MĚNÍ ČEŠI SVÉ SPOTŘEBITELSKÉ STRATEGIE V DOBĚ KRIZE A JAK?

Iva PETROVÁ

Evropská společnost už několik let žije v tzv. „krizovém režimu“. Spotřebitel se již pátým rokem potýká s důsledky krize především v oblasti ekonomické. Všechny tlaky, s tím spojené, mohou spotřebitelské stereotypy aktivizovat stejně tak, jako „tlačit“ do pasivity. Svým chováním ale spotřebitel ukazuje, jak je přizpůsobivý a jak dokáže improvizovat.

Většina spotřebitelů velmi racionálně zvažuje, kdy, kolik a za co bude utrácet, a rovněž neváhá omezit výdaje, které nepovažuje za nezbytně nutné. Spotřebitel neustále pátrá po nejvýhodnějších nabídkách a před konečným rozhodnutím pečlivě porovnává jednotlivé nabídky. S nákupy většinou vyčkává na akční nabídky a slevy. Můžeme říci, že čeští spotřebitelé se rychle naučili v krizi existovat, zacházet se svými příjmy rozumně a pružně reagovat na vývoj ekonomické situace. Jsou schopni i v době krize spořit, i když ve srovnání s některými evropskými zeměmi příliš neušetří.

Jak český spotřebitel vnímá situaci

Spotřební chování zkoumá řada agentur. Jde při tom o zkoumání napříč celou sociální strukturou společnosti. Podrobný pravidelný průzkum společnosti Cetelem, Barometr CETELEM[110], například na letošních datech ukazuje, že nálada Evropanů se opět mírně zhoršila a je nyní téměř „na bodu mrazu“ (průměr 3,6 bodu z 10). Hodnocení Německa je sice horší než v minulosti, ale přesto zůstává nejlepší ze všech dvanácti zemí zařazených do letošního průzkumu (5,9 bodu z 10). Ve Francii sice panuje poměrně špatná nálada (4,1 bodu z 10), ale již čtyři roky po sobě se nemění. Obyvatelé jižní Evropy si uvědomují kritickou situaci své země, nejvíce skeptičtí k situaci ve své zemi jsou Portugalci. Všechny národy však vykazují poměrně vysoký rozdíl mezi hodnocením situace státu a své vlastní situace. Svojí vlastní situaci hodnotí mnohem lépe (Češi 3,3 bodů z 10 vs. 4,6 bodů z 10). Obyvatelé střední a východní Evropy jsou však více zneklidnění než obyvatelé západní Evropy.

Evropané budou utrácet jen velmi opatrně. Pouze 34 % z nich hodlá zvýšit své nákupní výdaje oproti 54 % v roce 2012. Podíl Čechů, kteří hodlají zvýšit spotřebu, se pohybuje nad evropským průměrem (39 %). Více než Češi plánují utrácet Slováci (73 %) a Rumuni (64 %). Naopak západní Evropa se do plánů na utrácení tolik nehrne. Evropané chtějí nejčastěji své finance investovat do dovolené, domácích spotřebičů, stavebních úprav a rekonstrukcí a nábytku.

Podíl respondentů, kteří mají v úmyslu spořit, je i nadále velmi vysoký: 40 % Evropanů hodlá v roce 2013 zvýšit míru svých úspor oproti 31 % v loňském roce (37 % Čechů). Výjimkou jsou Španělé a Portugalci, kteří shodně tvrdí, že si za současné krize

[110] http//www.cetelem.cz

nemohou dovolit luxus dávat peníze stranou. 65 % portugalských a 50 % španělských domácností tvrdí, že jim příjmy stačí pouze na přežití do příští výplaty.

V České republice žije polovina "obávajících se" domácností a přibližně třetina pesimistických domácností. "Obávající se "domácnosti se liší od pesimistických v tom, že jejich očekávání do budoucnosti není tolik negativní jako u pesimistů. Přestože většina českých domácností žije v obavách, co přijde, ale najdou se mezi nimi i optimisté: Takto naladění spotřebitelé očekávají nejen lepší budoucnost v podobě lepší finanční situace, mají z čeho spořit, ale mají i nejmenší obavy ze ztráty zaměstnání. Těchto 18 procent optimistických českých domácností rádo zkouší novinky a při nákupech nejsou pod časovým tlakem. Největší obavy mají ze ztráty zaměstnání a z nemocí. Největší obavy mají v současnosti Češi ze ztráty zaměstnání (53 procent lidí) a ze zhoršeného zdravotního stavu, nemocí a úrazů (52 procent lidí). Nedostatek peněz dnes trápí 30 procent Čechů a čtvrtina lidí uvedla i strach z růstu cen a inflace. Mezi další "trápení" Čechů patří politická a ekonomická situace v zemi, mezilidské vztahy, nemoci blízkých a smrt. V dnešní "ustarané" době reagují lidé citlivě i na zdražování zboží a služeb a 86 procent lidí uvedlo, že na změny cen reagují citlivěji než před rokem. Zbývajících 14 procent změny cen nepociťuje tak citlivě.

V Čechách převažují tzv. "obávající se" a pesimističtí spotřebitelé. Jen necelou pětinu zákazníků tvoří optimisté. Na základě očekávání do budoucna v oblasti finanční situace a úspor, ekonomické situace a nezaměstnanosti můžeme rozdělit Čechy na tři skupiny**: optimističtí, obávající se**, jejichž vyhlídky do budoucna nejsou až tak negativní jako u pesimistů a **pesimističtí spotřebitelé**. Podle tohoto rozdělení polovinu spotřebitelů v Čechách tvoří obávající se spotřebitele a přibližně třetinu pesimisté. Spotřebitelů, kteří myslí a chovají se optimisticky, je necelá pětina.

Spotřebitelé čelí dlouhodobé krizi, a proto volí nový přístup. 71 % Evropanů (82 % Čechů) tvrdí, že nemohou utrácet tolik, kolik by si přáli. Politika rozpočtových škrtů bude mít ve většině evropských zemí negativní dopad na kupní sílu spotřebitelů. Již se rozhodli, za co budou utrácet, snaží se nakupovat co nejlevněji **(82 % Evropanů vyhledává systematicky nejnižší ceny, 92 % Čechů)** a výjimkou není ani to, že některé nákupy prostě neuskuteční. Tyto možnosti však spotřebitelé v Evropě již hojně využívají a proto se nyní snaží dlouhodobou krizi a napjatý domácí rozpočet vyřešit tím, že volí nové, alternativní způsoby spotřeby.

Alternativní způsoby spotřeby

Uvedené výzkumy ukazují, že lidé v souvislosti s krizí hledají často i různé alternativní způsoby nákupu a spotřeby. Řídí se heslem, zbytečně neplatit**.** 52 % Evropanů uvádí, že nechce zbytečně platit, pokud to není nezbytně nutné. Sdílení, výměna zboží a služeb, směnný obchod, zboží z bazaru atd. nabraly druhý dech. Díky těmto možnostem spotřebitelé ušetří nemalé finanční prostředky a budou mít zároveň pocit, že chrání životní prostředí a brání zbytečnému plýtvání. 61 % respondentů v čele s Rumuny (81 %) a Maďary (73 %, Čechů 59 %) je ochotno nakupovat méně zboží, které však bude kvalitní.

Použité zboží. Nákup použitého zboží je ideální alternativou, pokud není možné zboží získat výměnou. Použité zboží již nakupuje 59 % Evropanů (61 % Čechů) a 68 % respondentů (65 % Čechů) shodně tvrdí, že je v příštích letech bude nakupovat ve větší nebo přinejmenším stejné míře. 75 % z nich (71 % Čechů) rovněž uvádí, že nabídne k prodeji nepotřebné zboží. **Nakupování v bazarech** má přitom více příznivců v zemích západní Evropy (82 %) než v zemích východní Evropy (61 %), kde je tento způsob nakupování intenzivněji vnímán jako forma chudoby. Spotřebitelé se navíc budou čím dál více snažit využívat jako prodejní místo sociální sítě.

Skupinové nákupy. Evropané budou volit stále častěji alternativní přístup i při nákupu nového zboží. 61 % z nich (63 % Čechů) tvrdí, že budou v budoucnosti častěji nakupovat na portálech skupinových nákupů**, aby ušetřili.**

Pronájem. Někteří Evropané se domnívají, že v určitých případech je lepším řešením jednorázový pronájem výrobků. Platí to zejména pro potřeby pro kutily: 33 % evropských spotřebitelů je toho názoru, že si tyto potřeby raději pronajmou, pokud je budou krátkodobě potřebovat. Češi vedle potřeb pro kutily (29 %) by si nejčastěji chtěli pronajmout sportovní potřeby (31 % Čechů i Evropanů).

Uvedené informace z mezinárodních výzkumů podávají přehled o „průměrné společenské náladě“ a o změnách „průměrné společenské spotřeby“ v současnosti. Náš výzkum jsme proto záměrně soustředili jen na jednu sociální (cílovou) skupinu, které se ekonomická krize dotýká jen okrajově, abychom zjistili, zda se obecně nepříznivá ekonomická situace dotýká i střeních vrstev.

Spotřební chování ekonomicky „zajištěných“

V rámci našeho projektu jsme se věnovali zkoumání změn nákupního chování českých občanů. Zaměřili jsme se záměrně na tu část populace, která tvoří součást středních vrstev. Tedy cílovou skupinou našeho šeření jsou především lidé s vyšším a vysokoškolským vzděláním, zaměstnaní s relativně dobrým příjmem a celkovou dobrou ekonomickou situací, či zázemím. Položili jsme si otázku, zda se současná světová ekonomická krize dotýká také příslušníků této sociální vrstvy, která tvoří ve většině moderních společností dlouhodobě konsolidované a stabilní jádro moderní společnosti, je většinou i oporou politickém stability ve společnosti. Dlouhodobá krize ovlivňuje náladu a zhoršuje kupní sílu celé společnosti, a proto jsou lidé nuceni hledat a volit také nové alternativní způsoby spotřeby. Lze předpokládat, že tento trend bude v příštích letech sílit. První naše otázka je zda, případně jak, se to tato situace dotýká právě střední vrstvy společnosti. [111]

[111] Uskutečnili jsme dotazníkové šetření, prostřednictvím studentů VŠFS. Respondenti byli vybíráni na základě kvótního rozpisu v rámci ČR. Celkem bylo dotázáno přes 800 lidí. Do zpracování bylo zařazeno 679 dotazníků. Z dotázaných je 54 % středoškoláků s maturitou a 44% absolventů vysokých škol.49,7 % mužů a 50,3 % žen. Věková struktura je posunuta k mladším věkovým skupinám. Do 30 let je 53 % respondentů. Zkoumaný soubor tedy vypovídá o názorech a situaci střední vrstvy české společnosti. Dotazování proběhlo v březnu až květnu 2013.

Naši respondenti, jak se ukazuje, jsou vcelku optimističtí. Ekonomickou situaci své domácnosti hodnotí jako velmi dobrou a dobrou většina dotázaných (84 %). Srovnání v čase pak ukazuje také určité signály optimismu, třetina svou situaci dnes vidí jako lepší (34,8 %), Druhá třetina jako zhruba stejnou (38,2%) a zbytek pak jako horší (26,9 %).

Tab. 1: Považujete současnou ekonomickou situaci své domácnosti za: (N =756, v %)

1. Velmi dobrou	13
2. Dobrou	71
3. Spíše špatnou	14,4
4. Velmi špatnou	1,6

Tab. 2: Srovnáte-li životní úroveň své domácnosti s dobou před 5 lety (rok 2007 – 2008) je současná životní úroveň: (N =756, v %)

1. Výrazně lepší	9,4
2. Lepší	25,4
3. Asi tak stejná	38,2
4. Horší	24,0
5. Výrazně horší	2,9

Z uvedených odpovědí je zřejmé, že současná nepříznivá ekonomická krize se v určité míře dotýká i střední vrstev. Vyplývá to i z hodnocení změn vlastní ekonomické situace. Zhruba čtvrtina dotázaných odpovídá, že se jejich životní situace ve srovnání před pěti lety zhoršila. Příčina tohoto zhoršení pak vidí nejčastěji ve zvyšování cen (14 %), dále ve vlastním nižším výdělku (11 %) a ve splácení hypoték a dluhů (5 %) a ve ztrátě zaměstnání někoho z rodiny (4%). Je zřejmé, že u některých respondentů se důvody zhoršení situace spojily. Důvodem zlepšení ekonomické situace domácnosti naopak nejčastěji ej zvýšení výdělku, nebo zisku z podnikání (26%) a změnou rodinné situace (11 %).

Změny spotřebních strategií

I když se nižší úroveň životního způsobu dotýká jen části zkoumaných, změny spotřebního chování zaznamenáváme i u této sociální vrstvy. Vzhledem k charakteru současné doby lze identifikovat klíčové strategie spotřebního chování a tzv. spotřební strategie doplňkové. Respondentům byla položena otázka ***Jste pod vlivem zhoršené ekonomické situace Vaší domácnosti nucena měnit některé zvyky. Které z uvedených strategií používá Vaše domácnost v současné době, aby ušetřila?*** *(N= 750) Respondenti* mohli uvést i více odpovědí. Odpovídali zřejmě i ti, kteří jinak podle výše charakterizované životní situace nejsou nuceni naléhavě šetřit. Pouze 13, 2 % odpovědělo, že neomezuje výdaje.

Tab. Č. 3: Přehled volby spotřebních strategií: (%)

1. Omezení nadstandardních výdajů (dovolená, výlety, návštěvy restaurace ap.)	49,5
2. Odklad nákupu zboží dlouhodobé spotřeby – auto, nábytek, rekonstrukce	40,6
3. Omezení nákupu oblečení	29,1

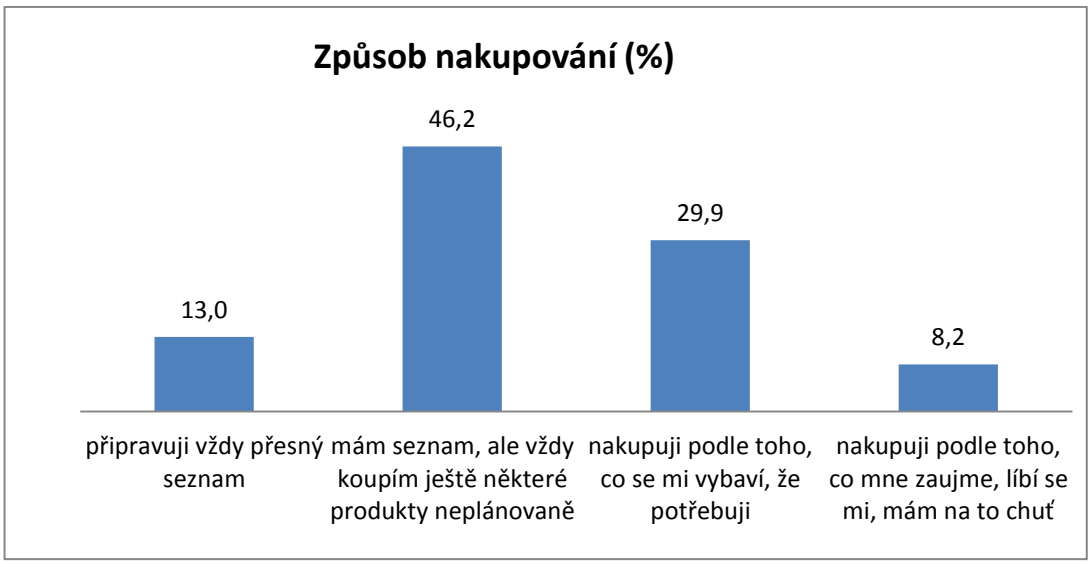
4. Levnější, nebo žádná dovolená
   27,3
5. Nakupování levnějších, alternativy produktů,
   25,5
6. Omezení nákladů na kulturu (kino, divadlo, zábava)
   24,8
7. Omezení spotřeby energií, vody atp. 24,5
8. Nakup do zásoby, pokud je to výhodné a se slevou 24,1
9. Sledujete letáky obchodníků a nakupujete na základě slev, vždy to zlevněné 23,3
10. Místo auta používat veřejnou dopravu 18,7
11. Omezení nákupu, kupovat jen to nejnutnější 16,9
12. Menší nákupy - vícekrát v týdnu 14,1
13. NIC NEOMEZUJI, VYUŽÍVÁME ÚSPORY 13,2
14. Častější nákupy v internetovém obchodě i s dovozem 13,0
15. Nakup na delší dobu 1 za týden nebo za dva týdny 11,8
16. Omezení výdajů na zdraví (vitamíny, léky, masáže, rehabilitace) 7,5
17. Půjčíme si (kontokorent, kreditní karty, spotřebitelské úvěry atd.) 4,2
18. Omezení výdajů na vzdělávání a zájmové kroužky dětí 2,2

Většina strategií, které spontánně spotřebitelé volili, mají spořící povahu a vedou k redukci výdajů – ať obecně odkladem, nebo konkrétně hledáním výhodnější nabídky.

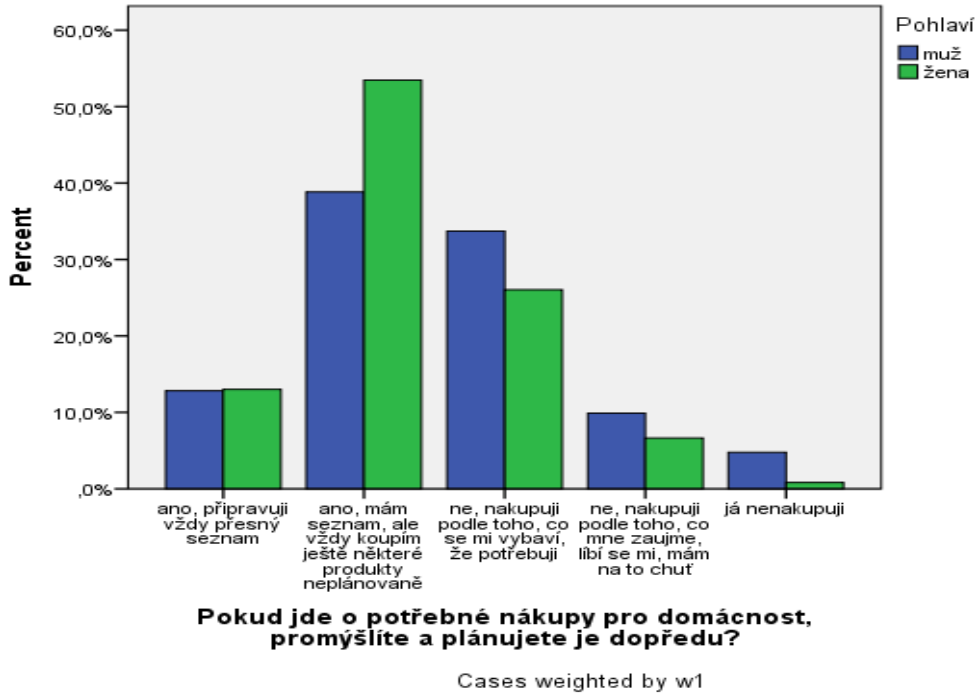
Způsob nakupování

Další otázky zjišťovaly, jakým způsobem respondenti nakupují. Především šlo o to, zda si nákup rozmýšlejí a dopředu plánují, nebo zda nakupují víceméně spontánně podle toho, co vidí.

Graf č. 1: Způsob nakupování (v %)

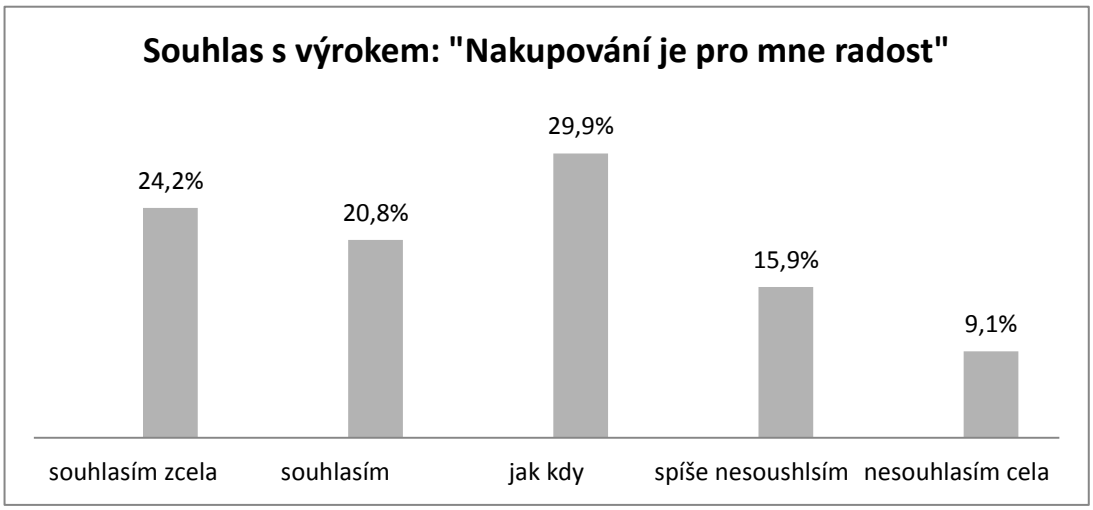


Graf č. 2: Rozdíly ve způsobu nakupování podle pohlaví.(v %)



Z grafu je patrné, že ženy jsou při nakupování podle očekávání zodpovědnější, jsou častěji připravené a méně improvizují. Ženy také častěji než muži na otázku zda dávají pozor, aby nekoupily věc pro, kterou původně nešly, odpovídají ano. Rozdíly ve spotřebním chování mužů a žen jsou všeobecně známé. Potvrzuje to i následující graf, pro většinu žen je nakupování příjemnou záležitostí. Tento postoj zřejmě neovlivňuje ani ekonomická krize.

Graf č. 3 Postoj k nakupování (v %)



Co rozhoduje o nákupu zboží

Existují parametry produktu, které výrazně ovlivňují jeho volbu při nákupu. Jsou rozdílné u zboží každodenního a dlouhodobého. Respondenti odpovídali na otázku: **Jak důležité jsou pro vás při rozhodování o nákupu zboží následující záležitosti?** *(Zakroužkujte odpovědi v každém řádku. – stupnice 1 – 5 ,kde 1 je nejdůležitější a 5 vůbec ne důležité.)*

Tab. č. 4: Průměrné hodnocení důležitosti vlastností produktu při rozhodování o jeho nákupu

		KAŽDODENNÍ, BĚŽNÉ *PRODUKTY*	ZBOŽÍ DLOUHODOBÉ SPOTŘEBY
B	Kvalita produktu	1,82	1,49
H	Dopad na zdraví	2,41	2,37
A	Cena produktu	2,44	2,15
I	Technická dokonalost produktu	2,55	2,02
M	Ještě něco jiného? Co……	2,84	3,26
E	Sleva	2,96	2,72
D	Značka	3,03	2,46
F	Výhodná koupě (multipack, 2 za 3 apod.)	3,10	3,10
K	Český produkt	3,10	3,28
L	Velikost balení	3,21	3,35
J	Nový, moderní produkt	3,24	2,76
C	Vzhled, balení	3,32	2,93
G	Ekologický produkt	3,52	3,22

Výsledky ukazují, že pro respondenty je nejdůležitější kvalita produktu a to v obou případech ať jde o předměty krátkodobé, či dlouhodobé spotřeby. Cena produktu, stejně jako slevy a výhodný nákup je sice důležitá, ale nestojí v popředí rozhodovacích procesů. To jistě vystihuje sledovanou cílovou skupinu, kterou jsou střední vrstvy (lidé s vyšším a vysokoškolským vzděláním). Ovšem poněkud překvapující je nezájem o to zda nakupovaný produkt je ekologický, a také to, zda jde o český produkt, nepatří k důležitým faktorům rozhodování.

Vliv reklamy na nákupní chování

Respondentům námi zkoumané cílové skupiny jsme se ještě zeptali, nakolik se při nakupování řídí reklamou. Struktura odpovědí (viz tab. č. 5) jednoznačně ukazují, že střední vrstvy se k reklamě staví se značnými výhradami. Nejčastěji uvádějí, že ji berou v úvahu, ale že pro ně není rozhodující.

Tab. č. 5: Odpovědi na otázku nakolik se respondent řídí reklamou (%)

1. na reklamu nedám, rozhoduji se podle svého zdravého rozumu	31,3
2. reklamu beru v úvahu, ale není rozhodující	66,2
3. reklama je pro mne dost důležitá	2,3
4. vždy dám na reklamu, je pro mne rozhodující	0,1

Z odpovědí na další otázku, která zněla***: Který z následujících typů reklamy vás už někdy ovlivnil a inspiroval k nákupu zboží, nebo služeb?*** vyplývá, že největší vliv má reklama v televizi spolu se slevovými nabídkami. Tyto dva způsoby propagace již někdy ovlivnily rozhodování našich respondentů při nákupu.

Tab. č. : 6. Odpovědi na otázku o vlivu způsobu reklamy na nákupní rozhodování (%)

Způsob reklamy:	Už někdy ovlivnil nákupní rozhodování
Reklama v TV	62,8
Slevové nabídky	62,8
Reklama na internetu	55,8
Reklama v tisku	48,1
Plakáty a inzeráty v místě prodeje	45,2
Letáky a nabídky obchodníků ve schránkách nebo obchodě	44,7
Ochutnávky a promo akce	41,8
Billboard a venkovní reklama	28
Reklama ve filmu v TV a Kině tzv. produkt placement	28
Reklama v radiu	26,5
Reklama v dopravních prostředcích	23
SMS A MMS v telefonu	9,6

Ve srovnání s předcházející otázkou, kde respondenti vyslovují ve vztahu k reklamě určitou zdrženlivost, je zřejmé, že ve skutečnosti je její vliv na rozhodovaní, nebo alespoň na inspiraci pro nákup produktů i u cílové skupiny z prostředí středních vrstev, poměrně značný.

Závěr

Tímto příspěvkem jsem chtěla upozornit na důsledky ekonomické krize na spotřební chování obyvatel. Informace vyplývající z nadnárodních výzkumů spotřebního chování ukazují, že spotřebitelé reagují na ekonomickou situaci poměrně silně. V důsledku dlouhodobě nepříznivých ekonomických podmínek, rostoucího významu sociálních a ekologických kritérií při výběru zboží a služeb a neustálého rozvoje technologií lze proto alternativní chování spotřebitelů očekávat stále častěji. Evropané se budou snažit zbytečně neplatit, a proto budou stále častěji výrobky sdílet a vyměňovat si je, budou provozovat skupinové nákupy, kupovat a prodávat použité zboží, budou si zboží raději pronajímat než kupovat a budou nakupovat přímo u výrobců**.** Všechny tyto možnosti existují již dnes, ale jak plyne

z nadnárodních výzkumů, Evropané nám jasně sdělují, že mají v úmyslu je v budoucnosti využívat ve stále větší míře. Stejně jako u jakékoli jiné změny i v tomto případě platí, že alternativní způsoby spotřeby mohou být vnímány jako hrozba pro stávající spotřební modely. Ve skutečnosti se ale jedná o vynikající příležitost pro ty, kdo dokážou nabídnout služby, které budou splňovat nové požadavky evropských spotřebitelů. Tyto obecné trendy jsme se v našem výzkumu pokusili testovat na spotřebním chování příslušníků středních vrstev. Vycházíme z předpokladu, že vlivy působící na změny spotřebního chování se těchto vrstev dotýkají rovněž, avšak nikoliv tak silně a že tedy i změny nákupního chování této cílové skupiny nejsou tak dramatické. Empirický průzkum založený na dotazování příslušníků středních vrstev, podle mého soudu svědčí pro platnost tohoto předpokladu. V mnoha ohledech, se ekonomická situace této skupiny nedotýká, nebo ne tak naléhavě jako u jiných cílových skupin a proto v celku nemění svoje spotřební chování (i když část z nich jisté změny připouští), ani nákupní rozhodování. Tento poznatek je užitečný pro vytváření marketingových strategií. Lze totiž počítat s tím, že příslušníci středních vrstev svoje spotřební chování mění jen částečně.

PhDr. Iva Petrová
Vysoká škola finanční a správní
Fakulta sociálních studií
Katedra marketingové komunikace
Estonská 500
101 00 Praha 10

Příspěvek vznikl v rámci projektu IGA 7747 FSS VŠFS a byl přednesen na Mezinárodní konferenci VŠFS