

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Margarita Khabarova

2016 ČZU v Praze

Teoretická část

1. Marketing

Teorie spotřebního chování velice úzce souvisí s poznatky marketingu a je tedy nutno se seznámit se samotným pojmem marketing a jeho hlavními cíly. V rámci něho jsou popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu (4P), tedy cena, produkt, místo a propagace, řešené z pohledu nabízejícího, ale i 4C podstatné z hlediska pohledu zákazníka.

1.1 Úvod do marketingu

I když svou podstatou a slovním základem se marketing váže k trhu, často bývá nesprávně ztotožňován s pojmy reklama nebo prodej. Jedna z nejužitečnějších definic marketingu uváděná i Kotlerem říká, že marketing je procesem plánování, řízení a provádění koncepce, tvorby ceny, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce i organizace.

Marketing se zabývá racionálním chováním firmy v tržním prostředí. Předpokladem pro rozvoj a aplikaci marketingu je existence trhu umožňující svobodnou směnu a určitý stupeň rozvoje výroby, obchodu a konkurence. Tyto vnější podmínky se odráží i ve vývoji přístupu k podnikání.

1.2 Marketingový mix

Marketing jako podnikatelská koncepce se promítá v praxi do aplikace marketingových nástrojů. Základní čtyři marketingové nástroje se nazývají marketingový mix. Používá se pro ně zkratka 4 P, která vyjadřuje, že musíme být schopni vytvořit hodnotu, o kterou je na trhu zájem (product) s odpovídající cenou (price), musíme být schopni tuto hodnotu dodat na dané místo (place) a musíme být schopni tuto hodnotu sdělit (promotion). Obvykle se hovoří o produktu, ceně, distribuci a komunikaci.

1.3 Shrnutí marketingu

Marketing a jeho nástroje slouží k uspokojování potřeb zákazníka, tyto potřeby je nutné poznat a nabídnout spotřebiteli takový produkt, který by byl pro něj žádoucí. K tomu nám prostřednictvím 4P dopomáhá marketingový mix. Všechny P spolu fungují vzájemně, jsou propojeny, nelze použít pouze jedno z nich k dosažení úspěchu a uspokojení potřeby zákazníka.

2. Chování spotřebitele

Abychom se mohli dobře orientovat na trhu, je nutné pochopit spotřebitele, tedy znát jeho spotřebitelské chování. Na ně lze nahlížet z různých pohledů, proto se během let utvořily tři základní přístupy – sociologický, psychologický a racionální. Dále vznikly různé modely spotřebitelského chování, které čerpají ze všech tří přístupů. Je dobré se zabývat faktory, které na spotřebitele působí, ovlivňují jeho chování při výběru výrobku, pomáhají nám jej poznat, určit kritéria, dle jakých si výrobek vybírá a proč si jej nakonec kupuje.

Prvním z vlivů je kultura, tedy kulturní prostředí, ve kterém člověk žije. Veškeré charakteristiky tohoto prostředí se promítají do marketingu, určují jeho podstatné rysy. Spotřebitel chce nakupovat v prostředí, které je mu blízké a má rysy jeho kultury. Veškerou kulturu si jedinec prostřednictvím socializace přivlastňuje, učí se jí. Velký vliv v tomto procesu mají sociální skupiny, které utváří postoje a hodnoty člověka. Je dobré tyto skupiny poznat a zjistit, jak se podílí na rozhodnutích jedince a jaký vliv na něj mají. Jak sociální vlivy, tak i kultura, vytváří jedinečnou bytost člověka, celý komplex těchto vlivů a samotné osoby pak dává za vznik individuálním rysům. Posledním skupinou jsou psychologické vlivy, které se zabývají postoji člověka, učením, vnímáním a motivací. Všechny jsou velmi podstatné a pro marketing užitečné, ne všechny lze zcela poznat, avšak slouží k pochopení vnímání výrobku a postojů k němu, pomáhají zjistit, jak se člověk učí spotřebnímu chování a co jej motivuje.

Tato kapitola pomáhá nám nejen pochopit spotřebitele, ale hlavně jeho rozhodnutí při výběru produktu.

2.1 Úvod do spotřebitelského chování

Chování spotřebitele je ve fylogenetickém vývoji spjato se získáváním prostředků k životu obdobně, jak to vidíme u ostatních tvorů žijících v přírodě. Pračlověk využíval to, co mu okolní příroda nabízela a učil se vyhledávat to, co bylo možno nejsnadněji získat a co mu přineslo největší užitek. Jeho aktivity byly bezprostředně spjaty s efektem. Podnětem k aktivitám byl přírodní incentív – přírodní produkty, které získával a spotřeboval.

Způsoby resp. cesty uspokojování potřeb v sobě obsahovaly jak nutnou aktivitu, kterou bylo nutno vykonat (lov) tak i prostředek, kterým se potřeba uspokojovala – úlovek.

Schopnosti člověka vedly k tomu, že se postupně začala vzdalovat jeho aktivita od konečného efektu. Aniž bychom diskutovali kategorie jako dělba práce, peníze a další, jsou dnešní cesty (někteří psychologové užívají pojem kanály) uspokojování potřeb komplikované v tom smyslu, že od sebe oddělují aktivitu a efekt. Mezi aktivitu spojenou se získáváním prostředků a vlastní spotřebou se vkládá mnoho dalších aktivit, které jsou doprovázeny specifickými psychickými procesy, motivací, která má tendenci se autonomizovat. Chování člověka je méně

přímočaré, i když se formuje v rámci jedné osobnosti, v rámci stejného nebo podobného sociálního okolí, v rámci stejného materiálního prostředí.

Nicméně základní báze potřeb i některé pudy, relikty emocí, i poznávací znaky, podle kterých se orientuje, v dnešním spotřebiteli zůstávají.

2.2 Přístupy ke zkoumání spotřebního chování

Postupně se v marketingu vyčlenily tři základní přístupy, které pomáhají nahlížet na spotřebitelské chování. Lze na ně pohlížet z různých stran, záleží na konkrétním výzkumníkovi, který přístup je mu nejbližší. Vznikly tak přístupy psychologické, sociologické či racionální (které jsou někdy označovány jako ekonomické).

2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Kupní chování zákazníků je ovlivňováno především těmito faktory:

- Kulturními
- Sociálními
- Osobními
- Psychologickými

2.3.1 Kulturní faktory

Kulturní prostředí je nejširší oblastí ovlivňující spotřební chování jednotlivce a tento prvek by neměl být marketingovými pracovníky opomíjen. Jak je zřejmé z obr. 10, Kotler mezi kulturní vlivy zařazuje kultury, subkultury a sociální třídy. Mezi autory je však jeho způsob řazení sociálních tříd mezi kulturní vlivy spíše ojedinělý a proto bude tato skupina řešena v rámci vlivů sociálních, kam je řazena častěji.

2.3.2 Sociální faktory

Těmito faktory, ovlivňujícími chování spotřebitele, se rozumí příslušnost k menším skupinám, rodině nebo také role člověka ve společnosti. Existuje několik typů skupin. Skupiny, jejichž je zkoumaný jedinec členem, se nazývají členské skupiny. Dalším typem jsou referenční skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jedince. Tyto skupiny staví jedince před nové modely chování, působí na jeho postoje a nutí ho přizpůsobovat se, což se může promítnout do volby produktu a značky. Nelze opomenout ani aspirační skupiny, do nichž má jedinec touhu patřit. Např. patnáctiletý hráč fotbalu, který hraje za brněnskou Zbrojovku, si přeje jednou hrát za FC Barcelona. Naproti tomu existují nežádoucí skupiny, jejichž názory jedinec odmítá. Úroveň vlivu referenčních skupin se může u jednotlivých produktů lišit. Různé marketingové výzkumy prokázaly, že silný vliv referenčních skupin existuje při výběru produktu a značky u spotřební elektroniky nebo automobilu. Výrazný vliv značky lze rovněž pozorovat i při výběru nábytku a

oblečení. Jak tedy funguje ovlivňování referenčních skupin z pohledu výrobců? Výrobce musí zaujmout a ovlivnit vůdce této skupiny tzv. vedoucí názorové skupiny, kteří snadno ovlivní celou referenční skupinu.

Velmi výrazný vliv na chování spotřebitele má rodina. Už z toho důvodu, že je považována za nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotku ve společnosti. Předmětem marketingových výzkumů je zapojení a role matky, otce a dítěte při jednotlivých nákupech.

2.3.3 Osobní faktory

Do této kategorie spadají především osobní charakteristiky spotřebitele, zejména věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a způsob vnímání sebe sama.

2.3.4 Psychologické faktory

Psychologické vlivy jsou ty, které řadíme mezi vnitřní vlivy, tedy ty, které na člověka působí zevnitř. Výrazně jej ovlivňují, ale lze je těžko zkoumat. V rámci psychiky spotřebitele jsou v marketingu sledovány zejména kategorie motivace, vnímání, učení, a postoje.

2.4 Shrnutí spotřebitelského chování

Spotřební chování nám vysvětluje, jak lidé získávají, užívají a zbavují se produktů. Je dobré vědět, že existují různé přístupy, jak na ně nahlížet a vědět, že spotřebitel je „Černá skříňka“ a nelze ho zcela pochopit a ne všechny marketingové praktiky působí na každého stejně. Člověk žije v kulturním prostředí a jeho rysy se promítají do marketingu, kdy je třeba využívat a zároveň chápat zvyky, hodnoty, rituály a mýty dané kultury. Nesmí se přitom podceňovat vliv sociálních skupin a obzvláště těch primárních, tedy rodiny a přátel. Neopomíjet sociální třídy a stratifikaci, které nám pomáhají rozdělit si trh a zaměřit se lépe na spotřebitele. V rámci marketingu jsou velmi využitelné referenční skupiny, díky nimž lze snadno a účinně působit na spotřebitele a propagovat výrobek. V rámci marketingu je dobré využít individuálních rysů a vnímat jak ekonomickou úroveň a životní styl člověka, ale také věkovou strukturu a osobnost a to vše přizpůsobit jeho životnímu cyklu. Jedním z nejdůležitějších vlivů zůstávají ty psychologické. Pochopit vnímání jedince je prvním krokem ke koupi výrobku, upoutání jeho pozornosti. Zjištění motivů, tedy za jakým účelem si výrobek kupuje, je dalším krokem k úspěchu a nakonec přimět jej, aby k našemu výrobku zaujal kladný vztah. Spotřebnímu chování se lze naučit, na spotřebitele sice působí mnoho vlivů, které jejich poznáním však můžeme eliminovat a dosáhnout tak úspěchu.

3. Kupní rozhodovací proces

V předchozích kapitolách práce byly objasněny jednotlivé vlivy, které na spotřebitele a jeho chování v rámci prostředí působí. Nyní přejdeme k samotnému nákupnímu rozhodovacímu procesu. Popsána bude sekvence kroků, které v rámci rozhodování probíhají, přičemž o každé etapě bude v podkapitolách blíže pojednáno. Výsledkem rozhodovacího kupního procesu je vyřešení problému (neuspokojené potřeby), tedy nákupní rozhodnutí či upuštění od nákupu, a následné ponákupní chování, které je charakteristické spokojeností, respektive nespokojeností.

3.1 Úvod do kupního rozhodovacího procesu

Stejně jako řešení obecného rozhodovacího problému i proces spotřebitelského rozhodování je v literatuře zpravidla charakterizován jako „sekvence pěti fází od rozpoznání problému po spokojenost s jeho vyřešením:

- Rozpoznání problému
- Hledání informací
- Hodnocení variant
- Nákup, nákupní rozhodnutí
- Ponákupní chování

3.2 Kupní role

V průběhu popsaného nákupního rozhodovacího procesu se objevují osoby, které do něj vstupují a které v něm hrají určité role. Literatura popisuje pět základních vzájemně odlišných kupních rolí, které vstupují do interakce a mohou zásadním způsobem ovlivnit vznik, průběh i výsledek procesu nákupu. Jedna osoba však v průběhu rozhodování může na sebe brát více rolí, či je v průběhu měnit. Uváděny jsou role iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupujícího a uživatele.

Iniciátor je tím, kdo podněcuje ke spotřebě a vyvolává potřebu nákupu - tedy vznik prvního kroku nákupního rozhodovacího procesu uvědomění si potřeby. Může jím být například malé dítě s prosbou rodičům o zakoupení nové hračky, či manželka nespokojená s funkcí své dosavadní pračky. Iniciátor se dále může nákupního procesu zúčastnit i v dalších krocích, v některých případech ale jeho úloha iniciací končí a pokud je i uživatelem, objevuje se až v rámci ponákupního hodnocení.

Ovlivňovatelem je ten, „jehož názoru si spotřebitel při svém nákupním rozhodnutí cení“.¹⁹³ Názor ovlivňovatele je pro spotřebitele důležitým a je tedy ochoten svoje chování přizpůsobit tak, aby bylo v souladu s přáním ovlivňující osoby. K zapůsobení přitom může dojít v jakékoli fázi nákupního rozhodovacího procesu.

Za rozhodovatele je považována osoba, na které leží odpovědnost konečného rozhodnutí o nákupu. Nemusí jít samozřejmě nutně o jednu osobu. Časté je skupinové či společné rozhodování více osob, kdy výsledkem bude přijatelný kompromis. V uvedeném příkladu dítěte a nákupu hračky bude konečným rozhodovatelem právě rodič, který o koupi rozhodne, či ji zamítne.

Kupujícím je potom ten, kdo skutečně na základě učiněného rozhodnutí vyrazí do obchodu, aby nákup fyzicky zrealizoval. Právě na kupujícího mohou v závěrečné fázi zapůsobit situační vlivy, na jejichž základě může dojít k modifikaci původního rozhodnutí.

Poslední rolí je uživatel, tedy ta konkrétní osoba, která bude výsledek nákupního rozhodnutí používat a jejíž ponákušní chování bude pro zhodnocení spokojenosti s provedeným nákupem klíčové.

Všechny uvedené role mají v rámci marketingového snažení firem nezastupitelný význam, protože pokud podcení svoje snahy ovlivnit některou z nich, může se například stát, že nepřesvědčení ovlivňovatelé svedou spotřebitele nakonec na zcela jinou cestu, než by si marketingový pracovník přál, stejně tak pokud budou opomenuti rozhodovatelé, patrně bude díky vyvolané potřebě opravdu product zakoupen, nicméně například jiné značky.

3.3 Shrnutí kupního rozhodovacího procesu

Kupní rozhodovací proces je vyjádřen pěti fázemi. Všechny jsou stejně důležité, rozpoznání problému směřuje chování spotřebitele k určitému řešení (výrobku). Poté následuje hledání informací o produktu, což je příhodná fáze pro marketingová oddělení, která působí na spotřebitele prostřednictvím propagace a ten tak získává ať již chtěné či nechtěné informace, které poté vyhodnocuje, dochází tedy k hodnocení zjištěných kupních alternativ. V závěru dojde buď k zamítnutí výrobku nebo jeho koupi, tedy nákupní fázi, ovšem i v této fázi může dojít ke změně kupního rozhodnutí a i zde lze na spotřebitele působit, tedy do doby než si výrobek koupí. V závěru dochází k ponákušním chování, kdy spotřebitel dosáhl uspokojení z produktu nebo naopak, což může mít za následek opětovný nákup či nikoliv. Ne vždy probíhá kupní rozhodování se všemi fázemi a může dojít k přeskočení některé z nich.

Typy chování nastiňují, že ne každý produkt se hodí prodávat stejně, ale někdy musí být nabízen pro něj specifickým způsobem. Stejný vliv má i samotná osoba spotřebitele, která má různý přístup k nákupu a na niž působí mnoho situačních vlivů. Kupní role pomáhají pochopit, kdo má jaký vliv na nákup výrobku a tedy na koho přesně se např. v rodině zaměřovat, aby výrobek doporučil ke koupi.