

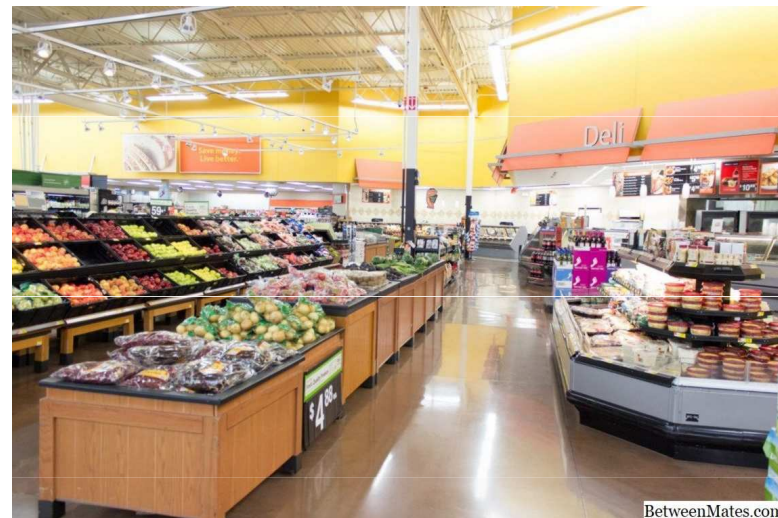
ZMĚNY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ A SPOTŘEBITELSKÝCH PREFERENCÍ, MOTIVAČNÍ FAKTORY

Přednáška č. 1

Spotřebitelské chování – přístupy, klasifikace, faktory

- **Maloobchod** se v průběhu několika minulých desetiletí stal jedním z klíčových projevů ekonomické globalizace a patrně nejvíce viditelným rysem transformace postsocialistických ekonomik, Českou republiku nevyjímaje.
- Velmi výrazné změny spotřebitelského (nákupního) chování zasáhly celou společnost, projevily se napříč všemi generacemi a znamenaly **proměnu tradičních společenských a kulturních hodnot**. Významně se proměnily vzorce spotřebitelského chování napříč všemi generacemi/populačními skupinami.

- **Transformace maloobchodu se projevila jak v nárocích na prostor a lokalitu a v dojížděce za maloobchodem, tak v motivačních faktorech spotřebitelského chování a využití volného času.**
- **Pochopení nákupního chování současných a potenciálních spotřebitelů je důležité pro management maloobchodních firem v souvislosti s:**
 - tvorbou tematicky segmentované nabídky,
 - podstatou základní marketingové orientace na trhu,
 - a v neposlední řadě ve směru k poptávce, tedy k zákazníkovi.



Současné zmeny v maloobchodě, marketingové a technologické inovace

- Pojem **nákupní chování** lze definovat jako chování, kterým se vyznačují **jednotlivci nebo domácnosti během nákupu zboží nebo služeb pro svou vlastní spotřebu.**
- Pro obchodníky bylo v minulosti snazší toto chování identifikovat, nicméně s nárůstem počtu firem a celkové konkurence na trhu se podnikatelé musí čím dál tím více zaměřovat na průzkum trhu, který jim pozitivně přispěje k **pochopení chování spotřebitele.**

Podle Kotlera (1991) je třeba, aby si **každý obchodník položil dvě základní otázky**, a to:

- Jak ovlivňuje spotřebitelovo zázemí (osobní a psychologické faktory, dotvářené kulturním a sociálním zakořeněním) jeho tržní chování?
- Jak probíhá jeho rozhodovací proces a jak se tvoří konečné rozhodnutí?

Jak se Vám líbí tato „teoretická východiska“?

- **Nákupní chování spotřebitelů není homogenní.** Každý **spotřebitel** se vyznačuje **odlišným typem chování** v důsledku odlišnosti spotřebitelova zázemí.
- Zde lze opět poukázat na **význam sociokulturních a institucionálních struktur formujících spotřebitelovo chování.**
- Stejně tak i samotný **průběh rozhodovacího procesu je ovlivněný širokou škálou faktorů.**

V literatuře jsou uváděny **tři základní postoje spotřebitelů**:

- 1) **spotřebitelé striktně nedodržují základní principy racionality v ekonomii;**
- 2) **spotřebitelé se chovají náhodným způsobem** a jejich chování nelze adekvátně popsat pomocí stochastických (pravděpodobnostních) modelů;
- 3) **nákupní chování spotřebitelů pramení z vrozených i získaných potřeb,** zahrnuje **kombinaci vědomých i nevědomých procesů,** stejně tak i **působení emočních a racionálních faktorů.**

S čím byste souhlasili a s čím nikoliv?

- **Nakupování představuje** v dnešní společnosti **jednu ze základních a nejobvyklejších forem sociálního jednání.**

- **Nákupní chování lze zkoumat z pohledu hned několika disciplín:**
 - psychologie,
 - sociologie,
 - sociální geografie,
 - nechybí ani ekonomický podtext se silně regionalistickým aspektem.

- **Psychologie spotřebitele vysvětluje nákupní chování člověka vzhledem k jeho hodnotovému systému a potřebám realizace**, jako např. Maslowova hierarchie potřeb (1943) nebo typologie zákazníků,
- **Sociologie zkoumá způsoby sociálního chování, jeho motivace nebo vliv médií a reklamy na nákupní chování**, a to i v **sídelně odlišných strukturách** (např. město vs. venkov) nebo **regionálních a jiných subkulturách**.
- **Ekonomie hledá vztah mezi nabídkou a poptávkou**, zkoumá tedy **vliv marketingu a managementu na nákupní chování spotřebitelů**.
- **Sociální geografie si vybírá z každé disciplíny co potřebuje a přidává k tomu prostorový rozměr**.

- Jak již bylo výše naznačeno, **nákupní chování spotřebitele je výsledkem působení několika faktorů.**
- Mezi nejčastěji zmiňované faktory se řadí: **kulturní, sociální, osobní a psychologické.**
- I když některé z těchto faktorů není možné obchodníky kontrolovat, jejich pochopení je zcela elementární a zásadní pro tvorbu následné marketingové strategie.

- **Kulturní faktory** je nezbytné brát v potaz, pokud se zaměřujeme na **potřeby a preference jedince**.
- Obecně řečeno, **kultura je součástí každé společnosti a má zcela zásadní vliv na osobní potřeby**. Geografický aspekt v odlišnosti jednotlivých kultur je zcela zřejmý, stejně tak i kulturní odlišnosti skupin lidí, rodin či přátel.
- Mezi **kulturní faktory se řadí kultura obecně, subkultura a sociální třídy**.

- ***Kultura*** je soubor přesvědčení a hodnot v rámci skupiny, které bývají předávány z člena skupiny na dalšího, typicky z generace na generaci.
- Jako ***subkultura*** je definována skupina lidí, kteří spolu interagují na základě sdílených hodnot, národnosti, náboženství, rasy nebo regionu, ve kterém žijí. V některých případech může dojít k rozporu hodnot mezi hlavní a subkulturní skupinou.
- **Pro marketing se jedná o zcela zásadní segmenty trhu**, na které se marketingoví tvůrci snaží co nejvíce zacílit.
- ***Sociální třídou*** je myšlena společnost rozdělená do tříd na základě příjmů, povolání, vzdělání, autority, majetku, životního stylu, spotřeby a dalších ukazatelů.

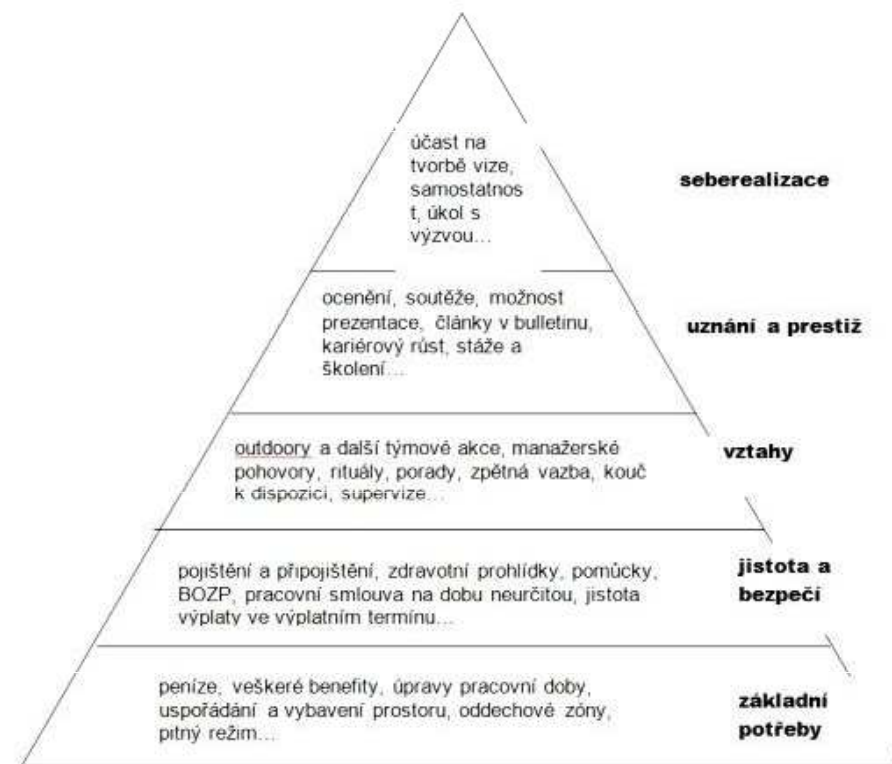
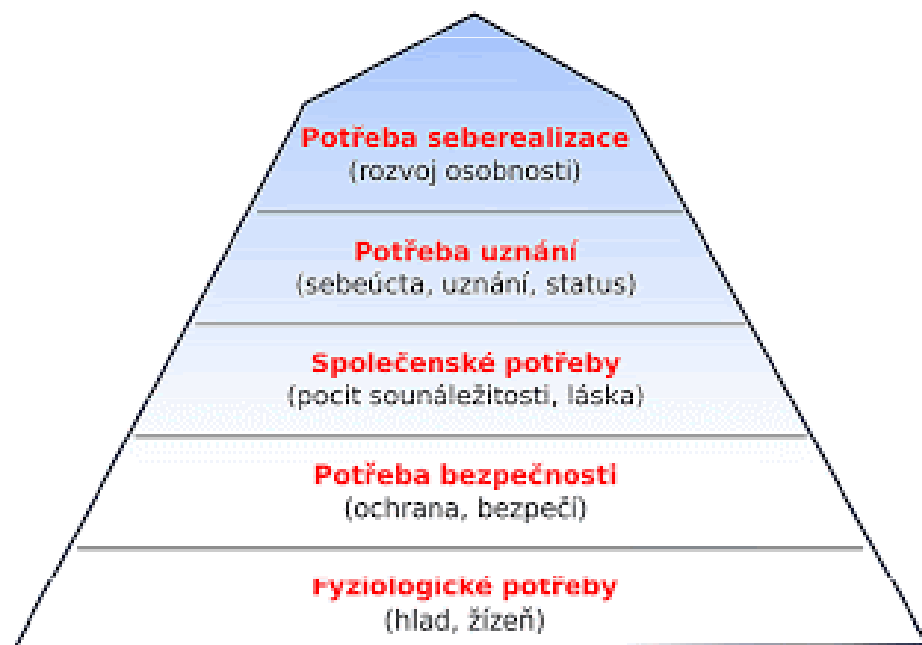
- **Sociální faktory** mají na proces rozhodování významný vliv. Dělí se na tři hlavní faktory, a to na:
 - referenční skupiny,
 - rodinu,
 - a roli se statusem ve společnosti.
- **Referenční skupiny** se vyznačují schopností vzbudit ve spotřebiteli k dané věci určitý postoj, nejvíce u produktů, které může spotřebitel osobně vidět. **Referenční skupiny jsou typické osobní referencí k produktu, který může ovlivnit nákupní chování spotřebitelů.**
- **Rodina je nejvlivnějším faktorem nákupního chování spotřebitele**, a proto se někdy obchodníci také zabývají vlivem partnera nebo dětí na nákupní chování.

- **Osobní faktory** jsou ovlivněny osobnostními charakteristikami, jakými jsou věk, povolání, příjem a životní styl. Věk je považován za nejdůležitější osobní faktor, neboť se neustále mění a **zásadně ovlivňuje nákupní chování spotřebitele**.
- Důraz je kladen na **změny v průběhu životního cyklu spotřebitele**, které nesmí marketéři opomenout, např. manželství, výchova dětí, koupě domu apod.
- **Povolání** má **silný vliv na nákupní chování spotřebitele**. V praxi můžeme spatřit zásadní rozdíl v nákupním chování vysoce postaveného pracovníka vyhledávajícího kvalitní oblečení, zatímco pracovník na nižší pozici vykonávající povolání v terénu bude vyhledávat spíše obvyčejnější a levnější varianty oblečení.

- **Psychologickými faktory** jsou v případě studia nákupního chování:
 - motivace,
 - vnímání,
 - učení,
 - a přesvědčení spolu s postojem.

- **Motivace** bývá popisována jako **projev určité potřeby**, po které spotřebitel prahne. V teorii (ale často i v životní realitě) je tomto ohledu odkazováno na Maslowovu pyramidu lidských potřeb, kdy k uspokojení vyšší úrovně potřeby dojde až v případě, pokud je uspokojena potřeba úrovně nižší.
- Za **nejnižší potřebu považuje pyramida potřebu fyzickou**, konkrétně hlad s žízní, zatímco za **nejvyšší potřebu je považována seberealizace**.

Maslowova pyramida lidských potřeb



- Pomocí **vnímání** jsou spotřebitelé schopni následně vybrat, hodnotit, porovnat a interpretovat zjištěné informace do budoucna.
- **Učení** přispívá ke změně chování jedince díky nově získaným informacím, které mohou přispět do procesu nákupního rozhodování. Stejně tak i špatné předchozí zkušenosti s produktem či službou spotřebitele učí a dodávají mu jisté zkušenosti do budoucna.
- **Přesvědčení a postoj** jsou silně ovlivňovány znalostmi, postoji i důvěrou. Tato přesvědčení a postoje následně vytváří určitou představu o značce, což značně ovlivňuje nákupní chování spotřebitelů.
- **Který/é z faktorů jsou pro Vás osobně nejdůležitější?**

– Podle **rozdílného chování lze zákazníky rozdělit na určité skupiny**. Jednu z **prvních klasifikací** sestavil Stone (1954), který identifikoval **čtyři skupiny spotřebitelů**:

i) spotřebitele, který se řídí cenou,

ii) zákazníka, který je vázán zvykem a jenž dává přednost osobním kontaktům,

iii) zákazníka, který zastává etickou pozici, jako např. podporu malých obchodníků,

iv) a apatického spotřebitele, který se nezabývá tím, které obchody navštíví.

Našli byste se někde?

- Velmi často se ve **výzkumech týkajících se motivačního spotřebitelského chování** uplatňuje také **klasifikace podle účelu nákupu**.
- Guy (1998) rozlišuje tzv. **běžné nákupy** (*convenience shopping*), které směřují do center se supermarkety či jinými menšími obchody s potravinami.
- **Nákupy pro domácnost** (*household shopping*) se realizují především ve velkých nákupních centrech.
- **Osobní nákupy** (*personal/fashion shopping*) představují více prohlížení výkladů a porovnávání sortimentu, tudíž jsou spojeny spíše se specializovanými obchody v městských centrech nebo s nákupními pasážemi nákupních center.

- Dalším významným druhem je **rekreační nakupování** (*leisure shopping*), při kterém jsou preferována atraktivní nákupní centra lokalizovaná v centru či na periferii, *factory outlet* centra apod.
- Při rekreačním nakupování je motivace zákazníka orientována na uspokojování potřeb spotřebitelů v „nezávazném“ **procházení po pasážích a obchodech**, vnímání atmosféry obchodů či v sociálních kontaktech s dalšími lidmi. Je to určitá **forma trávení volného času**.
- Procházení obchodů může také často vést k **impulzivním nákupům** (*impulsive shopping*), a tedy zvýšeným obrátům pro obchodníky. ***Působí na Vás procházení se v NC k impulzivnímu nákupu?***

- **Nahodilé nákupy** (*incidental shopping*) jsou charakteristické pro dojíždějící a často cestující osoby. Jsou spojovány s drobnými obchody, ale i s většími jednotkami nacházejícími se zejména v blízkosti či jako součást různých dopravních terminálů (nádrazí, letiště).
- Běžně je také možné uvažovat **zjednodušenou klasifikaci** na:
 - i) **účelové nakupování** (*purpose shopping*),
 - ii) **rekreační nakupování** (*leisure shopping*),
 - iii) a stále častější **víceúčelové nákupy** (*multipurpose shopping*).
- **Účelové nakupování je většinou předem naplánováno a orientuje se na cenu a dostupnost zboží. Při víceúčelových nákupech si spotřebitel vybírá skupinu obchodů tak, aby minimalizoval celkové náklady a zároveň získal potřebné zboží a služby.**

Příklad víceúčelového nákupu a konkrétní skupiny obchodů?

Současné změny v maloobchodě, marketingové a technologické inovace

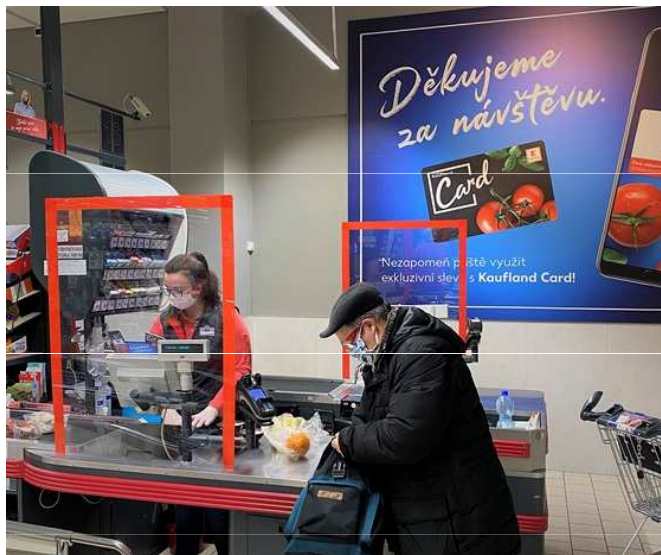
- Je zřejmé, že **spotřebitelskou poptávku nelze zjednodušit a shrnout do jednoho obecného modelu.**
- Často se hovoří o **utváření nákupního chování vlivem nástupu konkrétních změn v odvětví maloobchodu a v maloobchodní síti.**
- Bývá popisován proces formování nákupního chování v transformujících se ekonomikách jako přechod mezi jednotlivými fázemi organizace společnosti a ekonomiky, tj. přechod od socialismu přes počátky rozvoje tržní ekonomiky po fázi tržně se vyvíjející ekonomiky.
- **Nákupní chování není jen opakující se neměnná činnost, ale prochází procesem formování.**
- Spotřebitel podstupuje proces prostorového hledání předtím, než nasbírá potřebné informace o maloobchodních příležitostech, aby z nich mohl postupně vyřadit ty, které jsou pro něj nevýhodné.

Současné změny v maloobchodě, marketingové a technologické inovace

- Obecně lze říci, že **poznání vzorců chování spotřebitelů je v současném pojetí retailingu klíčovou otázkou maloobchodního podnikání**, a to jak **při lokalizaci**, tak rovněž **při organizaci a fungování retailových provozoven** na všech jejich velikostních a provozních stupních.
- Každý **prodejce** potřebuje znát své klienty, proto také **cíleně využívá data klientů** (údaje z věrnostních karet, dotazování na pokladnách, výzkumy spotřebitelského chování realizované profesionálními agenturami apod.) pro další **plánování v rámci firemního marketingu a managementu**. ***Jste zvyklí na předávání některých dat a informací o sobě? Máte s tím zkušenosti?***

- **Sledování zákazníků je předmětem sofistikovaných behaviorálních výzkumů**, které **analyzují nejen nákupní zvyklosti spotřebitelů s cílem jejich typologie** (na základě pohlaví, věku, sociálního statusu, regionálních identifikátorů a dalších znaků), ale **monitorují také jejich prostorovou organizaci nákupních aktivit** (pohyby nakupujících po nákupních centrech pomocí kamerového systému).
- Ukazuje se, že tyto **pohyby nejsou nahodilé, ale organizované**, mají svoji **vnitřní motivaci**.
- Právě velká nákupní centra poskytují vhodný prostor pro výzkumy umožňující detailněji poznat variety spotřebitelského chování, které se neustále vyvíjí vlivem průběžně se transformujícího maloobchodního prostředí.

Máte také spíše organizované/pravidelné pohyby po NC/hypermarketu?



Současné změny v maloobchodě, marketingové a technologické inovace

MUNI
ECON

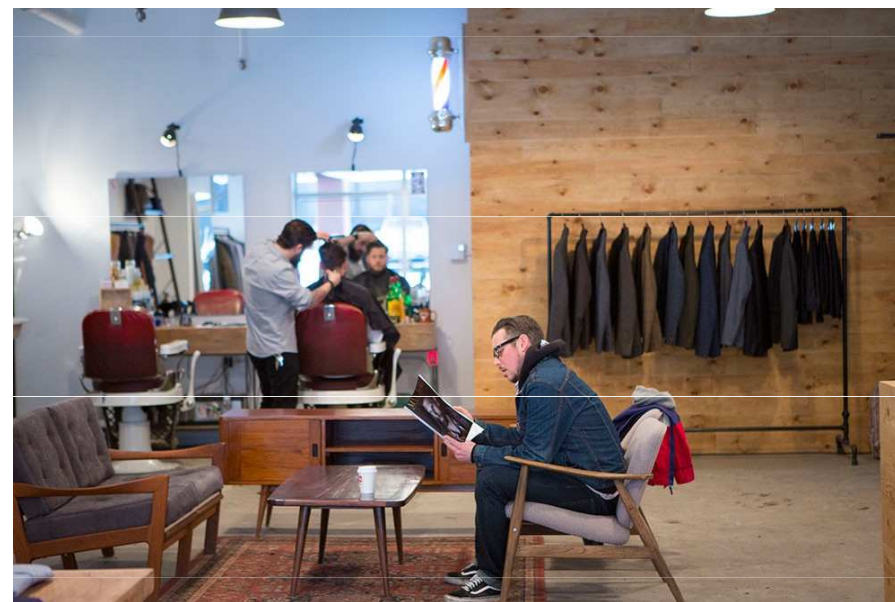
Globální změna spotřebitelského chování

- **Globalizace posledních dvou tří desetiletí umožnila komoditizaci produktů** (unifikace) a **masovost jejich spotřeby**. Ruku v ruce s konzumním způsobem života působila globalizace na vývoj společnosti a její spotřební vzorce.
- Tato situace byla charakterizována **používáním standardizovaných, stále levnějších a běžnějších technologických inovací**, které umožňovaly **dodavatelům ovlivňovat a měnit spotřebitelské preference** celé společnosti či různých populačních skupin.

- **Globální finanční krach v roce 2008 však posloužil k důraznému připomenutí rizik příliš rychlého růstu.**
- **Spotřebitelé začali ještě více přehodnocovat své výdajové návyky a přecházet od zjevného *materialismu* k *jednoduchosti, autentičnosti a individualitě*.**
- **Současné trendy v konzumaci jídla a pití tak dokonale odrážejí nové paradigma – „posun zpět k základnímu stavu“.**

- **Společenská relevance a ekonomická udržitelnost** jsou jedním ze **současných top globálních přístupů**, které **rezonují napříč rozvinutými i rozvíjejícími se ekonomikami.**
- S **udržitelností** se pojí i **významné trendy**, které v **nejbližších letech budou mít vliv přímo na maloobchod.**

- Často se hovoří o 1) **hybridních konceptech obchodů**, kdy obchodní řetězce mění koncepty svých prodejen investicemi do tzv. *funkčních fulfillment servisů* umožňujících spotřebitelům pohodlný a rychlý *omni-channel nákup*.



Současné změny v maloobchodě, marketingové a technologické inovace

- V prodejnách se objevují 2) **in-store inscenace**, jako např. výroba a testování produktů přímo v prodejně a nabídka ušitá na míru pro zákazníka.

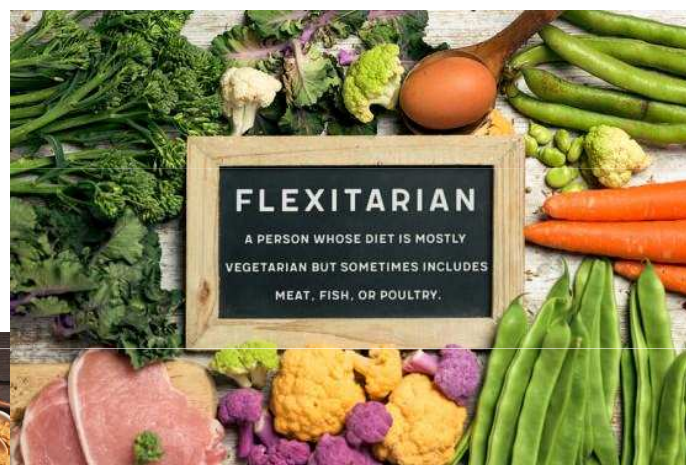


Účastnili jste se někdy něčeho takového?

Současné změny v maloobchodě, marketingové a technologické inovace

**MUNI
ECON**

- Změny v životním stylu spotřebitelů se projevují zejména 3) **širší nabídkou organických a lokálních výrobků**; označení výrobků jako *Free from a Vegetarian* se rozšiřuje o pojmy *Better-for-you, Clean Living, Never Any a Flexitarian*.



Současné změny v maloobchodě, market

Znáte něco takového?

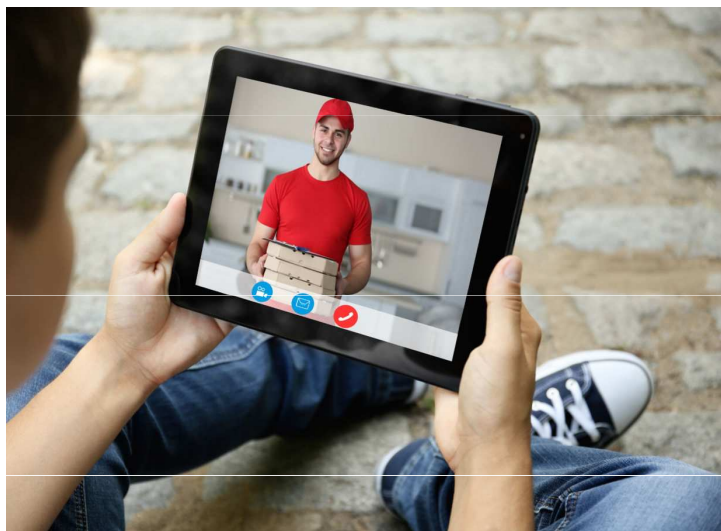
**MUNI
ECON**

- I přes oblibu globálních značek žádá stále větší část zákazníků regionální výrobky a je ochotna podporovat místní výrobce, tedy 4) **hyperlokální maloobchod**.
- Nejen maloobchodní řetězce, ale i nadnárodní společnosti stále více spolupracují s malými producenty, aby nabídly ojedinělý produkt a uspokojily svého zákazníka.



Současné změny v maloobchodě, marketingové a technologické inovace

- Dalším trendem souvisejícím se vstřícností k zákazníkovi je 5) **rychlost a komfort nakupování** nebo **autonomní doručování**, v podobě dodání objednaného zboží do domu v nepřítomnosti zákazníka. **Setkali jste se s autonomním doručováním?**



- Posun od produktově orientované podnikové strategie ke strategii orientované na zákazníka a jeho specifické potřeby představuje i 6) **umělá inteligence (AI)**, která umožňuje vyhodnotit data o zákaznickém chování, modelovat jeho spotřebitelské zvyklosti a preference a tím se také přizpůsobit jeho požadavkům. **Všimli jste si, že Vás někdo nějak sleduje?**



Spotřebitelské chování – dílčí prvky

- Nákupní chování spotřebitelů není homogenní. Každý spotřebitel se vyznačuje odlišným typem chování i průběhem rozhodovacího procesu.
- Spotřebitelé se na trhu odlišují na základě:
 - věku,
 - pohlaví,
 - příjmu,
 - úrovně vzdělání,
 - osobních preferencí,
 - a způsobů myšlení,.... které se, ať už přímo či nepřímo, promítají do realizovaného nákupu.

- **Segmentace trhu proto poskytuje obchodníkům efektivní nástroj k identifikaci konkrétních typů spotřebitelů** na trhu a k následnému uplatnění této segmentace **během tvorby marketingové strategie.**
- S ohledem na jeden ze **zásadních současných globálních megatrendů** – **stárnutí populace** – který má velkou dynamiku a progresivní vývoj, je stále více **nutné reagovat** na rezonující společenské a ekonomické konsekvence i **v oblasti retailingu.**

- Generace tzv. **Baby boomers** má mnohem více společného s hodnotami a prioritami nového tisíciletí, než je všeobecně připouštěno. Na druhé straně spotřebitelského spektra stojí tzv. **Generace Z**, což jsou mladí lidé narození v polovině 90. let a později.
- Tato generace (Z) je považována za **zcela jedinečnou, názorově pluralitní a osobnostně různorodou s odlišnými znaky**, které nebyly ještě nikdy spatřeny u žádné z předchozích generací.
- Je **typická** více než předchozí generace **primárním statusem studenta** (nikoliv statusem zaměstnance), **globálním přehledem a inovativním přístupem k práci se zdroji, maximální technologickou zdatností a vybaveností a dostatečným finančním zázemím i finanční gramotností.**

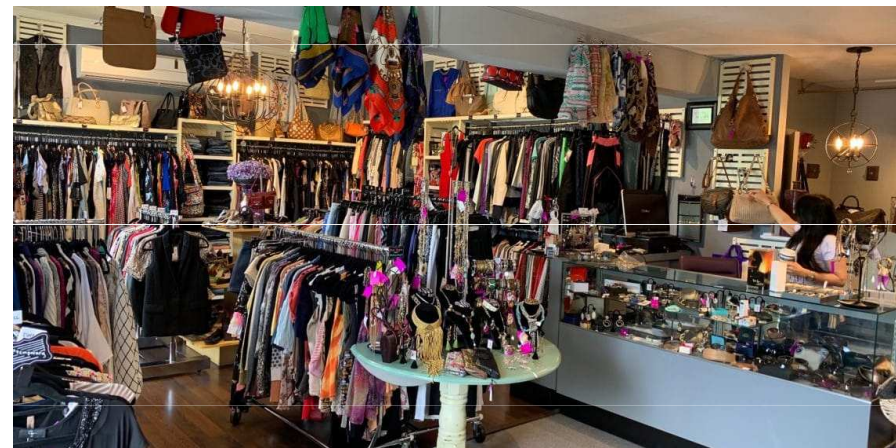
- K utvoření hodnoty pro spotřebitele dochází prostřednictvím osobní interakce s producenty – tzv. co-creation, tedy situace, kdy zákazník aktivně přispívá k výsledku, ať už jde o transakci nebo zkušenost, nebo něco úplně jiného. **S tímto máte zkušenost?**
- Příslušníky Generace Z přirozeně rezonují spotřebitelské vzorce udržitelného maloobchodu, tedy ochota utrácet více za udržitelné produkty, nakupovat materiály z udržitelných zdrojů po recyklaci a rychle se přizpůsobovat modelům obchodování, které vedou ke snižování odpadu a zároveň snižování nákladů na pořizování nových položek.



Současné změny v



- **Mladá generace** nadstandardně využívá formy tzv. *upcycling, resale and consignment* (*staré věci a nové využití, opětovný prodej a doručení*) či velmi oblíbeného *peer-to-peer marketplaces*, kde probíhá **swap oděvů (výměna)**, a *peer-to-peer tržišť (bazary)* se pro ni stávají **velmi oblíbeným nákupním konceptem**. Opět silné spojení s udržitelností.
- V intencích uvedeného je zcela adekvátní, že obchodníci čím dál více zaměřují své marketingové strategie na tento segment trhu.



Současné změny v maloobchodě, marketingové a technologické inovace

- **Nákupní chování spotřebitelů není a nikdy nebylo homogenní, neřídilo se základními ekonomickými pravidly.**
- **Každý spotřebitel se vyznačuje odlišným typem chování v důsledku odlišné kombinace spotřebitelova zázemí i průběhu rozhodovacího procesu ovlivněným širokou škálou faktorů.**
- **Spotřebitelská poptávka (obecně spotřeba) je považována za jeden z hlavních motorů ekonomiky** a pro ucelené pojetí zdrojového přístupu k řešení rozvoje oblastí a regionů je nezbytný náhled i z hlediska spotřebitelského chování zákazníků.