

Spotrebiteľské správanie v procese nákupu

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

Abstrakt: Proces nákupu je zložitý proces, ktorý ovplyvňuje rad faktorov od ekonomických, psychologických, marketingových, a.i. V súčasnosti je konkurencia v oblasti maloobchodu veľmi vysoká a na spotrebiteľov je vyvíjaný čím ďalej tým vyšší tlak. Každý spotrebiteľ je špecifický a na každého spotrebiteľa platia rozdielne faktory, ktoré ho v rámci nákupného rozhodovania ovplyvnia do takej miery, aby sa rozhodol pre danú značku alebo spoločnosť. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky spotrebiteľského správania, ako aj analýza vplyvu vybraných faktorov ovplyvňujúcich nákupné rozhodovanie spotrebiteľov v rámci nákupného procesu.

Kľúčové slová: spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, spoločnosť, marketing

JEL klasifikácia: M31

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu VEGA 1/0806/16 „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

1. Úvod

Spotrebiteľ v procese rozhodovania o nákupe je ovplyvňovaný množstvom prvkov. Externé faktory, resp. vonkajšie vplyvy majú súvis s prostredím, v ktorom spotrebiteľ žije a spôsobom ako žije. Do uvedenej skupiny determinantov patrí napr. kultúra do ktorej sa jednotlivec narodí, jeho príjem, vek a spoločenský status. Medzi ďalšie významné premenné medzi spotrebiteľmi sú ich vnútorné špecifiká, ktoré vyplývajú z rôznych psychologických charakteristík ako osobnostné črty, miere motivácie či spôsob spotrebiteľského učenia sa. Tieto vnútorné charakteristiky sú nazývané internými faktormi, resp. sú to psychologické vplyvy. Externé a interné faktory spotrebiteľského správania sú vo vzájomnej interakcii a spoločne formujú proces rozhodovania o spotrebe tovarov a služieb (Richterová a kol., 2015). Základným kľúčom úspechu podniku je nevyhnutné poznanie trhu, na ktorom pôsobí. Vzhľadom na to, že trhy tvoria ľudia, teda zákazníci a spotrebiteľia, je potrebné sa zameriavať na skúmanie ich správania s cieľom poznať a porozumieť ich potrebám, požiadavkám, názorom, postojom, hodnotám, motívom, reakciám, ako aj preferenciám a návykom v procese nákupného správania. Pochopenie spotrebiteľského správania vytvára pre spoločnosť konkurenčnú výhodu, keďže vie, ako spotrebiteľia reagujú na jednotlivé marketingové podnety. Na základe týchto poznatkov potom podnik môže vytvárať svoj marketingový program (Cibáková a kol., 2008).

2. Teoretické východiská

Spotrebiteľia každodenne realizujú veľké množstvo nákupných rozhodnutí, ktoré sú predmetom skúmania firiem s cieľom zistiť, ako sa spotrebiteľia rozhodujú, čo, v akom množstve, ako často, kedy a prečo nakupujú. Viaceré nákupné rozhodnutia nie sú realizované len jednotlivcom samotným, a tak sa rozlišuje medzi viacerými rolami spotrebiteľa. Rola iniciátora predstavuje jedinca, ktorý určuje, že nejaká potreba nie je uspokojená a „povoľuje“ nákup, ktorý ju uspokojí. Rolu ovplyvňovateľa reprezentuje osoba, ktorá úmyselným, či neúmyselným verbálnym alebo neverbálnym prejavom ovplyvní nákupné rozhodovanie, prebiehajúci nákup alebo používanie zakúpeného produktu. Osoba, ktorá vykonáva nákupnú transakciu je kupujúci (Bartáková a kol., 2007)

Podľa Richterovej a kol. (2015, s. 8) spotrebiteľ „je jednotlivec, ktorý kupuje výrobky a služby na svoju vlastnú potrebu, na použitie v rodine, pre člena rodiny, prípadne ako dar pre inú osobu“.

Zákazník je užší pojem ako spotrebiteľ a rozumieme ním toho, kto nakupuje, objednáva a platí, a taktiež zákazníkom je ten, kto hľadá a získava informácie, uvažuje o kúpe a rozhoduje o tom, že niečo kúpi. V zmysle odberateľsko – dodávateľských vzťahov, zákazníka je možné vnímať ako aj odberateľa (Štefko a kol., 2012).

Spotrebiteľské robia denne mnohé nákupné rozhodnutia ovplyvnené množstvom faktorov. Podľa modelu spotrebiteľského správania ide o pôsobenie marketingových podnetov, ktoré sa skladajú zo štyroch P, teda produktu, ceny, distribúcie a komunikácie. Ostatné podnety zahŕňajú hlavné faktory a udalosti v okolí kupujúceho – ekonomické, technologické, politické a kultúrne. Tieto podnety vstupujú do **čiernej skrinky** a premenia sa na súbor pozorovateľných reakcií kupujúceho, ktoré obsahujú výber produktu, značky, predávajúceho, množstva a času nákupu. Spotrebiteľia predstavujú čiernu skrinku pre marketérov, ktorých cieľom je pochopiť, ako sa podnety menia vo vnútri čiernej skrinky na reakcie. Čierna skrinka sa skladá z dvoch častí. Prvá, charakteristika kupujúceho, vplyva na spotrebiteľské vnímanie a reakcie na stimuly a druhou súčasťou je samotný proces nákupného rozhodovania (Kotler, Armstrong, 2004).

Zamazalová (2009) definuje čiernu skrinku ako myseľ spotrebiteľa, na ktorú pôsobia vonkajšie podnety z makro- a mikrookolí, ktoré aktivujú priebeh procesov v čiernej skrinke. V nej prebieha rozhodovanie, ktorého výsledkom je určitá reakcia v podobe kúpy produktu alebo služby, resp. práve odmietnutie nákupu. Dnešné silné konkurenčné prostredie poskytuje spotrebiteľom množstvo príležitostí a možností pre rozhodnutie o nákupe, pričom si často kladú otázky ako: čo a koľko kúpiť, kde, kedy a ako kúpiť (Bartáková a kol., 2007). Proces rozhodovania o nákupe sa pozostáva z piatich krokov, ktorými sú:

- *poznanie problému* – uvedomenie si potreby, ktoré vychádza buď z vnútorného podnetu, alebo ju môže vyvolať vonkajší podnet (Gúčík a kol., 2011).
- *zhromažďovanie informácií* – potom ako spotrebiteľ definoval svoj nákupný problém, začína s hľadaním informácií o potencionálnych produktoch, ktoré môžu jeho potrebu najlepšie uspokojiť (Karlíček a kol. 2013).

- *hodnotenie alternatív* – podľa Kitu a kol. (2010) v tomto štádiu spotrebiteľ zvažuje všetky relevantné produkty vyskytujúce sa na trhu. Najčastejšie postupuje na základe významnosti získaných informácií, ktorým presne určí miesto jeho hierarchii dôležitosti ešte pred uskutočnením nákupného rozhodnutia. Pomocou tohto spôsobu sa snaží znížiť neistotu vzhľadom na jednotlivé alternatívy a ich vzájomné výhody.
- *nákupné rozhodnutie* – na základe hodnotenia jednotlivých variantov, zákazník vyberá tú, ktorá dokáže najlepšie uspokojiť jeho potreby. Avšak medzi nákupný zámer a nákupné rozhodnutie môžu vstúpiť dva faktory: postoje iných ľudí a neočakávané situácie (Hvizdová a kol., 2007).
- *správanie po nákupe* – v priebehu tejto fázy spotrebiteľ pristupuje k spotrebe a hodnoteniu produktu, teda porovnáva, do akej miery daný produkt splnil jeho očakávania. Ak je spotrebiteľ spokojný, pristupuje k opakovaným nákupom a stáva sa verným zákazníkom. V opačnom prípade prestáva byť zákazníkom daného podniku a o svojej nespokojnosti informuje aj svoje okolie (Bartáková a kol. 2007).

Stimulovaný spotrebiteľ môže, ale nemusí hľadať ďalšie informácie. V prípade, že je spotrebiteľov popud dostatočne silný a produkt na uspokojenie potreby je dostupný, spotrebiteľ ho kúpi v danom momente. Ak nie, tak spotrebiteľ si môže potrebu zapamätať a hľadať informácie, ktoré sa ho týkajú. Spotrebiteľ čerpá informácie z (Kotler, Keller 2007):

- *osobných zdrojov* (priatelia, rodina, susedia a známi),
- *komerčných zdrojov* (predajcovia, reklama, obal a i.),
- *verejných zdrojov* (agentúry zaoberajúce sa spotrebiteľským hodnotením, reklamné prostriedky a i.),
- *empirických zdrojov* (manipulácia s produktom, používanie a i.).

Z výskumu Euromonitor International vyplýva, že dnešní spotrebiteľia sú si vedomí hodnôt, ako aj interaktívni, multikulturálni, sociálne zodpovední, starajú sa o svoje zdravie a sú vždy „online“. Na vyspelých trhoch je charakteristický, že osobný vzhľad a blahobyt má prednosť pred hromadením hmotných statkov. Analytici identifikovali 10 kľúčových spotrebiteľských trendov pre najbližších 5 rokov, ktorými sú (Gordon, 2012):

- *hľadanie hodnoty* – šetrný spôsob nakupovania a ovládanie výdavkov ako dôsledok hospodárskej krízy,
- *opatrnejší prístup k úverom* – spotrebiteľia uprednostňujú životný spôsob v rámci svojich možností,
- *ľudský výkon* – spotrebiteľia pri zvažovaní nákupu nepokladajú marketing za nominálnu hodnotu, ale vykonávajú vlastný výskum a zohrávajú aktívnu rolu v oblasti vývoja produktov, ako aj v propagácii,
- *multikulturálny konzumenizmus* – spoločnosti sa stávajú viac multikulturálnymi, čo odrzkadľuje aj správanie spotrebiteľov,
- *boj proti obezite* – napriek tomu, že sa spotrebiteľia viac dbajú na zdravý životný štýl, miera obezity dosiahla rekordnú úroveň,
- *nové prístupy k starnutiu* – postoje mladých a starších spotrebiteľov sa časom mení, čo vedie k zahmlievaniu tradične vnímaných hraníc veku zodpovedajúce životnému štýlu,
- *spotreba založená na skúsenosti* – ľudia hľadajú povznesenie a skúsenosti, ktoré menia ich život,
- *nárast v oblasti sociálnej zodpovednosti* – ľudia sa postupne stávajú viac súcitnými a spoločensky zodpovednými,
- *chemická spätná väzba* – ľudia sa viac obávajú účinkov zdraviu škodlivých látok, ktoré sa nachádzajú v bežných výrobkoch, s čím súvisí nárast dopytu po prírodných produktoch a surovinách,
- *závislosť na inteligentných zariadeniach* – spotrebiteľia v celosvetovom meradle sú stále viac závislí na mobilných telefónoch a tabletoch, nakoľko pomocou nich môžu plniť rastúce množstvo úloh kdekoľvek a kedykoľvek, vybaviť nákupy a rôzne služby, a v neposlednom rade môžu sa vzdelávať. Z toho vyplývajú do popredia vystúpi dôraz pohodlia, rôznorodosti a jednoduchosti.

Je potrebné si uvedomiť, že spotrebiteľské správanie sa líši v závislosti na povahe kupovaného produktu. Pri kúpe výrobkov každodennej spotreby sa bude správať inak ako pri kúpe automobilu. Na základe toho sa správanie spotrebiteľa člení na štyri oblasti (Koudelka, 1997):

1. *Komplexné správanie* – pri komplexnom správaní s jedná o ojedinelý nákup, kedy zákazník prechádza zložitejším procesom rozhodovania. Pretože sa jedná o ojedinelú kúpu neznámeho výrobku, zákazník sám vyhľadáva potrebné informácie, zaujíma sa o konkurenčné výrobky, ich výhody a nevýhody. Pri kúpe výrobku takéhoto charakteru je školený predávajúci personál pre zákazníka viac užitočnejší ako tlačaná reklama.
2. *Správanie redukovajúce nesúlad* – toto správanie predstavuje stav, kedy je na trhu niekoľko podobných produktov s rovnakými vlastnosťami. Kúpa býva preto uskutočnená relatívne rýchle a má na ňu vplyv napr. cenové a akostné zvýhodnenie. Zákazník porovnáva skutočné výhody a nevýhody konkrétnych výrobkov až odstupom času na základe skúsenosti.
3. *Správanie spotrebiteľa hľadajúceho rozmanitosť* – predstavuje situáciu spotrebiteľa, v ktorej sa rozhoduje medzi odlišnými produktmi, ale dôvod zmeny kupovaného tovaru nesúvisí s nespokojnosťou. Kúpa je vedená emotívne, neplánovane.
4. *Stereotypné správanie* – pri tomto správaní sa zo spotrebiteľa stáva pasívny príjemca informácií a o produkte, pri kúpe sa dlho nerozhoduje – výber je záležitosťou okamžiku alebo náklonnosťou ku konkrétnej značke. Reklama na tieto výrobky sa často opakuje. Je zameraná na vytvorenie povedomia o produkte.

3. Výsledky a diskusia

Cieľom výskumu je analýza vplyvu vybraných faktorov ovplyvňujúcich nákupné rozhodovanie spotrebiteľov v rámci nákupného procesu.

Výskumnú vzorku spolu tvorilo 207 respondentov, ktorí boli vybraní na základe príležitostného (náhodného) výberu. Respondenti boli spotrebiteľia, ktorí nakupujú v maloobchodných reťazcoch. Z celkového počtu opýtaných tvorili nadpolovičnú väčšinu ženy v počte 112 a 95 mužov. Zo 207 opýtaných respondentov najväčšiu časť tvorili spotrebiteľia vo veku 21-30 rokov, a to v počte 57 (27,5%). Druhú najpočetnejšiu zastúpenú vekovú kategóriu tvorili 48 respondenti, ktorí sa nachádzajú vo vekovom kategórii od 31 – 40 rokov. Táto skupina predstavuje 23,2 %. Tretia skupina pozostáva z 38 (18,4 %) respondentov vo veku od 41 – 50 rokov. Štvrtá skupina je zložená z 25 (12,1 %) respondentov vo vekovom kategórii nad 60 rokov. Piata skupina s počtom 23 (11,1 %) respondentov patrí do intervalu 51 – 60 rokov. Najmenej početnú skupinu predstavujú respondenti vo veku do 20 rokov. Ich počet je 16 (7,7%). Na zistenie cieľom stanovených skutočností sme si stanovili nižšie uvedené hypotézy na vyhodnotenie ktorých sme použili t- test a metódu najmenších štvorcov (OLS).

Cieľom riešenia prvej výskumnej hypotézy bolo zistiť, či existujú štatisticky významné súvislosti medzi mesačným príjmom respondentov a nákupom zľavneného tovaru pred koncom doby minimálnej trvanlivosti.

H₁: Predpokladáme, že existujú štatisticky významné súvislosti medzi mesačným príjmom respondentov a nákupom zľavneného tovaru pred koncom doby minimálnej trvanlivosti.

Tabuľka 1 Regresný odhad

	Koeficient	Smer. chyba	t-podiel	p	priemer	Smer. odch.
const	2,65442	0,201194	13,19	3,5e-029		
mesačný príjem	0,321852	0,0887421	3,627	0,0004	2,0193	1,0332

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe GRETL

Výsledný vzťah pre odhad lineárneho regresného modelu má nasledujúci tvar:

$$\text{minimálna_trvanlivost}_i = 2,65442 + 0,321852 * \text{mesacny_prijem}_i + e_i, i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Na základe výsledkov spracovaných v tabuľke 1 môžeme vidieť, že mesačný príjem je štatisticky významný koeficient, pretože $p < 0,05$, čo predstavuje štatistický dôkaz o tom, že na mesačnom príjme respondentov záleží. Znamienko koeficientu nám hovorí o tom, že ide o priamu závislosť. Z čoho vyplýva to, že čím má respondent vyšší mesačný príjem, tým viac odmietne nákup zľavneného tovaru pred koncom doby minimálnej trvanlivosti. Na základe spracovaných výsledkov je $p = 0,0004$, čo je menej ako 0,05 na základe čoho sa nám nami skúmaná hypotéza potvrdila. Tzn., že môžeme konštatovať, že existuje štatisticky významný lineárny vzťah medzi premennými, t.j. medzi mesačným príjmom a nákupom zľavnených produktov pred koncom doby minimálnej trvanlivosti.

Cieľom riešenie druhej výskumnej hypotézy bolo zistiť, či existujú štatisticky významné rozdiely v uprednostňovaní platby stravnými lístkami v závislosti od vekovej kategórie respondentov.

H₂: Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v uprednostňovaní platby stravnými lístkami v závislosti od vekovej kategórie respondentov.

Tabuľka 2 Regresný odhad

	Koeficient	Smer. chyba	t-podiel	p	priemer	Smer. odch.
const	1,76106	0,276371	6,372	1,21e-09		
vek	0,0281421	0,00660840	4,259	3,13e-05	38,874	14,458

Zdroj: vlastné spracovanie v štatistickom programe GRETL

Výsledný vzťah pre odhad lineárneho regresného modelu má nasledujúci tvar:

$$\text{stravne_listky}_i = 1,76106 + 0,0281421 * \text{vek}_i + e_i, i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Lokačná konštanta α v tomto prípade nemá zásadný interpretačný význam, keďže premennú vek nevieme položiť 0, tzn., že nemáme respondentov, ktorý by mali 0 rokov. Z uvedeného dôvodu tento koeficient nebudeme bližšie interpretovať. Pri posudzovaní významnosti sa zameriame na koeficient β . Môžeme vidieť, že veková kategória je štatisticky významný koeficient. $P < 0,05$, čo predstavuje štatistický dôkaz o tom, že na veku respondentov záleží. To znamená, že čím má respondent vyšší vek, tým viac odmietne platbu so stravnými lístkami. Koeficient determinácie je 0,081274, t.j. 8,1274 % variability sa nám podarilo týmto modelom vysvetliť.

Ako z výsledkov vyplýva, $p < 0,05$, čo znamená, že hypotéza sa nám potvrdila. Môžeme konštatovať, že existuje štatisticky významný lineárny vzťah medzi premennými, t.j. medzi vekovou kategóriou respondentov a uprednostňovaním možnosti platby stravnými lístkami pri kúpe potravinového tovaru.

4. Záver

Nákupné správanie je úzko späté s nákupným rozhodovaním. Nákupný rozhodovací proces je viazaný na spotrebiteľa, na jeho správanie, ktoré je v súvislosti s tým, ako sa postupne u spotrebiteľa vytvárajú rozhodnutia ako a čím uspokojiť aktuálnu potrebu. Či kúpiť, či nekúpiť určitý druh tovaru, a tým riešiť a odstrániť vzniknutý rozpor medzi skutočným a žiaducim stavom, ako aj dosiahnutie určitého rovnovážneho stavu (Hes a kol., 2008). Spotrebiteľské správanie sa dynamicky mení pod vplyvom mnohých okolností, čo je jedna z jeho základných charakteristík. Odrazom týchto zmien sú aktuálne trendy, z ktorých niektoré pretrvávajú, avšak niektoré sú iba módnou vlnou, objavajú sa a potom zmiznú. Pri analýze súčasných trendov je potrebné mať na vedomí, čoho sa trendy týkajú, či formulujú nové požiadavky a očakávanie na produkt, zobrazujú spôsoby nákupu a spotreby alebo svedčia o nových spôsoboch komunikácie, resp. prístupoch k hodnotám, ktoré sa premietajú do životných štýlov (Richterová a kol., 2015).

Po nákupe môže byť spotrebiteľ spokojný alebo nespokojný, ide o to, že ak produkt zodpovedá očakávaniu, spotrebiteľ je spokojný, ak nie, spotrebiteľ je nespokojný. Podľa Kotlera a kol. (2013) očakávania spotrebiteľov sú založené na informáciách, ktoré dostali od predávajúcich, priateľov a z ďalších zdrojov. V prípade, ak predávajúci zveľičuje výkon produktu, spotrebiteľove očakávania sa nesplnia a vznikne situácia, ktorá vedie k nespokojnosti. Niektorí predávajúci znižujú úroveň výkonu, aby zvýšili spokojnosť spotrebiteľa s produktom.

Zdroje

- Bartáková, G. a kol. 2007. Základy marketingu II. Bratislava: 228 s.r.o.
- Cibáková, V., Zoltán, R. a Cibák, L. 2008. Marketing služieb. Bratislava: Iura Edition.
- Gordon, L. 2012. 10 Global Consumer Trends for the Next Five Years. [online]. [cit. 2016-11-03]. Dostupné z: <http://blog.euromonitor.com/2012/12/10-global-consumer-trends-for-the-next-five-years-strategy-briefing.html>
- Gučík, M. a kol. 2011. Marketing cestovného ruchu. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta.
- Hes, A. a kol. 2008. Chování spotřebitele při nákupu potravin. Praha: Alfa.
- Hvizdová, E. a kol. 2007. Základy marketingu. Prešov: Michal Vaško.
- Karlíček, M. a kol. 2013. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kita, J. a kol. 2010. Marketing. Bratislava: Iura Edition.
- Kotler, P. a Armstrong, G. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P. a Keller, K.L. 2007. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P. a kol. 2013. Marketing. Sydney: Pearson Higher Education AU.
- Koudelka, J. 1997. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada.
- Richterová, K. a kol. 2015. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: SPRINT 2.
- Štefko, R. a kol. 2012. Základy marketingu. Prešov: Bookman, s.r.o.
- Zamazalová, M. 2009. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, a.s.