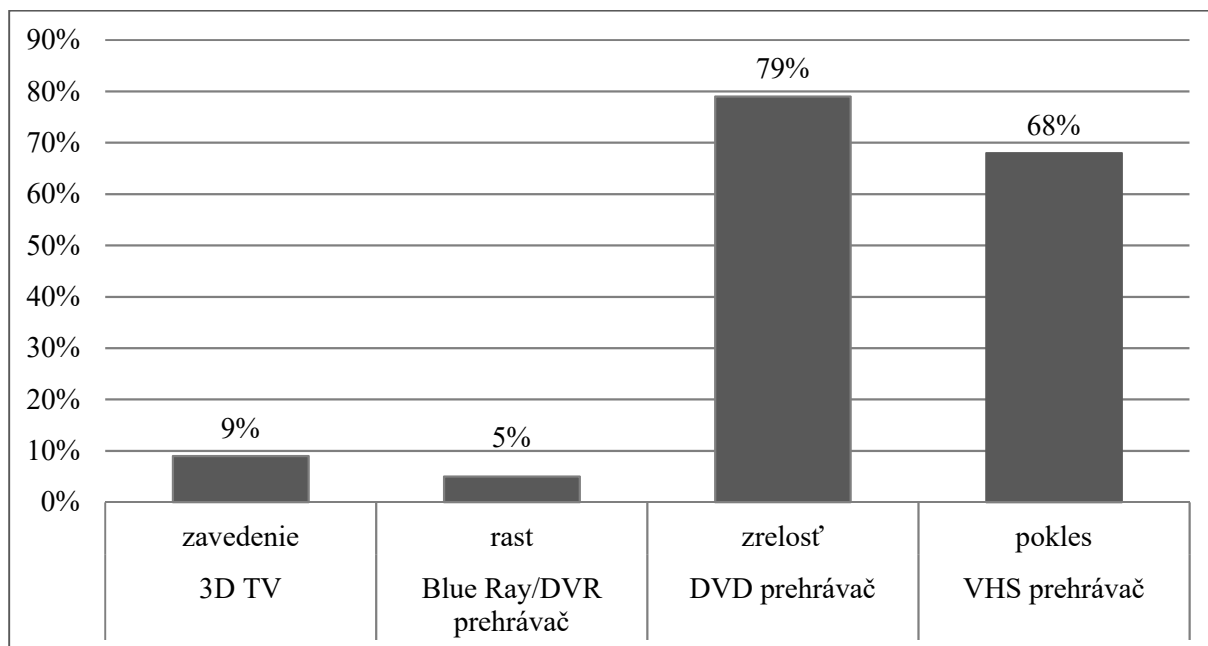
V štúdiu teda skúmame užívanie výrobkov zábavnej elektroniky v minulosti a v súčasnosti. Naším hlavným cieľom bolo zistiť, či skúmaní spotrebiteľia menili niektoré elektronické zariadenie s vynechaním viacerých produktových generácií. Pred dotazovaním sme určili typy produktov zábavnej elektroniky a v rámci toho konkrétne výrobky, ktoré v momente vyplnenia dotazníka boli práve vo fázach *zavedenia, rastu, zrelosti a poklesu*. Preto bolo pre nás dôležité mať výrobky v každej fáze životného cyklu výrobku, lebo mohli sme sa dozvedieť, že skúmaní spotrebiteľia v ktorej fáze životného cyklu sú prítomní najmä. Produktové generácie jednotlivých typov výrobkov sme si vytvorili najmä podľa online zdrojov. V prípade telefónu sme priradili Tablet do fázy zavedenia, lebo podľa nášho názoru je to nová produktová generácia smartfónov, pretože rovnako, ako smartfón, je vhodný na telefonovanie. Z nasledujúcich grafov znázorňujúcich typy výrobkov (*1.-5. graf*) je zrejmé, že spotrebiteľia len v menšom pomere disponujú s najnovšími technológiami (zakrivený TV, Tablet PC, Blue Ray/DVR prehrávač alebo 3D TV a iPod) v prípade každého typu výrobku. Len malé percento skúmaných spotrebiteľov patrí do inovatívneho spotrebiteľského kruhu, pretože väčšina z nich sa pripája k zákazníkom elektronických výrobkov vo fáze zrelosti a poklesu, v niektorých prípadoch (počítače, hudobné prehrávače a telefón) vo fáze rastu. Na trhu telefónov už polovica respondentov disponuje s produktom vo fáze zavedenia.

Graf 1: Užívanie televízora v jednotlivých fázach životného cyklu výrobku



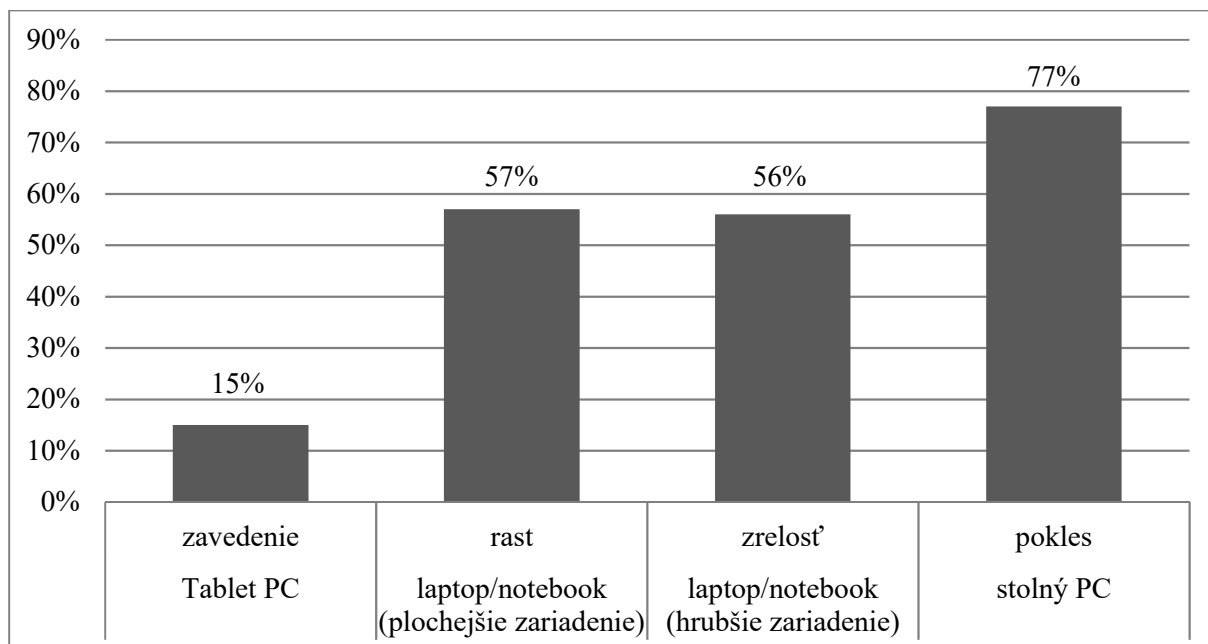
Zdroj: Vlastná zostava na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Graf 2: Užívanie filmového prehrávača/rekordéra v jednotlivých fázach životného cyklu výrobku



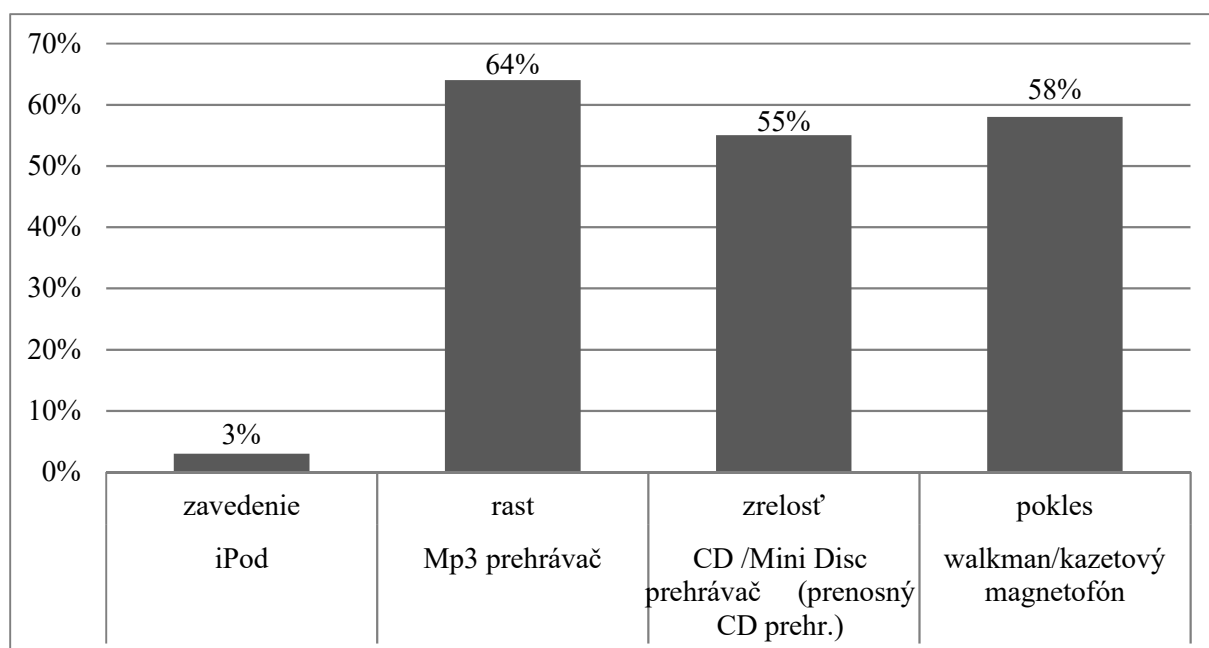
Zdroj: Vlastná zostava na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Graf 3: Užívanie počítača v jednotlivých fázach životného cyklu výrobku



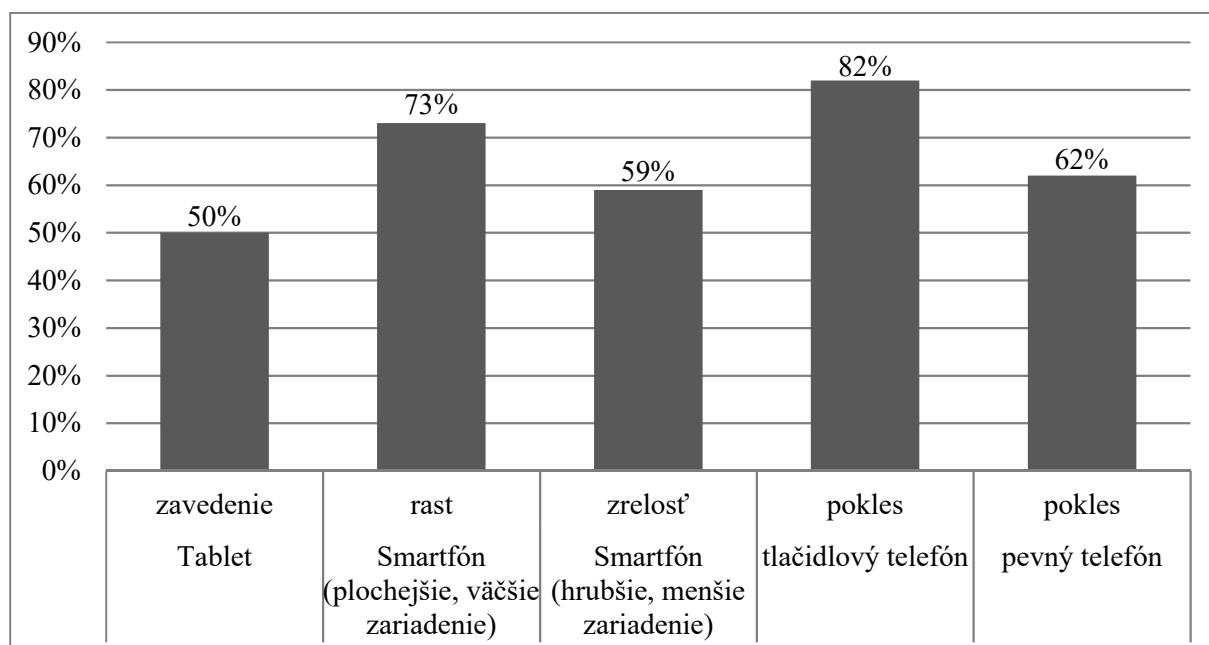
Zdroj: Vlastná zostava na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Graf 4: Užívanie hudobného prehrávača v jednotlivých fázach životného cyklu výrobku



Zdroj: Vlastná zostava na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Graf 5: Užívanie telefónu v jednotlivých fázach životného cyklu výrobku



Zdroj: Vlastná zostava na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

V prípade zmeny technológie bola viditeľná výmena technológie s vynechaním produktovej generácie pri každom type výrobku (6. graf). Väčšina (25 % - 38 osôb) respondentov menil svoj telefón s vynechaním viacerých produktových generácií (napr. menil svoj tlačidlový telefón na smartfón plochejšieho a väčšieho typu), a 24 % respondentov menil

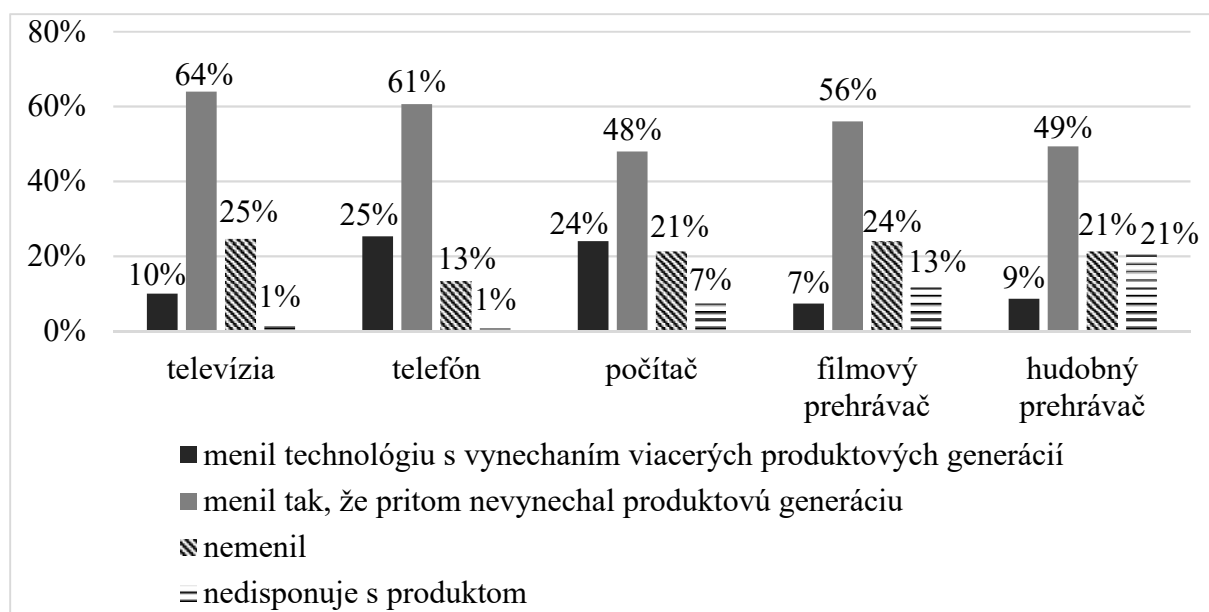
svoj stolný počítač na novší typ produktu (napr. na plochejší notebook alebo na Tablet PC). Prítomnosť efektu „leapfrogging“-u je teda viditeľná u telefónu a počítača. V prípade týchto typov výrobkov je viditeľný väčší rozdiel aj medzi mladšou a staršou vekovou skupinou v efekte „leapfrogging“-u. V prípade telefónu 68 % (26 osôb) „leapfrogger“-ov (teda výmenníkov technológií s preskočením viacerých produktových generácií) bol starší než 36 rokov. V prípade počítača 67 % (24 osôb) „leapfrogger“-ov bol mladší než 36 rokov.

Počas prieskumu s takými prípadmi sme nepočítali, kde respondent disponoval iba novšou verziou technológií, lebo podľa nášho názoru to nemôžeme považovať za produktovú zmenu, pretože respondent označil iba jeden produkt pri danom type produktu – tie odpovede sme zaradili do kategórie „nemenil“. Počas produktovej zmeny s vynechaním viacerých produktových generácií boli pre nás dôležití respondenti, ktorí počas svojho života používali pri jednom type výrobku viac produktov, lebo najmä v ich prípade sme vedeli sledovať produktovú zmenu s vynechaním viacerých produktových generácií.

10 % respondentov menil svoj starší typ televízie na oveľa novší typ (napríklad tradičný farebný televízor nemenil na LCD TV alebo na Smart TV, ale menil buď na 3D TV, alebo na zakrivený TV). V prípade „leapfrogger“-ov medzi generáciami televízorov pomer staršej vekovej skupiny bol vyšší (8 osôb – 53 % „leapfrogger“-ov pri tejto technológii). 9 % respondentov menil svoj starší typ hudobného prehrávača (napríklad walkman alebo CD prehrávač) na novší (napríklad na Mp3 prehrávač alebo na iPod) tak, že pritom vynechal viac produktových generácií. Aj v tomto prípade boli vo vyššom pomere respondenti starší než 36 rokov (7 osôb – 54 % „leapfrogger“-ov pri tejto technológii). Ďalších 7 % respondentov menil svoj filmový prehrávač/rekordér „leapfrogging“-om (s preskočením produktovej generácie) – napríklad svoj VHS prehrávač menil s preskočením DVD prehrávača buď na Blue Ray prehrávač, alebo na 3D TV. Väčšina z nich bola mladšia než 36 rokov (8 osôb – 73 % „leapfrogger“-ov pri tejto technológii). Respondenti, ktorí pri danom type produktu disponovali iba 1 produktom (teda v živote ešte nemenili technológiu), sú v pomere 13-25 % medzi všetkými respondentmi. Väčšina respondentov pri každom type produktu menil technológiu bez vynechania produktových generácií.

V porovnaní so štúdiou Oreg a Goldenberg môžeme našich respondentov menej charakterizovať efektom „leapfrogging“-u v prípade hudobných prehrávačov, pretože iba 9 % našich respondentov menil walkman na Mini Disc alebo na Mp3 prehrávač s vynechaním CD prehrávača (v ich štúdiu tento pomer bol 16 %). Efekt „leapfrogging“-u je viditeľný najmä v prípade telefónu a počítača.

Graf 6: Zmena technológie v okruhu respondentov



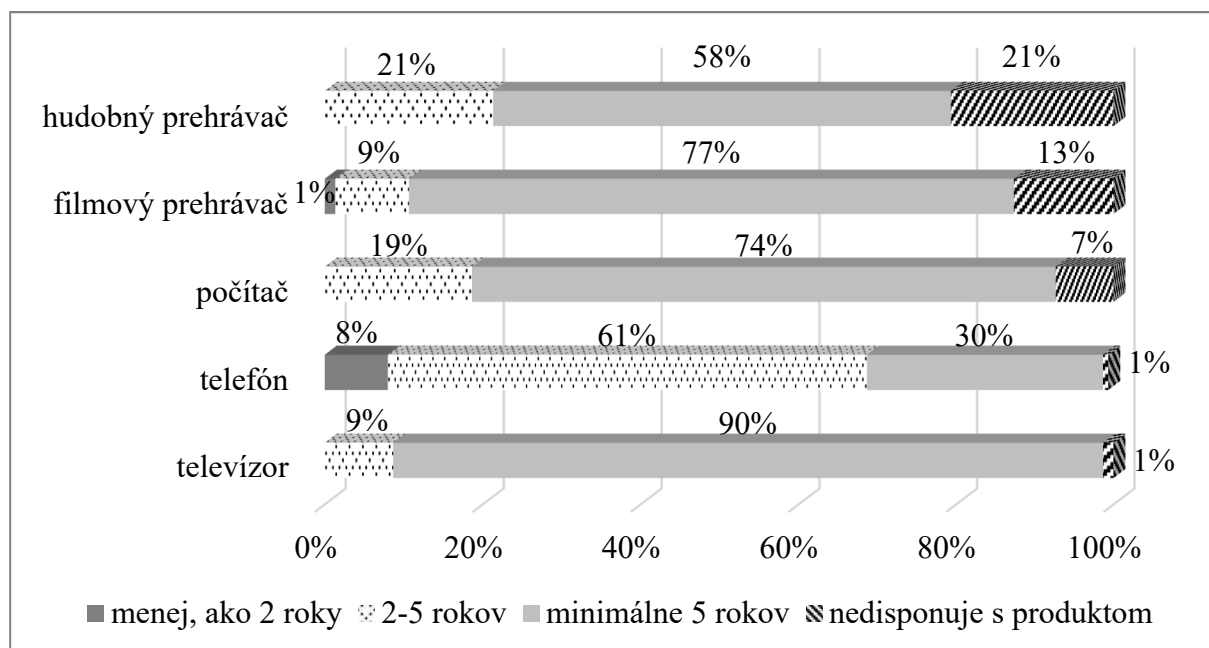
Zdroj: Vlastná zostava na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Pri skúmaní efektu „leapfrogging“-u u viacerých druhov produktov spotrebnej elektroniky je možné povedať, že sú pomerne v menšom pomere (ich pomer pri všetkých druhov produktov je medzi 7-25 %) tí, ktorí menili technológiu s vynechaním viacerých produktových generácií – môžeme ich považovať za oneskorencov, lebo menia výrobok menej krát a za väčší čas oproti tým, ktorí menili výrobok bez vynechania produktových generácií. Ale popri nich existujú aj takí spotrebitelia, ktorí ešte nemenili technológiu (ich pomer pri všetkých druhov produktov je medzi 13-25 %), pretože pri danom druhu produktu disponovali len 1 produktovou generáciou. Výrobcovia by mali zvážiť obe skupiny, pretože ako sme už uviedli, ústna reklama medzi oneskorencami môže mať za následok pozitívny dopad a so získaním 1 % oneskorencov spoločnosti môžu dosiahnuť až 14 percentný nárast zisku za celú dobu životného cyklu výrobku (Nyirő, 2011, online). Okrem toho oneskorenci sú vo väčšom pomere voči inovátormi medzi spotrebiteľskými skupinami Rogersa. Navyše tí, ktorí ešte nemenili technológiu, v budúcnosti ešte budú môcť tak urobiť – v tom prípade spoločnosti môžu profitovať aj prostredníctvom nich. Preto by bolo užitočné pre vývojárov, keby sa zaoberali nielen s prvými dvoma kategóriami spotrebiteľov, ale aj s oneskorencami – bolo by vhodné zameriavať sa na nich rôznymi marketingovými ponukami, lebo s nákupom nového produktu v budúcnosti sa môžu zjaviť aj ako inovátori na trhu.

V štúdií sme skúmali aj plánované užívanie výrobku pri každom type výrobku (7. graf). Ukázalo sa, že väčšina respondentov plánuje užívať každý typ výrobku minimálne 5 rokov (výnimkou je telefón). To nie je prekvapením, pretože respondenti očakávajú čím

dlhšie fungovanie výrobku (pri skúmaní ďalšej otázky bola pre nich dôležitá trvanlivosť pri nákupe výrobku – dostala nadpriemerné hodnotenie). Tento výsledok sa mohol zjaviť z ekonomických a kultúrnych dôvodov, pretože životnosť výrobkov vyrábaných v predchádzajúcich desaťročiach bola oveľa dlhšia ako dnes vyrábaných. Predtým aj pre vývojárov bola dôležitá dlhšia životnosť produktu, a spotrebitelia to očakávajú od nich aj dnes. Chceli by, aby bola cena výrobku prispôbena ich peňaženkám, ale za cenu chcú dostať aj hodnotu – to je zrozumiteľné, pretože príjem väčšiny respondentov (39 %) je medzi 401-800 €, ďalších 27 % zarába medzi 200-400 €. Okrem toho mnohí z respondentov považovali za dôležité pomer ceny k hodnote pri kúpe produktu (ďalej považovali za dôležité cenu, kvalitu, opravu pri nefunkčnosti a výkonnosť). Iba telefón plánuje väčšina respondentov užívať kratšiu dobu, ktorý označili medzi 2-5 rokmi. To pravdepodobne môže byť preto, lebo spotrebitelia využívajú možnosť nároku na nový telefón poskytovanú po 2 rokoch mobilnými operátormi (napríklad Orange, 4ka, T-Com).

Graf 7: Plánovaná doba užívania jednotlivých typov výrobkov



Zdroj: Vlastná zostava na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Ďalšie dve otázky súviseli s touto otázkou, kde sme boli zvedaví na dôvod a frekvenciu zmeny produktu. V prípade skoro všetkých typov výrobkov väčšina účastníkov kupuje nový produkt kvôli zlyhaniu staršieho produktu (pomer tejto odpovede pohybuje okolo 23-33 %). Väčšina tieto typy výrobkov plánuje používať dlhodobo (minimálne 5 rokov), okrem toho menili tieto produkty iba 1-2 krát za posledných 10 rokov.

Výnimku tvorí telefón, pretože pri tomto produkte väčšina mení svoj starý produkt kvôli novšiemu typu (43 %) a to plánuje používať na kratšiu dobu, teda 2 až 5 rokov. Tento druh produktu väčšina (49 %) menila viackrát za posledných 10 rokov, teda 3 až 5 krát. Dá sa predpokladať, že pri dlhodobom používaní a zriedkavej výmeny je v pozadí drahší elektronický produkt, kým poza krátkodobom používaní a viacrázovej výmeny stojí lacnejší produkt.

Záver

Naším prieskumom vykonanom na slovenskom trhu elektroniky sa nám podarilo identifikovať užívanie výrobku, otvorenosť a ochotu riskovania spotrebiteľov. Môžeme konštatovať, že len malé percento skúmaných spotrebiteľov patrí do kruhu inovatívnych spotrebiteľov, pretože väčšina z nich sa pripája k zákazníkom elektronických výrobkov vo fáze zrelosti a poklesu a v niektorých prípadoch vo fáze rastu. Významnou výnimkou je trh telekomunikačných zariadení, kde polovica respondentov už disponuje s produktom vo fáze zavedenia.

Ďalším cieľom nášho výskumu bolo preskúmať, do akej miery sú spotrebiteľia otvorení na nákup produktu s vynechaním viacerých produktových generácií. Môžeme vysloviť, že väčšina respondentov mení elektronický produkt tak, že kráča z generácie na generáciu, iba na trhu telefónov a počítačov je možné si všimnúť preskočenie produktových generácií. V pozadí toho stoja pravdepodobne rýchle zmeny produktu na trhu telefónov, kým na trhu počítačov náš výsledok môžeme ďakovať tomu, že domácnosti zriedka vymieňajú počítač, práve preto, keď príde čas zmeny, je už k dispozícii druhá generácia daného typu výrobku. Na základe našich ďalších výsledkov je možné konštatovať, že zmena produktu prebieha dlhšie takmer pri každom type výrobku, iba v prípade telekomunikačných zariadení prebieha zmena za kratší čas. Príčina zmeny produktu takmer pri každom type produktu spočíva v poruche staršieho produktu okrem telefónu. Aj podľa toho môžeme dospieť k záveru, že skúmaní spotrebiteľia sú menej inovatívni, lebo iba v prípade telefónu je možné si všimnúť, že ku zmene produktu dochádza vďaka modernejšiemu zariadeniu.

Celkovo môžeme konštatovať, že spoločnosti by mali venovať väčšiu pozornosť propagácii nových produktov, mali by chovať svojich spotrebiteľov na vyššiu ochotu riskovania, aby nanovo zavádzané produkty na trh priniesli zisk pre podnikový sektor čo najskôr. Okrem toho spotrebiteľov by podnietilo k čo najskoršiemu nákupu lacné zavedenie nového výrobku na trh, možnosť výmeny produktu po prípadnej poruche a nový produkt

ponúkaný prostredníctvom priameho, osobného predaja – prostredníctvom naposledy spomenutej marketingovej ponuky môže dôjsť k zvýšeniu spotrebiteľskej dôvery voči výrobcovi.

Referencie

ANANTHARAMAN, M. – SCHROEDER, P. „Lifestyle leapfrogging” – Opportunities and challenges for sustainable consumption by emerging urban consumers in developing countries. [online]. [cit. 2017-12-27] Dostupné na internete: <http://scorai.org/wp-content/uploads/SCORAI-lifestyle_leapfrogging_China__India_with-conclusion_Final_clean.pdf>

CADARETTE, S. M. – BAN, J. K. – CONSIGLIO, G. P. – BLACK, C. D. – DUBINS, D. – MARIN, A. – TADROUS, M., Diffusion of Innovations model helps interpret the comparative uptake of two methodological innovations: co-authorship network analysis and recommendations for the integration of novel methods in practice. In *Journal of Clinical Epidemiology*. [online]. 2017, vol. 84, pp. 150-160. [cit. 2018-09-08]. Dostupné na internete: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0895435616308356>>

DEĞERLI, A. – AYTEKIN, C. - DEĞERLI, B., Analyzing Information Technology Status and Networked Readiness Index in Context of Diffusion of Innovations Theory. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. [online]. 2015, vol. 195, pp. 1553-1562. [cit. 2018-09-08]. Dostupné na internete: <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.190>>

DIBRA, M., Rogers Theory on Diffusion of Innovation-The Most Appropriate Theoretical Model in the Study of Factors Influencing the Integration of Sustainability in Tourism Businesses. In *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. [online]. 2015, vol. 195, pp. 1453-1462. [cit. 2018-10-14]. Dostupné na internete: <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.443>>

GOLDENBERG, J. – OREG, S., Laggards in disguise: Resistance to adopt and the leapfrogging effect. In *Technological Forecasting and Social Change*. [online]. 2007, vol. 74, iss. 8, pp. 1272-1281. [cit. 2018-09-08]. Dostupné na internete: <<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2006.11.001>>

LIANG, B. C. *The Pragmatic MBA for Scientific and Technical Executives*. [online]. Cambridge: Academic Press, 2013. 176 p. [cit. 2017.10.13.] ISBN: 978-0-12-397932-2. Dostupné na internete: <https://app.knovel.com/web/view/swf/show.v/rcid:kpPMBASTE5/cid:kt00AEWDI1/viewerType:pdf/root_slug:pragmatic-mba-scientific?cid=kt00AEWDI1&page=7&q=adopter%20characteristics&b-q=adopter%20characteristics&sort_on=default&b-group-by=true&b-search-type=tech-reference&b-sort-on=default&scrollto=r%20of%20adopter%20cate>

MALHOTRA, N. K. *Marketing-kutatás*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft. 2002. 903 old. ISBN: 963 224 647 0.

NYIRŐ, N. Utolsókból lesznek az elsők? In *Médiapiac.com*. [online]. 2011, 8. évf., 10. sz., 46-47 o. [cit. 2017-12-27]. Dostupné na internete: <<http://www.medapiac.com/digitalis-lap/2011-10-szam/Utolsókból-lesznek-az-elsők/891/>>. ISSN: 2062-5251.

OORSCHOT, J. A. W. H. – HOFMAN, E. – HALMAN, J. I. M., A bibliometric review of the innovation adoption literature. In *Technological Forecasting and Social Change*. [online]. 2018, vol. 134, pp. 1-21. [cit. 2018-09-08]. Dostupné na internete: <<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.04.032>>

PARASCIUC, P. *Why Laggards Are Important*. [online]. [cit. 2017-12-29]. Dostupné na internete: <<https://marketing-and-branding.knoji.com/why-laggards-are-important/>>

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. 5th edition. New York: The Free Press, 2003. 576 p. ISBN 0-7432-5823-1.

ROGERS, E. M., Diffusion of preventive innovations. In *Addictive Behaviors*. [online]. 2002, vol. 27, iss. 6, pp. 989-993. [cit. 2018-09-08]. Dostupné na internete: <[https://doi.org/10.1016/S0306-4603\(02\)00300-3](https://doi.org/10.1016/S0306-4603(02)00300-3)>

SAHIN, I. Detailed review of rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on rogers' theory. In *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*. [online]. 2006, vol. 5, iss. 2, art. 3 [cit. 2017-10-08]. Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/284675572_Detailed_review_of_Rogers'_diffusion_of_innovations_theory_and_educational_technology-related_studies_based_on_Rogers'_theory> ISSN: 1303-6521.

SZARVÁK, T. *A digitális egyenlőtlenségek területi és társadalmi összefüggései az Alföldön*: Doktori (Ph.D.) értekezés. Debrecen: Debreceni Egyetem. 2006. 196 old.

The origins of the S Curve (about Everett Rogers' Diffusion of Innovations). [online]. [cit. 2017-10-22]. Dostupné na internete: <<http://www.odyksee.com/books/hello-world/>>

Kontakt

Mgr. Angelika Csereová

Mayor's office of Komárom

Szabadság square 1, 2900 Komárom, Maďarsko

csereova.a@gmail.com

PhDr. Erika Seres Huszárik

Univerzita J. Selyeho

Bratislavská cesta 3322, SK-94501 Komárno

huszarike@ujss.sk