

KOLKO PONÚK POTREBUJE SLOVENSKÝ SPOTREBITEĽ?

HOW MANY OFFERS DOES SLOVAK CONSUMER NEED?

Veronika HRABAČKOVÁ – Miroslav SABO

ABSTRACT:

The aim of this study is to present the results of author's research that uncover range of offers searched by a Slovak consumer before final decision making across particular product categories. Sample size and quota sampling allow generalization of our results to whole Slovak population. Many significant differences of purchasing strategy have been revealed between demographic groups. As an example, results of our study reveal strong and direct relationship between education and number of offers searched by an individual. Additional findings are devoted to the influence of specific demographic variables as marital status or gender for the range of searched offers.

KEY WORDS:

consumer behavior, purchase decision making, external information search, demographic characteristics, offer

Úvod do problematiky

Výskum nákupných stratégií a spôsob vyhľadávania externých informácií (v rámci spotrebiteľského rozhodovania) je veľmi dôležitou oblasťou v modernom výskume spotrebiteľského správania. Vedci, skúmajúci vyhľadávanie externých informácií, pokročili najmä v otázkach identifikácie jednotlivých premenných, ktoré ovplyvňujú tento proces. Meranie rozptylu a kvantifikovanie miery vplyvu externého vyhľadávania informácií je fázou, ktorá je kľúčová pri prieskumoch spotrebiteľského rozhodovacieho procesu. Babin a Harris (2011) definujú premenné, ktoré ovplyvňujú proces vyhľadávania a možné vzájomné vzťahy medzi nimi. Z hľadiska identifikácie dimenzií externých zdrojov, ktoré vyhľadávajú spotrebiteľia, Beatty a Smith (1987) určujú štyri základné: interpersonálne, neutrálné, obchodné a mediálne. V novších výskumoch Blodgett a Hill (1995) pracujú s piatimi dimenziami. Rozdeľujú obchodné zdroje na miesto, ktoré je prezentované počtom obchodov, ktoré spotrebiteľ navštívi (či už priamo alebo online) a na kontakty, ktoré sú prezentované predajcami, alebo zamestnancami. V rámci našich predošlých prieskumov, ktoré sa venovali zisťovaniu dôvery slovenských spotrebiteľov k jednotlivým externým informačným zdrojom, sme pomocou faktorovej analýzy zistili rovnako päť základných dimenzií členenia (Hrabačková, Sabo, 2011).



Mgr. Veronika Hrabačková
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
veronikahrabackova@gmail.com

Veronika Hrabačková (1973) vyštudovala marketingovú komunikáciu na Univerzite sv. Cyrila a Metoda v Trnave. V súčasnosti na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave pôsobí ako interná doktorandka. V rámci vedecko-výskumného zamerania sa venuje kontinuálnemu výskumu spotrebiteľského správania. Publikovala viaceré reprezentatívnych prieskumov zameraných na odlišnosti v rámci spotrebiteľských nákupných stratégií. Pracuje ako marketingová riaditeľka v spoločnosti Bepon.



Mgr. Miroslav Sabo
Stavebná fakulta
Slovenská technická univerzita v Bratislave
Radlinského 11
813 68 Bratislava
Slovenská republika
miro165sabo@gmail.com

Mgr. Miroslav Sabo vyštudoval v roku 2009 odbor štatistika na Fakulte matematiky, fyziky a informatiky Univerzity Komenského v Bratislave. V súčasnosti je študentom odboru aplikovaná matematika na Katedre matematiky a deskriptívnej geometrie (Stavebná fakulta Slovenskej technickej univerzity v Bratislave). Venuje sa najmä aplikovaniu viacrozmerných štatistických metód do rôznych oblastí vedy. Medzi jeho najvýznamnejšie publikácie patria články vo vedeckých časopisoch Clustering by two methods simultaneously (Forum Statisticum Slovaca, 2012), Multikriteriálne rozhodovanie pomocou fuzzy množín v prostredí GIS a jeho využitie v archeologickej predikcii (Geodetický a kartografický obzor, 2011) a Využitie samoorganizujúcich sa máp pri regionálnej typizácii minimálnych prietokov na Slovensku (Acta Hydrologica Slovaca, 2011).

V rámci rozsahu vyhľadávania externých informácií existuje niekoľko vzťahov. Krivka úrovne spotrebiteľských znalostí a rozsahu externého vyhľadávania vytvára prevrátané U, to znamená, že v určitom bode krivka množstva hľadaných informácií klesá v prospech spotrebiteľských znalostí (Blackwell, Miniard, Engel 2006). Rovnako to dokazujú vo svojej štúdií aj Beatty a Smith (1987), v ktorej uvádzajú, že spotrebiteľské znalosti nepriamo korelujú s celkovým množstvom vyhľadávaných informácií. Naopak, čas, nákupná zainteresovanosť a postoj k nakupovaniu priamo korelujú s rozsahom vyhľadávania. Solomon a kol. (2010) poukazuje na demografické rozdiely, ktoré ovplyvňujú rozsah a jednotlivé spotrebiteľské stratégie (v rámci vyhľadávania informácií). V súvislosti so skúmaním vyhľadávania externých informácií je potrebné klasifikovať jednotlivé produktové kategórie. Vzťah medzi jednotlivými produktovými kategóriami a rozsahom vyhľadávaných informácií je podobný pri produktoch v jednej produktovej kategórii a zároveň odlišný vo vzťahu naprieč produktovými kategóriami (Guo, 2001).

Táto štúdia je prirodzeným pokračovaním a vychádza z predchádzajúcich výsledkov výskumov, ktoré sa zaoberajú spektrom spotrebiteľských prístupov v nákupnom rozhodovacom procese. Pri výskume dôveryhodnosti zdrojov sme identifikovali okrem interpersonálnych zdrojov aj miesto predaja - ako druhý najdôveryhodnejší zdroj informácií na slovenskom trhu (Hrabačková, Sabo, 2011) Miesto predaja, ako zdroj externých informácií, je prezentovaný počtom navštívených obchodov, získaných marketingových informácií v rámci obchodu a interpersonálnych informácií odovzdaných predajným personálom. V ďalšom skúmaní spotrebiteľských prístupov k nákupnému rozhodnutiu sme pri šetrení jednotlivých faktorov, ktoré vplyvajú na nákupné rozhodnutie, odkryli pomocou faktorovej analýzy 9 kľúčových faktorov, ktoré boli následne ohodnotené priemernými hodnotami.

FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE NÁKUP	PRIEMERNÁ HODNOTA
Kvalita výberu	1,79
Ponuka ako impulz	2,05
Wom	2,08
Cena	2,16
Imidž značky	2,22
Atmosféra predajne	2,22
Zvýhodnenie	2,32
Dizajn	2,45
Inovácia	2,55
Eco	2,58

Tabuľka č. 1 Priemerné hodnoty pre unikátne faktory

Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedené kľúčové faktory vychádzajú z 29. hodnotiacich výrokov, ktoré boli získané z kvotovanej vzorky 1000 respondentov. Ako môžeme vidieť z priemerných hodnôt, najviac ovplyvňuje spotrebiteľov pri nákupe kvalita výberu, ktorá v sebe zahŕňa ako nároky na kvalitu produktov, tak aj na kvalitu predajného miesta. Druhým, stále silným faktorom ovplyvnenia, je ponuka na mieste predaja, v danom čase, ktorá môže vyústiť do impulzívneho nákupu. Spojením výsledkov týchto dvoch výskumných štúdií sa dostávame k bodu, ktorý nás posúva k preskúmaniu vplyvu ponuky, ako základnej dimenzie pre určenie rozsahu a významných rozdielov v rámci externého spotrebiteľského skúmania.

Metodika

Cieľom tejto štúdie je odkryť, koľko ponúk zohľadňuje slovenský spotrebiteľ pri niektorých vybraných produktových kategóriách a aké významné rozdiely vznikajú medzi jednotlivými demografickými skupinami. Vzorka je tvorená zámerným výberom podľa kvótnych znakov, pričom veľkosť vzorky 1 000 zabezpečuje možné zovšeobecnenie na celú populáciu SR. Respondenti boli priamo dopytovaní, koľko ponúk vyhľadávajú pri konečnom rozhodnutí v danej produktovej kategórii. Jednotlivé produkty reprezentujú produktové kategórie rýchloobrátkové produkty, príležitostné, módné produkty a produkty dlhodobej spotreby.

Typ prieskumu	kvantitatívny reprezentatívny prieskum
Základný súbor	populácia SR vo veku od 15 do 79 rokov
Veľkosť vzorky	1 000 respondentov
Výber vzorky	kvótny výber, kvótné znaky: pohlavie, vek, príjem, vzdelanie, kraj, veľkosť sídla
Metóda	omnibusový prieskum - osobné dopytovanie
Analýza údajov	deskriptívna a viacrozmerná štatistika

Tabuľka č. 2 Metodika prieskumu

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky výskumu boli spracované štatistickými metódami viacrozmernej štatistiky. V rámci analýzy dát sme využili Kruskal-Wallisov test.

Výsledky

Prečo niektorí spotrebiteľia navštívia jeden obchod a iní pokračujú v návštevách viacerých, kým sa rozhodnú pre danú kúpu? Závisí to od vzťahu: náklady verzus očakávaný benefit. Náklady môžu predstavovať stránku finančnú, časovú, prípadne riziko, ktoré súvisí ako s kúpou samotnou, tak aj s produktom. Spotrebiteľia hľadajú externé informácie pre nákupné rozhodnutie dovtedy, kým potenciálny benefit z nových informácií je väčší, ako vnímané náklady na obstaranie. Primárnym benefitom je urobiť lepšie nákupné rozhodnutie, čo prezentuje jednak identifikácia kvalitnejšieho, prípadne výnimočnejšieho produktu, alebo identifikácia nižšej ceny.

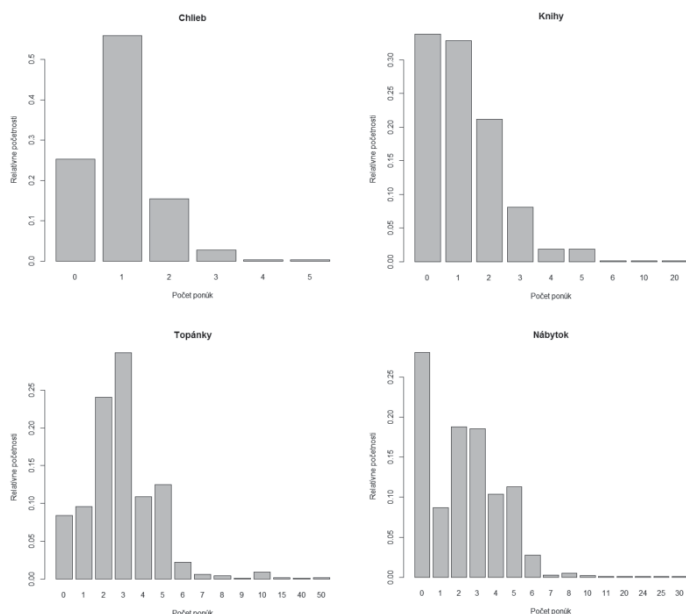
V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť priemerné hodnoty, ktoré prezentujú počet ponúk, ktoré spotrebiteľ vyhľadá pred nákupným rozhodnutím v rámci jednotlivých produktových kategórií.

PRODUKTOVÁ KATEGÓRIA	PRIEMERNÁ HODNOTA
Chlieb	1,309746
Cukrovinky	1,551389
Pančuchové nohavice	1,833641
Ponožky	1,808926
Plavky	2,676119
Knihy	1,814480
Topánky	3,282224
Voňavky	2,214900
Nábytok	3,274619
Televízor	3,161090
Auto	4,391525

Tabuľka č. 3 Priemerný počet ponúk vyhľadávaných slovenským spotrebiteľom

Zdroj: vlastné spracovanie

Z uvedených hodnôt vyplýva, že čím vyššia investícia, prípadne potenciálne riziko, tým väčší počet ponúk zvažujeme. Z hľadiska klasifikácie jednotlivých produktových kategórií môžeme potvrdiť, že výsledky pre produkty v jednej produktovej kategórii sú podobné a naopak, rozdielne výsledky sú naprieč produktovými kategóriami. V nasledovných grafoch môžeme vidieť histogramy pre vybrané produkty.



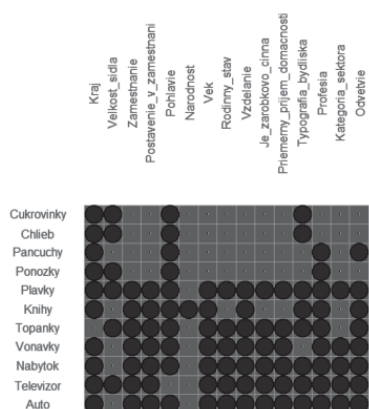
Graf č. 1 Histogramy pre vybrané produkty, ktoré reprezentujú niektoré produktové kategórie

Zdroj: vlastné spracovanie v programe R

Vybrané produkty prezentujú produktové kategórie rýchloobrátkového, príležitostného, módného a spotrebného tovaru. Grafy v tomto prípade obsahujú aj odpoveď 0 ponúk, vzhľadom na respondentov, ktorí uvedený tovar nekupujú. Potenciálny benefit z väčšieho rozsahu vyhľadávaných ponúk nemusí nevyhnutne korelovať s rizikom spojeným s obstarávacou cenou.

V rámci hlbšieho zisťovania nás zaujímalo, ktoré demografické faktory môžu mať vplyv na odlišné vyhľadávacie stratégie. Na zistenie významných rozdielov v jednotlivých demografických premenných sme použili Kruskal-Waliso test. Body medzi produktovými kategóriami a demografickými premennými označujú zamietnutie nulovej hypotézy na hladine významnosti 0,01, že medzi jednotlivými skupinami nie sú významné rozdiely.

Signifikantne rozdiely medzi demografickými skupinami

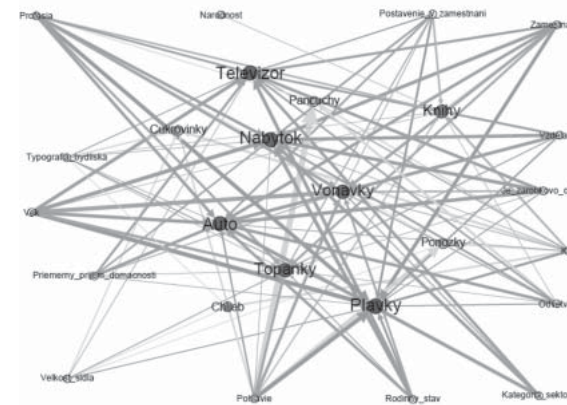


Tabuľka č. 4 Signifikantné rozdiely medzi demografickými premennými zobrazené guľkami

Zdroj: vlastné spracovanie v programe R pomocou kódu z http://addictedtor.free.fr/graphiques/sources/source_152.R

Vykreslené body prezentujú významné rozdiely (prísnejšiu hladinu významnosti sme zvolili z dôvodu, že na hladine 0.05 bola väčšina hypotéz zamietnutá). Pohlavie má na nákupné stratégie vplyv prakticky vo všetkých vybraných produktových kategóriách. Už v niekoľkých predchádzajúcich prieskumoch sme priniesli výsledky, ktoré sa dotýkajú významných rozdielov medzi pohlaviami, najmä v podieloch pri rozhodovaní o nákupoch, ďalej faktoroch, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodnutie či v prieskume zameranom na meranie dôveryhodnosti jednotlivých informačných zdrojov.

Na rozdiel od vplyvu pohlavia, napríklad národnosť vplyva najmenej na vyhľadávanie ponúk. Pre lepšiu vizualizáciu, ktorá zahŕňa významnosť vplyvu každej demografickej premennej na jednotlivé produktové kategórie sme použili softvér Gephi.



Graf č. 2 Signifikantný význam vplyvu demografickej premennej na niektoré produktové kategórie

Zdroj: vlastné spracovanie v programe Gephi

Graf prezentuje len štatisticky významné rozdiely (reprezentované šípkami medzi demografickými ukazovateľmi a produktmi), pričom čím je čiara širšia, tým významnejší je vplyv demografickej premennej na nákupnú stratégiu vyhľadávania najvhodnejšej ponuky (teda tým menšia p-hodnota testu). Demografické premenné sa nachádzajú na okraji grafu a produkty v strede. Čím je názov produktu väčší, tým viac rozdielov medzi demografickými skupinami bolo pri danom produkte určených ako významné (teda tým viac šípek k produktu smeruje).

Signifikantné rozdiely v nákupnom správaní vo všeobecnosti vyplývajú z rozdielnosti pohlaví, veku či disponibilít finančných prostriedkov. Ženy pozornejšie pristupujú k hodnoteniu jednotlivých ponúk, z čoho vyplýva aj rozsah vyhľadávania. Vo väčšine vybraných produktových kategórií potrebujú ženy k nákupnému rozhodnutiu viac ponúk ako muži. Avšak pokiaľ sú produkty technologicky zamerané, v našom prípade takéto produkty prezentuje televízor, významné rozdiely sa strácajú. Naopak, pri rozhodnutí o nákupe auta, muži vyhľadávajú v priemere o 1,03 ponuky viac ako ženy.

Vek ovplyvňuje rozsah vyhľadávaných ponúk, najmä pri produktoch s vyššími nákladmi a väčším vnímaným rizikom. Ako najnáročnejšia veková skupina sa prezentuje skupina 35 až 40 ročných pri kúpe auta. Vekové skupiny 18 až 25 a 25 až 30 sú v priemere náročnejšie pri výbere kníh ako ostatné skupiny. Pri módných produktoch, prezentovaných v našom prieskume plavkami a topánkami, má najvyššie nároky skupina 18 až 25 ročných. Zaujímavým zistením bolo odhalenie priamej závislosti medzi vzdelaním a vyhľadávaním ponúk. Čím vyššie vzdelanie, tým väčší počet ponúk vyhľadáva priemerný Slovak. Signifikantné rozdiely sú najmä pri módných, spotrebných a dlhodobých investičných produktoch. Napríklad pri kúpe topánok slovenský spotrebiteľ s vysokoškolským vzdelaním potrebuje v priemere o 1,03 ponuky viac ako spotrebiteľ s ukončeným stredoškolským vzdelaním bez maturity. Rovnako pri nákupných rozhodnutiach o nábytku je rozdiel medzi týmito dvoma skupinami až 1,19.

Nároky na ponuku, v rámci demografickej charakteristiky - rodinný stav, veľmi úzko súvisí s vybranými produktovými kategóriami. Kým pri módných produktoch sú na výber náročnejší rozvedení ako ženatí a vydatí, v prípade dlhodobých investičných je to presne naopak. Rozvedení majú významne vyššie nároky už pri

ponožkách. V priemere o 1 ponuku sú náročnejší rovnako pri topánkach, voňavkách alebo plavkách. Slobodne žijúci s rodičmi veľmi podobne kopírujú demografickú skupinu rozvedených. Na výber nábytku, televízora či auta sú naopak v priemere o 1 ponuku náročnejší ženatí/vydaté.

V prípade priemerného mesačného príjmu rodiny sa významné rozdiely v náročnosti na ponuku dali očakávať pri prechode z kategórií s nižším mesačným príjmom do kategórií s vyššími príjmami. Prieskum tento fakt potvrdil. Zaujímavým zistením však bola skutočnosť, že v skupine s najvyšším uvádzaným príjmom (nad 2 000 Eur) táto náročnosť zase poklesla pri všetkých produktových kategóriách, okrem auta.

Pri vyhodnocovaní vplyvu zamestnania na rozsah vyhľadávanej ponuky sme sa mohli oprieť o niekoľko demografických premenných. Jednak zamestnanie, postavenie v zamestnaní alebo profesijné zaradenie. Pri porovnaní zamestnaných a nezamestnaných respondentov vyšla o niečo vyššia náročnosť v prospech zamestnaných vo všetkých produktových kategóriách, avšak ich významnosť nebola štatisticky významná. V súvislosti s profesijným zaradením v priemere platí: čím vyššie zaradenie, tým väčšia náročnosť na ponuku, najmä pri módnych, príležitostných a spotrebných tovaroch. Pri porovnaní súkromného a verejného sektoru platí, že respondenti zamestnaní v súkromnom sektore sú o niečo náročnejší na ponuku, avšak významnosť nebola štatisticky významná.

Zaujímavé výsledky vyšli z pohľadu jednotlivých krajov. Štatisticky významné sú vysoké nároky na ponuku v Trenčianskom kraji, ktoré sú kontinuálne vo všetkých produktových kategóriách. Naopak najmenej náročný na ponuku sú v Košickom kraji. Rozdiel medzi týmito dvoma kraji predstavuje napríklad pri módnych produktoch až 1,49 ponuky.

Záver

Výskum spotrebiteľského správania v súčasnosti obsahuje kľúčovú premisu a to je indikátor spotrebiteľského rozhodovania. V informačnom veku sú poznatky o spotrebiteľských rozhodovacích stratégiách nevyhnutné v rámci efektivity vynaložených marketingových prostriedkov. Závery takýchto výskumov môžu pomôcť vytvoriť nové, akceptovateľné spotrebiteľské návyky. Predchádzajúce prieskumy autorov článku poukazujú na rozdielne nákupné stratégie najmä medzi mužmi a ženami. V aktuálnom prieskume sme dokázali, že ženy – slovenské spotrebiteľky – vyhľadávajú v priemere o jednu ponuku viac ako muži, kým uskutočnia nákupné rozhodnutie. Pokiaľ však ide o technologické produkty, ako sú televízor, alebo auto, sú náročnejší na ponuku muži. Skúmanie niektorých demografických premenných vniesli do skúmania spotrebiteľského rozhodovania určité vzťahy. Na základe výsledkov reprezentatívneho prieskumu sme schopní tvrdiť, že existuje priama závislosť medzi vzdelaním a nárokmi na ponuku.

LITERATÚRA:

- BABIN, B. – HARRIS, E.: CB2. Mason : Cengage Learning, USA, 2011. ISBN-978-0-324-82999-0
- BASTIAN, M. – HEYMANN, S. – JACOMY, M.: Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks. In: International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, 2009.
- BEATTY, S. – SMITH, S.: External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. In: Journal of Consumer Research, 14 (Jun), p. 83-95.
- BLACKWELL, R. – MINIARD, P. – ENGEL, J.: Consumer behavior. Ohio : Thomson South-Western, 2006. 774 s. ISBN 0-324-27197-2
- BLODGETT, J. – HILL, D.: A Model of the determinants of retail search. In: Advances in Consumer Research Volume. Association for Consumer Research, p. 518-523.
- GUO, CH.: A Review on Consumer External Search: Amount and Determinants. In: Journal of Business and Psychology, 15/2011, p. 505 – 519.
- HRABAČKOVÁ, V. – SABO, M.: Ktorým zdrojom dôverujeme pri kúpe výrobkov? Štatistická analýza dôveryhodnosti zdrojov. In: Sborník příspěvků [elektronický zdroj] : IV. mezinárodní vědecké konference doktorandů a mladých vědeckých pracovníků. Opava : Slezská univerzita v Opavě, 2011, s. 98-104. ISBN 978-80-7248-711-0
- HRABAČKOVÁ, V. – SABO, M.: Nákupné rozhodnutie ovplyvňuje 10 faktorov. Faktorová analýza spotrebiteľského správania.

In: Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie [elektronický zdroj] : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie Nové trendy v marketingu: Zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska, regiónov a firiem. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2011, s. 126-136. ISBN 978-80-8105-334-4

KUSÁ, A: Trendy spotrebiteľského správania v európskom kontexte. In: Nové trendy v marketingovej komunikácii. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2010, s. 108-113. ISBN 978-80-8105-210-1

R Development Core Team (2011). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. ISBN 3-900051-07-0, URL <http://www.R-project.org/>. [online]. Dostupné dňa 24.10.2011. http://addictedtor.free.fr/graphiques/sources/source_152.R. [online]. Dostupné dňa 24.10.2011.

