

# Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. \*

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

*jaroslava.gburova@unipo.sk*

doc. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA

*Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

*radovan.bacik@unipo.sk*

PhDr. Karina Obšatníková

*Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Konštantinova 16, 080 01 Prešov, Slovakia*

*karina.obsatnikova@smail.unipo.sk*

\* corresponding author

**Abstrakt:** Nákupné správanie je v súčasnosti podmienené mnohými činiteľmi. Ich poznanie je veľmi dôležité, pretože tým identifikuje hnacie motívy, dôvody nákupu zákazníkov. Nákupné správanie začína uvedením si určitého nedostatku a tým aj potreby tento nedostatok uspokojiť. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky spotrebiteľského správania a nákupného rozhodovania spotrebiteľov, ako aj analýza vnímania slovenských cien z pohľadu slovenského spotrebiteľa.

**Kľúčové slová:** spotrebiteľské správanie, nákupný proces, spotrebiteľ, cena, nákup.

**JEL klasifikácia:** M30; M31

**Informácia:** Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov 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.“

**VEGA 1/0789/17** „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

## Úvod

Spotreba súvisí s existenciou človeka, je neoddeliteľnou súčasťou jeho života. S rozvojom potrieb, ich rozsahom a štruktúrou sa vyvíja a mení aj proces uspokojovania potrieb. Oblasť spotreby je v živote človeka mimoriadne dôležitá. Spotrebiteľské správanie je súčasťou ľudského správania. Pomocou spotrebiteľského správania sa skúma jeden dôležitý aspekt ľudského správania. V marketingu je pochopenie spotrebiteľského správania veľmi dôležité, pretože pomáha získať veľkú konkurenčnú trhovú výhodu (Kulčáková, Richterová, 1996).

Na rozdiel od vlastností produktov či marketingových kanálov, ceny môžeme rýchlo meniť. Súčasne, je cena číslo jedna problémom mnohých marketingových vedení, a mnoho spoločností nedokáže spracovávať ceny dobre. Pre niektorých manažérov znamenajú ceny veľké headache (bolesti hlavy), a preto sa radšej zameriavajú na iné prvky marketingového mixu. Avšak, inteligentný manažéri zaoberajú sa cenami ako s kľúčovými nástrojmi pre vytváranie a zachytenie hodnoty pre zákazníka (Kotler, Armstrong, 2012).

### 1. Základné teoretické východiská

Pre marketing je veľmi dôležité vedieť, kto je iniciátor pri nákupnom rozhodovaní, kto nakupuje a kto je používateľ. Rozlišovať tieto zložky rozhodovacieho procesu je dôležité pre praktické vykonávanie marketingu a cielené smerovanie marketingových nástrojov (Horská a kol., 2009).

Vo vedeckej a odbornej literatúre sa v tejto súvislosti môžeme stretnúť s rôznorodými pojmami, ktoré sa často používajú ako synonymá, napr. spotrebiteľ, kupujúci, konečný spotrebiteľ, užívateľ, zákazník, odberateľ, partner, nákupca alebo nákupné centrum a s nimi súvisiace spotrebiteľské, nákupné, kúpne alebo spotrebné správanie. Uvedené pojmy možno rozdeliť do dvoch kategórií, podľa toho či sa používajú v rámci spotrebiteľského (tzv. B2C) alebo priemyselného (tzv. B2B) marketingu. V spotrebiteľskom marketingu sú to najmä pojmy spotrebiteľ, užívateľ a konečný spotrebiteľ (Petrovičová, 2006).

Podľa Jakubíkovej (2009) spotrebiteľské správanie možno vysvetliť aj na základe ekonomickej racionality. (Holman, 2001, s.134) „*Pokiaľ chce spotrebiteľ kúpiť nejaký statok, porovnáva jeho úžitok s cenou. Kúpi, ak je pre neho úžitok statku väčší alebo rovný jeho cene. Rozdiel medzi úžitkom (koľko by bol ochotný zaplatiť) je jeho výhoda. Takmer všetko čo človek kupuje, prináša takúto výhodu. Táto výhoda sa nazýva spotrebiteľov prebytok. Spotrebiteľský prebytok je rozdiel medzi úžitkom statku čiastkou, ktorú za ňu spotrebiteľ zaplatí.*“

Štúdium spotrebiteľského správania objasňuje ako jednotlivci rozhodujú pri vynakladaní zdrojov, ktoré majú k dispozícii, t.j. peniaze, čas a námahu na spotrebu. Zahŕňa čo spotrebiteľia nakupujú, ako, kedy a kde a ako často nakupujú. Veľký dôraz sa v spotrebiteľskom správaní kladie na skúmanie toho, ako a prečo sa spotrebiteľia rozhodujú o nákupe výrobkov a služieb (Kulčáková, Richterová, 1996).

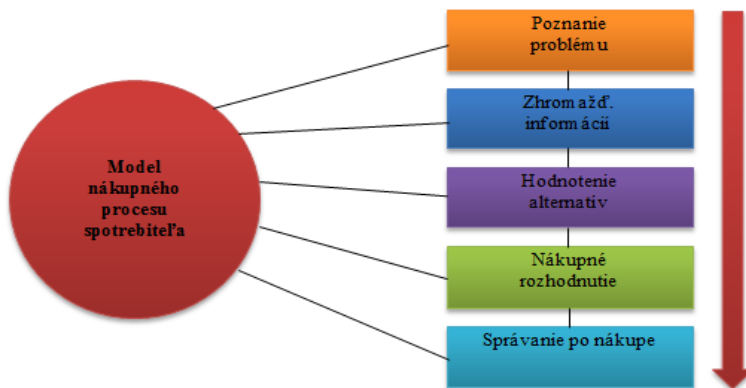
Zmena v správaní spotrebiteľov je nevyhnutným základom zmeny v systéme marketingu. Teda spotrebiteľ a jeho požiadavky, riešenie jeho problémov. Ponúkať to, čo spotrebiteľ skutočne potrebuje, a nie to, čo si myslíme, že spotrebiteľ kúpi. Agresívna a nákladná reklama sa minie svojho účinku, späť osobnému predaju a individuálnej starostlivosti spotrebiteľa na predajných miestach. Dôvera k reklame klesá, akceptovanie inovácií je rozporuplné. Značky obchodníkov, značky výrobcov – ich kvalita je porovnateľná, cena rozdielna, **spotrebiteľ registruje cenu, kúpi lacnejší produkt**. Firmy robia rovnaké chyby, ponúkajú po určitom čase to, čo spotrebiteľ už raz odmietol. „Zlý“ výrobok s dobrou reklamou je stále horší ako dobrý výrobok s dobrou reklamou. Firmy akceptujú suverénne rozhodnutia spotrebiteľa. Spotrebiteľ rozhodne o tovare, dôvodoch, prečo nakúpil, čo jednoznačne vplyva na existenciu firiem. Platia princípy spotrebiteľskej demokracie (Dzurová a kol., 2007).

Na poznanie spotrebiteľského správania je potrebné vedieť, v akom prostredí a pod vplyvom akých faktorov spotrebiteľ funguje. Správanie spotrebiteľa na trhu ovplyvňujú aj niektoré identifikačné znaky ako vek, pohlavie, profesia a životný cyklus, v ktorom sa nachádza. Mihok a kol. (2008) uvádzajú nasledujúce faktory ovplyvňujúce správanie spotrebiteľa:

- kultúrne faktory
- spoločenské faktory
- osobné faktory
- psychologické faktory

Spotrebiteľia sú dômyselnejší, **citlivejší na cenu**. Očakávajú rýchlejšie a pohodlnejšie nakupovanie, nemajú žiadne výčitky pri výmene obchodníkov. Nie sú lojálni. Tradičné marketingové nástroje už nie sú natoľko aktívne a efektívne. Produkty aj ceny konkurenti rýchlo vyrovnávajú, reklama je dnes veľmi drahá a neefektívna, rastú náklady na predaj. Spotrebiteľov pri výbere a rozhodovaní ruší množstvo informácií. Marketing dnes musí spotrebiteľovi ponúknuť viac **hodnoty**. Znamená to sústrediť sa na služby, všimnúť si reakcie spotrebiteľa. Existujúcej hodnoty si je spotrebiteľ vedomý. Spotrebiteľ očakáva niečo čo, nie je vidieť, niečo nové a vzrušujúce. Znamená to experimenty, nové koncepty, myšlienky, prezentovanie úspechu. Odlišiť sa od konkurentov. Môže ísť o spôsob zaobchádzania so spotrebiteľom – napríklad zdvorilosť. Reakcia spotrebiteľa sa objaví ihneď. Kvalifikovaný personál ktorý dokáže poradiť, poskytne konzultácie, predloží návrhy spotrebiteľovi. Rovnako personál, môže klást' otázky, robiť výskum a zisťovať požiadavky spotrebiteľov, ziskovať spätnú väzbu. Pravidelným spotrebiteľom možno ponúknuť zľavy, prípadne ich pri opakovanom nákupe inak motivovať (Dzurová a kol., 2007).

Rozhodovanie spotrebiteľa o nákupe pozostáva z niekoľkých fáz. Fázy rozhodovacieho procesu sú znázornené na obrázku 8 a pozostávajú z: rozpoznania problému, hľadania informácií, hodnotenia alternatív, rozhodnutí o kúpe a konečnom hodnotení po nákupe. Z jednotlivých fáz je zrejmé, že nákupný proces sa začína ešte skôr, ako sa samotný nákup realizuje. Marketing sa teda musí zamerať na celý rozhodovací proces, pretože nákupný proces sa ani zďaleka nekončí realizáciou kúpy. Dôležité je skúmať aj správanie spotrebiteľov po nákupe, ich reakcie na nakúpený tovar, spokojnosť s kúpou, nespokojnosť a napokon treba doplniť starostlivosť o spotrebiteľa po nákupe (Dzurová a kol., 2007).



Obrázok 1 Nákupný rozhodovací proces

Zdroj: spracované podľa Schiffman, Kanuk, Hansen, 2008, s.16

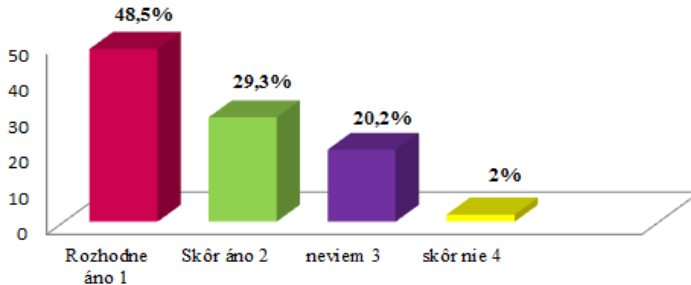
## 2. Výsledky a diskusia

Cieľom výskumu je analýza vnímania slovenských cien z pohľadu slovenského spotrebiteľa. Výskumnú vzorku spolu tvorilo 99 respondentov vo veku od 19 do 72 rokov. Priemerný vekom bolo 31 rokov. Z 99 opýtaných bolo 53 žien a 46 mužov. Výskumná vzorka bola vybraná na základe príležitostného (náhodného) výberu. Najpočetnejšou skupinou boli respondenti ktorí majú ukončené bakalárske štúdium v pomere 48,5%. Stredoškolské vzdelanie ukončené maturitnou skúškou malo 36,4%. Vysokoškolské vzdelanie vyššieho stupňa než bakalárskeho predstavuje 15,2% z celkového počtu respondentov. Zistenie zloženia respondentov z hľadiska vzdelanostnej úrovne bolo realizované predovšetkým preto, aby sme zistili, či má vzdelanie vplyv na vnímanie ceny.

Zastúpenie respondentov podľa pracovnej oblasti. Touto otázkou sme zisťovali aká je pracovná oblasť v ktorej respondenti pôsobia. Najvyšší počet respondentov pracuje v oblasti školstva a výskumu (16%) a v oblasti obchodu a služieb (14%). Ďalšiu skupinu tvorili respondenti pracujúci v oblasti cestovného ruchu, čo predstavuje 11%. V pracovnej oblasti priemyslu a výroby pracuje 9% respondentov. 9% respondentov zaznačilo v dotazníku inú možnosť ako ponúknutú. Išlo predovšetkým o študentov, preto sme sa rozhodli zaradiť študentov ako jednu

z možností. Podobne ako študenti, tak aj dôchodcovia (4%) zaznačili inú možnosť ako ponúknutú, preto sme sa taktiež rozhodli zaradiť ich ako jednu z možností. Najmenej respondentov pracuje v oblasti justície a charity. Môžeme teda povedať, že takmer všetci respondenti, ktorí tvorili našu výskumnú vzorku boli za mestnani.

V jednej z uvedených dotazníkových otázok sa respondenti mali vyjadriť, či je pre nich cena pri nakupovaní dôležitá. Respondenti mohli vyjadriť svoj názor na základe Likertovej päťstupňovej škály kde si zvolili jednu z nasledujúcich možností 1 = rozhodne áno, 2 = skôr áno, 3 = neviem, 4 = skôr nie, 5 = rozhodne nie. Výsledky sú zobrazené v grafe nižšie.

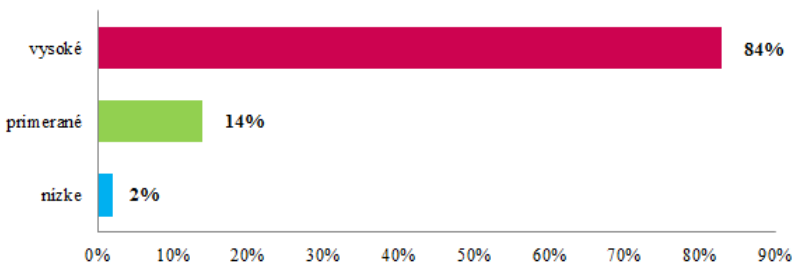


Graf 1 Dôležitosť ceny z pohľadu spotrebiteľov

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov, ktoré sú spracované v grafe 1 môžeme konštatovať, že takmer polovica respondentov 48,5% tvrdí, že je pre nich cena pri nakupovaní dôležitá. 20,2 % respondentov je nerozhodných. Spolu z 99 respondentov sa ani jeden z respondentov nerozhodol pre možnosť rozhodne nie. Podľa vyššie uvedených výsledkov môžeme tvrdiť, že cena je v rámci nákupného rozhodovania pre slovenského spotrebiteľa veľmi dôležitým faktorom.

Nasledujúcou otázkou sme sa snažili zistiť ako spotrebiteľia hodnotia ceny v Slovenskej republike. Z výsledkov môžeme konštatovať, že nadpolovičná väčšina opýtaných 84% tvrdí že ceny v Slovenskej republike sú vysoké. 14% opýtaných sa stotožňuje s tým, že ceny sú primerané a iba 2% respondentov tvrdia že ceny sú nízke. Napriek výsledkom, ktoré boli uvedené v denníku pravda, ktorý hodnotil Slovensko ako siedmu najlacnejšiu krajinu EÚ a ceny nízke, respondenti v našom výskume ceny hodnotia ako vysoké. Dosiahnuté výsledky sú prehľadne znázornené v grafe 2.

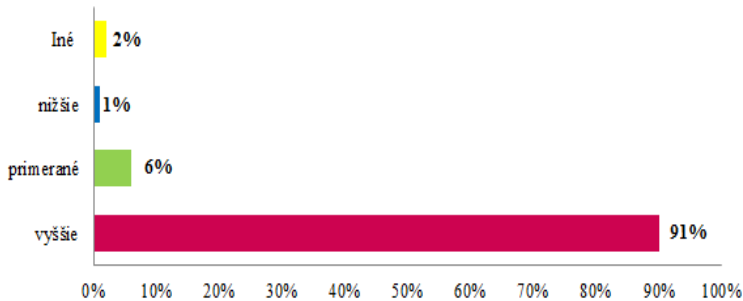


Graf 2 Zhodnotenie cien v SR podľa spotrebiteľov

Zdroj: vlastné spracovanie

V dnešnom trhovom hospodárstve je možné vidieť pôsobenie cenového mechanizmu pri každej reálnej trhovej situácii. Ceny sú teda výsledkom vzťahov na trhoch. Pri stanovení cien je vhodné používať metódy, ktoré už boli odskúšané vo vyspelejších ekonomikách a ich využitie prináša nárast zisku, zvýšenie obratu a satisfakciu cieľových skupín (Štefko, 2003).

Ďalšou otázkou, sme chceli zistiť ako slovenský spotrebiteľ vníma a hodnotí úroveň slovenských cien oproti zahraničným.



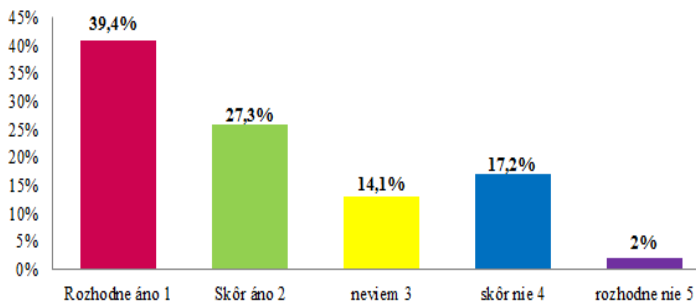
Graf 3 Úroveň vnímania slovenských a zahraničných cien z pohľadu spotrebiteľov

Zdroj: vlastné spracovanie

81,8% opýtaných sa stotožňuje s názorom, že slovenské ceny sú vyššie ako ceny v zahraničí. 6% tvrdí, že ceny na Slovensku sú primerané a 1% respondentov sa stotožňuje s názorom, že ceny sú nižšie. 2% respondentov zaznačili inú možnosť. V rámci zaznačenia možnosti „iné“ mohli respondenti vyjadriť svoj názor. Vo väčšine sa názory stotožňovali a to, že výška zárobkov je v zahraničí podstatne dosť vyššia ako na Slovensku, aj napriek nižším cenám ako na Slovensku.

Výrobcovia a predajcovia sa snažia predvídať, ako bude konkurencia reagovať na ich rozhodnutia v oblasti cenotvorby. Dobré vedia, že názor spotrebiteľov na to, čo predstavuje dobrú cenu, závisí na tom, koľko si za svoje produkty účtuje konkurencia (Solomon a kol., 2006).

V súčasnej dobe je veľmi populárne nakupovať v zahraničí, preto to bolo, aj dôvodom zaradenia ďalšej otázky pre respondentov, a to „či by z dôvodu vyšších cien na Slovensku uprednostnili nakupovanie v zahraničí.“ 39,4% (rozhodne áno) a 27,3% (skôr áno) opýtaných respondentov sa stotožňuje s tým, že by boli ochotní v dôsledku vysokých cien doma, nakupovať radšej v zahraničí. 14,1% respondentov sa k tejto otázke nevedelo vyjadriť. Naopak 17,2% (skôr nie) a 2,0% (rozhodne nie) sa prikláňa k tomu, že by neboli ochotní chodiť za nákupmi do zahraničia.



Graf 4 Výška cien a nákupy v zahraničí z pohľadu spotrebiteľov

Zdroj: vlastné spracovanie

### 3. Záver

Súčasný spotrebiteľ je zo všetkých strán „lákaný“ k tomu, aby nakupoval výhodne a hlavne lacno. Dnes možno kúpiť so zľavou takmer všetko, a čo nie, sa raz v zľave možno ocitne. Vidieť masy ľudí v nákupných centrách, dnes nie je ničím výnimočným, veď nakoniec, všetci chceme iba jedno. Nakupovať výhodne. Či je to pulóver ktorý je svojou kvalitou vhodný akurát tak na umývanie okien, či dámske lodičky, ktorých model bol v móde ešte v minulom storočí. Je to lacné, tak prečo to nekúpiť.

Všeobecne existuje názor a množstvo výskumných štúdií ho potvrdilo, že spotrebiteľia sa spoliehajú na cenu ako indikátor kvality. Cez cenu posudzujú kvalitu, ba dokonca sú schopní pridávať rôznu kvalitu rovnakým produktom označeným rozdielnymi cenami. Jedna štúdia uvedená v literatúre dáva príklad o tom, ako spotrebiteľia zaradili v tzv. slepom teste tri vzorky neoznačeného piva v priamom vzťahu k ich cene. Pivo s vysokou cenou bolo zaradené v kvalite na prvé miesto, pivo so strednou cenou na druhé a pivo s nízkou cenou bola prisúdená najnižšia kvalita, napriek skutočnosti, že všetky tri vzorky boli rovnakej značky (Schiffman, 2004).

Ako v skutočnosti súvisia vnímaná cena a kvalita? Takéto vzťahy sú predmetom viacerých úvah a vyslovených názorov i konkrétnych príkladov, ako možno postupovať. Existuje však jeden dôležitý záver. Ak spotrebiteľia používajú cenu ako indikátor kvality, pobáda producentov zvyšovať kvalitu svojich výrobkov. Jednoduchšie by bolo stanoviť vyššiu cenu, aby sa vzbudil dojem kvality, ale takýto postup by nemal dlhodobější úspech. Cena a kvalita môžu a nemusia byť závislé. Spotrebiteľia však trvalo používajú cenu ako pomôcku pri výbere produktu. Robia tak najmä vtedy, keď nemajú veľa iných informácií alebo ak málo dôverujú svojej schopnosti urobiť výber na inom základe. Ak je známa značka alebo sú veľké skúsenosti s produktom, cena ako faktor výberu klesá. Spotrebiteľia, ktorí používajú cenu ako faktor kvality, robia tak preto, lebo veria že rozdiely v kvalite existujú (Richterová a kol., 2007).

### Zoznam bibliografických odkazov

- Dzurová, M. a kol. 2007. Spotrebiteľské teórie a realie. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, EKONÓM.
- Holman, R. 2001. Ekonomie. Praha: C.H. Beck.
- Jakubíková, D. 2009. Management cestovného ruchu. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. Pearson International.
- Kulčáková, M., Richterová, K. 1996. Spotrebiteľské správanie. Vybrané kapitoly. Bratislava: EKONÓM.
- Mihok, J., Šebo, D., Turisová, R. 2008. Manažment zákazníka. Košice: TU v Košiciach.
- Petrovičová, J. 2006. Price – One of the Factors Influencing Consumer Behaviour of Social Class in Slovakia. International Conference. Liberec: Technická univerzita.
- Richterová, K. a kol. 2007. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, EKONÓM.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2004. Nákupní chování. Brno: Computer Press, a.s.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.G., Hansen, H. 2008. Consumer behaviour. A European Outlook. New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, R. M a kol. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- Štefko, R. 2003. Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy. Bratislava: R.S. Royal Service.