

ROZBOR CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE PŘI NÁKUPU VYBRANÝCH KOMODITNÍCH SKUPIN Z POHLEDU VLIVU CENY, ZVYKU, SLEVY A VLASTNOSTI VÝROBKU

J. Poměnková, Z. Toufarová

Došlo: 22. srpna 2008

Abstract

POMĚNKOVÁ, J., TOUFAROVÁ Z.: *Analysis of consumer behaviour when purchasing selected commodity groups concerning the effect of price, habit, discount and product characteristics*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2008, LVI, No. 6, pp. 93–102

The aim of the paper is consumer behaviour analysis when purchasing selected commodity groups concerning the effect of price, habit, discount and product characteristics. Analysis proceed from the Czech household marketing research, where 726 households were electronically questioned. As mentioned above, selected factors for the analysis were habit, products' characteristics, price and discount actions.

Primary aim is to measure the correspondence of selected factors influence on consumer behaviour during purchase decision making process of selected commodity groups. Interpretation is based on two-tier evaluation. First level represents commodity groups distinction by the character of goods and subsequent evaluation of goods characteristics correspondence in accordance with each influencing factor. Second one represents behaviour of commodity group in cross-section of selected factors. For consumer behaviour analysis chi-square test was used. Before its application the data set (responses) was divided according to the ten-point scale into three interval groups.

consumer behaviour, interference factors, chi-square test

Spotřební chování je chování lidí spojené se získáváním, užíváním a odkládáním (spotřebních) produktů a služeb. Představuje významnou dimenzi v projevech moderního člověka, jež se vztahuje k jeho ekonomickým aktivitám. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů provádějících tento proces. Jeho znalost má zásadní význam pro odpovídající marketingovou orientaci. U stejného jedince se spotřební chování může měnit od jednoho typu zboží ke druhému. Na druhé straně může být chování různých jedinců k jednomu typu zboží velmi rozmanité (Vysekalová, 2004).

Studium chování spotřebitele umožňuje pochopit a lépe předpovědět nejen co spotřebitelé na trhu kupují, ale také proč, kdy, kde a jak často (Schiffman, Kanuk; 2004). Jedním ze základních předpokladů současného zkoumání chování spotřebitelů je fakt, že lidé často kupují produkty ne proto, jaká je jejich

hlavní funkce, ale proto, co pro ně znamenají. Není tím myšleno, že základní funkce produktu není důležitá, ale že role produktu dnes překračuje hranice jejich výkonu (Salomon, 2004). Spotřebitelé stále častěji nehodnotí produkt podle jeho jádra (tedy hlavního užitku, který má poskytovat), ale především podle reálného produktu (konkrétních kvalit produktu) a rozšířeného produktu (souboru faktorů nehmátelné povahy přinášejících zákazníkovi vnímanou výhodu, např. image uživatele produktu, poradenství, poprodejní servis) (Foret, Procházka, Urbánek; 2005).

Na volbu spotřebitele při rozhodovacím nákupním procesu výrobků (zboží) a služeb má vliv nejen chování ostatních konzumentů, ale i řada vlivů okolního prostředí. Faktory působící na spotřebitele jsou v literatuře klasifikovány a členěny různým způsobem. Například rozdělení na vnitřní a vnější (Koudelka, 1997), rozlišení tří základních kategorií:

osobní, psychologické, společenské (Brown, 2006), ke kterým Kotler (2001) připojuje jako samostatnou kategorii faktory kulturní. Další skupinu faktorů,

kterou můžeme označit jako faktory situační, tedy utvářející prostředí konkrétní rozhodovací situace.



1: Faktory ovlivňující chování spotřebitele (Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004, s. 271.)

Faktory působící na chování spotřebitele při nákupním rozhodovacím procesu jsou velice důležité pro firmy, které na trhu působí v rámci spotřebitelského marketingu. Díky jejich identifikaci mohou firmy lépe uspokojit přání a potřeby zákazníků, vytvořit odpovídající marketingový mix, tj. optimální přístup k zákazníkovi a díky tomu obstát ve stále silícím konkurenčním boji o zákazníka.

Cílem předkládané studie je vyvodit závěry, zda vliv zvyku, vlastností, ceny a slevy je na chování spotřebitele při nákupu vybraných komoditních skupin shodný. Při vyhodnocování budou sledována dvě hlediska. První, rozlišení komoditních skupin z pohledu charakteru statků (dle definice Soukoupové, 2005) a následné hodnocení shody charakteru statků podle jednotlivého ovlivňujícího faktoru. Tedy zda se spotřebitel ovlivněný zvykem, vlastnostmi, cenou a slevou chová při nákupním rozhodnutí stejného charakteru statku (statek normální apod.) shodně. Druhý, chování komoditní skupiny v průřezu vybraných faktorů, tj. jestli se charakter komoditní skupiny mění při nákupním chování spotřebitele ovlivněného zvykovým chováním, vlastnostmi výrobků, jejich cenou či slevou.

Příspěvek navazuje na dřívější analýzu vlivu faktorů u různých komodit (potravin, oděvů a obuvi, vybavení domácnosti), z níž vyplývá, že při porovnání míry vlivu faktorů na nákupní chování u vybraných komodit nejsou patrné výrazné odchylky (Toufarová, Presová, Stávková; 2007).

MATERIÁL A METODY

Vstupní data pro analýzu vlivu vybraných faktorů na chování spotřebitele byla získána prostřednictvím marketingového šetření českých domácností. Technikou sběru primárních dat bylo elektronické dotazování v systému RELA (Souček, Pavlíček; 2005). Elektronické dotazování při výzkumu se osvědčilo jako velice efektivní. A to zvláště z důvodu, že ihned po uzavření výzkumu byla data k dispozici násled-

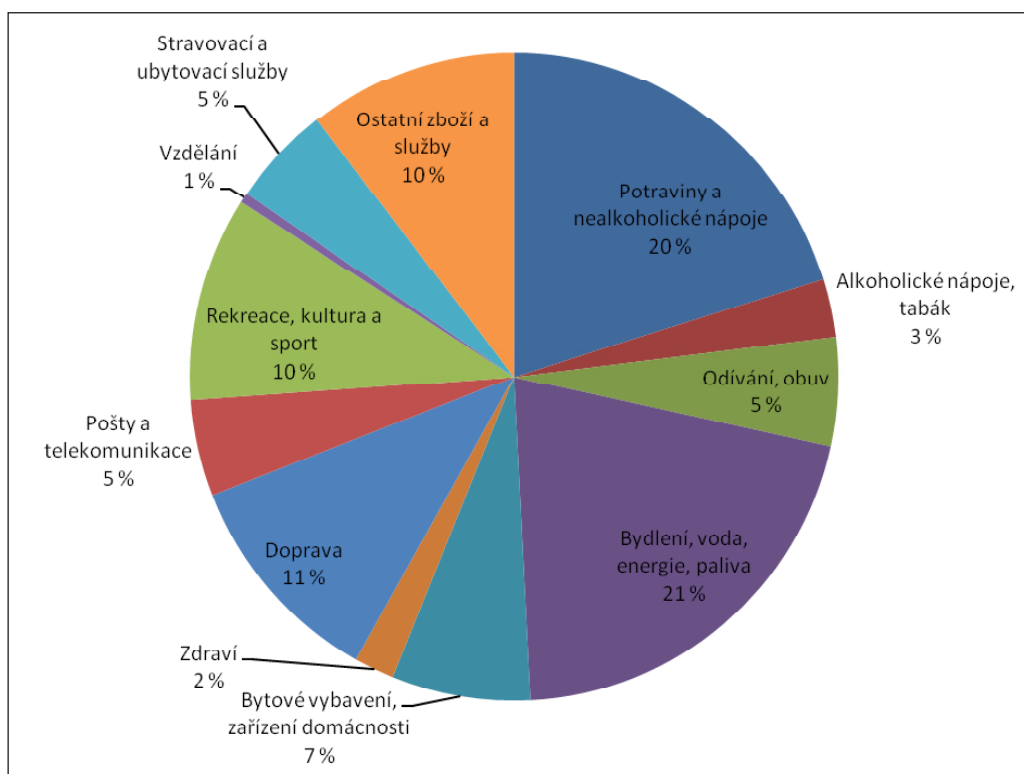
němu zpracování, aniž by se musela dále převádět do elektronického formátu. Součástí přípravy dotazníku byl předvýzkum, který potvrdil správnost konstrukce a srozumitelnost dotazníku pro široké spektrum respondentů. Pro výběr domácností nebyla volena žádná omezující kritéria, která by soustředila zájem jen na určitý segment dotazovaných. Dotazování bylo zaměřeno na domácnost, avšak za domácnost odpovídala vůdčí osoba v domácnosti, tj. osoba, která má největší rozhodovací sílu v domácnosti, proto se autorky zaměřily na analýzu spotřebitele. Dotazníkové šetření probíhalo od začátku října 2006 do konce prosince 2006 v různých krajích České republiky, kdy bylo shromážděno 726 správně vyplněných dotazníků. Vzor dotazníku ve zjednodušené podobě je uveden v příloze č. 1.

Předmětem šetření bylo získat informace o vlivu faktorů při nákupu potravin, oděvů a obuvi, vybavení domácnosti vyjádřené pomocí desetibodové stupnice (1 neovlivněna, 10 max. ovlivněna). Byla zjišťována míra ovlivnění u těchto faktorů: zvyk a potřeba, racionální parametry (vlastnosti/parametry výrobku, cena, značka, slevová akce, obal), doporučení či příklad ostatních, snaha vyzkoušet novinky, módní trendy. Na základě dřívějších analýz (Toufarová, 2007), vybraly autorky čtyři nejvýznamnější vlivy – zvykové chování, vlastnosti/parametry výrobku, cenu a slevovou akci, u nichž byla zjištěna největší míra ovlivnění při nákupním procesu.

Autorky vycházejí z účelového členění výdajů dle klasifikace individuální odůvodněné spotřeby statistického úřadu Evropské komise (Classification Of Individual Consumption by Purpose – COICOP), která dělí statky do dvanácti skupin, viz obr. 2.

Největší objem finančních prostředků vynakládají domácnosti na bydlení, vodu, energii a paliva; potraviny a nealkoholické nápoje; dopravu; rekreaci, kulturu a sport; bytové vybavení a zařízení domácnosti a oděvy a obuv.

Oblasti spotřebních výdajů „Bydlení, voda, energie, paliva“ a „Doprava“ nebyly v analýze uvažo-



2: Struktura celkových spotřebních výdajů na člena domácnosti v České republice za rok 2006 v % (Zdroj: czso)

vány. Důvodem jejich vyloučení shledávají autorky ve faktu, že v obou případech jde o spotřebu považovanou za spotřebu základní, fyziologickou, bez možnosti větší nebo menší míry ovlivnění ze strany spotřebitele. V případě bydlení je statek ovlivňován např. místem bydlení, který určuje např. cenu bydlení, vody apod. U dopravy je sice možné volit alternativní prostředky, avšak pokud je spotřebitel nucen využívat dopravu, pak jeho volba je ovlivněna cenou MHD, pohonných hmot apod. Vzhledem k charakteru těchto spotřebních výdajů, které sice tvoří největší část výdajů spotřebitele, avšak neskytají větší možnost volby pro úsporu při nákupním rozhodnutí z hlediska finančních prostředků, nebude analyzována tyto dvě oblasti spotřebních výdajů uvažovat.

Další oblastí, která nebyla do analýzy zahrnuta, je oblast „Rekreace, kultury a sportu“. Autorky zde vycházejí z úvahy, že nejde o oblast nezbytně nutnou, kterou spotřebitel potřebuje k uspokojení základních životních potřeb. Potraviny, ošacení a vybavení domácností jsou v menší nebo větší míře k životu nutné, zatímco rekreace a volný čas považujeme za doplňkové, závislé na příjmech spotřebitele. Proto zkoumanou skupinou spotřebních výdajů budou „Potraviny a nealkoholické nápoje“, „Odívání a obuv“ a „Bytové vybavení či zařízení domácnosti“.

Budeme vycházet z následujícího členění statků (Soukupová, 2003):

- potraviny a nealkoholické nápoje – normální statek nezbytný,
- oděvy a obuv – statek normální,

- vybavení domácností – statek normální, spíše považovaný za luxusní.

V řadě případů se setkáváme se situací, že rozdělení základního souboru neznáme, a přesto chceme porovnávat např. úroveň hodnot v souborech. Řešením je v těchto situacích využití neparametrických testů. Jedním z nich je test dobré shody, tzv. χ^2 test (Hindls, 2002), který lze použít k ověření předpokladu o základním souboru. Při provádění tohoto testu zpravidla hledáme rozdělení, které by odpovídalo provedenému náhodnému výběru a sloužilo tak jako teoretický model. Cílem je pak porovnání empirického rozdělení četností s rozdělením teoretickým.

Jedna z méně používaných možností, v našem případě aplikovaná na analýzu marketingových dat, využívá formulaci nulové hypotézy, která předpokládá, že v konečném základním souboru roztrždéném podle nějakého kvantitativního znaku do k skupin jsou podíly variant v základním souboru rovny číslům $\pi_{0,1}, \pi_{0,2}, \dots, \pi_{0,k}$. Testovým kritériem je statistika

$$G = \sum_{i=1}^k \frac{(n_i - n\pi_{0,i})^2}{n\pi_{0,i}} \sim \chi^2_{1-\alpha}(k-1),$$

kde n_i jsou pozorované (výběrové) četnosti a $n\pi_{0,i}$ jsou teoretické četnosti v i -té skupině, $i = 1, 2, \dots, k$.

Aby rozdělení testové statistiky bylo dobře aproximováno χ^2 rozdělením při platnosti nulové hypotézy, je potřeba, aby počet prvků ve skupinách, do nichž je soubor roztrždén, byl přibližně $n\pi_{0,i} > 5$

pro $i = 1, 2, \dots, k$. Není-li tato podmínka splněna, můžeme se pokusit dodatečně nalézt skupiny nějak příbuzné, které by bylo možné sloučit. Obecně však nesplnění této podmínky považujeme za varovný signál, že test provádíme při nedostatečném rozsahu výběru.

Při aplikaci testu dobré shody na analyzovaná data marketingového výzkumu bude využit postup, kdy jeden z ukazatelů bude chápán jako vzor s teoretickým rozložením, blíže neznámým, jiný ukazatel chápán jako obraz s empirickým rozložením. Pomocí testu dobré shody bude tedy porovnávána shoda rozložení četnosti bez bližší znalosti typu rozložení. Cílem analýzy bude statisticky ověřit, zda rozložení četností pozorovaných ukazatelů je či není shodné bez bližšího zkoumání typu rozložení teoretického vzoru. Formulace nulové hypotézy je následující:

H_0 : absolutní četnosti jsou v k třídách shodné (shoda chování spotřebitele), $G < \chi^2_{1-\alpha}(k-1)$,

H_1 : absolutní četnosti nejsou v k třídách shodné (neshoda chování spotřebitele), $G \geq \chi^2_{1-\alpha}(k-1)$.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Pozornost byla zaměřena na rozbor zkoumání vlivu vybraných faktorů na chování spotřebitele, a to zvyku, vlastnosti nakupovaného zboží, vlivu slevy a ceny. Pro analýzu byl využit datový soubor o rozsahu 726 pozorování. Bylo provedeno intervalové dělení odpovědí podle desetibodové stupnice do několika tříd. Dělení a stanovení počtu tříd je následující:

- $k = 3$; intervaly hodnot do 3, 5, 7,
- $k = 5$; intervaly hodnot do 2, 4, 6, 8, 10,
- $k = 10$; intervaly hodnot do 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10.

Pomocí testu dobré shody bylo prováděno porovnání, zda rozložení absolutních četností pozorovaného znaku, teoretická četnost, (např. potravin) je shodné s rozložením absolutních četností jiného pozorovaného znaku, empirická četnost, (např. oděvu a obuvi), tj. např.

- potravin a oděvů, obuvi,
- potravin a vybavení domácností,
- oděvů, obuvi a vybavení domácností.

Testování proběhlo na hladině významnosti 1%, 5% a 10%.

I: Test dobré shody pro posouzení vlivu zvyku na spotřebitele

Zvyk	Potravin	Oděv, obuv	Potravin	Vybavení domácností	Oděv, obuv	Vybavení domácností
Počet tříd	$k = 3$		$k = 3$		$k = 3$	
G	93,8373		107,4462		1,5534	
1 %	9,21	zamítáme	9,21	zamítáme	9,21	nezamítáme
5 %	5,99	zamítáme	5,99	zamítáme	5,99	nezamítáme
10 %	4,61	zamítáme	4,61	zamítáme	4,61	nezamítáme
Počet tříd	$k = 5$		$k = 5$		$k = 5$	
G	115,7543		122,7072		7,5727	
1 %	13,28	zamítáme	13,28	zamítáme	13,28	nezamítáme
5 %	9,49	zamítáme	9,49	zamítáme	9,49	nezamítáme
10 %	7,78	zamítáme	7,78	zamítáme	7,78	nezamítáme
Počet tříd	$k = 10$		$k = 10$		$k = 10$	
G	122,0035		130,3083		15,8974	
1 %	21,67	zamítáme	21,67	zamítáme	21,67	zamítáme
5 %	16,92	zamítáme	16,92	zamítáme	16,92	zamítáme
10 %	14,68	zamítáme	14,68	zamítáme	14,68	nezamítáme

Pozn.: H_0 : absolutní četnosti jsou v k třídách shodné (shoda chování spotřebitele), $G < \chi^2_{1-\alpha}(k-1)$

Zdroj: Vlastní výpočet

V případě zvyku, viz tab. I., se statistickým porovnáním absolutních četností při intervalovém dělení vstupních dat do tříd $k=3, k=5, k=10$ ukázalo, že chování spotřebitele ovlivněného zvykem je různé při nákupu potravin ve srovnání s oděvem, obuví a potravin ve srovnání s vybavením domácností.

Porovnáme-li při stejném intervalovém členění oděv, obuv a vybavení domácností, nemůžeme hy-

potézu o shodě četností, tj. o shodě chování spotřebitele při nákupu ovlivněného zvykem, zamítnout. Tento výsledek byl zjištěn pro riziko $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$. Pouze při riziku $\alpha = 10\%$ v případě intervalového členění do $k = 10$ tříd shoda chování spotřebitele při nákupu ovlivněného zvykem pro oděv, obuv a vybavení domácností nebyla potvrzena.

II: Test dobré shody pro posouzení vlivu vlastnosti na spotřebitele

Vlastnosti	Potraviny	Oděv, obuv	Potraviny	Vybavení domácností	Oděv, obuv	Vybavení domácností
Počet tříd	k = 3		k = 3		k = 3	
G	147,4707		245,2044		11,7288	
1 %	9,21	zamítáme	9,21	zamítáme	9,21	zamítáme
5 %	5,99	zamítáme	5,99	zamítáme	5,99	zamítáme
10 %	4,61	zamítáme	4,61	zamítáme	4,61	zamítáme
Počet tříd	k = 4		k = 5		k = 4	
G	182,7587		245,2276		20,5609	
1 %	11,34	zamítáme	13,28	zamítáme	11,34	zamítáme
5 %	7,81	zamítáme	9,49	zamítáme	7,81	zamítáme
10 %	6,25	zamítáme	7,78	zamítáme	6,25	zamítáme
Počet tříd	k = 8		k = 8		k = 8	
G	224,3319		290,5239		40,8689	
1 %	18,48	zamítáme	18,48	zamítáme	18,48	zamítáme
5 %	14,07	zamítáme	14,07	zamítáme	14,07	zamítáme
10 %	12,02	zamítáme	12,02	zamítáme	12,02	zamítáme

Pozn.: H_0 : absolutní četnosti jsou v k třídách shodné (shoda chování spotřebitele), $G < \chi^2_{1-\alpha}(k-1)$

Zdroj: Vlastní výpočet

Dle tabulky II ve všech případech intervalového dělení a všech uvažovaných hodnotách rizika $\alpha = 1\%$, 5% , 10% byla zamítnuta shoda chování spotřebitele ovlivněná vlastnostmi nakupovaného zboží při nákupu potravin ve srovnání s oděvem, obuví a vybavením domácností a oděvem, obuví a vybavením domácností.

V případě intervalového dělení do $k = 5$, $k = 8$ tříd nebyla splněna podmínka počtu prvků ve třídě > 5 pro teoretickou četnost. Proto byly třídy sloučeny a počet tříd snížen. Poznamenejme, že tento fakt mohl ovlivnit výsledky provedené analýzy.

I přes doplňující charakter výše uvedených analýz (potravin a oděvu, obuvi; potravin a vybavení domácností) při redukci tříd ($k = 5$, 10) analýza ukázala shodné výsledky pro různé intervalové dělení ($k = 3$, 4 , 5 , 8) při porovnání jednotlivých oblastí, tedy neshodu četností pro potraviny ve vztahu k oděvu, obuvi a potraviny ve vztahu k vybavení domácností. Také v případě oděvu, obuvi ve vztahu k vybavení domácností ve všech úrovních a rizicích je výsledkem analýzy neshoda chování spotřebitele.

V případě slevy statistickým porovnáním absolutních četností při intervalovém dělení vstupních dat, viz tabulka III, se ukázalo, že:

- pro počet tříd $k = 3$ chování spotřebitele ovlivněného slevou je při nákupu:
 - potravin a oděvu, obuvi shodné,
 - potravin a vybavení domácností, oděvem a obuví různé při všech úrovních rizika, tj. $\alpha = 1\%$, 5% , 10% ,
- pro počet tříd $k = 5$ chování spotřebitele ovlivněného slevou je při nákupu:

- potravin ve srovnání s oděvem, obuví shodné při úrovni rizika $\alpha = 1\%$,
- potravin ve srovnání s vybavením domácností shodné při úrovni rizika $\alpha = 1\%$,
- potravin ve srovnání s vybavením domácností různé při úrovni rizika $\alpha = 5\%$, 10% ,
- oděv, obuv ve srovnání s vybavením domácností shodné při úrovni rizika $\alpha = 1\%$,
- oděv, obuv ve srovnání s vybavením domácností různé při úrovni rizika $\alpha = 5\%$, 10% ,
- pro počet tříd $k = 10$ chování spotřebitele ovlivněného slevou je při nákupu:
 - potravin a oděvu, obuvi shodné,
 - oděvem, obuv a vybavení domácností různé při všech úrovních rizika, tj. $\alpha = 1\%$, 5% , 10% .
 - potravin ve srovnání s vybavením domácností shodné při úrovni rizika $\alpha = 1\%$,
 - potravin ve srovnání s vybavením domácností různé při úrovni rizika $\alpha = 5\%$, 10% .

Z tabulky IV je patrné, že v případě ceny statistickým porovnáním absolutních četností při intervalovém dělení vstupních dat se ukázalo, že:

- pro počet tříd $k = 3$ chování spotřebitele ovlivněného cenou je při nákupu:
 - potravin ve srovnání s oděvem, obuví a vybavením domácností různé,
 - oděvu, obuvi a vybavením domácností shodné při všech úrovních rizika, tj. $\alpha = 1\%$, 5% , 10% ,
- pro počet tříd $k = 5$ chování spotřebitele ovlivněného cenou je při nákupu:
 - potravin ve srovnání s oděvem, obuví a vybavením domácností různé,

III: Test dobré shody pro posouzení vlivu slevy na spotřebitele

Sleva	Potraviny	Oděv, obuv	Potraviny	Vybavení domácností	Oděv, obuv	Vybavení domácností
Počet tříd	k = 3		k = 3		k = 3	
G	0,1533		18,7573		21,6354	
1 %	9,21	nezamítáme	9,21	zamítáme	9,21	zamítáme
5 %	5,99	nezamítáme	5,99	zamítáme	5,99	zamítáme
10 %	4,61	nezamítáme	4,61	zamítáme	4,61	zamítáme
Počet tříd	k = 5		k = 5		k = 5	
G	4,0246		11,7101		19,4175	
1 %	13,28	nezamítáme	13,28	nezamítáme	13,28	zamítáme
5 %	9,49	nezamítáme	9,49	zamítáme	9,49	zamítáme
10 %	7,78	nezamítáme	7,78	zamítáme	7,78	zamítáme
Počet tříd	k = 10		k = 10		k = 10	
G	11,9461		16,6848		25,9848	
1 %	21,67	nezamítáme	21,67	nezamítáme	21,67	zamítáme
5 %	16,92	nezamítáme	16,92	nezamítáme	16,92	zamítáme
10 %	14,68	nezamítáme	14,68	zamítáme	14,68	zamítáme

Pozn.: H_0 : absolutní četnosti jsou v k třídách shodné (shoda chování spotřebitele), $G < \chi^2_{1-\alpha}(k-1)$

Zdroj: Vlastní výpočet

IV: Test dobré shody pro posouzení vlivu ceny na spotřebitele

Cena	Potraviny	Oděv, obuv	Potraviny	Vybavení domácností	Oděv, obuv	Vybavení domácností
Počet tříd	k = 3		k = 3		k = 3	
G	19,9507		42,5817		3,7203	
1 %	9,21	zamítáme	9,21	zamítáme	9,21	nezamítáme
5 %	5,99	zamítáme	5,99	zamítáme	5,99	nezamítáme
10 %	4,61	zamítáme	4,61	zamítáme	4,61	nezamítáme
Počet tříd	k = 5		k = 5		k = 5	
G	32,4827		75,7777		10,9686	
1 %	13,28	zamítáme	13,28	zamítáme	13,28	nezamítáme
5 %	9,49	zamítáme	9,49	zamítáme	9,49	zamítáme
10 %	7,78	zamítáme	7,78	zamítáme	7,78	zamítáme
Počet tříd	k = 9		k = 9		k = 10	
G	37,0095		66,3124		15,94347	
1 %	20,09	zamítáme	20,09	zamítáme	21,67	nezamítáme
5 %	15,51	zamítáme	15,51	zamítáme	16,92	nezamítáme
10 %	13,36	zamítáme	13,36	zamítáme	14,68	zamítáme

Pozn.: H_0 : absolutní četnosti jsou v k třídách shodné (shoda chování spotřebitele), $G < \chi^2_{1-\alpha}(k-1)$

Zdroj: Vlastní výpočet

- o oděvu, obuvi a vybavením domácností shodné při úrovni rizika $\alpha = 1\%$,
- o potravin ve srovnání s oděvem, obuvi a vybavením domácností různé, oděvu, obuvi a vybavením domácností různé při úrovních rizika $\alpha = 5\%, 10\%$.
- pro počet tříd $k = 9$, resp. 10 chování spotřebitele ovlivněného cenou je při nákupu
 - o potravin ve srovnání s oděvem, obuvi a vybavením domácností různé,
 - o oděvu, obuvi a vybavením domácností shodné při úrovni rizika $\alpha = 1\%, 5\%$,

- o potravin ve srovnání s oděvem, obuví a vybavením domácností různé, oděvu, obuvi a vybavením domácností různé při úrovních rizika $\alpha = 10\%$.

V případě intervalového dělení do $k = 10$ tříd nebyla splněna podmínka počtu prvků ve třídě > 5 pro teoretickou četnost. Proto byly třídy sloučeny a počet tříd snížen. Poznamenejme, že tento fakt mohl ovlivnit výsledky provedené analýzy.

I přes doplňující charakter výše uvedených analýz (potravin a oděvu, obuvi; potravin a vybavení domácností) při redukci tříd ($k = 10$) analýza ukázala shodné výsledky pro různé intervalové dělení ($k = 3, 5, 9$) při porovnání jednotlivých oblastí, tedy neshodu četností pro potraviny ve vztahu k oděvu, obuvi a potravin ve vztahu k vybavení domácností.

ZÁVĚR

Cílem předkládané studie bylo vyvodit závěry, zda vliv zvyku, vlastnosti, ceny a slevy je na chování spotřebitele při nákupu vybraných komoditních skupin shodný. Při vyhodnocování byla sledována dvě hlediska. První, rozlišení komoditních skupin z pohledu charakteru statků (dle definice Soukupové, 2005) a následné hodnocení shody charakteru statků podle jednotlivého ovlivňujícího faktoru. Tedy zda se spotřebitel ovlivněný zvykem, vlastnostmi, cenou a slevou chová při nákupním rozhodnutí stejného charakteru statku (statek normální apod.) shodně. Druhý, chování komoditní skupiny v průřezu vybraných faktorů; jestli se charakter komoditní skupiny mění při nákupním chování spotřebitele ovlivněného zvykovým chováním, vlastnostmi výrobků, jejich cenou či slevou.

V případě zvyku se statistickým porovnáním absolutních četností při intervalovém dělení vstupních dat do tříd $k = 3, k = 5, k = 10$ ukázalo, že chování spotřebitele ovlivněného zvykem je různé při nákupu potravin ve srovnání s oděvem, obuví i s vybavením domácností. V případě srovnání oděvu, obuvi a vybavení domácností lze říci, že je chování spotřebitele shodné. Tedy, že zvyk jako ovlivňující faktor působí na spotřebitele stejně při nákupu statků pro vybavení domácností a oděvu či obuvi. Potraviny, u nichž se neprokázala shoda relativních četností s oděvu, obuví a vybavením domácností, nejsou ovlivňovány zvykem nijak výrazně.

U vlastností či parametrů výrobků byla při všech případech intervalového dělení a všech uvažovaných hodnotách rizika $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$ zamítnuta shoda chování spotřebitele ovlivněná vlastnostmi nakupovaného zboží při nákupu potravin ve srovnání s oděvem, obuví a vybavením domácností a oděvem, obuví a vybavením domácností. Ať již spotřebitel nakupuje normální statek nezbytný (potraviny), nebo normální statek (oděv, obuv) a nebo normální statek spíše povahy luxusního statku (vybavení domácností), pak každou z uvedených komodit vnímá spotřebitel individuálně.

Při vlivu slevy při nákupním rozhodování spotřebitelů byla při všech případech intervalového dělení

a všech uvažovaných hodnotách rizika $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$ zamítnuta shoda chování spotřebitele ovlivněná slevou pouze pro případ porovnání komoditní skupiny oděv, obuv a vybavení domácností a potvrzena shoda v případě komoditních skupin potraviny a oděv, obuv. Budeme-li hodnotit vliv faktoru slevy při srovnávání komoditních skupin potraviny a vybavení domácností, pak zjištěné výsledky empirické analýzy nejsou zcela jednoznačné. Liší se s ohledem na rozdělení do tříd i podle zvoleného rizika. Zde se autorky domnívají, že nelze provedenou analýzou ani jednoznačně potvrdit ani jednoznačně vyvrátit shodu rozložení relativních četností, a tedy shodu chování spotřebitele.

V případě faktoru cena byla při všech případech intervalového dělení a všech uvažovaných hodnotách rizika $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$ zamítnuta shoda chování spotřebitele ovlivněná vlastnostmi nakupovaného zboží při nákupu potravin ve srovnání s oděvem, obuví a vybavením domácností. Z pohledu vlivu ceny lze usuzovat, že spotřebitel vnímá komoditní skupinu potraviny jinak než komoditní skupiny oděv, obuv a vybavení domácností. Tento závěr lze brát v úvahu opět jako potvrzující/dokreslující pro základní rozdělení komoditních skupin na normální nezbytné, normální a normální luxusní povahy. Spotřebitel tak patrně usuzuje na vyšší nezbytnost potravin v běžném životě, zatímco pro koupi zbývajících dvou komoditních skupin připouští jiný vliv ceny a s jejich nákupem je případně ochoten/může počkat až do doby dle vlastního posouzení vhodnější.

Budeme-li interpretovat vliv faktoru zvyku z hlediska charakteru komoditní skupiny, můžeme říci, že potraviny jsou spotřebitelem vnímány jinak než komoditní skupiny oděv, obuv a vybavení domácností. Chování spotřebitele při nákupu v České republice s ohledem na zvyk lze rozdělit do dvou skupin, a to v souladu s rozdělením dle Soukupové na komoditní skupiny normálních statků nezbytných, do které dle této skupiny spadají potraviny, a statků normálních, do které spadají oděvy, obuv a vybavení domácností. Přihlédneme-li k rozlišení komoditních skupin oděv, obuv a vybavení domácností dle Soukupové, pak na základě provedené skupiny a ovlivňujícího faktoru zvyk můžeme říci, že skupina oděv, obuv se blíží ke skupině vybavení domácností. Zvyk tedy v České republice hraje patrně významnější roli při nákupu statků, které jsou k běžnému dennímu životu důležité, ale nikoliv nezbytně nutné.

Vlastnosti uvedených komoditních skupin jsou nejspíše natolik různé, že svým charakterem jsou na ostatních vybraných komoditách z pohledu faktoru ovlivňujícího koupi, a to vlastnosti, nezávislé.

Vliv slevové akce tak spotřebitel vnímá pro komoditní skupiny oděv, obuv podobnou spíše komoditní skupině potraviny než vybavení domácností. Výsledek empirické analýzy v tomto případě podporuje rozdělení komodit ve smyslu statky normální a normální spíše povahy luxusní. Při zavedené slevové akci bychom mohli očekávat podobné chování

při nákupu potravin a oděvů, obuvi. V případě vybavení domácností spotřebitel bude patrně usuzovat na koupi i podle jiných faktorů než jen slevové akce.

Budeme-li hodnotit vliv faktoru ceny při srovnávání komoditních skupin oděv, obuv a vybavení domácností, pak zjištěné výsledky empirické analýzy nejsou zcela jednoznačné. Liší se s ohledem na rozdělení do tříd i podle zvoleného rizika. Autorky se v tomto případě domnívají, že nelze provedenou analýzou ani jednoznačně potvrdit ani jednoznačně vyvrátit shodu rozložení relativních četností, a tedy shodu chování spotřebitele.

Provedeme-li zhodnocení analýzy vybrané komoditní skupiny při vlivu faktorů, pak konstatujeme, že vliv zvyku, vlastnosti a ceny lze u chování spotřebitele při nákupu potravin ve srovnání s oděvem, obuví a vybavením domácností považovat za navzájem různé. Pouze při slevové akci spotřebitel přistupuje ke komoditní skupině potravin podobně jako

ke komoditní skupině oděv, obuv. Vliv slevové akce na chování spotřebitele ve vztahu potravin, vybavení domácností nebyl touto studií prokázán jednoznačně. Vliv vlastností a slevy na chování spotřebitele při nákupu oděvu, obuvi a vybavení domácností lze považovat za navzájem různé. Shodnou roli lze přisuzovat vlivu zvyku. Vliv ceny nebyl touto studií prokázán jednoznačně.

Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru, id. kód VZ: 62156 48904 „Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu“, tematický okruh 03 „Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace“ realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT.

PŘÍLOHA č. 1

Vzor dotazníku

Potraviny

1. Do jaké míry je domácnost při nákupu potravin ovlivněna zvykem?
2. Do jaké míry je domácnost při nákupu potravin ovlivněna vlastnostmi / parametry výrobku.
3. Do jaké míry je domácnost při nákupu potravin ovlivněna cenou?
4. Do jaké míry je domácnost při nákupu potravin ovlivněna kvalitou?
5. Do jaké míry je domácnost při nákupu potravin ovlivněna značkou?
6. Do jaké míry je domácnost při nákupu potravin ovlivněna slevovou akcí?
7. Do jaké míry je domácnost při nákupu potravin ovlivněna obalem?
8. Do jaké míry je domácnost při nákupu potravin ovlivněna reklamou?
9. Do jaké míry je domácnost při nákupu potravin ovlivněna doporučením či příkladem ostatních?
10. Do jaké míry je domácnost při nákupu potravin ovlivněna snahou vyzkoušet novinky?
11. Jakým dalším důvodem je domácnost při nákupu potravin ovlivněna?
12. Jak silně je domácnost při nákupu potravin ovlivněna tímto dalším důvodem?

Oděvy a obuv

1. Do jaké míry je domácnost při nákupu oděvů a obuvi ovlivněna zvykem či potřebou?
2. Do jaké míry je domácnost při nákupu oděvů a obuvi ovlivněna vlastností / parametry výrobku?
3. Do jaké míry je domácnost při nákupu oděvů a obuvi ovlivněna cenou?
4. Do jaké míry je domácnost při nákupu oděvů a obuvi ovlivněna značkou?
5. Do jaké míry je domácnost při nákupu oděvů a obuvi ovlivněna slevovou akcí?
6. Do jaké míry je domácnost při nákupu oděvů a obuvi ovlivněna obalem?
7. Do jaké míry je domácnost při nákupu oděvů a obuvi ovlivněna doporučením či příkladem ostatních?
8. Do jaké míry je domácnost při nákupu oděvů a obuvi ovlivněna snahou vyzkoušet novinky?
9. Do jaké míry je domácnost při nákupu oděvů a obuvi ovlivněna módními trendy?

Vybavení domácnosti

1. Do jaké míry je domácnost při nákupu vybavení domácnosti (nábytek, elektronika, kuchyňské a jiné spotřebiče a různé doplňky) ovlivněna zvykem či potřebou?
2. Do jaké míry je domácnost při nákupu vybavení domácnosti (nábytek, elektronika, kuchyňské a jiné spotřebiče a různé doplňky) ovlivněna vlastností/parametry výrobku?
3. Do jaké míry je domácnost při nákupu vybavení domácnosti (nábytek, elektronika, kuchyňské a jiné spotřebiče a různé doplňky) ovlivněna cenou?

4. Do jaké míry je domácnost při nákupu vybavení domácnosti (nábytek, elektronika, kuchyňské a jiné spotřebiče a různé doplňky) ovlivněna kvalitou?
5. Do jaké míry je domácnost při nákupu vybavení domácnosti (nábytek, elektronika, kuchyňské a jiné spotřebiče a různé doplňky) ovlivněna značkou?
6. Do jaké míry je domácnost při nákupu vybavení domácnosti (nábytek, elektronika, kuchyňské a jiné spotřebiče a různé doplňky) ovlivněna slevovou akcí?
7. Do jaké míry je domácnost při nákupu vybavení domácnosti (nábytek, elektronika, kuchyňské a jiné spotřebiče a různé doplňky) ovlivněna obalem?
8. Do jaké míry je domácnost při nákupu vybavení domácnosti (nábytek, elektronika, kuchyňské a jiné spotřebiče a různé doplňky) ovlivněna reklamou?
9. Do jaké míry je domácnost při nákupu vybavení domácnosti (nábytek, elektronika, kuchyňské a jiné spotřebiče a různé doplňky) ovlivněna doporučením či příkladem ostatních?
10. Do jaké míry je domácnost při nákupu vybavení domácnosti (nábytek, elektronika, kuchyňské a jiné spotřebiče a různé doplňky) ovlivněna snahou vyzkoušet novinky?
11. Do jaké míry je domácnost při nákupu vybavení domácnosti (nábytek, elektronika, kuchyňské a jiné spotřebiče a různé doplňky) ovlivněna trendy?

Pozn.: Respondenti odpovídali na dané otázky elektronicky pomocí „zaškrtnutí“ míry v desetibodové stupnici (1 neovlivněna, 10 max. ovlivněna).

SOUHRN

Spotřebním chováním rozumíme chování spotřebitelů, které je spojené se získáváním, užíváním a odkládáním spotřebních produktů a služeb za účelem uspokojení potřeb a přání. Za současného stavu tržního prostředí, ve kterém je nutné se naprosto přizpůsobovat požadavkům poptávky a tedy co nejlépe poznat a pochopit zákazníka, je oblast spotřebitelského chování velice důležitá a aktuální. Studium chování spotřebitele umožňuje pochopit a lépe předpovědět nejen co spotřebitelé na trhu kupují, ale také proč, kdy, kde a jak často.

Příspěvek zkoumá spotřebitelské chování, a to z pohledu vlivu ceny, zvyku, slevy a vlastností výrobku při nákupu vybraných komoditních skupin. Cílem příspěvku bylo vyvodit závěry, zda vliv zvyku, vlastností, ceny a slevy je na chování spotřebitele při nákupu vybraných komoditních skupin shodný. Při vyhodnocování byla sledována dvě hlediska. První, rozlišení komoditních skupin z pohledu charakteru statků (dle definice Soukoupové, 2005) a následné hodnocení shody charakteru statků podle jednotlivého ovlivňujícího faktoru. Tedy zda se spotřebitel ovlivněný zvykem, vlastnostmi, cenou a slevou chová při nákupním rozhodnutí stejného charakteru statku (statek normální apod.) shodně. Druhý, chování komoditní skupiny v průřezu vybraných faktorů. Jestli se charakter komoditní skupiny mění při nákupním chování spotřebitele ovlivněného zvykovým chováním, vlastnostmi výrobků, jejich cenou či slevou. Pro empirickou analýzu bylo využito testu dobré shody, kdy předpokladem pro provedení testu bylo provedeno intervalové dělení podle desetibodové stupnice do tří tříd.

Zvyk jako ovlivňující faktor působí na spotřebitele stejně při nákupu statků pro vybavení domácností a oděvů či obuvi. Potraviny, u nichž se neprokázala shoda relativních četností s oděvy, obuví a vybavením domácností, nejsou ovlivňovány zvykem nijak výrazně.

U vlastností či parametrů výrobků byla při všech případech intervalového dělení a všech standardně uvažovaných hodnot rizika zamítnuta shoda chování spotřebitele ovlivněná vlastnostmi nakupovaného zboží při nákupu potravin ve srovnání s oděvem, obuví a vybavením domácností a oděvem, obuví a vybavením domácností. Při vlivu slevy při nákupním rozhodování spotřebitelů byla při všech případech intervalového dělení a všech standardně uvažovaných hodnot rizika zamítnuta shoda chování spotřebitele ovlivněná slevou pouze pro případ porovnání komoditní skupiny oděv, obuv a vybavení domácností a potvrzena shoda v případě komoditních skupin potraviny a oděv, obuv. V případě faktoru cena byla při všech případech intervalového dělení a všech standardně uvažovaných hodnot rizika zamítnuta shoda chování spotřebitele ovlivněná vlastnostmi nakupovaného zboží při nákupu potravin ve srovnání s oděvem, obuví a vybavením domácností. Z pohledu vlivu ceny lze usuzovat, že spotřebitel vnímá komoditní skupinu potravin jinak, než komoditní skupiny oděv, obuv a vybavení domácností.

spotřební chování, ovlivnění faktory, test chí-kvadrát

SUMMARY

Consumer behaviour is ment by obtaining, using or usage postponing of goods and services intended to satisfy consumers' needs and wishes. Today's market economy background pushes market participants to follow the demand absolutely and therefore recognize and understand their customer. Thus

consumer behaviour analysis is very important point of scientific interest. Consumer behaviour research enables to understand and better predict not only what kind of goods is bought but also why, when, where and how often.

The paper deals with consumer behaviour from the point of view of various factors including price, habit, discount and products' characteristics during the purchasing process of selected commodity groups. Aim of the article is to draw conclusions whether influence of habit, price, discount and products' characteristics is the same at purchase of forementioned commodity groups. Interpretation will track two aspects. The first one constitutes of distinguishing commodity groups by the character of goods (according to Soukupova's definition, 2005) and subsequent evaluation of goods characteristics match. It means whether consumer effected by habit, price, discount and products' characteristics makes the same decisions during purchase of same kind of goods. Second aspect covers behaviour of commodity group in cross-section of selected factors. Whether the character of commodity group changes during purchasing behaviour influenced by mentioned four factors. Empirical analysis was made by the help of the good deuce test. As the presumption for test fulfilment the lag dividing with ten-point scale into three classes has been made.

Habit as the biasing factor influences consumer in the same way at purchase goods for household equipment and dress or footwear. Grocery goods' relative frequencies didn't match with footwear and household equipment and it is influenced by habit nohow strongly.

Goods' features or parameters didn't show any match with consumer behavior influenced by product's characteristics when purchasing groceries, compared to clothes, footwear of household equipment in all interval dividings. At influence analysis of price discount on purchase decision making no match has shown in all interval dividings and in no default value of risk, except during comparison commodity group clothing, footwear and household equipment. Match was found between commodity groups groceries and clothing, footwear. Factor price didn't show any match in all interval dividings and in no default value of risk when analysing consumer behaviour affection by characteristics of purchased goods on purchasing groceries in comparison with clothing, footwear and household equipment. From the point of view of affection by price it is possible to presume that consumer perceives commodity group groceries in a different way than commodity groups clothing, footwear and household equipment.

LITERATURA

- BROWN, A., 2006: *Chapter 6 Class Notes* [online]. Poslední revize 1. 5. 2006 [cit. 2006-07-05]. Dostupné z: <<http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>>
- Český statistický úřad – autorský kolektiv. *Statistická ročenka České republiky 2006*. Scientia, Praha 2006, 814 s. ISBN 80-250-1080-5
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., 2005: *Marketing. Základy a principy*. Grada, Praha, 2. vyd., 149 s., ISBN 80-251-0790-6.
- HINDLS, R., HRONOVÁ, J., SEGER, J., 2002: *Statistika pro ekonomy*. Profesional Publishing, Praha, 415 s., ISBN 80-86419-30-4
- KOTLER, P., 2001: *Marketing management*. Grada, Praha, 10. rozš. vyd., 719 s., ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2004: *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L., 2004: *Nákupní chování*. Computer Press, Brno, 633 s., ISBN 80-251-0094-4.
- SOLOMON, M. R., 2004: *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being*. Pearson Prentice Hall. Saddle River, 621 s., ISBN: 0-13-123011-5.
- SOUČEK, M., PAVLÍČEK, M., 2005: Aplikace dotazníkového systému. In: Zborník vedeckých prác z medzinárodne vedecké konferencie mladých vedeckých pracovníkov a doktorandov Mladá veda 2005 „Budúcnosť Európy je v rukách mladých“. Nitra: SPU Nitra, s. 1–8. ISBN 80-8069-673-X.
- SOUKUPOVÁ, J., HOŘEJŠÍ, B., MACÁKOVÁ, L., SOUKUP, J., 2003: *Mikroekonomie*, Management Press, Praha, 548 s., ISBN 80-7261-061-9
- TOUFAROVÁ, Z., 2007: *Identifikace klíčových faktorů ovlivňujících spotřebitelské chování domácností*. Diplomová práce. MZLU v Brně: MZLU Brno, 82 s.
- TOUFAROVÁ, Z., PRESOVÁ, R., STÁVKOVÁ, J., 2007: *Vliv faktorů na spotřebitelské chování domácností u různých druhů komodit*. In: STÁVKOVÁ, J. *Obchod a spotřebitel*, 07. Brno: Konvoj, s. 1–5. ISBN 978-80-7302-131-3.
- VYSEKALOVÁ, J., 2004: *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 284 s. ISBN 80-247-0393-9

Adresa

RNDr. Jitka Poměnková, Ph.D., Ústav financí, Ing. Zuzana Toufarová, Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita Brno, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, e-mail: pomenka@mendelu.cz, xtoufaro@mendelu.cz