

Analýza spotrebných trhov a nákupného správania sa spotrebiteľa (SS)

Pred prípravou vlastných marketingových plánov musia firmy analyzovať spotrebiteľské trhy a správanie sa spotrebiteľov.

Spotrebiteľským trhom sa rozumie súhrn všetkých jednotlivcov a domácností, ktorí nakupujú produkty na osobnú spotrebu.

Nie je jednoduché porozumieť spotrebnému správaniu zákazníkov. Stáva sa, že zákazníci sa chovajú odlišne od toho, ako deklarujú svoje potreby a svoje prania. Niekedy reagujú na zistené okolnosti tým, že zmenia nečakane svoj názor v poslednej minúte.

Oblasť **spotrebiteľského správania sa** zaoberá tým, ako jednotlivci, skupiny a organizácie tovar vyberajú, používajú, ako nakladajú s tovarom, so službami, s myšlienkami a so skúsenosťami, ktoré slúžia na uspokojovanie ich potrieb a prání.

Model chovania spotrebiteľa

Zmyslom analýzy spotrebiteľského trhu je zistiť odpovede na 7

- *klúčových otázok* („sedem O“):
- *kto tvorí trh* (držitelia),
- *čo trh kupuje* (predmety),
- *prečo trh kupuje* (účely),
- *kto sa podieľa na kupovaní* (organizácie),
- *ako trh kupuje* (operácie),
- *keď trh kupuje* (príležitosti),
- *kde trh kupuje* (odbytisko).

Úlohou obchodníkov je poznať, čo sa odohráva v mysli zákazníkov v dobe medzi získaním vonkajších podnetov a medzi nákupným rozhodnutím. Musia poznať odpoveď na dve otázky:

- Ako ovplyvňujú zákazníka jeho špecifické charakteristiky - kultúrne, sociálne, osobné a psychologické?
- Ako prebieha jeho rozhodovací proces a ako sa tvorí konečné rozhodnutie?

HLAVNÉ FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SA

Kultúrne faktory

Majú najširší a najhlbší vplyv na SS. Patri sem kultúra, subkultúra a spoločenská vrstva.

KULTÚRA

Zásadným spôsobom ovplyvňuje prania a SS. Prostredníctvom svojich rodičov a ďalších klúčových inštitúcií získava dieťa od narodenia vlastný súbor hodnôt, poznania, preferencií a spôsobov chovania sa.

SUBKULTÚRA

Každá kultúra zahŕňa dielčie subkultúry, ktoré poskytujú svojim členom lepšie podmienky pre sebaurčenie a začlenenie. Subkultúry môžu mať charakter národnostný, náboženský, rasový a geografický. Mnoho subkultúr vytvára významné trhové segmenty a podnikatelia sa snažia vytvárať produkty a mrkt. programy tak, aby čo najlepšie reagovali na ich špecifické potreby a priania.

SPOLOČENSKÁ VRSTVA

Vo všetkých ľudských spoločenstvách možno pozorovať určité rozvrstvenie. To väčšinou predstavuje určité formy sociálnych vrstiev, resp. tried.

Spoločenské vrstvy sú relatívne homogénne a stále skupiny ľudí, ktorí sú hierarchicky usporiadaní a ich členovia zdieľajú podobné hodnoty, záujmy a chovanie.

V spol. vrstvách sa neodrážajú len príjmy ich členov, ale i ich povolania, vzdelanie a miesto pobytu. Rôzne spol. vrstvy sa odlišne obliekajú, používajú rôzne výrazy, majú rozdielne relaxačné preferencie a líšia sa v množstve ďalších vecí.

Ľudia patriaci do rovnakej spoločenskej vrstvy inklinujú k podobnému chovaniu. Podľa svojho spoločenského postavenia sú vnímaní ako poriadnený alebo nadriadení. V priebehu života sa môže jednotlivec zaradiť do viacerých spoločenských skupín.

Sociálne faktory

Chovanie spotrebiteľa je ovplyvňované viacerými faktormi. Rodina a referenčné skupiny sú malé skupiny v spotrebiteľovom okolí, ktoré majú na neho priamy vplyv.

Ľudia v skupinách majú spoločný cieľ, vzájomne sú od seba závislí a všeobecne uznávajú podobné hodnoty. Okrem toho väčšina skupín má štruktúru, ktorá umožňuje ich členom vykonávať špecifické úlohy .

REFERENČNÉ SKUPINY

Referenčné skupiny zahrňujú všetky skupiny, ktoré majú priamy alebo nepriamy vplyv na chovanie sa a postoje jednotlivca. Skupiny s priamym vplyvom sa označujú ako členské.

Primárne členské skupiny sú také, ktoré na jednotlivca pôsobia nepretržite a neformálne (rodina, priatelia, susedia, spolupracovníci). Členské **sekundárne** skupiny - tam pôsobenie nie je nepretržité (náboženské skupiny, záujmové a odborové organizácie), vzťahy sú tu viac formálne. Také skupiny, ku ktorým si človek praje patriť sa označujú ako **aspiračné**. **Nežiadúce** skupiny - ich názory, postoje a jednanie daný jednotlivec odmieta.

Obchodníci pri produktoch, kde je vplyv RS silný, musia vedieť, ako zaujať a ovplyvniť názorových vodcov týchto skupín. **Názorový vodca** je osoba, ktorá neformálnym spôsobom poskytuje informácie o špecifických produktoch, vyslovuje názor, ktorá značka je najlepšia a ako sa má správne daný produkt používať. NV existujú vo všetkých spoločenských vrstvách.

RODINA

Predstavuje najvýznamnejšiu spotrebiteľskú jednotku v spoločnosti a jej členovia tiež tvoria najvýznamnejšiu primárnu RS. Rodinnú orien-

táciu tvoria rodičia a súrodenci, ich vplyv v podvedomí pretrváva a môže byť významný. Omnoho bezprostrednejšie ovplyvňuje človeka jeho vlastná rodina, t.j. manžel(ka) a deti.

ROLE A STATUSY

Pozíciu človeka v skupine možno definovať pomocou týchto pojmov. Rola zahŕňa také činnosti jednotlivca, ktoré sú od neho očakávané. Každá rola vytvára určitý status. Ľudia vyberajú tovar i podľa toho, ako zodpovedá ich rola a statusom (napr. prezident jazdí v mercedese).

Osobné faktory

VEK A OBDOBIE ŽIVOTNÉHO CYKLU

Ľudia nakupujú behom svojho života rôzne produkty v závislosti od veku, spotreba sa tiež utvára podľa životného cyklu rodiny. Možno tiež rozlišovať psychologický životný cyklus, keď dospelý človek počas života prechádza určitými prechodmi a transformáciami (svadby, rozvody, ovdovenia ap.).

POVOLANIE

Obchodníci sa snažia identifikovať podľa povolania také skupiny, ktoré majú nadpriemerný záujem o ich výrobky alebo službu. FA môže dokonca svoje výrobky modifikovať tak, aby čo najlepšie vyhovovali určitému typu pracovníkov.

EKONOMICKÉ PODMIENKY

Pozostávajú z čistých príjmov, úspor a majetku, dlhov, možnosti požičať si a postojov k utrácaniu a sporeniu.

ŽIVOTNÝ ŠTYL

Je spôsob života, odrážajúci sa v ľudskej činnosti, záujmoch a názoroch. Zobrazuje „celého človeka“ vo vzťahu s jeho prostredím. Ľudia pochádzajúci z rovnakej spol. vrstvy a subkultúry a majúci rovnaké povolanie môžu mať úplne odlišný ŽŠ.

OSOBNOSŤ A SEBAUVEDOMENIE

Osobnosťou rozumieme psychologické vlastnosti, ktoré vedú k relatívne stálemu a pevnému vzťahu k jeho prostrediu. Osobnosť je často popisovaná pomocou pojmov, ako sebavedomie, spoločnosť, nedôverčivosť a podobne. **Sebauvedomenie** znamená predstavu o sebe samom.

Psychologické faktory

MOTIVÁCIA

Ľudia majú neustále množstvo potrieb, ich uspokojovanie je základom úspechu každej firmy. Potreby sa v zásade členia na biologické. Vznikajú z rôznych stavov fyziologického napätia, ako je hlad, smäd, nepohodlie. Psychologické vznikajú z psychických stavov túžby po uznaní, vážnosti, spolupatričnosti. Potreba sa stáva motívom, ak nadobudne prahovú intenzitu. Motív je potreba, ktorá je dostatočne silná, aby prinútila človeka jednať.

Pre delenie je možné využiť i napr. **Maslowove hierarchické členenie** - od najviac naliehavých až po najmenej naliehavé: (biologické; p. bezpečia; p. lásky, patriť niekam, prináležitosti; EGO-potreby-sebaúcty, rešpektu; potreby sebarealizácie).

Freudova motivačná teória je založená na predpoklade, že skutočné psychické sily sú prevažne neuvedomené. To znamená, že človek nemôže plne porozumieť svojim vlastným motiváciám.

Herzbergova motivačná teória vyvinula dvojfaktorovú teóriu, v ktorej rozlišuje neuspokojovateľov (faktory, ktoré spôsobujú nespokojnosť) a uspokojovateľov (faktory, ktoré spôsobujú spokojnosť).

VNÍMANIE

Motivovaný jedinec je pripravený jednať, jednanie však závisí od toho, ako bude vnímať danú situáciu. **Vnímanie** je proces behom ktorého jednotlivec zbiera, triedi a interpretuje vstupné informácie pre vytváranie zmysluplného obrazu sveta. Vnímanie nezávisí len od fyzikálnych stimulov, ale tiež od ich vzťahov k okoliu a od osobnosti jednotlivca. Jednotlivci môžu rovnakú situáciu vnímať odlišne, tu pôsobí vo veľkej miere selektívna pozornosť, selektívne skreslenie a selektívne zapamätanie.

Selektívna pozornosť. Človek je denne vystavený ohromnému množstvu vnemov. (reklamy). Pretože nie je schopný venovať pozornosť všetkým týmto reklamám, zostáva ich veľa nepovšimnutých. Tento proces sa nazýva selektívne vnímanie:

- ľudia sú citlivejší a vnímavejší k tým stimulom, ktoré majú vzťah k ich momentálnym potrebám
- ľudia si oveľa viac všimajú stimuly, ktoré očakávajú
- ľudia si skôr všimnú stimul, ktorý presahuje obvyklé rozmery.

Selektívne skreslenie. Ani stimuly, ktoré človeka zaujmú, nemusia nechať predpokladaný účinok. Existuje tu sklon ľudí prispôbovať informácie osobným názorom a interpretovať ich spôsobom, ktorý podporuje ich pôvodnú predstavu.

Selektívne zapamätanie. Ľudia zabúdajú väčšinu toho, čo sa naučia. Pritom majú sklon podržať si tie informácie, ktoré sú v súlade s ich postojmi a myslením.

UČENIE

Ľudia sa učia tým, že jedajú. **Učenie** zahŕňa zmeny správania sa jednotlivca na základe jeho predchádzajúcich skúseností. Proces učenia je vytváraný prostredníctvom vzájomného pôsobenia pohnútok, stimulov, podnetov, reakcií a posilnenia.

Pohnútka je silný vnútorný stimul, ktorý núti človeka jednať. Podnety sú slabšie stimuly, ktoré určujú, kedy, kde a ako ľudia zareagujú.

NÁZORY A POSTOJE

Mienka je stály názor človeka na niečo. Firmy sa o mienku zákazníkov, týkajúcu sa ich výrobkov a služieb veľmi zaujímajú. To vytvára image produktu a značky, ktoré silne ovplyvňuje nákupné SS. Ak je mienka o niektorom produkte negatívna a odrádza zákazníkov od kúpy, musí FA zahájiť také kroky, ktoré budú negatívny postoj eliminovať.

Postoj vyjadruje kladný alebo záporný vzťah človeka, jeho hodnotenie a emotívny pocit voči nejakej veci alebo myšlienke. Postoj vedie lu-

dí k tomu, že sa v podobných situáciách chovajú obdobne, je veľmi ťažké meniť niečí postoj.

NÁKUPNÝ PROCES

Obchodníci potrebujú vedieť, kto skutočne rozhoduje o kúpe, aké typy nákupného rozhodovania existujú a aké kroky nákupný proces zahŕňa.

Nákupné role

Pri mnohých výrobkoch nie je ťažké identifikovať, kto je ich kupujúcim. Vo všeobecnosti sa však pri nákupnom rozhodovaní vyskytuje 5 odlišných rolí:

- *Iniciátor*: osoba, ktorá navrhne ako prvá kúpiť určitý produkt alebo službu
- *Ovplyvňovateľ*: osoba, ktorej názory a rady ovplyvňujú rozhodnutia
- *Rozhodovateľ*: osoba, ktorá určí všetky komponenty nákupného rozhodnutia - či kúpiť, čo kúpiť, ako kúpiť, kde kúpiť
- *Kupujúci*: osoba, ktorá urobí vlastný nákup
- *Užívateľ*: osoba, ktorá používa kúpený výrobok či službu

Nákupné správanie sa

Rozhodovanie spotrebiteľa sa líši podľa typu nákupného rozhodnutia. Rozoznávame:

KOMPLEXNÉ NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SA

Spotrebiteľia ho vykazujú vtedy, keď sú do nákupu vysoko zainteresovaní a vidia významné rozdiely medzi značkami. Kupujúci sú obvykle do nákupu vysoko zainteresovaní vtedy, ak je kúpa nákladná, neobvyklá, riskantná alebo vysoko reprezentatívna. Tento proces sa skladá z 3 krokov: v prvom si kupujúci vytvorí určitú predstavu o výrobku, v druhom zaujme voči produktu určité stanovisko, v treťom urobí zmysluplné rozhodnutie.

DISONANČNÉ-REKUČNÉ NÁKUPNÉ ROZHODOVANIE

Spotrebiteľ je do nákupu vysoko zainteresovaný, ale nevidí medzi disponibilnými značkami významnejšie rozdiely. Vysoká zainteresovanosť je spôsobená tým, že kúpa je nákladná, neobvyklá alebo riskantná. V tomto prípade spotrebiteľ najprv zisťuje, aký je tovar na trhu, ale kúpi celkom rýchlo ten produkt, ktorý je cenovo výhodný alebo je jeho kúpa pohodlná.

ZVYKOVÉ NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SA

Vela výrobkov kupujú spotrebiteľia bez zvláštnej zainteresovanosti a pri absencii významnejších rozdielov medzi značkami (napr. kúpa soli). Nákupný proces u málo zainteresovaných produktov prebieha takto: na základe pasívneho učenia vzniká u spotrebiteľa určitá mienka, nasleduje kúpa produktu a niekedy i následné hodnotenie.

NÁKUPNÉ SPRÁVANIE SA HLADAJÚCE ROZMANITOSŤ

Malá zainteresovanosť spotrebiteľa, ale veľké rozdiely medzi značkami. V týchto prípadoch dochádza k tomu, že spotrebiteľ značky často strieda. To je spôsobené pestrosťou ponuky, a nie nespokojnosťou.

Etapy nákupného rozhodovacieho procesu

Ako môžu obchodníci zistiť typickú etapu nákupného procesu pre svoj výrobok? Môžu skúmať svoje vlastné pravdepodobné správanie sa (introspektívna metóda). Môžu sa pýtať malého počtu súčasných kupujúcich na to, akým spôsobom dospeli k definitívnemu rozhodnutiu o kúpe (retrospektívna metóda). Môžu si tiež vytipovať určitú skupinu spotrebiteľov, ktorí uvažujú o kúpe určitého výrobku a požiadať ich, aby „mysleli nahlas“, a prešli tak celý nákupný proces (prospektívna metóda). Môžu tiež požiadať spotrebiteľov, aby opísali ideálny rozhodovací proces vedúci ku kúpe (preskriptívna metóda).

Typický model nákupného procesu možno zhrnúť do týchto piatich fáz:

1. Identifikácia problému
2. Zber informácií
3. Hodnotenie alternatív
4. Rozhodnutie o kúpe
5. Správanie sa po kúpe

Nie vždy spotrebiteľ prechádza všetkými týmito fázami. napr. pri produktoch s nízkou zainteresovanosťou alebo pri rutinných nákupoch môže spotrebiteľ niektoré fázy preskočiť.

IDENTIFIKÁCIA PROBLÉMU

Spotrebiteľ zistí nejaký problém alebo potrebu - rozdiel medzi stavom skutočným a požadovaným. Potreba môže byť vyvolaná vnútornými alebo vonkajšími stimulmi. Na prebudenie potreby pôsobí napr. propagácia, rodina, priatelia, prirodzené potreby človeka - hlad, smäd.... Zberom infos. od mnohých zákazníkov môžu obchodníci zistiť, ktoré faktory najviac stimulujú záujem spotrebiteľov o určitý výrobok. Tak je potom možné zvoliť vhodnú mrkt. stratégiu.

ZBER INFORMÁCIÍ

Ak spotrebiteľ zistí potrebu, inklinuje k tomu, aby získala čo najviac infos. Rozlíšiť možno dva stupne záujmu spotrebiteľa, ktoré zber infos. ovplyvňujú. Mierny stupeň záujmu označujeme ako **zvýšenú pozornosť** a zodpovedá mu mierny záujem o potrebné informácie. Vyšší stupeň záujmu budeme označovať ako **aktívny informačný výskum**. Zdroje spotrebiteľských infos možno rozdeliť do 4 skupín:

- o **osobné zdroje** - rodina, priatelia, susedia a známi,
- o **komerčné zdroje** - reklama, predavači, vystavený tovar, obaly,
- o **verejné zdroje** - médiá, spotrebiteľské organizácie,
- o **skúsenostné zdroje** - skúsenosti a používanie výrobku.

Potrebné množstvo a význam týchto informačných zdrojov sú rôzne podľa druhu výrobku a vlastností spotrebiteľa. Najviac infos poskytujú komerčné in. zdroje a najväčší význam spotrebiteľia prikladajú informáciám získaným z osobných zdrojov.

HODNOTENIE ALTERNATÍV

Spotrebiteľ využíva svoje vlastné kritériá (objektívne i subjektívne) a rozhoduje sa pre neho najvýhodnejšiu alternatívu. Usiluje sa o uspokojenie svojej potreby, očakáva, že mu produkt poskytne nejaký prospech, resp. výhody, vníma každý výrobok ako súbor vlastností, ktoré majú rôznu schopnosť poskytovať úžitok v zmysle uspokojovania potreby.

Spotrebiteľ si vytvára vlastné obraz o tom, aké sú vlastnosti jednotlivých značiek. Súbor názorov spotrebiteľov vytvára imidž značky. Názor určitého spotrebiteľa bude závisieť od jeho skúseností a na výsledkoch selektívneho vnímania, skreslenia a zapamätania.

KÚPNE ROZHODNUTIE

V priebehu hodnotenia si spotrebiteľ vytvára preferencie medzi značkami vo výberovom súbore. Môže si tiež vytvoriť nákupný zámer na zakúpenie najviac preferovanej značky. Ale medzi zámerom a nákupným rozhodnutím môžu na spotrebiteľa pôsobiť ešte dva faktory: stanoviská ostatných a neočakávané situačné faktory. Rozhodnutie spotrebiteľa zmeniť, odložiť alebo zrušiť nákupné rozhodnutie závisí značne od vnímaného rizika. Jeho veľkosť je rôzna a závisí od nákladovosti kúpy, od výskytu faktorov neurčitosti a od sebavedomia spotrebiteľa. Kupujúci, ktorá sa rozhodol uskutočniť svoj nákupný zámer, musí urobiť 5 dielčích rozhodnutí:

- rozhodnúť sa pre značku,
- rozhodnúť sa pre obchodníka,
- rozhodnúť sa pre množstvo,
- rozhodnúť sa pre čas
- rozhodnúť sa pre spôsob platenia.

SPRÁVANIE PO NÁKUPE

Spokojnosť či nespokojnosť s kúpeným výrobkom ovplyvní ďalšie správanie sa spotrebiteľa. Ak ten je spokojný, je vysoká pravdepodobnosť, že si nabudúce produkt opäť zakúpi. Nespokojní zákazníci reagujú rôzne. Napr. môžu produkt vyhodiť alebo vrátiť, ďalej ho nekupovať (voľba opustenia) alebo varovať svojich známych a priateľov (voľba varovania) atď. Obchodníci majú celý rad možností, ako eliminovať nespokojnosť zákazníka po kúpe. Mali by dbať na to, aby boli zákazníci spokojní vo všetkých etapách nákupného procesu.

Proces rozhodovania o nákupe v prípade nových produktov

Technický pokrok skracuje životnosť produktov a vedie k rýchlemu uvádzaniu nových produktov na trh. Tým sa vytvára stále väčšia možnosť rozhodovania a výberu z viacerých alternatív. Keď sa spotrebiteľia stretávajú s novým produktom, ich predchádzajúce skúsenosti nemusia byť relevantné na riešenie problému. Spotrebiteľ sa najskôr oboznamuje s novým produktom a rozhoduje sa, či ho má prijať.

Proces prijímania produktu sa definuje ako duševný proces, ktorým prechádza jednotlivec od prvého počutia o inovácii po jeho prijatie, čím sa stane pravidelným používateľom produktu.

Pri procese prijímania prechádzajú jednotlivci týmito štádiami:

Vnímanie - spotrebiteľ berie na vedomie nový produkt, ale nemá o ňom dostatok informácií

Záujem - spotrebiteľ hľadá informácie o novom produkte

Hodnotenie - spotrebiteľ zvažuje, či má zmysel vyskúšať nový produkt a začína sa produktom zaoberať

Skúšanie - spotrebiteľ skúša nový produkt, aby si overil svoje hodnotenie produktu. Ak je výrobok príliš drahý na to, aby si ho mohol vyskúšať, alebo nie je dostupný na vyskúšanie, nemusí ho spotrebiteľ nikdy prijať

Prijatie - spotrebiteľ sa rozhodne, či výrobok prijme alebo neprijme.

www.euroekonom.sk