

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU POTRAVIN

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' BEHAVIOUR OF FOODSTUFF PURCHASE

Jana Stávková⁹², Hana Prudilová⁹³, Zuzana Toufarová⁹⁴,

Abstrakt:

Článek obsahuje analýzu spotřebitelského chování českých domácností. Analyzováno bylo působení faktorů ovlivňujících nákup potravin jako jsou cena, značka, kvalita, vlastnosti a parametry produktu, zvyk, slevová akce, novinky, reklama a doporučení ostatních. Výsledky vychází z šetření provedeného v listopadu a prosinci roku 2005 Ústavem marketingu a obchodu na souboru 1074 domácností.

Klíčová slova:

spotřebitel, potraviny, domácnost, spotřební chování, marketingový výzkum, faktorová analýza, chí-kvadrát

Abstract:

The article contains analysis of czech consumers' behaviour. It focuses on factors which can play an important role in the behaviour such as price, brand, quality, product's attributes, customs, price reduction, innovation, advertising and recommendation. The results come from a research executed in November and December 2005 by Department of marketing and trade on group of 1074 households.

Keywords

Consumer, foodstuff, household, consumers' behaviour, marketing research, factor-analysis

ÚVOD

V minulosti znali prodejci spotřebitele a jejich potřeby mnohem lépe, a to proto, že většinou existovaly jen malé obchody a jejich majitelé byli při prodeji se svými zákazníky v přímém, každodenním kontaktu. Následný růst velikosti firem a trhů, k němuž v posledních desetiletích došlo, tento přímý kontakt mezi prodejci a konečnými spotřebiteli značně narušil, zkomplikoval a odosobnil. Změny ve velikosti a struktuře obchodních firem a trhů dnes nutí

¹ prof. Ing. Jana Stávková, CSc.; stavkova@mendelu.cz

Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno 545132300

² Mgr. Hana Prudilová; xprudilo@node.mendelu.cz

Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno 545132326

⁹⁴ Bc. Zuzana Toufarová; toufarova.zuzka@seznam.cz

Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno 545132333

marketingové manažery k tomu, aby organizovali a prováděli šetření, jehož pomocí lze získat jak potřebné informace o celkové situaci na trhu, tak také odpovědi na základní otázky, které se týkají spotřebitelů a jejich požadavků, očekávání, potřeb a postojů.

V této souvislosti je také třeba si uvědomit, že každý spotřebitel – zákazník je jiný, proto se také při nakupování každý rozhoduje jinak. Zejména pod vlivem konkrétní situace a konkrétní nabídky. I když je spotřební chování jen jednou ze složek celkového chování lidí; je tato složka pro marketingové manažery složkou klíčovou[1].

Chování při nákupu je často mnohem složitější, než se zdá. Všeobecně není tak jednoduché předvídat chování jednotlivců, ale v souhrnu se dá mnohem lépe předvídat chování skupin zákazníků (tzn. procentní podíly na trzích)[5].

Nákupní chování je chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Nákupní chování se zaměřuje na rozhodování jednotlivců při vynakládání vlastních zdrojů (čas, peníze, úsilí) na položky související se spotřebou. V tom je zahrnuto co, proč, kdy, kde a jak často položky nakupují, jak často je používají, jak je hodnotí po nákupu a mají dopad na budoucí nákupy[4].

V posledních deseti letech došlo ve spotřebě potravin k výrazným změnám, a to jak v objemu, tak i ve struktuře. Tyto změny byly ovlivněny řadou různých faktorů. Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující poptávku a spotřebu potravin patří:

- vývoj spotřebitelských cen potravin i nepotravinářských výrobků a služeb,
- vývoj příjmů obyvatelstva,
- nabídka a dostupnost výrobků na trhu ve vztahu k rozvoji distribuční sítě,
- reklama a propagace, zdravotní osvěta.

Kromě uvedených faktorů působí na spotřebu potravin také např. vývoj kvality, rozsah samozásobení a stupeň nasycenosti potřeb apod. Zásadní vliv na spotřebu měl zejména vývoj spotřebitelských cen potravin i průmyslového zboží a služeb ve vztahu k vývoji příjmů, tedy koupěschopná poptávka. V posledních letech je však patrná tendence ke snižování vlivu cen na spotřebu potravin. Tuto skutečnost dokládají přímé cenové elasticity, které mají tendenci se v absolutní hodnotě zmenšovat – přibližovat se k nule.[7]

CÍL A METODIKA

Cílem je studium vlivu faktorů jako jsou zvyk, racionální parametry (vlastnosti výrobku, jeho cena, kvalita, značka, slevová akce a obal), reklama, doporučení či příklad ostatních, novinky nebo jinými, které jsou rozhodující při nákupu potravin pro jednotlivé skupiny domácností, tj. domácnosti podle příjmů, velikosti bydliště, věku, vzdělání, povolání a jak je chování těchto skupin rozdílné.

K ověření hypotéz o průkazném působení faktorů rozhodujících pro nákup potravin u jednotlivých skupin domácností bylo provedeno rozsáhlé šetření u 1074 domácností. Při tomto výzkumu bylo využito elektronického dotazování, které se osvědčilo jako velice efektivní hlavně z důvodu rychlého zpracování dat.

Soubor domácností byl tvořen:

- rozdílnými příjmovými skupinami (podle ročního čistého příjmu do 200 tis. Kč, do 300 tis. Kč, do 400 tis. Kč a nad 400 tis. Kč ročně),
- rozdílnými skupinami podle místa a velikosti bydliště (do 1 tis., 1001 – 10 tis., 10 001 – 70 tis., 70 001 – 200 tis., nad 200 tis.),
- rozdílným vzděláním (základní vzdělání, vyučen, středoškolské vzdělání, vysokoškolské vzdělání),
- rozdílnými sociálními skupinami (OSVČ, zaměstnanci, zemědělci, důchodci a jiné),

- rozdílnými věkovými kategoriemi (20 – 35 let, 36 – 60 let, 60 a více let).⁹⁵

Šetření domácností prováděli studenti PEF MZLU v různých krajích ČR. Byly položeny otázky, jejichž odpovědi se vztahují k hypotézám o vlivu faktorů rozhodujících při nákupu potravin, např.: zda domácnost při nákupu potravin jedná zvykově nebo je ovlivněna vlastnostmi výrobku, cenou, kvalitou výrobku, značkou, slevovou akcí, obalem, reklamou, doporučením známých, anebo snahou vyzkoušet novinky.

Další otázky v dotazníku se týkaly informací, kdo v domácnosti převážně rozhoduje o nákupu potravin, kde získávají informace pro rozhodování o nákupu potravin, v jakých typech obchodů nakupují potraviny, jaké je procento výdajů za jednotlivé druhy potravin (maso, vejce, ovoce, nealkoholické nápoje, víno, ostatní alkohol). Další informace se týkaly změny nákupu potravin při nedostatku peněz a počtu konzumací jídel konzumovaných mimo domácnost (jidelny, restaurace, aj.). K vyjádření názoru domácnosti využívaly 10-ti bodové stupnice (1 neovlivněna, 10 max. ovlivněna).

Pro vyhodnocení šetření byl použit statistický software STATISTICA, a to především k ověření hypotéz o působnosti faktorů ovlivňujících nákupní chování a k hledání průkazného rozdílu v chování jednotlivých identifikačních skupin domácností.

Závislost kvalitativních proměnných byla hodnocena na základě míry kontingence (χ^2). Vyhodnocení bylo provedeno zvlášť u každé z uvedených skupin (příjmová kategorie, velikost bydliště, vzdělání, povolání a věk).

Dále byla vypočtena míra kontingence, tzv. čtvercová kontingence:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^m \frac{\left(n_{ij} - \frac{n_{i\bullet} \cdot n_{\bullet j}}{n} \right)^2}{\frac{n_{i\bullet} \cdot n_{\bullet j}}{n}},$$

kde $n_{i\bullet}$ je četnost v i-tém řádku přes všechny sloupce, a $n_{\bullet j}$ je četnost v j-tém sloupci přes všechny řádky[3]. S využitím statistického softwaru bylo rozhodnuto o závislosti nebo nezávislosti zkoumaných veličin na základě teoretických a pozorovaných četností získaných z naměřených dat. Tabulka teoretických četností odpovídá kontingenční tabulce při nezávislosti veličin.

Využita byla i vícerozměrná statistická metoda - faktorová analýza. Úkolem této metody je rozbor struktury vzájemných závislostí posuzovaných proměnných. Vychází z předpokladu, že závislosti mezi sledovanými proměnnými jsou důsledkem působení určitého menšího počtu v pozadí stojících nezměřitelných veličin, které jsou označovány za *společné faktory*. Vstupem faktorové analýzy jsou všechny faktory (zvyk, reklama, cena,...) bez ohledu na identifikační znaky jednotlivých domácností. Výstupem faktorové analýzy jsou hledané společné faktory, které v sobě zahrnují sledované znaky a je potřeba je správně vyhodnotit a pojmenovat.

Teoretický podklad přesahuje možnosti článku, je dostupný např. v použité literatuře[2].

VÝSLEDKY

Z výběrového šetření prováděného ke zjišťování působnosti faktorů rozhodujících pro nákup potravin, vyplynulo:

- Výběrový soubor domácností podle příjmové skupiny měl následující zastoupení:

⁹⁵ Pro vyhodnocení posledních tří kategorií byl brán v úvahu ten člen rodiny, který má rozhodující postavení v domácnosti.

domácností	do 200 tis. Kč	182
	16,96%	
domácností	200 – 300 tis. Kč	269
	25,05%	
domácností	300 – 400 tis. Kč	238
	22,16%	
domácností	nad 400 tis. Kč	385
	35,85%	

- Při rozhodování o nákupu potravin 57 % domácností informace vůbec nevyhledává, 20 % čerpá informace z letáků a katalogů, 10 % se rozhoduje na základě referencí, 5 % na základě propagačních kampaní a 5 % na základě informací z odborných knih a časopisů, 2 % na základě uživatelských testů a necelé 1 % z internetu.
- Více než 65 % domácností nakupuje v diskontních prodejnách, supermarketech, obchodních centrech a hypermarketech, což je zřejmě způsobeno jejich širokým a hlubokým sortimentem a také ovlivněním z akčních letáků a katalogů. Asi 33% domácností nakupuje v menších místních prodejnách a samoobsluhách a jen 2% ve specializovaných prodejnách a na tržišti.

Na základě vypočtených relativních četností a hodnot koeficientu kontingence χ^2 (chí-kvadrátu) lze u jednotlivých faktorů konstatovat:

- Zvyk velmi ovlivňuje nakupování potravin, je jím ovlivněno 97 % domácností.. Závislost na zvyk vykazuje věk a vzdělání respondentů. Naopak při rozdělení domácností podle příjmových skupin, povolání a velikosti bydliště byla prokázána nezávislost. Tzn., že nákup potravin je záležitostí zvykovou bez závislosti na příjmu, velikosti bydliště, či příslušnosti k sociální skupině.
- Vlastnostmi a parametry výrobku jsou domácnosti velmi ovlivněny, jen necelé 4 % není ovlivněno. Závislost na vlastnosti a parametry výrobků byly zjištěny u všech identifikačních skupin kromě povolání, kde byla prokázána nezávislost.
- Faktor cena rozhoduje u většiny dotázaných, je jím ovlivněno 92 % dotazovaných domácností. Téměř u všech sledovaných identifikačních skupin byla prokázána závislost na ceně. Kvalita zboží téměř vždy rozhoduje při nákupu, je jí ovlivněno více než 98 % domácností. Závislost na kvalitě vyšla opět u většiny identifikačních skupin, jen u velikosti bydliště je prokázána nezávislost.
- Značky nedávají domácnosti tak velkou váhu jako předešlým faktorům. Střední ovlivnění uvádí 63 %, velmi silné ovlivnění 11 % a malé ovlivnění 26 %. Závislost domácností na značce byla prokázána u rozdělení domácností na příjmové skupině, povolání a věku, naopak velikost bydliště a vzdělání jsou nezávislé.
- Ovlivnění faktorem „slevová akce“, tedy zda se respondent při nákupu rozhoduje na základě slevových akcí, vyšlo z 88 % střední a velmi silné. Podle všech rozdělení (příjmová kategorie domácnosti, velikost bydliště, věk respondenta, vzdělání, povolání) je faktor „slevová akce“ závislá. Nejvýraznější vliv slevové akce se objevuje u respondentů v důchodě, resp. ve věku 60 let a více.
- Obal je faktorem závislým na velikosti bydliště, vzdělání a povolání. U tohoto faktoru se objevují vysoké hodnoty i u malého ovlivnění, naopak jen málo respondentů označilo obal jako důležitý prvek při nákupu potravin.
- Ukázalo se, že reklama má při rozhodování o nákupu větší vliv než například faktor doporučení, příklad ostatních, ale je patrně nižší ovlivnění než např. u ceny, zvyku a kvality.

- Doporučením či příkladem ostatních je ovlivněno 83 % dotazovaných domácností. U tohoto faktoru byla prokázána nezávislost u všech identifikačních skupin kromě vzdělání.
- Při rozdělení respondentů podle vzdělání byl faktor zda dávají přednost novinkám vyhodnocen jako nezávislý, u všech ostatních rozdělení domácností jako závislý. Převládá střední ovlivnění, toto uvedlo 43 % dotázaných. Novinky upřednostňuje téměř 60 % respondentů z nejvyšší příjmové skupiny.

Z provedené faktorové analýzy na zkoumaný datový soubor vyplynulo:

- z deseti již jmenovaných faktorů, kterými jsou domácnosti při nákupu potravin nejvíce ovlivňovány se utvořily tři seskupení, které stojí v pozadí chování spotřebitele. První skupina je tvořena faktory, které mají *emocionální* podtext, druhá skupina je interpretovatelná jako *racionální* jednání nebo rozhodování, a poslední skupina, ve které se jako faktory ovlivňující nákup seskupily zvyk, cena a slevová akce byla označena jako *cenové rozhodování*.

DISKUSE A ZÁVĚR

Na základě analýz, výpočtů četností a chí-kvadrátu, popsanych v tomto článku, byla vysoká míra ovlivnění u faktorů: kvalita, cena, slevová akce, zvyk a vlastnosti výrobku.

Reklamě, značce a obalu nepřikládají spotřebitelé při výběru potravin příliš velký význam (uvádí malou míru ovlivnění). Zjišťováním závislosti mezi ovlivňujícími faktory a identifikačními znaky byla prokázána závislost mezi slevovou akcí a všemi identifikačními faktory. Závislost na třech a více identifikačních faktorech se vyskytla u vlastností a parametrů výrobku, ceny, kvality, značky a reklamy. U ostatních převažuje nezávislost na identifikačních faktorech.

LITERATURA

1. FORET, M. *Chování a rozhodování zákazníka při nákupu nápojů*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2005, LIII, č. 6, str. 63-74
2. HEBÁK, P., a kol. *Vícerozměrné statistické metody [3]*. Praha: Informatorium, 2005. 255 stran, ISBN 80-7333-039-3
3. MINAŘÍK, B. *Statistika I – popisná statistika, 2.část*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2000. 107 stran, ISBN 80-7157-427-9
4. SCHRIFFMAN, L. G., KANUK L. L. *Nákupní chování*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
5. SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
6. STÁVKOVÁ, J., SOUČEK, M., PAVLÍČEK, M., PRUDILOVÁ, H., *Změny v uspokojování potřeb zákazníků potravinami*. Firma a konkurenční prostředí 2006, v tisku
7. ŠTIKOVÁ, O. *Spotřeba potravin, spotřeba hlavních živin a některých akcesorních živin a srovnání s některými evropskými státy*. [8. 6. 2006]. Dostupný z: http://www.spolvyziva.cz/zprava_o_vyzive/zprava_4.php