

NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SLOVENSKÝCH SPOTREBITEĽOV NAPRIEČ VYBRANÝMI DEMGRAFICKÝMI UKAZOVATEĽMI

Lucia Vilčeková, Miroslav Sabo

ÚVOD

Cieľom tohto článku je popísať nákupné správanie slovenských spotrebiteľov naprieč vybranými demografickými ukazovateľmi. Ťažiskom je kladené na postoje spotrebiteľov k domácim a zahraničným značkám. Značky sa v marketingu využívajú na diferenciaciu produktov a služieb. Podľa Americkej marketingovej asociácie (www.marketingpower.com) je to "meno, názov, symbol alebo akákoľvek iná črta, ktorá identifikuje a odlišuje produkty jedného predajcu od druhého". Kotler a Keller (2009, s. 243) tvrdia, že značka je spôsob, akým organizácia odlišuje svoj tovar a služby od konkurencie. Healey (2008, s. 12) špecifikuje značku ako "prísľub. Je to...nepísaný kontrakt medzi predajcom a kupujúcim." Podľa Klaminga (2006) má značka dôležitú úlohu v procese rozhodovania o nákupe. Pred samotným nákupom môže značka posilniť vnímanie, spracovanie a uloženie želanej informácie o produkte. Samotné nákupné rozhodnutie je taktiež jednoduchšie, lebo značka znižuje mieru rizika a neistoty pri nákupe a v ponákupnej fáze sa prejavujú výhody v prípade, ak má značka silný a pozitívny imidž.

1 NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV

Správanie sa zákazníkov je možné popísať ako určovanie prečo, kedy, ako a kto nakupuje vybrané produkty alebo služby. Marketéri využívajú poznatky z psychológie a sociológie, aby boli schopní porozumieť týmto procesom. Pretože nech sú si ľudia akokoľvek podobní, robia rozdielne nákupné rozhodnutia a správajú sa odlišne. Preto je úlohou marketérov zistiť, na základe čoho sa pri svojich nákupoch rozhodujú a aké faktory vplývajú na ich rozhodnutia. Avšak aj napriek odlišnostiam v nákupnom správaní, proces, ktorým ľudia pri nákupe prechádzajú, je pre všetkých rovnaký.

Jeden z najvýznamnejších modelov, ktorý tento proces popisuje, je päťstupeňový model nákupného správania vytvorený Engelom, Blackwellom and Miniardom (1986):

- Identifikácia problému – Lindquist a Sirgy (2011, s. 123) hovoria, že keď spotrebiteľ rozpozna rozdiel medzi jeho želaným a skutočným stavom a pocíti potrebu uspokojiť svoje želania, je to určitá forma psychologického procesu. Čím väčší je rozdiel medzi skutočným a želaným stavom, tým väčšiu potrebu pocíti uje.
- Hľadanie informácií – po rozpoznaní problému začína spotrebiteľ hľadať informácie, ktoré mu pomôžu uspokojiť jeho potrebu. Tieto informácie môžu podľa Pride-a a Ferella (2012, s. 87) pochádzať z interných alebo externých zdrojov. Interné zdroje informácií predstavujú vlastné skúsenosti spotrebiteľov, ich spomienky a asociácie, medzi externé zdroje patria napríklad informácie od známych a priateľov, od predajcu, internet a pod.
- Vyhodnotenie alternatív – podľa Lantosa (2011, s. 112) patrí tento krok k prednákupnej evaluácii, pretože spotrebiteľia porovnávajú zozbierané informácie a hodnotia atraktivitu jednotlivých možností.
- Rozhodnutie o nákupe - Boone (2013, s. 138) popisuje tento krok ako štádium, keď spotrebiteľia vyhodnotili zozbierané informácie na základe vlastných kritérií a výsledkom tohto procesu je zúženie alternatív na jednu.
- Ponákupné správanie – po nákupe je spotrebiteľ konfrontovaný so svojim rozhodnutím a vyhodnocuje, či boli splnené jeho očakávania.

Tento proces má päť krokov, avšak nie každé nákupné rozhodnutie si vyžaduje, aby spotrebiteľ prešiel všetkými krokmi. To zleží napríklad na tzv. miere angažovanosti.

Produkty s nízkou mierou angažovanosti sú také, pri ktorých spotrebiteľ neprechádza všetkými piatimi krokmi rozhodovacieho procesu. Napríklad impulzívne nákupy, produkty s nízkou cenou, ktoré pre spotrebiteľa predstavujú malé riziko v prípade zlého výberu, automatické alebo rutinné nákupy. Na druhej strane, nákupné rozhodnutie pri produktoch s vysokou mierou angažovanosti je komplexné, tieto typy produktov si spotrebiteľ nekupuje často a predstavujú vysoké riziko, ktoré so sebou nesie zlé nákupné rozhodnutie. Jedná sa napríklad o auto, telefón či byt. V takomto prípade spotrebiteľ prechádza celým rozhodovacím procesom (www.saylor.org).

Mieru angažovanosti zaradujeme medzi osobné faktory, ktoré sú odlišné u každého spotrebiteľa a výraznou mierou ovplyvňujú nákupné správanie. Medzi ďalšie osobné faktory zaraduje situačné a demografické. Lee (2006) charakterizuje situačné faktory ako externé vplyvy, ktorá zasahujú do nákupného rozhodovania spotrebiteľov. Niekedy je podnetom k nákupu neočakávaná situácia alebo naopak, takáto situácia môže nákup zastaviť. Demografické faktory, ako napríklad vek, vzdelanie, pohlavie alebo príjem, sú také, ktoré majú významnú úlohu v nákupnom rozhodovaní a môžu spôsobiť odchýlky a rozdiely v správaní spotrebiteľov.

Muži a ženy sa správajú rozdielne, čo sa týka nákupov, preferujú rozdielne produkty, majú na ne rôzne názory a odlišujú sa aj v dôvodoch a spôsoboch nákupu (Swarna, 2012, s. 10-18). Lee (2005) napríklad uvádza, že na základe rôznych štúdií bolo preukázané, že pohlavie, vzdelanie, príjem a vek sú významnými činiteľmi v rozdielnom nákupnom správaní jednotlivých spotrebiteľov. Je menej pravdepodobné, že sa muži v prípade nespokojnosti s nákupom budú sťažovať, na rozdiel od žien. Ženy sa o svojich pozitívnych skúsenostiach s nákupom podelia, muži však skôr nie. Mnoho informácií, ktoré ženy používajú pri svojich nákupných rozhodnutiach, pochádza z časopisov. Muži používajú iné zdroje.

Vzhľadom k tomu, že demografické premenné hrajú významnú úlohu pri nákupnom správaní

spotrebiteľov, vznikol podnet pre preskúmanie ako vplyvajú na nákupné správanie Slovákov a či sa ich postoje líšia v rámci veku, pohlavia, príjmu a veľkosti obce, v ktorej žijú.

2 METODIKA VÝSKUMU

V marketingovom výskume, keď nie je možné obsiahnuť celý základný súbor, je nutné pristúpiť k stanoveniu veľkosti vzorky. K rozhodnutiam o vzorke sa pristupuje z viacerých dôvodov, medzi ktoré patria nižšie náklady na výskum, časové hľadisko realizácie výskumu a obmedzené možnosti skúmania celého základného súboru. Na veľkosť vzorky priamo vplyvajú spoľahlivosť, ktorá predstavuje výpovednú hodnotu výsledkov výskumu a presnosť výsledkov, ktorá predstavuje maximálne prípustné rozpätie chýb. Podľa jednoduchého vzorca (1) je následne možné zistiť, aká má byť početnosť vzorky pri želaných parametroch (Majumdar, 2005, s. 312).

$$N = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{H^2} \quad (1)$$

N predstavuje veľkosť vzorky, z predstavuje spoľahlivosť, H predstavuje presnosť, p predstavuje podiel znaku.

Spoľahlivosť výsledkov realizovaného výskumu bola stanovená na 95 percent (tabuľková hodnota pre túto hladinu spoľahlivosti je 1,962), presnosť na 3 percentá a podiel znaku predstavoval 0,5, čo zaručuje najväčšiu možnú vzorku pri daných parametroch. Následne bola veľkosť vzorky určená počtom 1067 respondentov.

Ďalším dôležitým krokom pri plánovaní výskumu je spôsob výberu vzorky, pretože ten zabezpečuje reprezentatívnosť výskumu, teda schopnosť zovšeobecniť výsledky z výskumu na celý základný súbor. Základný súbor pri výskume postojov k značke bol zadaný ako obyvatelia SR starší ako 16 rokov. Stanovenou metódou výberu bol kvótny výber, pri ktorom je vo výbere rovnaký podiel vybraných vlastností ako v základom súbore. Kvóty pre výskum boli vek, pohlavie, vzdelanie, príjem a veľkosť obce a rozdelenie týchto sociodemografických údajov v základom súbore

bolo zadané na základe údajov zo Štatistického úradu SR.

Zbieranie údajov prebiehalo v období január – apríl 2013 pomocou osobných rozhovorov a internetového dotazníka. Respondentom bolo predložených 24 Likertových škál, pomocou ktorých bolo možné zistiť preferencie spotrebiteľov a ich postoje k domácim a zahraničným značkám. Rozsah škál pri všetkých výrokoch bol od -2 (úplne nesúhlasím) po +2 (úplne súhlasím).

Na vyhodnotenie výsledkov bol použitý štatistický softvér R a analýzy, ktoré sú prezentované nižšie, zahŕňali faktorovú analýzu, korelačnú maticu a porovnanie výsledkov faktorovej analýzy s demografickou premennou vek. Faktorová analýza je nástroj na redukovanie vstupných informácií, pretože dáta, ktoré pochádzajú z marketingového výskumu často obsahujú podobné alebo prepojené informácie. Faktory sú vytvorené tak, že sú na sebe relatívne nezávislé a veľký súbor dát segmentačných premenných je zredukovaný na menšie sady "odvođených" premenných. Pôvodný počet výrokov v dotazníku bol 24, ktorý bol zredukovaný do 6 faktorov. Počet faktorov, ktoré vstúpia do zhlukovej analýzy, bol určený na základe Kaiserovho kritéria.

3 VÝSLEDKY VÝSKUMU

Prvým krokom analýzy bola realizácia faktorovej analýzy, pomocou ktorej bolo možné zredukovať počet výrokov a odstrániť zdvojené a podobné výroky, aby výsledky boli presnejšie, jednoduchšie na interpretáciu a jednoduchšie porovnanie s demografickými dátami. Výsledky faktorovej analýzy, na základe ktorej bolo učených 6 základných faktorov vplývajúcich na nákupné správanie, sú prezentované na obrázku 1.

Faktor 1 – Preferujem slovenské značky: Spotrebiteľia uprednostňujú slovenské značky,

zaujímajú sa, kde boli produkty, ktoré kupujú, vyrobené. Je pre nich dôležité, aby kupovali slovenské produkty a myslia si, že domáce značky sú viac kvalitné ako zahraničné. Viac veria slovenským značkám, ktoré kupujú aj preto, aby podporili hospodárstvo. Majú pozitívny vzťah k Slovensku.

Faktor 2 – Zahraničné značky sú lepšie: Prevláda názor, že zahraničné značky sú kvalitnejšie ako domáce, spotrebiteľia im veria viac a majú s nimi lepšie skúsenosti. Dôvod, pre ktorý nakupujú zahraničné značky je, že majú vyššiu kvalitu ako slovenské značky.

Faktor 3 – Nezáleží mi na značkách: Pre spotrebiteľov nie je dôležitá značka, nakupujú predovšetkým podľa ceny, uprednostňujú lacné produkty. Nezáleží im na tom, v akej krajine bol produkt vyrobený, pri nákupe nehľadajú značku a nevedia určiť, či ich obľúbené značky boli vyrobené na Slovensku alebo v zahraničí.

Faktor 4 – Záleží mi na krajine pôvodu: Spotrebiteľia sa zaujímajú, kde bol produkt, ktorý kupujú, vyrobený a je pre nich dôležité, aby kupovali slovenské výrobky. Nie je im jedno, z akej krajiny pochádzajú ich obľúbené produkty a sú ochotní venovať čas tomu, aby si pozreli na kupovanom produkte informáciu o krajine pôvodu.

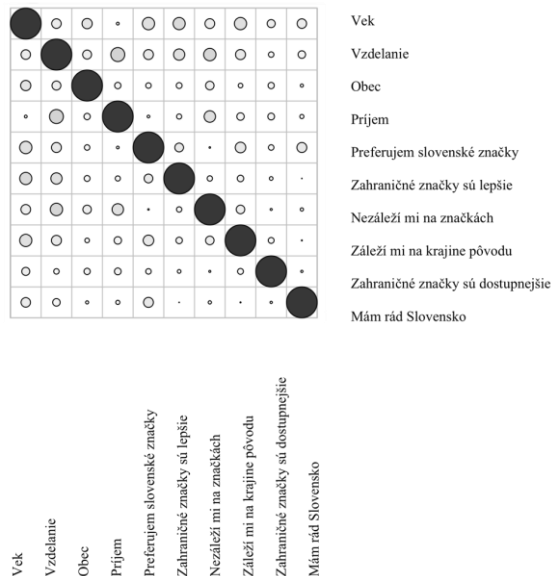
Faktor 5 – Zahraničné značky sú dostupnejšie: Dominantným faktorom je, že zahraničné značky sú dostupnejšie, spotrebiteľia navštevujú predajne, kde sa ponúkajú prevažne zahraničné značky a myslia si, že niekedy je v ponuke ťažké nájsť slovenské značky. Niekedy sa cítia zmätení veľkou ponukou rôznych značiek.

Faktor 6 – Mám rád Slovensko: Hlavným determinantom v tomto faktore je pozitívny vzťah k Slovensku. Spotrebiteľia kupujú domáce značky, aby podporili hospodárstvo a preto, že majú radi Slovensko.

důvodom ich nákupov domácich značiek, muži

majú k tomuto faktoru skôr nesúhlasný postoj.

Obrázek č. 3: Korelačná matica



Zdroj: Autori podľa Wie, 2013

Na základe korelačnej analýzy, ktorej výsledky je možné vidieť na obrázku 3, bolo možné zistiť pozitívnu koreláciu veku a preferencie slovenských značiek, t.z. starší respondenti preferujú slovenské značky viac ako mladí. Naopak, mladí respondenti považujú zahraničné značky za lepšie, na rozdiel od starých, ktorí majú opačný postoj. Na krajine pôvodu viac záleží starším respondentom ako mladším. Pozitívne postoje k Slovensku majú skôr starší respondenti ako mladšie vekové kategórie. Čo sa týka korelácie demografickej premennej vzdelanie a určených faktorov, negatívny vzťah je medzi dosiahnutým vzdelaním a záujmom o značky. Respondentom s nižším vzdelaním záleží na značkách viac a tiež si myslí, že zahraničné značky sú lepšie ako spotrebiteľia s vyšším vzdelaním. Tým, naopak, viac záleží na krajine pôvodu ako spotrebiteľom s nižším vzdelaním. Medzi veľkosťou obce respondentov a ich postojmi k značkám neboli detekované žiadne významné korelácie. Príjem je negatívne korelovaný s dôležitosťou značiek. Čím majú respondenti vyšší príjem, tým menej sú pre nich značky dôležité. Iba pre dve demografické premenné – vek a vzdelanie boli preukázané významné korelácie vo vzťahu k značkám.

ZÁVER

Značka predstavuje určité hodnoty v mysliach spotrebiteľov a bez tejto psychologickéj väzby by boli produkty alebo služby navzájom neodlíšiteľné. Preto Temporal (2009) hovorí, že značka predstavuje väzbu, ktorú marketéri dokážu vytvoriť na základe poznatkov o svojich zákazníkoch a spotrebiteľoch. Je nevyhnutné, aby poznali, čo, prečo a kedy spotrebiteľia kupujú a akú úlohu v ich rozhodovaní hrá značka. Greifenberg (2009) a Smolková (2006, 9-12) tento názor podporujú a pridávajú, že poznanie zákazníka vytvára základ pre budovanie konkurenčnej výhody. Spotrebiteľia sú rozdielni, líšia sa vo svojich postojoch a preferenciách a na ich správanie majú vplyv, okrem iných, aj demografické faktory. V rámci realizovaného výskumu boli preukázané významné korelácie vo vzťahu k značkám pre dve demografické premenné – vek a vzdelanie. Mladí spotrebiteľia preferujú zahraničné značky, na rozdiel od starších, ktorí preferujú domáce značky a krajina pôvodu je pre mladších dôležitejšia ako pre starších respondentov. určených faktorov, negatívny vzťah je medzi dosiahnutým vzdelaním a záujmom o značky. Respondentom s nižším vzdelaním záleží na značkách viac a tiež si myslí, že zahraničné značky sú lepšie ako spotrebiteľia s vyšším

vzdelaním. Tým, naopak, viac záleží na krajine pôvodu ako spotrebiteľom s nižším vzdelaním. Medzi veľkosťou obce respondentov a ich postojmi k značkám neboli preukázané žiadne významné korelácie. Čo sa týka pohlavia, muži skôr preferujú zahraničné značky a považujú ich za lepšie, avšak na krajine pôvodu im pri nákupoch veľmi nezáleží. Pre ženy, naopak, hrá krajina pôvodu dôležitú úlohu a siahajú skôr po domácich produktoch.

Na určenie štatisticky významných rozdielov medzi skúmanými demografickými premennými a postojmi slovenských spotrebiteľov je možné vykonať Kruskal-wallisove testy, čím vzniká priestor na ďalšie skúmanie tejto problematiky.

LITERATÚRA

American Marketing Association Dictionary. (2013). [online]. Retrieved October 15, 2013 from

http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B

BOONE, Louis. (2013). *Contemporary Marketing*. Cincinnati: South-Western

ENGEL, James.; BLACKWELL, Roger. & MINIARD, Paul. (1986.) *Consumer Behavior*. Chicago: Dryden Press

GREIFENBERGER, Eric. (2009). *The Hub magazine*. [online]. Retrieved October 10, 2013 from

http://hubmagazine.com/archives/the_hub/2009/jul_aug/the_hub31_rak.pdf

HEALEY, Matthew. (2008.) *What is Branding?* Mies: RotoVision

KLAMING, Gunnar. (2006). *The changing role of brands in the age of empowered consumers*. [online]. Retrieved October 12, 2013 from http://www.markenlexikon.com/d_texte/klaming_changing_role_of_brands_2006.pdf

KOTLER, Philip., & KELLER, Kevin. (2009). *Marketing Management*. Praha: Grada

LATOS, Geoffrey. (2011). *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. NY: M.E.Sharpe

LEE, Henry. (2005). *An Application of a Five-Stage Consumer Behaviour Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food*. [online]. Retrieved October 12, 2013 from <http://summit.sfu.ca/item/4741>

LINDQUIST, Jay. & SIRGY, Joseph. (2011). *Shopper, Buyer and Consumer Behavior: Theory and Marketing Applications*. New Delhi: DEL

MAJUMDAR, Ramanuj. (2005). *Marketing research – Text, Applications and Case studies*. New Delhi: New Age international Limited

PRIDE, William., & FERREL, O. (2012). *Marketing*. Ohio: Cengage Learning

REVELLE, William. (2013). *Procedures for Personality and Psychological Research*. [online]. Retrieved October 15, 2013 from <http://CRAN.R-project.org/package=psych> Version = 1.3.2.

SMOLKOVÁ, Eva. (2006). Strategický brand management a jeho aktuálne úlohy. *Marketing Inspirations*; 1(3), 9-12.

Saylor.org. (2013). *Consumer Behavior: How People Make Buying Decisions*. [online]. Retrieved October 10, 2013 from <http://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/02/BUS203-PoM-Ch3.pdf>

SWARNA, B. (2012). Impact of gender on consumer purchase behavior. *Journal of commerce and management*. 1(9), 10-18.

TEMPORAL, Paul. (2010). *Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World*. Singapore: John Wiley & Sons

WIE, T. (2013). *Corrplot: Visualization of a correlation matrix - R package version 0.71*. [online]. Retrieved August 25, 2013 from <http://CRAN.R-project.org/package=corrplot>

Adresa autorov:

Mgr. Lucia Vilčeková, PhD.

Univerzita Komenského v Bratislave
Fakulta managementu
Katedra marketingu
lucia.vilcekova@fm.uniba.sk

Mgr. Miroslav Sabo

Katedra matematiky a deskriptívnej geometrie
Stavebná fakulta
Slovenská technická univerzita v Bratislave
miro165sabo@gmail.com

BUYING BEHAVIOR OF SLOVAK CONSUMERS ACROSS DEMOGRAPHIC VARIABLES

Lucia Vilčeková, Miroslav Sabo

Abstract: The paper describes brand buying behavior of Slovak consumers across different demographic features with emphasis on domestic versus foreign brands. First, the introduction to brands and branding is provided, followed by description of purchase decision process and finally, research results are presented. The representative research was conducted in year 2013 on a sample of 1067 Slovak consumers older than 16 years of age. A relationship between age and attitudes toward brands was determined. Young people prefer foreign brands and country of origin is more important for them as for older consumers. The size of a city where people live does not have any influence on their brand preferences. Differences within gender were found, men prefer domestic products and women think foreign brands are more available. Women buy Slovak products because they want to support the economy.

Keywords: brand preferences, domestic brands, foreign brands, Slovak consumers

JEL Classification: M310

