Nákupné rozhodovanie spotrebiteľa v maloobchodnej predajni

*Kornélia RICHTEROVÁ**

Úvod

V rámci riešenia úlohy VEGA 1/80001/01 – Nákupné správanie slovenského spotrebiteľa v podmienkach globalizácie maloobchodu – sa realizuje prieskum zameraný na zisťovanie základných kvalitatívnych charakteristík spotrebiteľského rozhodovania o produkte a predajni. V predloženom článku sme vybrali poznatky, ktoré sa týkajú kupujúcich vo dvoch skupinách predajní: v mimobratislavských predajniach potravinárskeho tovaru a v hypermarketoch na území SR.

1. Spotrebiteľské správanie a rozhodovanie

Súčasná teória spotrebiteľského správania vychádza z predpokladu, že spotrebiteľ je kognitívny človek, ktorý pri nákupe výrobkov a služieb vstupuje do procesu hodnotenia a výberu, aby z existujúcej ponuky vybral ten produkt, ktorý najlepšie uspokojí jeho potrebu. V tomto procese využíva informácie, ktoré sa týkajú produktov, ich atribútov a kritérií hodnotenia.

Podstatu, základ rozhodovania o nákupe tvorí informačný proces, v ktorom spotrebiteľ najprv uplatňuje interné hľadanie a informácie z dlhodobej pamäte na zistenie uspokojivého riešenia. Ak mu to nepostačuje, prechádza k hľadaniu a využívaniu externých informačných zdrojov. Väčšina spotrebiteľov si pri riešení nákupného problému spomenie na určitý, ohraničený počet alternatív, ktoré považuje za akceptovateľné. Je známe, že takýto evokovaný súbor môže obsahovať práve tak značky, ako aj predajne.

Relevantným zdrojom informácií pre spotrebiteľa je samotná maloobchodná predajňa. Tu sa oboznamuje s aktuálnou ponukou, bezprostredne porovnáva alternatívy riešenia svojho problému, získava doplňujúce informácie. Stimuly, ako maloobchodná reklama, cenové redukcie, vizuálna prezentácia tovaru a rôzne displeje, usporiadanie a vybavenie predajne, obchodný personál, ale aj absencia požadovaného tovaru, samostatne alebo v kombinácii ovplyvňujú výber konkrétnej tovarovej položky a môžu modifikovať pôvodný nákupný zámer.

* doc. Ing. Kornélia RICHTEROVÁ, CSc., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava 5

Želaním kupujúceho je nájsť takú alternatívu miesta nákupu, ktorá mu umožní realizovať nákupný zámer s minimálnym úsilím. Ak skúsenosti spotrebiteľa sú uspokojivé, t. j. produkt splnil jeho očakávania a od posledného nákupu nedošlo k zmene iných dôležitých okolností, uskutočnený nákupný výber môže postupne nadobudnúť charakter návykového správania. Splnenie očakávaní povedie k opakovaným nákupom a tie sa prejavia vo vernosti spotrebiteľa jednak vo vzťahu k produktu, jednak vo vzťahu k miestu nákupu.

Na prieskum zhromažďovania a spracovania informácií o kupujúcich jestvuje viacero názorov. Napríklad J. F. Engel, R. D. Blackwell a P. W. Miniard [3, s. 75] odporúčajú metódu, pri ktorej sa v experimentálnych podmienkach laboratórnej predajne od respondentov požaduje, aby počas nákupu nahlas mysleli. Z priebehu nákupu sa vyhotovuje verbálny záznam – protokol. Analogický princíp aplikovaný v prirodzených podmienkach uplatňujú v metóde *shadowing* na univerzite v Manheime, a to v rámci širšie koncipovaného prieskumu spokojnosti zákazníkov maloobchodnej jednotky [W. Bungard, S. Djawari, S. Winter].

Metodická poznámka

Keďže pokusy o aplikáciu uvedenej metódy za účastí dvojíc študentov denného štúdia nepriniesli očakávané výsledky, rozhodli sme sa metódu modifikovať na autosnímkovanie a overiť ju na skupine 174 študujúcich popri zamestnaní. Protokol o nákupe realizovali ako súčasť semestrálnej práce z predmetu *Spotrebiteľské správanie.* V súlade s pedagogickými cieľmi mali svoj nákup analyzovať z hľadiska typu nákupu a vplyvu maloobchodných stimulov, rozsahu rozhodovacieho procesu, z hľadiska použitých kritérií hodnotenia nákupných alternatív a použitého pravidla rozhodovania.

Metodika je určená na zdokonaľovanie marketingového pôsobenia konkrétnych maloobchodných jednotiek, no získané poznatky ukazujú na faktory determinujúce definitívne nákupné rozhodnutie.

Preto sme sa rozhodli sprístupniť z nich tie, ktoré poukazujú na dva parciálne aspekty nákupného rozhodovania v predajni:

- spôsob, akým spotrebitelia uskutočňujú hodnotenie a výber z nákupných alternatív;
- typy nákupov, ktoré umožňujú charakterizovať plánovitosť nákupov a vplyv stimulov v predajni na ich realizáciu.

Zo zhromaždených protokolov sme v našom článku vybrali dve skupiny:

Prvú skupinu tvoria protokoly o nákupe 8 žien a 4 mužov, ktorí nakupovali v mimobratislavských potravinárskych predajniach slovenských firiem. Všetci, s jedinou výnimkou, žijú vo viacčlenných domácnostiach vo vlastnej rodine alebo s rodičmi a pre tieto domácnosti aj nakupovali. Svoje nákupy charakterizovali ako bežné nákupy, určené na doplnenie bežných zásob domácnosti.

Vo dvoch prípadoch išlo o nákup surovín určených na prípravu občerstvenia pre hostí. Okrem jedného to boli plánované nákupy v predajni, ktorá je v blízkosti bydliska a ktorú bežne navštevujú.

Druhá skupina protokolov sa týka nákupov 11 žien a 5 mužov, ktorí uskutočnili nákup potravinárskeho tovaru v hypermarketoch. Išlo o nákupy v predajni, ktorú relatívne pravidelne navštevujú, hoci s diferencovanou frekvenciou – v dvojmesačných, mesačných, týždenných intervaloch, prípadne denne. Podobne diferencovaný bol aj hlavný dôvod návštevy predajne. Tu respondenti uvádzali bežné, pravidelné nákupy chýbajúcich produktov alebo doplnenie zásob domácnosti pred sviatkami. V jednom prípade primárnym dôvodom návštevy bol nákup drogériového tovaru a v ďalšom nákup bicykla v akciovej ponuke.

2. Hodnotenie a výber alternatív v nákupnom rozhodovaní

Do procesu nákupného výberu spotrebiteľ vstupuje s určitými hodnotiacimi kritériami, ktorým prisudzuje diferencovanú významnosť a podľa ktorých posudzuje atribúty alternatívnych riešení svojho problému.

Pritom kritériá hodnotenia reprezentujú rôzne znaky, ktoré spotrebitelia používajú na porovnanie značiek z hľadiska svojho konkrétneho spotrebného problému. Sú to faktory, na ktoré berú zreteľ pri nákupnom rozhodovaní. Počet, typ a význam použitých hodnotiacich kritérií sa diferencujú podľa spotrebiteľov, produktov a situácie.

Pravidlá spotrebiteľského rozhodovania, označované aj ako stratégie rozhodovania, sú procedúry, ktoré spotrebitelia využívajú pri nákupnom výbere. Slúžia na redukciu náročnosti zložitého rozhodovania.

Kritériá hodnotenia nákupných alternatív

Odborná literatúra tradične člení pravidlá spotrebiteľského rozhodovania do dvoch hlavných skupín – na *kompenzačné* a *nekompenzačné*. Pri použití kompenzačného rozhodovacieho pravidla sa hodnotí možnosť výberu jednotlivých značiek z hľadiska každého dôležitého atribútu a pre každú značku sa stanovuje bodové hodnotenie, ktoré odráža jej relatívne prednosti. Kompenzačné pravidlá umožňujú, aby pozitívne hodnotenie podľa určitého atribútu vyvážilo negatívne hodnotenie niektorého iného atribútu. Tým sa odlišujú od nekompenzačných rozhodovacích pravidiel, ktoré to neumožňujú.

V prieskume zaznamenané kritériá nákupného rozhodovania sa zaradili do troch skupín: zásadné alebo všeobecne platné, súvisiace s miestom predaja a produktovo orientované. Do prvej skupiny možno zaradiť vyhlásenie týkajúce sa krajiny pôvodu *„zásadne uprednostňujem slovenské výrobky"*. Do druhej patrí kritérium *„čistota predajného priestoru"*, ktoré jedna z respondentiek uplatnila

v súvislosti s nákupom mäsových výrobkov. Tretia skupina zodpovedá klasickému atribútovému posudzovaniu produktov. Niektoré z prezentovaných kritérií obsahuje tabuľka 1.

Tabuľka 1

Kritériá spotrebiteľského hodnotenia produktov

Chlieb	*Pečivo*	*Mliečne výrobky*	*Syr*
čerstvosť tvar chuť celistvosť výrobca druh krájaný	čerstvosť mäkkosť vôňa chuť výživová hodnota trvanlivosť	doba spotreby/výroby chuť značka cena energetická hodnota konzistencia	čerstvosť trvanlivosť konzistencia možnosť nakrájania na plátky cena chuť
Mäsové výrobky	*Cestoviny*	*Cereálie*	*Káva*
vzhľad/farba chuť vôňa zloženie trvanlivosť/čerstvosť značka/výrobca cena	vzhľad obsah cena značka	energetická hodnota zloženie chuť cena značka	značka cena konzistencia
Džús	*Limonády*	*Rajčiny*	*Jablká*
cena chuť % ovocnej zložky konzistencia	chuť objem balenia cena	vzhľad/farba chuť štádium zrelosti cena čistota	vzhľad chuť cena

Do prehľadu boli zaradené produkty, ku ktorým sa vyjadrili najmenej dvaja respondenti. Tomuto kritériu vyhovovala aj položka žuvačky, ale názory na jej hodnotenie neboli konzistentné.

Pravidlá rozhodovania

Ako sa dalo predpokladať, aplikácia kompenzačného pravidla sa prakticky nevyskytovala. Prevládalo použitie nekompenzačných pravidiel, ktorých aplikácia sa označuje aj ako modely s nízkou zložitosťou. Do tejto skupiny dostupná odborná literatúra zaraďuje: konjunktívne, disjunktívne, lexikografické pravidlo alebo pravidlo eliminácie podľa vlastností.

Konjunktívne pravidlo predpokladá, že spotrebiteľ určí minimálnu hranicu každého hodnoteného atribútu. Vyberá sa alternatíva (alternatívy), ktorá vyhovuje všetkým kritériám. Inými slovami, produkt, ktorý nespĺňa požadovanú úroveň v ktoromkoľvek z kritérií, sa vylučuje z výberu. Túto situáciu vyjadruje konštatovanie: *„Chlieb Bagetka – pretože si myslím, že uvedená značka chleba nemá žiadne zlé vlastnosti"*. Uplatnenie rovnakej stratégie respondenti deklarovali napríklad pri výbere džúsu, zeleniny, šalátu.

Disjunktívne pravidlo sa charakterizuje ako zrkadlový obraz konjunktívneho pravidla. Pre atribúty sa stanoví minimálna hranica, vyššia ako pri konjunktívnom pravidle. Všetky značky, ktoré dosiahnu v ktoromkoľvek atribúte požadovaná úroveň, sa akceptujú [4, s. 528]. V súvislosti s aplikáciou disjunktívneho pravidla respondentka uviedla: *„Chcela som, aby jogurt nebol tvarohový, ale aspoň polotučný... Kúpila som polotučný jogurt s müsli."* Analogický postup sa uplatnil aj pri výbere jogurtu s neobvyklou príchuťou alebo pri výbere čierneho korenia.

Lexikografické pravidlo niektorí autori označujú za pokračovanie disjunktívnej stratégie. Predpokladá, že atribúty sú zoradené podľa významu. Porovnávanie potom začína od najvýznamnejšieho atribútu. V prípade, že alternatívy sú z jeho hľadiska rovnocenné, priberá sa ďalšie kritérium. Pravidlo, hoci na základe mylných predpokladov, aplikoval respondent, ktorý uviedol: *„Syr ementál – rozhodujúci atribút konzistencia, porovnateľná s tofu"*. Pri nákupe syrov toto pravidlo uplatnila aj ďalšia respondentka. Okrem toho sa vyskytlo pri výbere džúsov, mäsových a mliečnych výrobkov, pečiva, cereálií, jabĺk a koláčov.

Pravidlo postupnej eliminácie podľa atribútov deklarovali dvaja respondenti pri výbere pečiva. Jeden z nich napísal: *„Rohlíky grahamové – použil som pravidlo postupnej eliminácie, postupne som vylúčil všetky pre mňa nevyhovujúce varianty."* Kritériami výberu boli: *„zdravie, čerstvosť, vôňa."*

Táto stratégia predpokladá, že postupne sa vylučujú produkty s negatívnymi charakteristikami. Používa sa najviac vtedy, keď spotrebiteľ nedisponuje adekvátnymi informáciami – *„Pravidlo postupnej eliminácie využívam, keď nemôžem kúpiť tovar, ktorý chcem"* – alebo nemá dostatok času na rozhodovanie a do úvahy prichádza veľké množstvo alternatív.

Ako *výber na základe skúseností* alebo ako *parciálna aplikácia pravidiel rozhodovania* sa označuje výber z alternatív v prípade, keď spotrebiteľ vychádza z poznatkov, ktoré získal predchádzajúcim nákupom a spotrebou produktu. Okrem vernosti značke a nákupu zo zotrvačnosti sa ako samostatné uvádza *referenčné pravidlo.*

Možno predpokladať, že pri častých nákupných rozhodnutiach spotrebitelia udržujú v dlhodobej pamäti celkové hodnotenie značiek. Potom môžu uplatniť referenčné pravidlo, a namiesto hodnotenia jednotlivých atribútov môžu vybrať značku s najvyšším celkovým hodnotením. Podľa prieskumu referenčné pravidlo – *„keďže už mám vybraté v určitých kategóriách výrobkov svoje značky"* – využili viacerí respondenti. Aplikovali ho na produkty určitých výrobcov – miestnej pekárne, mliekárne, producenta trvanlivého pečiva, resp. mrazenej zeleniny: *„Mrazená zelenina – najobľúbenejšia je Vinická – mrazia ju mladú a čerstvú, preto má vynikajúcu chuť. Len vo výnimočných prípadoch – ak ju nemajú*

a majú niečo podobné za dobrú cenu – som ochotná zmeniť značku." Podobne emocionálne bol opísaný nerealizovaný nákup obľúbeného nanuku.

Spotrebiteľský výber podľa rozsahu rozhodovania a zainteresovanosti spotrebiteľa na nákupe kategorizuje H. Assael [2, s. 120]. V nadväznosti na to definuje návyk ako opakovaný nákup rovnakej značky s malým alebo so žiadnym hodnotením a s hľadaním informácií, pričom pri vysokej zainteresovanosti spotrebiteľa ide o vernosť a pri nízkej zainteresovanosti o nákup zo zotrvačnosti alebo inerciu.

Nákup zo zotrvačnosti alebo vernosť značke v súlade s uvedeným charakterom nákupov sa spájali s významným podielom položiek. Ako v prípade už spomenutého obľúbeného nanuku, dramatizované boli najmä situácie, keď konkrétny produkt nebol v ponuke: „*Napríklad, kupujem len istý biely jogurt a nenahradila by som ho žiadnym iným výrobkom. Pokiaľ ho nemajú, nekúpim iný.*" „*Na základe návyku som kúpila nízkotučné syry a zamýšľala som kúpiť aj celozrnné pečivo.*"

Samozrejme, že sa vyskytoval aj nákup položiek, ktorý by sa mohol označiť ako hľadanie rozmanitosti: „*Rozhodla som sa vyskúšať nový chlieb aj napriek tomu, že som ho nevyhnutne nepotrebovala.*"

„... *jediným tovarom sú žuvačky a kokakola, pri ktorých si udržiavam nejakú vernosť. Hľadanie rôznosti – skôr by som sa priklonil k tejto alternatíve – skúšam vždy niečo iné a keď mi tovar náhodou sadne, chvíľu sa ho držím.*"

Dôležitým aspektom spotrebiteľského správania je hľadanie a spracúvanie informácií v záujme výberu najlepšej alternatívy. To osobitne platí pre významné rozhodnutia, na ktorých sú spotrebitelia značne zainteresovaní. Odborná literatúra medzi takéto rozhodnutia tradične zaraďuje rozhodovanie o nákupe finančne náročnejších produktov, ktoré nie sú predmetom každodennej potreby.

Väčšina spotrebiteľov, ktorí nakupovali v mimobratislavských predajniach, však ani každodenný nákup nepovažuje za nevýznamnú záležitosť. Nákup sa síce v zásade realizuje na báze návyku, ale tento návyk je podložený pozitívnymi či negatívnymi skúsenosťami z predchádzajúcich spotrebných cyklov.

3. Typy nákupu

Na náročnosť rozhodovania, ktoré kupujúci uskutočňujú v predajni, vplýva typ nákupu. Odborná literatúra a aj odborná prax uznávajú rozlíšenie na nasledujúce typy nákupu:

- *špeciálne plánovaný nákup,* keď sa o nákupe určitej značky alebo položky rozhodne pred návštevou predajne a nákup sa realizuje podľa plánu;
- *všeobecne plánovaný nákup,* pri ktorom sa rozhodnutie o nákupe produktovej kategórie, nie však konkrétnej položky, uskutoční pred návštevou predajne;

• *náhrada,* ktorá znamená výmenu špeciálne alebo všeobecne plánovanej položky funkčným substitútom;

• *neplánovaný nákup* je nákup položky, o ktorej kupujúci pred vstupom do predajne neuvažoval [4, s. 645].

Rozhodnutia v predajni sú potom označením pre súhrn všeobecne plánovaných, náhradných a neplánovaných nákupov.

Kým pri špeciálne plánovaných položkách stačí zistiť, či v zásobách predajne sa nachádza daný presne definovaný tovar, pri všeobecne plánovanom nákupe ide o výber, konkretizáciu položky, a pri náhrade, teda pri náhradnom nákupe ide o situáciu, keď požadovaný tovar nie je v aktuálnej ponuke, čo prináša nový nákupný problém.

V rámci analyzovaných protokolov bolo zakúpených 233 položiek. Z nich dve tretiny, podobne ako to urobila ďalšia respondentka, boli zaradené do kategórie všeobecne plánovaného nákupu: *„Išlo o všeobecne plánovaný nákup a všetky konkrétne rozhodnutia sa uskutočnili až v predajni... Podľa rozsahu rozhodovania by sa dal nákup charakterizovať ako návyk. Siahli sme po značke, s ktorou sme spokojní a ktorú neustále kupujeme."*

Pokiaľ sa vyskytovali špeciálne plánované nákupy, tie sa týkali hlavne nealkoholických nápojov, chleba a pečiva, mliečnych výrobkov a hygienických potrieb. Tu sa často zdôrazňovali vlastnosti produktov: *„Špeciálne plánovaným nákupom bola u mňa zubná pasta Stomadent, lebo používam iba túto pastu, keďže som alergická na flór a práve táto pasta ho neobsahuje."*

Podnetom na takéto nákupy boli aj reklamné letáky obchodných firiem, ako to uviedol rodinou vyslaný nákupca kokakoly: *„Dôvod nákupu vznikol na základe prehliadnutia ponuky spoločnosti. O nákupe sa rozhodlo ešte pred návštevou predajne na základe hlavného stimulu, ktorým bola cena... Použil som teda lexikografické pravidlo."* Analogicky postupovali ďalší, napríklad aj respondentka, ktorá kúpila spomenutý bicykel.

Zaznamenané *neplánované nákupy* tvorili 17,2 % tovarových položiek. Predbežne sme ich rozčlenili do troch skupín:

• Vedome nekonkretizovaný nákupný zámer, pri ktorom zákazník vstupuje do predajne s úmyslom vybrať si tovar podľa ponuky predajne: *„Keďže doma sa začali míňať základné produkty, rozhodli sme sa spraviť väčší nákup a nechať sa ovplyvniť tým, čo uvidíme."*

• Nákup, ktorý stimulovala ponuka za znížené ceny. Charakterizujú ho výroky: *„V predajnej miestnosti na mňa pôsobili najmä oznamy s cenovými redukciami. Dokonca ma zlákali na neplánovaný nákup."... „Zaznamenala som hlavne cenové zľavy." „Takejto červenej šípke som podľahla trikrát (jogurty, cornflakesy, odličovacie tampóny)."*

• Nákup pôvodne neuvažovaného tovaru za bežné ceny na základe podnetu z vizuálnej prezentácie. Napríklad: „... *čiže nákup som si naplánovala. Výnimkou sú už spomenuté činky, vreckovky, kazety, lak na vlasy a Lentilky, ktoré som sa rozhodla kúpiť až priamo v predajni, ale kúpila som ich, pretože som ich potrebovala.*" Alebo: „... *len pred pokladňou som konkrétne 2 balíky žuvačiek a 1 čokoládovú tyčinku kúpila impulzívne.*"

Presné dodržanie pôvodného nákupného zámeru konštatovala jedna respondentka. V ďalšom prípade pri dodržaní plánovaných položiek došlo k zvýšeniu množstva nakupovaných banánov.

Nákup náhradného tovaru, ako to ilustruje nasledujúci príklad, sa spájal s dočasným nedostatkom špeciálne plánovaných položiek: „... *minerálne vody – obľúbenú nemajú, hľadám inú s vysokým obsahom sodíka, nájdem a zoberiem 1 ks: náhrada – minerálna voda...*"

Celkove zistený viac ako 80 %-ný podiel rozhodnutí uskutočnených v predajni vysoko prekračuje 60 % uvádzaných v literatúre, ako aj výsledky z predchádzajúcich prieskumov katedry, ktoré sa realizovali ešte pred vstupom zahraničných maloobchodných reťazcov na slovenský trh a v ktorých sa podiel rozhodnutí v predajni podľa produktov pohyboval od 32 % do 52 %.

Stimuly v predajnej miestnosti

Respondenti sa vyjadrovali aj o predajni, použitých marketingových nástrojoch a ich pôsobení na proces nákupu. Vzhľadom na limitovaný rozsah príspevku zo stimulov v predajni venujeme pozornosť už spomenutým cenovým redukciám a dočasnému nedostatku tovaru v predajni.

Už predchádzajúci text naznačil, že pri nákupnom výbere významnú úlohu zohrávali cenové redukcie a displeje, ktoré upozorňovali na krátkodobé alebo dlhodobé zníženie cien ponúkaného tovaru. Ako uviedla jedna respondentka, „... *nechýbali ani aktuálne letáky s akciovými cenami, čo ma dosť usmerňovalo pri nákupe.*" Zároveň iní respondenti akcentovali nezávislosť svojho rozhodovania od ponúkaných cien.

Zaznamenané nákupné zámery boli diferencované. Situácii, že v ponuke nebola zastúpená požadovaná značka alebo produkt, však prakticky musela čeliť väčšina respondentov. Na rozdiel od zahraničnej literatúry, kde sa dočasnému nedostatku tovaru prikladá relatívne veľký význam z hľadiska vplyvu na spotrebiteľské správanie, prezentované reakcie týkajúce sa nákupného a verbálneho správania, resp. zmeny postojov, možno považovať vcelku za mierne.

Je samozrejmé, že sa vyskytli aj prípady emocionálnejšie podfarbených verbálnych reakcií: „*Stane sa, že chýba bežne dostupný tovar, predovšetkým v záverečných hodinách. V mojom prípade v predajni chýbala instantná paradajková polievka, ktorá podľa môjho názoru patrí do štandardného sortimentu, preto ma to veľmi prekvapilo.*"

Protokoly poskytli informácie o správaní pri konkrétnom nákupe, to znamená o dvoch možnostiach nákupnej reakcie v prípade absencie želaného tovaru: o výbere substitútu alebo o nerealizovaní nákupu. Medzi nimi sa volilo v závislosti od naliehavosti potreby a zainteresovanosti na nákupe. Obe možnosti zaznamenala jedna respondentka takto: *„A nastala aj situácia, keď požadovaný tovar nebol v ponuke. Pri čaji som nekúpila žiadny iný a pri minerálnej vode som sa rozhodla vyskúšať substitút."*

V porovnaní s citovaným zahraničným zdrojom, kde sa uvádza, že na opakovanú absenciu tovaru reaguje 11 % kupujúcich tým, že prestane predajňu navštevovať a 40 % obmedzí jej návštevu, teda približne 50 % zmení svoje nákupné správanie, ani jeden z našich respondentov neprejavil takýto úmysel. Na otázku, aká je pravdepodobnosť opakovanej návštevy hypermarketu, s jedinou výnimkou všetci označili krajný bod sedemstupňovej škály – určite navštívim.

4. Poznatky z komparácie

Všeobecne sa uznáva, že poznanie procesu hodnotenia a výberu alternatív je marketingovo relevantné a má využitie pri opise, predvídaní, ale aj usmerňovaní nákupného správania. Ukazuje, ktoré informácie a akým spôsobom sa spracúvajú pri spotrebiteľskom výbere, aké atribúty by mal mať požadovaný produkt. Z hľadiska marketingových aktivít potom – okrem prispôsobenia produkcie a maloobchodnej ponuky – prichádzajú do úvahy akcie zamerané na poskytnutie spotrebiteľmi požadovaných informácií, akcie na udržanie alebo podporenie určitej stratégie spotrebiteľského nákupného výberu.

V kontexte dlhodobého akademického skúmania nákupného správania spotrebiteľov a ich vzťahu k miestu nákupu treba vidieť poznatky získané z uskutočneného kvalitatívneho prieskumu aj v ďalšom zornom uhle. Ten vychádza z požiadavky identifikovať aktuálne úlohy skúmania, ktoré by sa mohli realizovať v akademických podmienkach a ktorých riešenie môže byť podnetné aj pre komerčnú sféru. Pokúsme sa preto pozrieť na výsledky overovania metódy protokolov o nákupe z tohto hľadiska.

Kritériá a pravidlá rozhodovania

Zhromaždené protokoly o nákupe nepriniesli prekvapivé poznatky o uplatňovaných kritériách hodnotenia nákupných alternatív. V hodnotení dominovali kritériá odvodené od atribútov produktov. V súlade s charakterom tovaru boli okrem ceny frekventované priame alebo zastupujúce indikátory čerstvosti, resp. času upotrebiteľnosti.

Výnimočne, ale s negatívnym záverom, sa pri hodnotení produktov zohľadňovali kritériá hodnotenia miesta predaja, a to najmä v súvislosti s požiadavkami

na hygienu. Sporadicky sa vyskytlo aj všeobecne aplikovateľné kritérium o krajine pôvodu. Toto kritérium však nedeklaroval ani jeden z respondentov, ktorí realizovali nákup v hypermarketoch.

Metodika prieskumu umožnila zaznamenať spôsob, akým kupujúci využívali výsledky hodnotenia produktovo-špecifických atribútov pri uskutočnení definitívneho výberu produktu. Medzi procedúrami rozhodovania jednoznačne prevládali nekompenzačné pravidlá, hlavne pravidlá opierajúce sa o skúsenosti spotrebiteľa. To korešponduje s návykovým správaním, ktoré zdôrazňovali respondenti v oboch skupinách predajní. V zásade sa pri nákupe potravín vyhýbali náročným rozhodovacím procedúram a aplikovali ich len v nevyhnutnom prípade.

Zaznamenaná diferencia spočívala v tom, že kým v mimobratislavských predajniach išlo o návykové správanie tak vo vzťahu k produktu, ako aj vo vzťahu k predajni, v hypermarketoch sa návyk prejavoval najmä vo vzťahu k produktom, hoci príklady deklarovanej vernosti boli zriedkavejšie. Vzhľadom na nižšiu frekvenciu nákupov a krátke obdobie existencie hypermarketov boli u viacerých pravidelných návštevníkov citeľné prvky neistoty. V rámci kritérií rozhodovania tu silnejšiu pozíciu získal cenový aspekt, pri nákupnom výbere prevažovalo referenčné a lexikografické pravidlo.

Prípady rozhodovacieho procesu, známe ako hľadanie rozmanitosti, sme podľa očakávania zaznamenali predovšetkým v hypermarketoch. Z hľadiska produktových kategórií, ktoré boli predmetom takéhoto rozhodovania, však ide o značne kontroverzné poznatky.

Typ nákupu

Porovnanie štruktúry nákupov v hypermarketoch s nákupmi v mimobratislavských potravinárskych predajniach slovenských firiem ukázalo, že kupujúci v hypermarketoch deklarovali väčší podiel všeobecne plánovaných položiek na úkor položiek špeciálne plánovaných. V nadväznosti na to sa znížil aj výskyt náhradných položiek a nerealizovaných nákupov. Komentáre k protokolom potvrdili predpoklad o diferencovaných nákupných stratégiách.

Tento jav sme zaznamenali napriek tomu, že zastúpenie špeciálne plánovaných nákupov sa zvýšilo o položky, pre ktoré sa spotrebitelia rozhodli na základe ponukových letákov obchodných firiem, teda o nákupy, ktoré boli naplánované ako reakcia na maloobchodnú reklamu a aktivity maloobchodnej *promotion*. No údaje o výskyte situácie, keď požadovaný tovar sa dočasne nenachádza v aktuálnej ponuke predajne, signalizujú, že aj takýto nákupný zámer nemusí byť realizovateľný.

Nákupné rozhodovanie potom získava prvky rozhodovania za neistoty a stáva sa zložitejším. Relatívne mierne reakcie kupujúcich a ich ochota opätovne navštíviť predajňu, sú nielen prekvapivé, ale vyžadujú vysvetlenie.

Záver

Prenikanie maloobchodných reťazcov zahraničných firiem na slovenský trh prináša nové možnosti do výberu miesta nákupu a vyvoláva zmeny v nákupnom rozhodovaní spotrebiteľov. Postupne sa menia tradičné vzorce spotrebiteľského správania.

Hoci akademické prieskumy informačného správania poskytujú len parciálny pohľad na niektoré momenty tohto procesu, naznačujú, že so zmenou miesta nákupu môže dôjsť k modifikácii hodnotiacich kritérií aj chápania plánovitosti nákupu.

Preto sa javí opodstatnené urobiť ďalší prieskum nákupného správania venovaný práve otázke výberu miesta nákupu, a to v kontexte so skúmaním vernosti k predajni. Skúsenosti nadobudnuté overovaním metódy nákupného protokolu by mohli napomôcť získanie uspokojivej odpovede.

Došlo v decembri 2001

Literatúra

[1] ANTONIDES, G. – RAAIJ, W. F., van: Consumer Behaviour, European Perspectives. New York, John Wiley 1998.
[2] ASSAEL, H.: Marketing. Chicago, The Dryden Press 1990.
[3] ENGEL, J. F. – BLACKWELL, R. D. – MINIARD, P. W.: Consumer Behavior. 5th ed. Chicago, The Dryden Press 1986.
[4] HAWKINS, D. I. – BEST, J. J. – CONEY, K. A.: Consumer Behavior. 4th ed. Homewood, Irwin 1989.
[5] Interné materiály Katedry marketingu, Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave.
[6] KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K.: Spotrebiteľ na trhu. Bratislava, Sprint 1997.

PURCHASE DECISION-MAKING OF THE CONSUMER IN A RETAIL STORE

Kornélia RICHTEROVÁ

Current theory of the consumer behaviour assumes that the consumer is a cognitive man, who during the purchase of goods and services enters the process of evaluation and selection to choose out of the current supply the product, which best satisfies his/her needs. During this process the consumer exploits information on the products, product attributes and evaluation criteria. The essence of the purchase decision-making is in the information process.

The method recommended for the survey of collecting and processing information obtained from the purchasers is to ask respondents to „think loudly". During the course of purchase one makes the verbal record called „purchasing record". One applies analogous principle of „shadowing" at natural conditions. We modified this method into auto-snapshot programme and verified it in the group of 174 extramural students. These students prepared the purchasing record as a part of their study term exercise on the subject „Consumer Behaviour". They analysed their purchase from the following viewpoints: purchase type, influence of retail trade motivations, the scope of decision-making process, criteria used at the evaluation of purchasing alternatives and the applied rule of decision-making.

We have chosen for this paper information gaine4d in the two groups of stores: grocery shops outside Bratislava and hypermarkets on the territory of the Slovak Republic. Special attention was paid to the two partial aspects of the purchase decision-making in the store: (a) the way of evaluation and selection of purchasing alternatives, (b) types of purchase that enable to characterise the system of purchases and the influence of motivations in the store that implement them.

Criteria and rules for the decision-making. Collected purchasing records did not bring about any new information on the applied evaluation criteria related to the purchasing alternatives. Criteria deduced from the product attributes prevailed in the evaluation.

Exceptionally, and with the negative impact, one appreciated the products using evaluation criteria of the purchase location in form of hygiene requirements. The occurrence of the generally applicable criterion of the country of origin was rare too. This criterion was declared by none of the respondents – customers of hypermarkets.

The method of survey enabled to register the way in which purchasers utilised the evaluation results of specific product attributes for the final decision in product selection.

Among decision-making procedures non-compensating rules clearly prevailed, above all the rules based on the consumer's experience. This corresponds with the consumer habits stressed by respondents of both groups of stores.

Difference registered consisted in the fact, that while in the stores outside Bratislava consumer habits related both to the product and to the relevant store, in hypermarkets consumer habits related almost solely to the products and the examples of declared loyalty were rare. Due to the lower purchasing frequency and a short period of hypermarkets' existence one discovered marked elements of uncertainty in many, even regular, visitors. Stronger position among various decision criteria acquired the aspect of price. As expected we registered cases of decision-making process known as diversity seeking, above all in hypermarkets.

Purchase type. When comparing the structure of purchases in hypermarkets with those carried out in food stores owned by Slovak companies outside Bratislava one discovered that purchasers in hypermarkets declared higher share of generally planned items at the expense of specially planned items. In this connection the occurrence of replacement

items and purchases not executed decreased. More than 80 % of items bought in hypermarkets resulted from the decision taken directly in the store. – Commentaries accompanying purchasing records confirmed the assumption on the differentiated purchasing strategies.

At the same time one enclosed into the category of the specially planned purchases those items that consumers decided to buy after having read the offering leaflets of business companies; that means purchases planned as a reaction to the retail trade advertising and to the activities of retail trade promotion. The evidence, however, on the frequent situation when demanded goods is temporarily missing in the store signal, that even such a purchase plan may not be carried out. Relatively mild reactions of purchasers to stock out situations and their willingness to visit the store again are not only surprising, but require also an explanation.

One finds therefore as justifiable to dedicate further survey of the purchasing behaviour just to the problem of the selection of purchase location in the context with the investigation into the loyalty to the store. The experience gained by the verification of the purchasing record could be helpful to get the satisfactory answer.