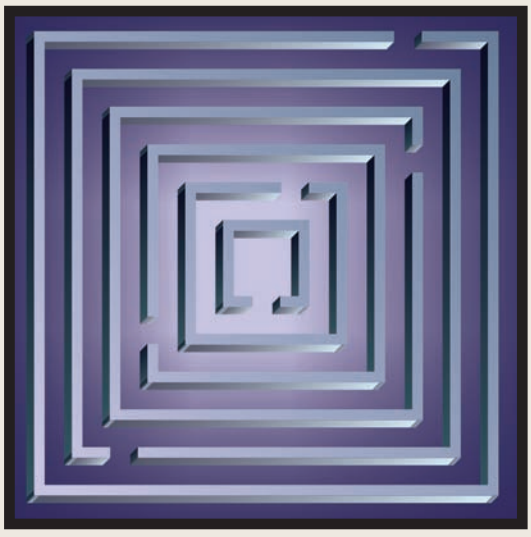
EDICE UČEBNÍCH TEXTŮ

MARKETING

SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ

A SEGMENTACE TRHU

JAN KOUDELKA



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Spotřební chování a segmentace trhu

Jan Koudelka

Spotřební chování a segmentace trhu

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Praha 2006

Spotřební chování a segmentace trhu

Jan Koudelka

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu 2006.

Vydání první. Všechna práva vyhrazena.

ISBN 80-86730-01-8

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

Žádná část této publikace nesmí být publikována ani šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Obsah

1 Základní pohledy na spotřební chování 5

1.1 Podstata spotřebního chování 6
1.2 Směry výkladu spotřebního chování 6
1.3 Rámcový pohled na spotřební chování 8

2 Kulturní predispozice 17

2.1 Pojem kultura v marketingu 18
2.2 Rysy kultury 19
2.3 Vybrané skupiny kulturních prvků z hlediska marketingu 23

3 Sociální vlivy 45

3.1 Rámcové začlenění 46
3.2 Skupiny ve vlastním smyslu 48
3.3 Primární skupiny 49
3.4 Referenční skupiny 63

4 Individuální vlivy 81

4.1 Dvě hlavní polohy individuálních vlivů 82
4.2 Vnímání spotřebitele 83
4.3 Učení 90
4.4 Postoje 99
4.5 Motivace 105

5 Kupní rozhodovací proces 117

5.1 Fáze kupního rozhodovacího procesu 118
5.2 Typy kupních rozhodovacích procesů 131
5.3 Situační vlivy 136
5.4 Přijímání nových výrobků 138

6 Segmentace trhu 153

6.1 Význam segmentace trhu v marketingu 154
6.2 Podstata segmentace trhu 157
6.3 Vymezující segmentační kritéria 163
6.4 Popisná segmentační kritéria 171
6.5 Kritéria reakcí na marketingové nástroje (podněty) 186

6.6 Hlavní koncepty segmentace trhu 188
6.7 Metody a techniky procesu segmentace trhu 192
6.8 Tržní zacílení – druhá fáze cíleného marketingu 194

Přílohy 207
Glosář 209
Vybrané otázky 217
Zkouškové otázky 223
Odpovědi na kvízové otázky 224
Odpovědi na zkouškové otázky 225
Literatura 227

Jak používat tuto učebnici

Tuto knihu můžete jednoduše přečíst od začátku do konce, ale mnohem užitečnější vám bude s perem a papírem. Nejefektivnější formou učení je aktivní učení, a proto jsme naplnili text cvičeními, abyste se přesvědčili, jak učivo zvládáte. Každá kapitola také obsahuje cíle, souhrn kapitoly a rychlý kviz. Následující body vám objasní, jak s knihou pracovat co nejefektivněji:

a) Vyberte si kapitolu, kterou budete studovat, přečtěte si úvod a cíle na začátku kapitoly.

b) Potom si přečtěte souhrn kapitoly na jejím konci (před rychlým kvizem a odpověďmi ke cvičením). Neočekávejte, že tento krátký závěr znamená v této fázi příliš mnoho, ale zkuste, zda můžete spojit některý z probraných bodů s některým z cílů.

c) Poté si přečtěte samotnou kapitolu. Vyřešte jednotlivá cvičení tak, jak jdou za sebou. Největší prospěch ze cvičení získáte, pokud si své odpovědi napíšete předem a poté je zkontrolujete s odpověďmi na konci kapitoly.

d) Při čtení používejte poznámkový sloupec a přidávejte vlastní komentáře, odkazy na další materiál atd. Pokuste se formulovat své vlastní názory. V ekonomii je mnoho věcí otázkou výkladu a často je zde prostor pro alternativní názory. Čím hlubší dialog s knihou provedete, tím více ze svého studia získáte.

e) Až dočtete kapitolu, znovu si přečtěte souhrn kapitoly. Poté se vraťte k cílům na začátku kapitoly a položte si otázku, zda jste jich dosáhli.

f) Nakonec upevněte své znalosti tím, že písemně vyřešíte příklady v závěru kapitoly. Své odpovědi si můžete zkontrolovat tak, že se podíváte zpět do textu. Návrat k textu a hledání významných detailů dále zlepší pochopení předmětu.

g) Nakonec si zkontrolujte svá řešení v přehledu správných odpovědí, který naleznete v závěru publikace.

Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.

Poznámky

Označuje místo pro poznámky (vždy na začátku stránky v širším okraji).

Definice

Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.

Cvičení

Označuje jednotlivá číslovaná cvičení, jejichž řešení je uvedeno na konci kapitoly.

Příklad - případová studie

Označuje příklady s postupem řešení na konci kapitoly.

Klíčová slova

Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.

Shrnutí kapitoly

Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.

Úvod

Zásadní podmínkou úspěšného marketingu je znalost zákazníků. Učební text Spotřební chování a segmentace trhu seznamuje s marketingově významnými pohledy na spotřebitele. Jde o:

- spotřební predispozice (kapitoly 2–4),
- kupní rozhodování (kapitola 5),
- diference mezi spotřebiteli (kapitola 6).

Každá kapitola po úvodu a postižení jejích cílů přináší strukturovaný pohled na rozvoj daného okruhu. Subkapitoly vyjadřují základní obsahové momenty, které jsou v textu dále členěny na dílčí, ještě číslované **subkapitoly**. Další členění je uskutečněno graficky typem písma a odrážek.

Průběžně do textu jsou zařazována **cvičení**, která slouží podle okolností:

- k prověření výkladu předchozí látky,
- k zamyšlení nad dalšími možnými marketingovými souvislostmi daného jevu.

Cvičení je vhodné promýšlet při průběžném studiu textu. Cvičení jsou číslována v rámci jedné kapitoly. Výjimkou je kapitola šestá Segmentace trhu, jejíž cvičení jsou vzhledem k rozsahu kapitoly číslována podle subkapitol.

Text dále doprovázejí **citace**, které dokreslují některé polohy sledovaných jevů. Nejde o citace v klasickém smyslu odkazu na literaturu, ale spíše o rozšiřující, ilustrující či prohlubující pohledy. Kvůli prohloubení se pak objevují daná témata i v kvizových otázkách (viz níže). V závěru každé kapitoly jsou uvedeny možné odpovědi, které podle charakteru cvičení buď uvádějí vhodnou odpověď, nebo naznačují možné směry diskuse.

K rozvíjení možných marketingových souvislostí jsou dále do textu zařazeny čtyři **případové studie**. U každé jsou doplněny možné směry jejich řešení.

Konec kapitoly dále obsahuje **shrnutí** a **testovací otázky** (upozornění: u vícevariantních otázek neplatí automaticky, že jen jedna z možných odpovědí je správná).

Při práci s textem je možné postupovat podle individuálních studijních návyků a potřeb.

Určitým doporučením je:

nejprve se seznámit s obsahem první kapitoly, která ukazuje celkový pohled na spotřební chování v marketingu. Následně je možné kapitoly 2–4 studovat v libovolném pořadí. Pak je účelné prostudovat kapitolu pátou. Studium poslední, šesté kapitoly navazuje na celý předchozí text. Jde o problémy segmentace trhu. Tato kapitola, protože se zabývá poměrně rozsáhlým okruhem problémů, je rozsáhlejší a vnitřně členitější.

kapitola 1

Základní pohledy na spotřební chování

1. kapitola

Základní pohledy na spotřební chování

V této kapitole se seznámíte:

- s obsahem spotřebního chování (chování spotřebitele),
- s možnými přístupy ke sledování spotřebního chování,
- s modelem Podnět-Černá skříňka-Odezva,
- s významem o obsahem predispozic spotřebitele,
- s rámcovým průběhem kupního rozhodovacího procesu.

Úvod

Jestliže pro volbu vhodné marketingové orientace na daném trhu potřebujeme nutně co nejlépe poznat spotřebitele, znamená to, že potřebujeme znát jejich spotřební chování.

Je tedy třeba si rámcově vyjasnit, co vůbec spotřební chování představuje a jak je možné k tomuto úkolu přistoupit. Měli bychom také vědět, jaké typy znalostí týkajících se spotřebitele bychom měli v marketingu požadovat.

1.1 Podstata spotřebního chování

Spotřební chování představuje jednu z rovin lidského chování. Zahrnuje jak důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, tak způsoby, kterými to provádějí, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé užívají výrobky.

DEFINICE

Spotřební chování

znamená chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.

Spotřební chování zahrnuje jak jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku, tak i okolí, které jej podmiňuje.

Odráží se v něm jakási všeobecnější „spotřební podstata" každého člověka, jež je podmíněna částečně geneticky, částečně získávána během života v dané (lidské) společnosti.

Spotřební chování nelze vytrhnout z jeho vazeb na ostatní aspekty lidského chování.

1.2 Směry výkladu spotřebního chování

1.2.1 Racionální modely – snaha vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality

Na spotřebitele nahlížejí tyto modely především jako na racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování se vykládá jako výsledek racionálních úvah spotřebitele.

Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle „chladné kalkulace", ve které emotivní, psychologické a sociální prvky mají spíše okrajovou roli.

Vychází se přitom z naplnění řady předpokladů, např.: spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant, dokáže si vytvořit algoritmus rozhodování, který také vědomě dodržuje. Sledují se vazby mezi příjmem, cenami, vybaveností, rozpočtovými omezeními, marginálními užitky, křížovou pružností, křivkami indiference apod.

1.2.2 Psychologické modely – snaha vysvětlit spotřební chování jako důsledek psychických procesů

Sleduje se především psychická podmíněnost spotřebního chování.

Např. jak spotřebitel:

- vnímá vnější podněty,
- učí se spotřebnímu chování,
- promítají se v jeho spotřebních projevech hlouběji ukryté motivy apod.

Jde např. o zapojení *behavioristických přístupů*…

Chování spotřebitele se sleduje na základě schématu:

Podnět (stimul) → Reakce (odezva)

neboli pozorování a popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty.

… či psychoanalytických modelů…

Poznávání spotřebitelova jednání je založeno na vlivu hlubších motivačních struktur, tedy toho, jak se ve spotřebním chování promítají např. neuvědomované motivy (S. Freud, C. G. Jung, později neofreudisté, ve vztahu ke světu spotřeby E. Dichter).

1.2.3 Sociologické modely – snaha vysvětlit spotřební chování na základě vlivů sociálního prostředí

Sociologické přístupy ke spotřebnímu chování zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi, sociálními skupinami. Jedna z ústředních myšlenek, kterou již na počátku dvacátého století vyjádřil sociolog a ekonom T. Veblen: Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sociální normy. Působení módy je velice zřetelným příkladem.

CVIČENÍ 1

Který z přístupů považujete z hlediska zkoumání spotřebitele za nejvhodnější?

1.2.4 Zapojení modifikovaného modelu Podnět--Černá skříňka-Odezva

V marketingu se snažíme spotřební chování chápat *komplexně*.

Rámcově je pak možné na spotřební chování nahlížet jako na vazbu mezi predispozicemi k určitým spotřebním projevům, podněty, které vyvolávají určité spotřební jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi.

Jde o modifikaci původně behavioristického přístupu. Zkoumáme vazby mezi podněty a reakcemi a snažíme se je poznat a vysvětlit pohledem dovnitř černé skříňky spotřebitele.

1.3 Rámcový pohled na spotřební chování

Dané podněty vyvolávají u spotřebitele rozhodování spojené se získáním určitého produktu (tzv. kupní rozhodovací proces).

Konkrétní podoba kupního rozhodovacího procesu je podmíněna individualitou každého spotřebitele, jeho spotřebními predispozicemi. Při poznávání spotřebního chování z hlediska marketingu nás proto zajímají vztahy mezi predispozicemi spotřebitele, průběhem vlastního rozhodování a marketingovými podněty.

Vazba predispozic a rozhodování se odehrává uvnitř jedince, jde o vnitřní procesy, do určité míry tedy vyjadřuje *černou skříňku spotřebitele*.

DEFINICE

Černá skříňka (black box)

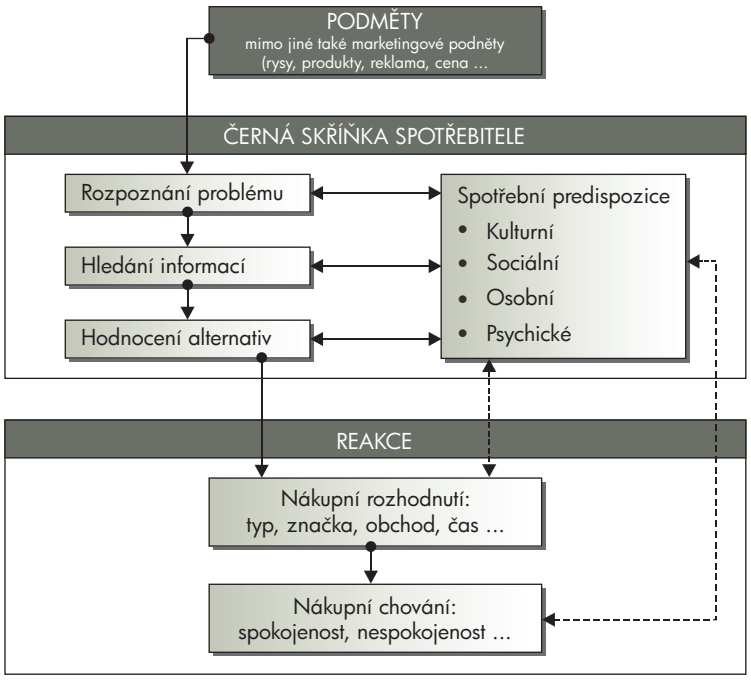
z pohledu marketingu představuje svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.

V zásadě tedy daný pohled vychází ze struktury modelu Podnět-Odezva, ovšem na vlastní černou skříňku nahlíží jako na zkoumanou a s jistou pravděpodobností poznatelnou oblast.

Z marketingového hlediska nás především zajímá, jak určité marketingové podněty (neboli různé kombinace marketingových nástrojů) jsou schopny vyvolat v černé skříňce procesy, jejichž výsledkem je z našeho hlediska žádoucí tržní chování.

Důležité je současné působení dalších podnětů, které stojí mimo možnosti marketingového mixu.

OBRÁZEK 1.1 Modifikovaný model „Podnět - Černá skříňka - Odezva"



CVIČENÍ 2

Rozveďte obsah a možnosti marketingových podnětů.

1.3.1 Černá skříňka spotřebitele

Černá skříňka spotřebitele je víceméně určitou interakcí **predispozic** spotřebitele k určitému jednání a konkrétního **kupního rozhodování**.

Spotřební predispozice

Každý člověk je do určité míry a v jistém smyslu předurčen, „pre-disponován" k určitému spotřebnímu chování.

Kulturní predispozice

Nejširší rovinu tohoto předurčení představuje *kulturní prostředí*. Kultura vytváří základní rámce pro spotřební rozhodování v určitém kulturním prostoru. Český spotřebitel se k pivu „chová" jinak než spotřebitel francouzský.

Sociální predispozice

V rámci daného kulturního prostoru působí na spotřebitele jeho vazby a vztahy k *různým sociálním skupinám*. Nejsilněji působí skupiny, které jsou spotřebiteli „nejbližší" – zejména rodina.

Do spotřebního chování se promítají také velké – sekundární sociální skupiny (např. sociální třídy).

Záleží rovněž na tom, jakou referenční roli sociální skupiny při rozhodování spotřebitele hrají (v tomto smyslu se mluví o referenčních skupinách), jaká je role jedince v těchto skupinách, jaký je životní styl jedince.

Osobní predispozice

Vliv vnějšího okolí na spotřební chování jedince je výrazně podmíněn jeho vlastní *individualitou*. Tato jedinečnost každého spotřebitele je spojena se třemi rovinami:

(1) Pro každého spotřebitele je charakteristická kombinace *sociálně-demografických rysů*. Jde o takové charakteristiky jako věk, pohlaví, velikost rodiny, vzdělání, povolání, příjem, majetek, bydliště apod.

(2) Individualitu spotřebitele tvoří ale také jeho *fyzické já*. Jak vypadá, zda je zdravý apod. Některé složky fyzického já můžeme pozorovat, jiné nikoliv.

Psychické predispozice

(3) Třetí polohou jedinečnosti každého spotřebitele jsou jeho dispozice *psychické*, pozorovatelné zprostředkovaně.

Rozmanitost psychických dispozic se projevuje v průniku vzájemně se podmiňujících forem, rysů vnímání, učení, postojů, motivace, osobnosti.

Kupní rozhodování

Predispozice pak vstupují v té či oné míře do každého konkrétního kupního rozhodování.

Můžeme si je představit jako „hřiště", na kterém se stále odehrávají konkrétní spotřební rozhodovací procesy spojené s uspokojováním různých aktuálních potřeb. Běžně se tyto procesy označují jako *kupní rozhodovací procesy*.

Většinou se kupní rozhodovací proces spotřebitele člení do pěti fází.

První tři fáze se odehrávají víceméně v rámci „černé skříňky".

Začínají tím, že se v životě spotřebitele objeví *problém*, který je řešitelný s pomocí určitého spotřebního produktu. Následuje *hledání informací* potřebných k rozhodnutí (fáze II.), spotřebitel informace určitým způsobem vyhodnotí a *vybírá z možných alternativ* (fáze III.).

1.3.2 Reakce – poslední dvě fáze kupního rozhodovacího procesu

Poslední dvě fáze jsou naplněním vlastní reakce spotřebitele:

Své rozhodnutí uskutečňuje (*nákupem*, ale i jeho odmítnutím – fáze IV.).

Když výrobek koupil, použije jej k uspokojení dané potřeby. Je s ním pak do určité míry spokojen nebo nespokojen (*ponákupní chování* – fáze V.).

Výsledek kupního rozhodovacího procesu pak vchází do spotřebitelových predispozic a promítá se tak do budoucího kupního rozhodování (ponákupní chování je důležitým zdrojem spotřebního učení).

Podstatné přitom je, že predispozice spotřebitele zasahují do každé fáze rozhodovacího procesu.

1.3.3 Modifikace modelu Podnět-Černá skříňka-Odezva

Situační vlivy

Na průběh jednotlivých fází kupního rozhodovacího procesu působí prostředí, ve kterém kupní rozhodování probíhá, okolnosti, za jakých probíhá. Souhrnně je označujeme jako situační vlivy.

Úplnost kupního rozhodování

Ne vždy se při kupním rozhodování objevují v plném rozsahu všechny fáze.

Do značné míry záleží na tom, jaký problém spotřebitel řeší, na jeho závažnosti, na tom, jaké produkty pro jeho řešení přicházejí v úvahu, jak výrazný zásah do rodinného rozpočtu znamená apod.

Rámcově lze rozlišovat:

- úplné kupní rozhodování – s významným zastoupením všech jeho pěti fází,
- omezené kupní rozhodování – se zřetelnou redukcí aktivit spotřebitele v některé z jeho fází (např. nenastává téměř hledání informací),
- prosté opakování kupního rozhodnutí – rozhodování se omezuje jen na některé parametry nákupu (kdy, kolik).

?

CVIČENÍ 3

Zastavte se u některých z vašich posledních kupních rozhodování.
a) Jaké situační vlivy, které do něj vstoupily, se vám vybaví?
b) Zkuste zhodnotit, o jaký typ kupního rozhodovacího procesu se jednalo.

Shrnutí kapitoly

Spotřební chování je chování lidí spojené se získáváním, užíváním a odkládáním (spotřebních) produktů a služeb. Jeho znalost má zásadní význam pro odpovídající marketingovou orientaci.

Spotřební chování je možné sledovat z hlediska jeho *racionální, sociální a psychologické stránky*.

V marketingu se všeobecně nejzřetelněji uplatňuje model *modifikovaného typu Podnět-Odezva, resp. Podnět-Černá skříňka-Odezva*, který sleduje, jak *marketingové podněty* spolu *s podněty dalšími* působí na chování spotřebitele.

Zkoumají se procesy probíhající v černé skříňce spotřebitele.

Tzn. sleduje se, jak podmínění *spotřebními predispozicemi* předznamenává účinek podnětů na konkrétní průběh *kupního rozhodovacího* procesu až po výslednou reakci a následné ponákupní chování.

Klíčová slova

spotřební chování
racionální modely
psychologické modely
sociologické modely
model Podnět-Černá skříňka-Odezva
černá skříňka spotřebitele
spotřební predispozice
kupní rozhodovací proces

KVIZ

1. Černou skříňku spotřebitele z hlediska marketingu tvoří:
   a) pět fází kupního rozhodovacího procesu,
   b) interakce mezi kupním rozhodováním a situačními vlivy,
   c) nepřímá marketingová stimulace,
   d) vzájemné působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování.

2. Sociologické modely spotřebního chování jsou založeny na:
   a) symbolickém významu rituálů,
   b) působení sociálních norem,
   c) vlivu názorového vůdcovství,
   d) principech šíření módy,
   e) operantním podmiňování.

3. Psychologické modely jsou pro sledování spotřebního chování:
   a) nejvhodnější,
   b) nepoužitelné,
   c) vhodné v případě impulzivně nakupovaných produktů,
   d) vhodné jako součást přístupu Podnět-Odezva.

4. Při komplexním kupním rozhodování:
   a) se spotřebitel rozhoduje podle všech vlastností výrobku,
   b) jsou zřetelně zastoupeny všechny fáze kupního rozhodovacího procesu,
   c) o koupi rozhoduje na základě zkušenosti celá rodina.

5. Situační prostředí působí na kupní rozhodování spotřebitele:
   a) především ve fázi hodnocení variant,
   b) ve fázi nákupu,
   c) v průběhu celého kupního rozhodovacího procesu.

Odpovědi ke cvičením

Cvičení 1 Odpověď bude záviset na následujících okolnostech:

ad a) Záleží na situaci, v jaké spotřební jednání probíhá, na kategorii produktu, jehož se rozhodování týká. Finančně náročné výrobky např. vedou k výrazně vyšší roli racionálních prvků spotřebního chování. Naproti tomu u zboží běžné spotřeby, nakupovaného často impulzivně, na základě zvyku stoupá význam psychologických prvků, a tedy i psychických přístupů. Při nákupu oblečení, oděvů, kde hrají mj. velkou roli módní trendy, šířící se sociání interakcí, začínají do popředí vystupovat sociální přístupy.

ad b) Zaleží na účelu, s jakým spotřební chování sledujeme. Zda to bude zájem psychologa zjistit psychologické pozadí spotřebních projevů nebo zájem sociologa, snažícího se ohodnotit míru vlivu sociálních vazeb posuzovanou spotřebním jednáním, či zájem ekonoma, snažícího se ujasnit základní vztahy ekonomických kategorií na mikroekonomické hladině. Nebo – a to je právě náš případ – zájem marketéra neboli člověka, který se zabývá marketingem.

Cvičení 2 Marketingové podněty vyjadřují podněty spojené s působením konkrétního nastavení marketingových nástrojů působících na spotřebitele. Jde tedy o soubor podnětů spojených s daným produktem (jak v poloze prvků totálního výrobku, tak výrobkového mixu), o působení cen a jejich změn, o tvar konkrétní distribuční cesty a jednání distributorů a asi nejviditelněji o reklamní podněty, resp. podněty marketingové komunikace. Podle okolností jde i o podněty dalších nástrojů (viz marketing ve službách).

Cvičení 3 Odpovědi na tuto otázku samozřejmě budou velmi individuální.

ad a) Může jít např. o rozhovor s náhodným dalším nakupujícím u pultu v obchodě či o působení počasí.

ad b) Bude záležet na zřetelné přítomnosti všech fází rozhodování.