

INOVÁCIA A NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV

INNOVATION AND CONSUMER BEHAVIOUR

Michaela Marhulová

ABSTRAKT

Získať si trvalý podiel na trhu je veľmi náročná vec v súčasnom svete a pri súčasnej situácii medzi spotrebiteľmi. Poznanie problematiky nákupného správania vo vzťahu práve k inováciám ako súčasného činiteľa získania konkurenčnej výhody každej spoločnosti. Príspevok sa zameriava práve na ponímanie inovácie zo súčasných zdrojov a tiež jej dôležitosť pre prijatie spotrebiteľom. Mnoho autorov nahliada na inováciu ako na nevyhnutný prostriedok získania konkurenčnej výhody a tiež na získanie spotrebiteľov.

KLÚČOVÉ SLOVÁ

Inovácia, spotrebiteľské správanie, inklementárna inovácia, radikálna inovácia, prijatie inovácie, odmietnutie inovácie.

Inovácia a jej definovanie nie je jednoznačné a v mnohých publikáciách sa stretávame s odlišnými názormi o tom, či hovoríme o inovácii alebo o novom produkte. Garcia a Calantone (2002 In: Consumer innovativeness influence on really new product adoption) sa venujú práve tejto problematike a klasifikácii nového produktu. Rozlišujú dva druhy inovácie, kde prvú popisujú ako radikálnu inováciu, kde podstatou je, že inovácia produktu spôsobuje technologickú zmenu na mikro aj makro úrovni produktu. Pričom pri inkrementálnych inováciách sa zmena vyskytuje iba na mikro alebo makro úrovni pri technologickej diskontinuite, ale neobjavuje sa v oboch úrovniach naraz. Radikálne inovácie sa na rozdiel od inklementárnych objavujú na trhu omnoho menej často, skôr výnimočne, čo spôsobuje ich výnimočnosť. Radikálna inovácia sa väčšinou týka najmä určitého sektoru, ale môže sa objaviť inovácia skôr ďalekosiahla, ktorá zmení povahu celej spoločnosti, či už hovoríme o rýchlo sa rozvíjajúcich sa komunikačných technológiách alebo elektronike. (Tidd a kol. 2007).

Definovanie inovácie podľa Shiffmana a Kanuka

Pri definovaní dôležitosti inovácie pre nákupné správanie môžeme vychádzať z pojatia Shiffmana a Kanuka (2004), ktorí sa podrobnejšie venujú nákupnému správaniu a definujú inováciu ako termín, ktorý môžeme chápať v štyroch rovinách. Inovácia môže byť orientovaná na firmu, produkt, trh a spotrebiteľa.

Pri **inovácii orientovanej na firmu** sa berie ako inovovaný produkt každý nový produkt, ktorý prináša pre spotrebiteľa niečo nové. Patria sem novinky aj vo forme kópií konkurencií v rôznych modifikáciách. Toto vnímanie inovovaného produktu je dôležité pre firmu, ale nie pre spotrebiteľa a jeho postoj, ako ho prijme.

Inovácia orientovaná na produkt sa už podrobnejšie zaoberá produktom a jeho vlastnosťami, a tým, čo tieto vlastnosti prinášajú spotrebiteľom a narúšajú jeho doteraz zaužívané nákupné vzorce. Preto môžeme rozpoznať niekoľko typov inovácie produktu.

- **Kontinuálna inovácia** – najmenej narušuje zaužívaný nákupný vzorec. Ide o produkty, ktoré sú modifikované určité ich vlastnosti. Spotrebiteľ ho dokáže prijať ľahšie ako úplne nový produkt.
- **Dynamicky kontinuálna inovácia** – spotrebiteľ túto inováciu vníma ako rušivejšiu k jeho pôvodnému nákupnému vzorcu, ale stále ho nenarušuje. Zahŕňa nový produkt alebo modifikáciu starého.
- **Diskontinuálna inovácia** – vyžaduje od spotrebiteľov, aby prijali úplne nové vzorce nákupného správania.

Ak by sme chceli definovať **inováciu podľa jej orientácie na trh**, hovoríme o tom, ako je samotný spotrebiteľ vystavovaný na trhu novému alebo modifikovanému produktu. Ostáva na marketéroch, aby zistili aké percento predajnej penetrácie na trhu dokáže spotrebiteľ identifikovať ako „novinku“, prípadne čas za ktorý produkt môže ostať s nálepkou nový. Tu dochádza k možným odlišným ponímaniam práve toho, čo je v ktorom prípade možné považovať za inováciu.

Definícia **inovácie zameranej na spotrebiteľa** hovorí o tom, že za nový výrobok je považovaný každý výrobok, ktorý spotrebiteľ vníma ako nový. Pri tomto prístupe môžeme hovoriť nie len o novosti produktu pre spotrebiteľa, ale aj spôsobe ako ho používať, teda o používaní produktu inak, nejakým novým spôsobom. Teda ak niekto má novátorské sklony, bude inak používať tento produkt ako ten, ktorý ho prijme ako novinku. Inovácia môže byť teda hocikaký produkt, ktorý môže byť považovaný v inej krajine už za zastaraný, ide tu hlavne o pohľad spotrebiteľa na produkt. V tomto prípade môžeme podľa Košturiaka a Chal'a (2008) vytvárať nové hodnoty pre spotrebiteľa prostredníctvom inovácií. Konkrétne hovoria o:

Skokovej hodnote – kedy spotrebiteľ za získanie určitej vyššej hodnoty produktu ochotný vynaložiť väčšie finančné prostriedky, čo pre firmu znamená nadpriemerný zisk.

Nová hodnota – by mala mať vysoký stupeň novosti. Môže ísť o úplne novú hodnotu pre zákazníka, ktorá uspokojuje jeho doteraz neuspokojené potreby alebo to môže byť súbor odlišných úžitkov, ktoré buď sú tak silné, že sa výrazne odlišujú od konkurencie, alebo uspokojujú potreby, ktoré doteraz nemusel pociťovať.

Kustomizovaná hodnota – táto inovácia je hlavne zameraná na samotného zákazníka na uspokojenie jeho individuálnych potrieb samozrejme bez nadbytočných funkcií.

Nekopírovateľná hodnota – ako hodnota inovácie, ktorá je veľmi ťažko zkopírovateľná ako pre konkurenciu, tak pre spotrebiteľa a teda je výnimočná.

Aplikovateľná hodnota – inovácia je aplikovateľná na reálnom trhu a efektívna podmienkam výrobcu.

Trvalá hodnota – nová hodnota inovácie by mala u spotrebiteľov vytvárať úspech v dlhodobom časovom úseku.

Problematika nákupného správania a inovácie má čo dočinenia s procesom difúzie, spotrebiteľského prijatia inovácie a zavádzania nových produktov ako skutočného vývoja

nových produktov (Hultink 2000, In: Chaod a kol. 2012). Inovácia produktov má jednoznačne dopad na spotrebiteľské správanie, a teda prijaté inovácie spotrebiteľom. Niekoľko štúdií popisuje vzťah medzi prijatím inovácie a spotrebiteľom. Dávajú do spojitosti spotrebiteľa jeho inovatívnosť ako črtu osobnosti, ktorá má za následok prijatie, prípadne odmietnutie inovácie. Chaod, Reid a Movando (2012) popisujú tri možné zaradenia spotrebiteľov v modely prijímania inovácie:

Zákazníková prirodzená inovatívnosť (Consumer innate innovativeness)

Ich štúdiá hovoria práve o spotrebiteľskej inovatívnosti, ako o určitom ryse osobnosti, ktorý je predpokladom prijatia nového produktu bez vplyvu na nákupné skúsenosti druhých.

Doména špecifickej inovatívnosti (Domain specific innovativeness)

Novátorstvo spotrebiteľov hodnotia najmä ako tendenciu prijímať inováciu výrobku iba v rámci určitej oblasti záujmov, nie na všetky segmenty produktov. Tento prístup má však ešte mnoho nedoriešených špecifik, ako na to poukazujú (Chao a kol., 2012). Tento prístup sa používa najmä pri empirických štúdiách v rámci určitej produktovej rady. Tiež bolo preukázané, že pri skupine spotrebiteľov s doménou špecifickej inovatívnosti existuje silnejšie prepojenie medzi určitou kategóriou inovovaných výrobkov a tendenciou vlastniť ich ako pri ostatných spotrebiteľoch.

Zástupná inovatívnosť (Vicarious innovativeness)

Pri prijatí inovácie spotrebiteľa sú dôležité hlavne informácie, ktoré spotrebiteľ prijíma prostredníctvom masovo komunikačných prostriedkov. Spotrebiteľ si dokáže vytvoriť názor o inovácii bez toho, aby s ňou prišiel reálne do styku. Pri tomto druhu prijatia inovácie je dôležité práve to, aké informácie získa z komunikačných prostriedkov a ako spotrebiteľa ovplyvnia pri jeho rozhodovaní o nákupe.

Vzťah medzi týmito troma prístupmi má však viacero špecifik. Spotrebiteľ s prirodzenou inovatívnosťou má menší predpoklad prijať inováciu (Goldsmith et al., 1995), pričom pri doméne špecifickej inovácie ide skôr o akéhosi prostredníka medzi spotrebiteľom a jeho prijímaním inovovaných produktov. Zástupná inovácia skôr funkciu vytvárania vzťahu medzi novým produktom a spotrebiteľskou inovatívnosťou v komplexnom vnímaní.

Ovládače inovácie

Mnoho výskumov sa zameriavajú na definovanie hnacích síl alebo ovládačov (driver) na základe ktorých sú spotrebiteľia ochotní prijať inováciu. V rámci definovania jednotlivých ovládačov pre spotrebiteľa sa samozrejme berú do úvahy ako osobnostné rysy spotrebiteľov, ktoré spôsobujú jednoduchšie prijatie inovácie. Výskumy zohľadňujú vek, príjem, vzdelanie. Rogers (2003) uvádza všeobecné

V posledných 15 rokoch sa radikálne zvýšil počet inovácií na trhu oproti predošlým rokom, aj keď súčasný trend je skôr púšťať sa do menších a bezpečnejších projektov hlavne z finančných dôvodov a rýchleho adaptovania sa aj radikálnym inováciám. Mnoho spoločností sa zameriava hlavne na prinášanie novinek a inovácií na trh a orientovať sa zmenu doterajších produktov a prípadnú zmenu v spoločnosti.

O'Sullivan (2009) popísal štyri ovládače, ktoré majú za úlohu vytvoriť potrebu inovovať spoločnosti a ich portfóliochinnosti:

- ***Vznikajúce technológie*** – v minulosti vznikali nové technológie v laboratóriách väčšinou špecializovaných. Dnešný stav hovorí, že spoločnosti si technológie

vytvárajú interne vo firme a reagujú na to, aký je momentálne trh a konkurenčné súperenie medzi firmami. Do tohto procesu je možné zapájať vlastných zamestnancov alebo aj svojich zákazníkov. Aj keď spoločnosti špecializované laboratória a výskumy realizujú hlavne vo vlastnej réžii z dôvodu šetrenia nákladov a aj kvôli ochráneniu svojich investícií proti konkurencii.

- **Sút'aženie na trhu** – spoločnosť nesmie zabúdať na fakt, že konkurenčné spoločnosti inovujú svoju ponuku rovnako, ako ona. Na trhu sa preto vyprofilujú tí hráči, ktorí určujú merítko pokroku. Nevyhneme sa však ani kopírovaniu z radov konkurencie. V súčasnosti môžeme tento boj pozorovať asi v najsledovanejšom procese kopírovania technológií medzi spoločnosťami Apple a Samsung a ich podobnosti softvérového vybavenia výrobkov. Nie je známe, že sa týmto správaním, teda kopírovaním inovácií získal výraznejší podiel na trhu. Skôr môže spôsobiť to, že sa neutralizuje účinok, keď spoločnosť prichádza s už predstavenou inováciou.
- **Nové nápady** – ako sme už skôr poznamenali v minulosti sa inovácia rodila väčšinou iba v špecializovaných laboratóriách alebo u úzkej skupiny dizajnérov a inžinierov. Súčasná doba nepotrebuje iba inovátorov, ale potrebuje podrobné informovanie o trhu a jeho neustále kontrolovanie. Získavanie podrobnejších informácií o znalostiach spotrebiteľa, schopnostiach a jeho potrebách. K tomuto účelu môžeme zapojiť zamestnancov, dodávateľov aj zákazníkov. Dokážeme tým získať informácie, ktoré možno použitím konvenčných metód by ostali nepoznané.
- **Vonkajšie prostredie** – každá organizácia okrem vnútorného prostredia je silno ovplyvnená vonkajším prostredím a zmenami v ňom. Sledovať konkurenciu je podstatné a nevyhnutné, ale samozrejme sa musí venovať pozornosť aj subjektom ekonomickým, politickým, kultúrnym a technologickým. Tu hovoríme o rôznych prvkoch, ako napríklad o ekonomike určitej krajiny, ktorej musíme prispôbiť nie len samotný produkt ale aj cenovú politiku. (O'Sullivan, 2009) O'Sullivan tiež poukazuje, že za vonkajšie prostredie môžeme považovať aj vplyv určitej spoločenskej vrstvy, ktorá si vyžaduje prispôbenie produktu jej potrebám, tu tiež hovoríme o inovácii.

Dnešná situácia na trhu je charakteristická konkurenčným bojom, a preto je potrebné identifikovať potenciál, s ktorým ide inovovaný produkt na trh. Od tohto potenciálu závisí to, ako rýchlo sa dokáže produkt uchytiť alebo naopak, či inovácia nie je postačujúca a spotrebiteľia ju zavrhnú. Spotrebiteľia sa vyvíjajú sú dostatočne informovaní a informácie si dokážu aktívne vyhľadávať. Spoločnosti produkujúce inovované produkty musia byť schopné predvídať to, ako spotrebiteľia dokážu prijať inováciu, prípadne aké veľké je riziko jej odmietnutia. Tomuto sa prispôbuje marketingová a komunikačná stratégia aj samotné smerovanie produktu. Mnoho ľudí považuje inovácie za prínos a dokonca ich vyhľadáujú. Samozrejme sa môžeme stretnúť aj so spotrebiteľmi, ktorí sa označujú skôr za konzervatívnejších a nedokážu zmenu prijať tak jednoducho ako tí, ktorí sú otvorení inovácii a prijímaní nových vecí. Kotler (2005) považuje inováciu za pokrok a taký národ ako Američania sú presvedčení o tom, že práve inovácia je to, čo pre ich existenciu vytvorí nebo na zemi. Vytvára sa v nich pocit, že na všetko na svete existuje liek a všetci ak sa chceme vyhnúť reálnemu životu môžeme utiecť do virtuálnej reality.

Doteraz sme hovorili o definovaní inovácie a jej dôležitosti na súčasnom trhu. Ako sme už skôr spomínali, nie je presne definované na ktorých úrovniach môže inovácia prebiehať. Jedným z autorov, ktorí popisovali inováciu boli Wheelwright a Clark (1992, In: Sullivan) a pomenovali tieto stupne zmien produktov:

- inklementárne zlepšovanie
- prírastok do produktových skupín
- ďalšia generácia produktov
- nové základné produkty.

Toto je rozdelenie, ktoré hovorí o tom, že firma, ktorá má zavedenú určitú produktovú líniu môže postupne vylepšovať produkty v tejto línii. Vylepšovanie produktov môže byť z dôvodu zistenia problémov v prevádzke, ako reakcia na konkurenciu alebo ako požiadavka samotných zákazníkov. Inovácia môže vzniknúť dlhodobým pretváraním produktu a jeho postupným vylepšovaním, ale tiež môže ísť o radikálny vzostup nového produktu, ktorým získa spoločnosť monopolné postavenie na trhu aspoň na dobu, kým nevstúpi na trh konkurencia s adaptovaním tohto pokrokového produktu. Hlavným cieľom každej spoločnosti je samozrejme vyvinúť taký produkt, ktorý sa v danej produktovej rade stane asi najsilnejším produktom alebo sa vyvinie taký produkt, ktorý vytvorí samostatnú novú produktovú radu a stane sa pojmom.

Prijatie inovácie spotrebiteľom

Ako je správanie spotrebiteľa odlišné pri rôznych situáciách alebo pri rôznych motívoch, tak sa dá predvídať, že ani ochota vyskúšať si nový produkt a tým ho prijať, môže byť odlišná. M. Rogers (1995) zostavil kategórie prijatia podľa relatívnej doby prijatia nových produktov spotrebiteľmi. Tieto kategórie sa dajú vykresliť nasledovnou krivkou.



Obrázok č. 1 Kategórie prijatia podľa relatívnej doby prijatia nových produktov, In: Kotler (2007, s. 347). Prameň: The Free Press, divízia spoločnosti Simon and Schuster, Inc. Everett M. Rogers 1995 Diffusion of Innovations, 4. Vydanie.

Táto schéma hovorí o tom, že po zavedení výrobku na trh sa spočítajú spotrebiteľia, ktorí prejavia záujem o daný produkt. Skupina *inovátorov* je prvých 2,5% kupujúcich, ktorí prijímajú inovovaný výrobok najrýchlejšie, môžeme ich charakterizovať skôr ako dobrodružných, ktorí

sú ochotní prijať riziko a za každú cenu vyskúšať niečo nové. **Skorí príjemcovia** predstavujú približne 13,5% kupujúcich a tí vo svojom okolí majú rolu trendsettera aj keď s väčšou opatrnosťou ako inovátori siahajú po inovovaných výrobkoch. **Rozvážna väčšina** je približne v rovnakom rozsahu ako **Váhavci**. Väčšina je už skôr uvážlivá a svoje rozhodnutia prijíma ako priemerný človek. Váhavci sú obozretnejší, inováciu chcú prijať až keď ju prijme väčšina. Na konci sú oneskorenci, ktorí sú verní tradícii, sú nedôverčiví a zmenu prijímajú ťažšie. Inováciu prijímú až vtedy, keď sa stane akousi tradíciou a nepocitujú pri nej ohrozenie.

Vlastnosti prijatia inovácie spotrebiteľmi

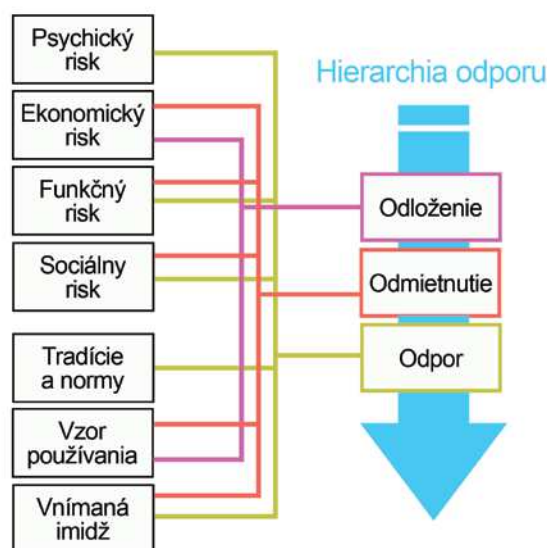
To čo spotrebiteľia hodnotia pri inovácií a čo im uľahčuje prijať inováciu je dôležitou súčasťou nákupného rozhodovania. Práve Shiffman a Kanuk (2004) popisujú 5 vlastností na základe ktorých dokážeme odhadnúť to, ako sa bude daný produkt šíriť. Výrobky, ktoré sú inovované nemusia byť vždy rovnako prijaté iba preto, že sú na trhu s nálepkou nové. Autori neponúkajú presný vzorec na to, aby vytvoril model inovovaného produktu, ktorý by bol prijatý v okamihu, keď príde na trh, ale popísali vlastnosti, ktoré dokážu tomu určite napomôcť.

Hovoria konkrétne o vlastnostiach:

- **Relatívnej výhode** – určujúcej do akej miery je produkt nový v ponímaní samotného spotrebiteľa a akú výhodu predstavuje pre neho. Ktorá je tá vlastnosť, ktorá je vnímaná ako lepšia v porovnaní s pôvodným produktom, prípadne s produktom konkurencie.
- **Kompatibilitate** – pri tejto vlastnosti je dôležité do akej miery potenciálny zákazník vníma nový produkt a či odpovedá súčasným potrebám a hodnotám, ktoré doteraz uspokojoval ten starý produkt. Ak nový produkt prináša kompatibilitu so zavedenými zvyklosťami, tým jednoduchšie dokáže spotrebiteľ tento nový produkt prijať. Netreba pre spotrebiteľov vyrábať výrobky, ktoré sú prevratné a úžasné po technologickej úrovni alebo sú prevratné, musíme produkty vyrábať na základe toho, čo potrebujú spotrebiteľia a ktorý im dokáže zlepšiť kvalitu života. Tu môžeme hovoriť aj o takých predpokladoch, že nemusíme pre ľudí vyrábať celodennú stravu v tabletkách, pokiaľ ľudia bežne vyhľadávajú reštaurácie na trávenie voľného času s priateľmi.
- **Zložitosti** – najmä ak hovorí o technológii, ktorá sa určitým spôsobom vyvíja alebo sa inovuje a jej dôležitosť je v jej zložitosti. Ak je produkt príliš zložitý pre spotrebiteľa môžeme predpokladať, že aj jej prijatie nebude jednoduché. Preto dokážeme povedať, že čím bude používanie produktu jednoduchšie a intuitívnejšie, tým ho spotrebiteľia ľahšie prijímú. Ale ak hovoríme o zložitejšej technológii bude jej prijatie rýchlejšie u mladšej cieľovej skupiny. Zložitosť prijímania technologických inovácií je odlišná od ostatných inovácií a môžeme v nej definovať rôzne druhy technologických obáv:
 - strach z technickej zložitosti
 - strach z rýchleho zostarnutia
 - strach zo spoločenského odmietnutia
 - strach z telesnej ujmy.

Hierarchia odporu inovovaného produktu

Samozrejme tak isto ako spotrebiteľ dokáže prijať inováciu môže nastať situácia, že ju jednoducho odmietne. Spotrebiteľ môže cítiť odpor k produktu, ktorý bol inovovaný. Na základe výskumu M. Kleijenea a kol. (2009) existujú tri rôzne druhy toho, ako môže byť inovovaný produkt rôzne odmietnutý vplyvom rôznych premenných. Definovali tri rôzne druhy zamietnutia v rôznej intenzite. Konkrétne hovoria o *odložení*, *odmietnutí* a *odpore*. Spoločnosti sa často pri uvedení inovácie na trh obávajú odmietnutia, vynaložili na jej vývoj nemalé prostriedky a čas svojich zamestnancov. Nasledujúce znázornenie popisuje niekoľko možných rizík, ktoré vplyvajú na prijatie inovácie v súčinnosti s vonkajšími činiteľmi. Rôznou súčinnosťou týchto prvkov môžeme stanoviť hierarchiu odporu toho, prečo spotrebiteľ môže odmietnuť inováciu.



Obr. 2 Hierarchia odporu (The resistance hierarchy)

Zdroj: M. Kleijnen a kol. An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents, Journal of Economic Psychology 30, 2009, s. 351

Tento model vychádza z rôznej kombinácie prvkov rizika, ktoré musí pri kúpe inovácie spotrebiteľ prekonať na to, aby ju prijal alebo v tomto prípade zamietol. Tiež berie do úvahy doterajšiu štruktúru hodnôt, ktoré spotrebiteľ získal doposiaľ. Tradície a normy odzrkadľujú všetky hodnoty spotrebiteľa, ktoré zdedil a získal od spoločnosti, v ktorej vyrastal, presvedčenie a príslušnosť k určitej sociálnej skupine. Vzor používania je obvyklé správanie a používanie výrobku, frekvenciu s akou ho používal za dlhé obdobie. Vnímaná imidž je súbor asociácií v mysli spotrebiteľa určitej produktovej rady. Spotrebiteľ môže vnímať inováciu ako risk a tento vníma v štyroch rovinách. Psychické riziko, ktoré odzrkadľuje súbor postojov k inovácii a predstavujú pre neho niečo nezdravé, škodlivé, čo ho môže ohrozovať. Ekonomické riziko, zas odráža obavu spotrebiteľa, že inovácia bude mať dopad na jeho hospodársku situáciu. Ďalším rizikom, ktoré spotrebiteľ vníma je obava z toho, či produkt bude funkčný a výkonný natoľko, aby ho dokázal uspokojiť. Posledným rizikom, ktoré spotrebiteľ musí prijať v tomto modeli spočíva v obave, že inovácia, ktorú si spotrebiteľ zadovážil nebude prijatá alebo schválená sociálnym prostredím, v ktorom sa nachádza.

Do kategórie **odloženie** spotrebiteľia prirad'ovali dôvody, prečo odmietli inováciu skôr prostredníctvom výhovoriek, že by si ju zadovážili, keby mali lepšiu prácu alebo viacej peňazí. Rozhodnutie ohľadom inovácie neprijali iba v tejto chvíli, existuje však možnosť, že v budúcnosti, keď inovácia sa inovácia stane dostupnejšia si ju zadovážia.

Odmietnutie sa uskutoční na základe troch skupín odporových indikátorov. Toto ukazuje na fakt, že príliš mnoho kľúčových negatívnych charakteristík môže mať za následok úplné odmietnutie inovácie, skôr ako odloženie.

Najsilnejšou formou odmietnutia inovácie je **odpor**. Odmietnutie je smerovanie spotrebiteľa k takému správaniu zameranému silno proti zavedeniu inovácie. Negatívne pocity sú silné a majú najmenšiu pravdepodobnosť, že spotrebiteľ o inovácii zmení svoj názor.

Záver

Existuje mnoho názorov, čo považovať za inováciou a čo je považované za nový produkt. V každom prípade ide o produkt prinášajúci novú vlastnosť alebo je určený na uspokojenie novej špecifickej potreby o ktorej však spotrebiteľ nemusí tušiť. Súčasný trh ponúka množstvo výrobkov a tiež množstvo inovovaných výrobkov, ktoré sa stali pre spoločnosť nástrojom, ako získať konkurenčnú výhodu. Spotrebiteľia sú v súčasnej dobe dostatočne informovaní a vzdelaní, dokážu sa dobre orientovať medzi produktmi a značkami. Spotrebiteľ nevníma iba samotnú inováciu produktu, ale dokáže si informácie o nej získať skôr ako samotný produkt vstúpi na trh. Technická inovácia sa považuje všeobecne za najrýchlejšie sa rozvíjajúce inovácie, ktorú produkty vyvíjajú. Spotrebiteľ má dve možnosti, buď inovovaný produkt prijme alebo ho odmietne. Odmietnutie inovácie je súhrnom niekoľkých faktorov ako psychologických, technických, ekonomických, či sociálnych. Spotrebiteľské správanie sa väčšinou odlišuje od klasického modelu. Pri inovovaných výrobkoch je dôležité práve využitie masovokomunikačných prostriedkov prostredníctvom ktorých získavajú spotrebiteľia potrebné informácie. Spoločnosť však nemôže spoliehať iba na slepé vylepšovanie, ale hlavne pre rôzne hodnoty, ktoré prinášajú samotnému spotrebiteľovi. Preto sa inovácia produktov stala v súčasnej dobe pre súčasného spotrebiteľa nie len prostriedkom pre úspech a prežitie firmy na trhu, ale aj výborným predajným apelom.

Literatúra

KOTLER, P.: Marketing Management. Praha: GradaPublishing, 1998. s. 712. ISBN 80-7169-600-5

SHIFFMAN L.G., KANUK L.L.: Nákupní chování, Brno: Computer Press, 2004. s. 255

ROBBINS, S., COULTER M.: Management, siedme vydanie. Praha:Grada Publishing, 2004, s. 600. ISBN 80-247-0495-1

KOTLER, P.: Marketing v otázkach a odpovedích. Brno: CP Books, 2005, s. 121. ISBN 80-251-0518-0

PARK, J. E., YU, J., ZHOUN, J. X. 2010. Consumer innovationess and shopping styles. In: Journal of Consumer Marketing. Vol. 27. N. 5. 2010. S. 437 – 446. ISSN 0736-3761

O'SULLIVAN, D.: Applying innovation. [online] California: SAGE Publications, Inc., 2009 s. 424. ISBN 978-1-4129-545-9. Dostupné na:

http://www.google.sk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCkQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.nuigalway.ie%2Fstaff-sites%2F david_osullivan%2Fdocuments%2F applyinginnovation.pdf&ei=DbZHULr7JO334QTb84H4DA&usg=AFQjCNEKWS793mr79g LX8HKYGH A0IHNdJQ&sig2=q82ZKDa_p2Ri dvpF44rPqA

RAINEY, D.: Product Innovation. Cambridge:[online] Cambridge University Press, 2005. S.605. ISBN 0521-84275-1.

Dostupné na: <http://ebooks.cambridge.org/ebook.jsf?bid=CBO9780511541230>

KOŠTURIÁK, J. CHAL, J.: Inovace vaše konkurenční výhoda!. Brno: Computer Press, 2008. S. 164. ISBN 978-80-251-1929-7

TIDD, J., BESSANT J., PAVITT, K.: Řízení inovací. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1466-7

CHAO, C. W., REID, M., MAVONDO F.T.: Consumer innovativeness influence on really new product adoption. Australasian Marketing Journal 20 (2012) s. 211-217. ISSN 1441-3582

Mgr. Michaela Marhulová

interný doktorand

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

Filozofická fakulta

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Dražovská 4

949 74 Nitra

SLOVENSKÁ REPUBLIKA

michaela.marhulova@ukf.sk