

## ULOGA VOĐA MIŠLJENJA U OCJENI STOPE DIFUZIJE INOVACIJA U OBLASTI SPORTSKE OPREME

### THE ROLE OF OPINION LEADERS IN ASSESSMENT OF INNOVATION DIFFUSION RATE IN SPORTS EQUIPMENT

mr Svjetlana Babić,  
mr Zoran Ergarac

**Rezime** - Vodeći korisnici sa snažno naglašenim osobinama vođa mišljenja mogu pozitivno da utiču na percepciju budućih inovacija kod prosječnih korisnika sportske opreme i pratećih usluga. U ovom radu se predstavlja presjek rezultata skorijih istraživanja koja predlažu model prepoznavanja karakteristika vodećih korisnika i funkcije vođa mišljenja, kao i menadžerske implikacije za povećavanje stope difuzije inovacija za određene kategorije sportskih proizvoda. Predloženi koncept nastoji da smanji rizik učešćem korisnika u procesu inoviranja proizvoda i usluga i istraživanju tržišta, razvijajući proizvode adekvatne potrebama korisnika, povećavajući na taj način vjerovatnoću prihvatanja na tržištu

**Ključne riječi:** difuzija inovacija, sport, istraživanje tržišta, vodeći korisnik, vođa mišljenja, smanjenje rizika

**Abstract** - Lead users with strong opinion-leader features can positively influence the perception of future innovations by the average users of sports equipment and supporting services. This article presents the summary of recent research results that propose the model for recognition of lead user and opinion leader characteristics, as well as managerial implications for acceleration of innovation diffusion rate for certain sports product categories. The proposed concept wishes to reduce the risk in the products and services innovation process and market research, developing the products that correspond with the needs of users, thus increasing the probability of adoption in the market.

**Key words:** diffusion of innovations, sports, market research, lead user, opinion leader, risk reduction

#### 1. UVOD

Visoka stopa neuspjeha velikog broja sportskih inovacija na tržištu je nešto što zabrinjava kako istraživače tržišta, tako i menadžere. Ova stopa neuspjeha predstavlja gubitak u stotinama miliona evra na evropskom tržištu, dok se globalnom planu taj gubitak samo naslućuje, u svjetlu globalne ekonomske krize. Jedan od mogućih razloga za ovako visoku stopu neuspjeha je teškoća evaluacije faktora vezanih za povećanje stope difuzije inovacija u proizvodnji sportske opreme i pružanju pratećih usluga. Drugi mogući razlog je neodgovarajuća primjena modela. Shodno tome, bolje razumijevanje faktora i modela koji utiču na difuziju inovacija u oblasti sportske opreme postaje visoko rangiran prioritet za istraživače tržišta i menadžere..

Neki od istraživača difuzije inovacija su dugo smatrali da određeni skup faktora, kao što su karakteristike inovacije i karakteristike „vođa mišljenja“ (opinion leaders) kod potrošača predstavljaju najbolji indikatore stope difuzije. Ostali istraživači su isticali karakteristike „vodećih korisnika“ (lead users) kao najefikasniji metod za evaluaciju procesa razvoja inovacije. Na uvođenje inovacija utiču kompleksni faktori koji će biti objašnjeni u ovom radu.

Jedan broj istraživača su teorijski i empirijski istraživali ulogu vodećih korisnika u procesu difuzije inovacije, prilikom modifikovanja postojećih proizvoda u buduće komercijalne proizvode [6]. U ovom pristupu se tvrdi da ova difuzija putem vodećih korisnika pomaže preduzećima da minimiziraju rizik povezan sa uvođenjem novih proizvoda na tržište. Time se nude veće prednosti nad sistemom inovacija koji je fokusiran na proizvođača. Kao rezultat toga, mogućnost javljanja povećane stope difuzije je mnogo veća nego kod tradicionalnog metoda difuzije inovacija.

#### 2. SUŠTINA USVAJANJA INOVACIJA

Inovacije su novi proizvodi, usluge, načini primjene i alati koji rješavaju probleme onih koji ih usvajaju. Različiti korisnici percipiraju i procjenjuju inovacije na različite načine. Rogers [9] predlaže da se inovacije analiziraju u kontekstu potencijalne lične perspektive korisnika u određenoj situaciji, čime se naglašava subjektivna priroda inovacija.

Ključna istraživanja difuzije inovacija pratila su model hijerarhije efekata koji je promovisao kognitivnu procjenu troškova i koristi povezanih sa inovacijama [9]. Istraživanje odluka o usvajanju inovacija je dobilo širi zamah kad su istraživači tržišta postali zabrinuti zbog usvajanja inovacija. Shodno tome, novi proces prihvatanja

proizvoda se najčešće posmatra kao hijerarhijski slijed koji počinje od saznanja, svjesnosti i evaluacije do punog usvajanja. Komuniciranje informacija o novom proizvodu je od ključnog značaja za stvaranje pozitivne percepcije njegovih koristi i pozitivnog stava prema njima. Tradicionalni modeli difuzije inovacija bazirani su na pretpostavci da informisanje potrošača o inovacijama proizvodi pozitivne stavove i olakšava usvajanje. Smatra se da potrošači reaguju u skladu sa sopstvenom percepcijom kada postanu svjesni «poželjnosti» određene inovacije. Kada potrošač postane svjestan potrebe i posjeduje sredstva da zadovolji potrebu, on počinje sa evaluacijom inovacije.

U novijim studijama zasnovanim na modelu vodećeg korisnika, istraživači su došli do zaključka da se karakteristike inovacije evaluiraju na dva nivoa. Na prvom nivou se poredi inovacija sa nizom proizvoda koji se trenutno koriste. Ovo poređenje je uočeno u istraživanju Henkela i von Hippela [3]. U ovom kontekstu, inovacije se porede sa kategorijom proizvoda koje koristi potencijalni usvajač, da bi se odredio stepen kompatibilnosti sa postojećim potrebama. Ako bi ostali faktori bili ujednačeni, veći korisnici kategorije proizvoda bi vjerovatno bili rani usvajači kompatibilne inovacije.

Drugi nivo evaluacije poredi inovaciju sa sličnim proizvodima. Postojeći slični proizvodi se nalaze u kategoriji komplementarnih proizvoda koje korisnik trenutno koristi ili je razmatrao njihovo korištenje. Za svakog korisnika se pretpostavlja da «prilagođava» ovaj proces evaluacije svom ličnom iskustvu, percipiranom pritisku od strane kulturološke ili referentne sredine i razlikama u nivou znanja ili osvještenosti o proizvodu. Ovdje se uočava model «komparativne evaluacije», gdje korisnik evaluira slične proizvode iz oblasti sportske opreme i pratećih usluga u skladu sa njihovim percipiranim troškovima i koristima, a zatim evaluira sopstvena očekivanja u vezi sa idealnom inovacijom koja ide korak dalje od trenutnog stepena inovacije.

### **3. NOVI IZVORI INOVACIJA**

Organizacije su uglavnom slijedile tradicionalni metod razvijanja novih proizvoda za tržište. To je metod kojeg karakteriše visok rizik zbog nesigurnosti vezanih za cijeli proces. K tome, najveći broj organizacija rade na proširenju proizvodnih linija i modifikovanju postojećih proizvoda više nego na stvaranju novih proizvoda. Svojevremeno je predloženo da se rizik smanji učešćem korisnika u procesu inovacije [5]. Ovim bi organizacije smanjile rizik razvijajući proizvode korespondentne potrebama korisnika, na taj način povećavajući vjerovatnoću prihvatanja na tržištu [3].

Pored ovih prednosti, postoje bitna ograničenja za učešće korisnika u procesu inovacije putem tradicionalnih metoda istraživanja tržišta koje se baziraju na intervjuima i fokus grupama. Na prvom mjestu, korisnici obezbjeđuju feedback zasnovan na njihovom ličnom iskustvu, ne uzimajući u obzir buduće trendove na tržištu. U dodatku tome, procedura rješavanja problema je relativno komplikovana, naročito kada korisnici trebaju da objasne i opišu svoje potrebe. Na kraju, metode istraživanja tržišta koje se koriste u procesu inovacije se baziraju na evaluiranju preferenci korisnika i percepciji različitih karakteristika koncepta inovacije [11]. Prema tome, prenos informacija od korisnika do organizacije je relativno skup zbog potrebe «prevođenja» informacije iz subjektivne forme, na primjer – ukus korisnika - sportiste, u formu koja je korisna organizaciji [10]. Na taj način organizacije zavise od svoje baze podataka kao izvora informacija u cilju razvoja proizvoda koji će zadovolji uobičajene potrebe korisnika. Koristeći ovaj pristup, organizacije nastoje da zadovolje heterogene potrebe, što rezultuje određenim brojem nezadovoljnih korisnika [3].

Organizacije nastoje da prevaziđu ova ograničenja u kontekstu novih trendova na tržištu kao što su razvoj tehnologije, globalna konkurentnost i obrazovani i upućeni korisnici - sportisti. Ovi trendovi ohrabruju organizacije da koriste eksterne izvore informacija u procesu inovacije [2]. Jedan od načina je da se poveća učešće iskusnih sportskih radnika i sportista, u zavisnosti od njihove kreativnosti i vještine za rješavanje problema. Empirijska istraživanja pokazuju značajne korelacije između vodećih korisnika i inovacija od strane korisnika kod mnogih velikih proizvođača [11]. Kao rezultat toga, novi metod inovacije putem vodećih korisnika su usvojile organizacije kao što je Adidas [6].

### **4. VODEĆI KORISNICI KAO INOVATORI**

Istraživači inovacija su otkrili da su mnogi važni proizvodi razvijeni od strane korisnika koji su bili ispred tržišnih trendova zbog svojih nezadovoljenih potreba. Metod vodećih korisnika kao inovatora je empirijski istražen u svrhu pokazivanja na koji način su nezadovoljni korisnici bili u stanju da razviju sopstvene koncepte proizvoda koje su organizacije kasnije prihvatile [8].

Lilien i dr. [4] istakli su tri glavne faze procesa nastanka ideje kod vodećih korisnika: stvaranje cilja, piramidalno umrežavanje – kojim se identifikuju vodeći korisnici na ciljnom tržištu i, na kraju, radionice u kojima vodeći korisnici razvijaju ideju proizvoda u koncept. Na ovaj način se vodećim korisnicima prebacuje jedan dio zadataka odjeljenja za istraživanje i razvoj [8]; [10]. Jedna od glavnih prednosti ovog pristupa je minimiziranje troškova «prevođenja» informacije tako što korisnici učestvuju u najvećem dijelu procesa razvoja proizvoda

[10]. Shodno tome, mogućnost javljanja povećane stope difuzije je veća nego kod tradicionalnog metoda inovacije.

## 5. IDENTIFIKOVANJE VODEĆIH KORISNIKA I VOĐA MIŠLJENJA

Vodeći korisnici proizvoda ili usluge ne moraju biti među postojećim korisnicima kompanije, jer mogu biti korisnici konkurencije ili kompanija potpuno van tržišta [11]. Shodno time, od ključne važnosti je da se identifikuju karakteristike vodećih korisnika:

<b>Sposobnosti:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• posjedovanje potreba ispred trenda u oblasti sportske opreme</li> <li>• znanje i svjesnost brenda</li> <li>• iskustvo u sportu i sportske vještine</li> </ul>
<b>Motivacija:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• intenzitet potrebe</li> <li>• visok nivo očekivane koristi</li> </ul>
<b>Komunikacija:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• djelovanje unutar mreže korisnika ili sportista</li> </ul>
<b>Interpersonalni faktori vodećeg korisnika:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• istraživačko ponašanje</li> <li>• visok nivo uključenosti i zainteresovanosti</li> <li>• svijest o vrijednosti: novi proizvod i njegova cijena</li> <li>• svijest o sportskim trendovima i modi</li> </ul>

Vodeći korisnici - sportisti su ispred masovnog tržišta u smislu svojih sposobnosti da identifikuju potrebe, kreiraju prototip proizvoda u oblasti sportske opreme ili modifikuju postojeće proizvode u cilju zadovoljavanja svojih potreba [5]; [6]; [11]. Identifikovanje vodećeg korisnika je važan dio procesa inovacije kojim se povećava vjerovatnoća prihvatanja proizvoda, zato što vodeći korisnici mogu da djeluju kao vođe mišljenja, povećavajući time stopu difuzije inovacije [6]

Goldsmith i Witt [1] su okarakterisali pojam vođe mišljenja kao jednu od dimenzija vodećih korisnika. Veliki broj istraživača je naglasio da je sklonost ka inovacijama jedan od glavnih atributa vođa mišljenja [7]. Vođe mišljenja su obično rani usvajajući novih proizvoda i koriste svoju vještinu komuniciranja u interpersonalnoj komunikaciji da bi uticali na ponašanje drugih ljudi u smislu traganja za novim proizvodima i načina njihovog korištenja [2]. Uopšteno gledajući, uticaj vođa mišljenja je neformalan, ali igraju jednu od ključnih uloga u procesu donošenja odluka od strane korisnika sportske opreme i pratećih usluga, zato što se informacije dobijene od njih smatraju pouzdanim. Shodno tome, istraživači tržišta sportske opreme i marketari rade na stvaranju komunikacijskih kanala ka vođama mišljenja da bi ih ohrabрили da šire pozitivne informacije o proizvodu ili usluzi. Vođe mišljenja se mogu identifikovati prema sljedećim osobinama:

<b>Znanje:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• usvajanje više informacija o proizvodu</li> <li>• iskustvo u sportu i nivo sposobnosti</li> <li>• traganje za informacijama</li> <li>• znanje o novim inovacijama</li> <li>• izlaganje masovnim medijima</li> </ul>
<b>Društveni uticaj:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• u centru su komunikacijskih mreža u sportu</li> <li>• društveno su pristupačni</li> <li>• utiču na mišljenja sportista i fanova</li> </ul>
<b>Inovativnost:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rano usvajaju inovacije</li> <li>• skloniji su inovacijama od svojih sljedbenika</li> </ul>
<b>Interpersonalni faktori vođa mišljenja:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• radoznalost i istraživačko ponašanje</li> <li>• zainteresovanost za kategoriju proizvoda</li> <li>• društveno-ekonomski status u sportu kojim se bave</li> </ul>

Jedan broj istraživača kao što su Myers i Robertson [7] tvrdi da vođe mišljenja sami nisu inovatori, ali primjećuju vezu između vođa mišljenja i inovativnog ponašanja. Na drugoj strani Goldsmith i Witt [1] su

dokazali pozitivnu korelaciju između inovatorskog ponašanja i ponašanja vođa mišljenja na primjeru nekoliko kategorija proizvoda. U dodatku tome, neki od istraživača smatraju da je sklonost ka inovacijama jedna od osnovnih karakteristika vođa mišljenja [7]. Potrošači kao inovatori utiču na proces donošenja potrošačkih odluka putem širenja pozitivnog stava. Oni djeluju i kao uzori [1]. Shodno tome, vođe mišljenja mogu da ubijede druge potrošače da usvoje nove inovacije. Uočeni odnos su podržali istraživači difuzije inovacije, koji su naglasili da vođe mišljenja utiču na evaluaciju novih inovacija i samim tim na stopu difuzije [2].

## 6. ZAKLJUČAK

Prethodno izložena stanovišta su namijenjena budućim empirijskim istraživanjima u oblasti difuzije inovacija u oblasti sportske opreme i pratećih usluga koja bi utvrdila da li vodeći korisnici - sportisti sa snažno naglašenim osobinama vođa mišljenja mogu pozitivno da utiču na percepciju budućih inovacija kod prosječnih korisnika sportske opreme. Dalje studije i istraživanja bi takođe mogli da prošire predloženi model i da ga upotrijebe za povećanje stope difuzije inovacija za određene kategorije sportskih proizvoda. Buduća istraživanja trebaju da nastoje da iskoriste predloženi koncept da bi dokazala ili opovrgla tvrdnju da vodeći korisnici pozitivno utiču na percepciju karakteristika inovacije i samim tim povećavaju stopu difuzije inovacije. Buduća istraživanja bi trebala da se pozabave prikupljanjem podataka iz tri kategorije: vodeći korisnici - sportisti, eksperti u oblasti sporta i fizičke kulture, korisnici koji predstavljaju masovno tržište. Predložena metodologija bi pomogla da se identifikuju prototipi inoviranih proizvoda koje bi evaluirali eksperti putem empirijskog testiranja u svrhu otkrivanja načina na koji različiti segmenti tržišta evaluiraju i prihvataju ove zajednički začete buduće inovacije.

## LITERATURA

- Goldsmith, R. E., i Witt, T. S., *The predictive validity of an opinion leadership scale. Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 28-35, 2005.
- Gupta, A. K., i Rogers, E. M. (1991.). *Internal marketing: Integrating R&D and marketing within the organization. The Journal of Service Marketing*, 5(2), pp. 55-68, 1991.
- Henkel, J., i von Hippel, E. *Welfare implications of user innovation. Journal of Technology Transfer*, 30(1/2), pp. 73-87 2005.
- Lilien, G. L., Morrison, P. D., Searls, K., Sonnack, M., i von Hippel, E.
- *Performance assessment of the lead user idea-generation process for new product development. Management Science*, 48(8), pp. 1042-1059, 2002.
- Luthje, C., i Herstatt, C. *The lead user method: An outline of empirical findings and issues for future research. R&D Management*, 35(5), pp. 553-568, 2004.
- Morrison, P. D.; Roberts, John H.; von Hippel, E. *Determinants of user innovation and innovation sharing in a local market. Management Science*, 46(12), pp. 1513-1527, 2000.
- Myers, J. H., i Robertson, T. S. *Dimensions of opinion leadership. Journal of Marketing Research*, 4, pp. 41-46, 1972.
- Piller, F. T., i Walcher, D. *Toolkits for Idea competitions: A novel method to integrate users in new product development. R&D Management*, 36(3), 307318, 2006.
- von Hippel, E. i Katz, R. *Shifting innovation to users via toolkits. Management Science*, 48(7), pp. 821-833, 2002.
- von Hippel, E. *Democratizing innovation, The MIT Press, Boston, 2005.*