

Proces nákupného rozhodovania: štúdia publikovanej terminológie a názorov

Katarína Súkeníková¹

Buying Decision Process: Study of Published Terminology and Views

Abstract

The aim of the scientific article is to identify the process of buying decisions of customers, then adduce and complete the terminology and the views of Slovak and foreign authors in this field. In addition to defining the characteristics and importance of the examination process and the steps that a customer goes through during their buying decisions we also identify the origins of formulating this issue on premises of a university and indicate an inclusion of the buying decision process in more complex process called buying behavior. The result is an analysis of different views and next the formulation of the five-stage model of buying decision. The study of published terminology and views is the theoretical basis for exploring the whole process of buying decision.

Key words

Buying decision, buying behavior, process, customer, purchase

JEL Classification: D11

Úvod

Na problematiku nákupného rozhodovania a proces, ktorým rozhodovanie prebieha, existuje v slovenských a zahraničných publikáciách množstvo názorov a výrokov. Predložený článok je štúdiou publikovanej terminológie a názorov niekoľkých autorov, ktorí sa touto problematikou zaoberali. Mnohí z nich sú významnými priekopníkmi a výskumníkmi v oblasti ekonómie a skúmania nákupného správania, napr. Kotler, Schiffman, Kanuk, Engel či Solomon. Ďalšími autormi, ktorí skúmali proces nákupného rozhodovania, sú Blackwell, Dellaert, Haubl, Meenakshi, Karanukaran, Loudon, Bitta, Olshavsky a mnoho iných významných mien. Medzi slovenských autorov, ktorí sa zaslúžili o prínos v tejto oblasti, patria Richterová, Lesáková, Kulčáková a i.

Dôležitosť skúmania nákupného rozhodovania zákazníkov je nevyhnutné opísať z dvoch uhľov pohľadu. V prvom rade pomáha obchodníkom a marketingovým pracovníkom pri zostavovaní marketingovej stratégie. Je pre nich veľmi dôležité a nevyhnutné analyzovať a neustále sledovať proces nákupného rozhodovania, preto v pravidelných intervaloch analyzujú, pozorujú a vyhodnocujú, ako sa zákazník, resp. skupina zákazníkov správa. V druhom, nemenej významnom rade, dôležitosť tejto problematiky vyplýva z jej aktuálnosti, pretože je to proces, s ktorým sa ľudia ako zákazníci, resp. kupujúci stretávajú každý deň.

¹ Ing. Katarína Súkeníková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, E-mail: ksukenikova@gmail.com

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je identifikovať proces nákupného rozhodovania a na základe názorov viacerých autorov zostrojiť model tohto procesu. K naplneniu hlavného cieľa sme dospeli prostredníctvom stanovenia a dosiahnutia týchto čiastkových cieľov.

1. Vymedzenie dôležitosti skúmania problému.
2. Vymedzenie počiatkov formulovania problematiky nákupného rozhodovania na akademickej pôde.
3. Začlenenie nákupného rozhodovacieho procesu v procese nákupného správania.
4. Opis jednotlivých krokov tohto procesu.

Teoretické východiská riešenej problematiky sme mohli sformulovať pomocou analýzy publikácií, kníh, príspevkov a zborníkov vybraných slovenských a zahraničných autorov.

Schéma 1 Kroky spracovania predmetnej problematiky



Zdroj: vlastné spracovanie

Zo schémy vyplýva, že prvým krokom bolo hľadanie vhodnej literatúry na základe analýzy kľúčových slov v rôznych voľne dostupných databázach (EBSCO, SCOPUS, Web of Knowledge, ScienceDirect,...). Výberom najvhodnejších publikácií a následným študovaním výstupov slovenských a zahraničných autorov sme mohli zosumarizovať získané poznatky.

Použité boli aj viaceré metódy logického myslenia. Abstrakciou sme oddelili predmetné informácie pre riešenie skúmanej problematiky od bezpredmetných. Metódu syntézy sme využili pri skladaní myšlienok od jednotlivých autorov, v podobe opísania jednotlivých krokov nákupného rozhodovacieho procesu. Metódu zovšeobecnenia sme použili pri formulovaní etáp skúmania problematiky nákupného rozhodovania. Komparáciou porovnáваме názory autorov na nevyhnutnosť absolvovania všetkých krokov rozhodovacieho procesu zákazníka. Na základe a princípoch metódy indukcie bol skonštruovaný päťstupňový model nákupného rozhodovania.

2 Výsledky a diskusia

Porozumieť nákupnému rozhodovaniu zákazníkov je veľmi náročné, pretože je to dynamický a často zložitý proces. Kupujúci musí čeliť komplexnému množstvu problémov a jeho správanie je ovplyvnené mnohými situačnými faktormi. Tento proces v spoločnosti existuje už od čias, keď sa začalo obchodovať a ľudia sa dostávali do roly kupujúcich, ktorí mali možnosť výberu z viacerých alternatív nákupu. Predmetom vedecského skúmania sa však stáva až v druhej polovici 20. storočia.

2.1 Začiatky formulovania problematiky nákupného rozhodovania

Problematika nákupného rozhodovania a jej formovanie sa podľa Schiffmana a Kanuka (2004) začína objavovať na akademickej pôde už od druhej polovice šesťdesiatych rokov 20. storočia. Jej skúmanie bolo súčasťou novovzniknutej akademickej disciplíny: Spotrebiteľské správanie. Antonides a Raaij (1998) stručne charakterizujú aj ďalšie etapy skúmania nákupného rozhodovania:

- Sedemdesiate roky: prístup spracovania informácií, dôraz sa kládol na informačné procesy, ktoré sú významným prvkom vstupujúcim do procesu rozhodovania zákazníkov.
- Osemdesiate roky: emocionálny prístup, do popredia sa dostáva emocionálny faktor a vplyv emócií, ktoré pôsobia na nákupné rozhodovanie.
- Deväťdesiate roky: prístup založený na skúsenostiach, nastáva rozvoj teórií o tom, že skúsenosť je významným činiteľom pôsobiacim v nákupných rozhodnutiach.

Tejto problematike sa od šesťdesiatych rokov minulého storočia venovalo mnoho významných autorov. Niektorí z nich zdokumentovali, že proces nákupného rozhodovania zákazníkov je logickým sledom niekoľkých krokov (Howard & Sheth, 1969; Engel a kol., 1978). Howard a Sheth (1969) medzi prvými navrhli koncepčný model popisujúci kroky, ktorými prebieha nákupný rozhodovací proces zákazníka. Po nich sa touto témou zaoberali aj Engel, Blackwell a Kollat (1979) a spoločne navrhli päťkrokový model, ktorý zahŕňal poznanie problému, hľadanie informácií, hodnotenie alternatív, výber a výsledok.

Navyše títo výskumníci predpokladali, že pri každom nákupe je rozhodovací proces jeho nevyhnutnou súčasťou a zákazník prechádza všetkými spomínanými krokmi. S ich názormi nesúhlasili Beckwith a kol. (1978), ktorí tvrdili, že nie je podmienkou absolvovať všetky kroky rozhodovacieho procesu. Ďalšiu skupinu výskumníkov tvorili Olshavsky a Granbois (1979), ktorí uvádzajú, že pri mnohých nákupoch k rozhodovaciemu procesu vôbec nemusí dôjsť, hlavne ak ide jedná o prvý nákup tovaru alebo služby. Autori Bettman a kol. (1998) sa domnievali, že zákazník predtým, ako uskutoční svoj nákup, urobí vo svojom vnútri nespočítateľné množstvo rozhodnutí, ktoré sa odzrkadlia na výsledku. Väčšina autorov sa však zhoduje na tom, že proces nákupného rozhodovania prebieha mimo vedomého poznania zákazníka, ale výsledok rozhodnutia, resp. výber produktu je už vedomou skutočnosťou.

2.2 Proces nákupného rozhodovania ako súčasť nákupného správania zákazníkov

Termín nákupné správanie je definovaný ako správanie, ktorým sa zákazníci prejavujú pri hľadaní, nakupovaní, používaní, hodnotení a nakladaní s výrobkom alebo so službou, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb. Zameriava sa na rozhodovanie jednotlivcov pri vynakladaní vlastných zdrojov (čas, peniaze, úsilie) na položky súvisiace s nakupovaním. V tom sú zahrnuté otázky: čo, prečo, kedy a ako často zákazníci položky nakupujú, ako často ich používajú, ako ich hodnotia po nákupe a vplyv týchto hodnotení na budúce nákupy (Schiffman & Kanuk, 2004).

Nákupné správanie zákazníka veľmi výstižne vysvetľuje Kotler (1991) v ďalšej schéme, ktorá zobrazuje zákazníka ako tzv. čiernu skrinku, ktorá je ovplyvnená internými a externými faktormi. Tieto faktory ďalej formujú a vytvárajú nákupné rozhodnutie.

Schéma 2 Model správania zákazníka



Zdroj: P. KOTLER, 1998, s.175

Schéma znázorňuje vonkajšie stimuly, ktoré vstupujú do zákazníkovej „čiernej skrinky“, kde sa ďalej formujú, sú zákazníkom spracovávané a vyústia do podoby nákupného rozhodnutia, keď sa zákazník musí rozhodnúť o voľbe produktu, značky, predajcu, množstva a musí nákup načasovať. Vonkajšie stimuly možno rozdeliť na trhové stimuly (produkt, cena, miesto, propagácia) a stimuly prostredia, ktoré zahŕňajú hlavné vplyvy zákazníkovoho makroprostredia (faktory ekonomické, technologické, politické a kultúrne).

2.3 Proces nákupného rozhodovania

Autori Loudon a Bitta (2009) sa k problematike nákupného rozhodovania vyjadrujú takto: „Spotrebiteľské správanie je rozhodovací proces a fyzická aktivita, ktorú vykonávajú jednotlivci pri hodnotení, získavaní, použití či likvidácii tovarov a služieb.“ Množstvo autorov (Schiffman a Kanuk, 2009; Solomon, 2009; Loudon a Bitta, 2009; Karunakaran, 2009; Meenakshi a Kumar, 2009) sa vo svojich publikáciách venuje procesu, rôznym úrovňam, typom a dôležitosti problematiky nákupného rozhodovania zákazníkov.

Podľa Solomona (2009) sú hlavnými krokmi v procese nákupného rozhodovania rozpoznanie problému, ktorý zahŕňa rozpoznanie potreby a príležitosť, hľadanie informácií, ktorými zákazníci preskúmajú prostredie a vyberú relevantné dáta, aby urobili racionálne rozhodnutie. Posledným krokom je vyhodnotenie alternatív, čiže tzv. hľadanie racionality a starostlivé zhodnotenie všetkých alternatív predtým, ako si zákazník vyberie tú najvhodnejšiu.

Schiffman a Kanuk (2004) rozdeľujú proces nákupného rozhodovania do troch rôznych, ale navzájom prepojených fáz:

1. Vstupná fáza – týka sa skôr vonkajších vplyvov, zaradíme sem napr. firemné marketingové úsilie a spoločensko-kultúrne prostredie (rodina, kultúra a pod.).
2. Procesná fáza – týka sa rozhodovania zákazníkov. Ide o rozpoznanie potreby, prieskum pred nákupom a vyhodnotenie alternatív.
3. Výstupná fáza – zahŕňa správanie, ktoré nasleduje po nákupnom rozhodovaní. Výsledkom je skúšobný nákup alebo opakovaný nákup a hodnotenie po nákupe.

Kroky nákupného rozhodovania zákazníka opisujú aj Loudon a Bitta (2009), podľa ktorých pozostáva z troch častí: rozpoznanie problému, vyhľadávanie a hodnotenie nákupných procesov a správanie po nákupe. Karunakaran (2009) a Meenakshi a Kumar (2009) uvádzajú, že zákazník prechádza pri rozhodovacom procese piatimi stupňami: poznanie potreby, hľadanie informácií, hodnotenie alternatív, nákupné rozhodovanie a rozhodovanie po samotnom nákupe.

Problematikou nákupného rozhodovania sa zaoberajú aj slovenskí autori ako napr. Kulčáková, Lesáková, Richterová či Táborecká-Petrovičová. Lesáková (2012) uvádza, že v záujme uspokojenia potrieb zákazníka je nutné, aby predávajúci poznali správanie zákazníkov a takisto aj faktory, ktoré ovplyvňujú ich nákupné rozhodovanie. Richterová a kol. (2015) dokonca ako jedna z mála autorov uvádza, že proces nákupného rozhodovania pozostáva až zo siedmich krokov: poznanie potreby alebo poznanie problému, zhromažďovanie informácií, hodnotenie alternatív, nákup, spotreba, hodnotenie po spotrebe a napokon odstránenie produktu.

Na základe teoretických východísk slovenských a zahraničných autorov možno skonštruovať päťstupňový model procesu nákupného rozhodovania zákazníkov takto.

Schéma 3 Model nákupného rozhodovania zákazníka



Zdroj: vlastné spracovanie

2.3.1 Poznanie problému

Podľa spomínaných autorov sa nákupný rozhodovací proces začína v momente, keď zákazník rozpozná problém alebo potrebu spustenú vonkajšími alebo vnútornými stimulmi. Vnútorné podnety ako napr. hlad či smäd napovedajú, že je nevyhnutné uspokojiť potrebu jedenia a pitia. Ako príklad vonkajších podnetov možno uviesť kroky a triky obchodníkov, ktorými sa snažia potrebu v potenciálnom zákazníkovi vyvolať (reklama, merchandising, podpora predaja a i.). Podľa Richterovej a kol. (2015) je základom tohto kroku uvedenie si rozdielu medzi želaným a aktuálnym stavom. Ak je tento rozdiel dostatočne veľký, vyvoláva proces rozhodovania kupujúceho, čiže motivuje jeho správanie k nákupu s cieľom túto potrebu uspokojiť. V tejto fáze však môže prísť aj k ukončeniu rozhodovacieho procesu vtedy, ak zákazník nie je dostatočne motivovaný k uskutočneniu ďalšieho kroku.

2.3.2 Hľadanie informácií

Potom čo zákazník uzná potrebu produktu, hľadá alternatívy, ktorými by mohol naplniť svoju túžbu a potrebu. Dellaert a Haubl (2012) uvádzajú, že hľadanie informácií transformuje rozhodovací proces zákazníka tým, že ho prinúti uvažovať v súlade s výberom z vopred stanovených alternatív. Autori Karunakaran (2009), Kotler a kol. (2009) a Meenakshi a Kumar (2009) uvádzajú, že motivovaný zákazník hľadá informácie o produkte. Informačné zdroje zákazníkov rozdelíme na:

- personálne zdroje (rodina, priatelia, susedia, známi),
- komerčné zdroje (predávajúci, reklama, obal, displeje, sprostredkovatelia),
- verejné zdroje (masovokomunikačné prostriedky, spotrebiteľské organizácie),
- skúsenosti (vyskúšanie, skúsenosti s už používaným produktom).

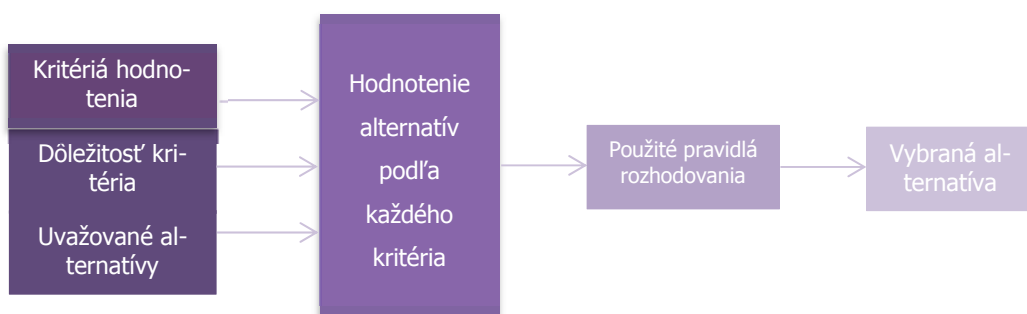
Relatívne množstvo a vplyv týchto zdrojov sa líšia v závislosti od kategórie produktov a charakteristík kupujúcich. Vo všeobecnosti možno skonštatovať, že zákazník získava najviac informácií o produktoch od obchodníkov a prostredníctvom ich marketingových aktivít. Podľa už spomínaných autorov, každý informačný zdroj vykonáva inú funkciu pri ovplyvňovaní nákupného rozhodovania. Komerčné zdroje plnia predovšetkým informačnú funkciu, zatiaľ čo personálne zdroje plnia najmä legitimačnú či hodnotiacu funkciu. Zhromažďovaním informácií sa zákazníci učia aj o konkurenčných produktoch a ich vlastnostiach.

2.3.3 Hodnotenie alternatív

V ďalšom kroku zákazníci hodnotia všetky dostupné alternatívy. Rozhodovanie je výberom z dvoch alebo viacerých alternatív, to znamená, že ak má zákazník urobiť rozhodnutie, musí existovať možnosť výberu.

Pohľad na proces hodnotenia a výber alternatív uvádza Richterová a kol. (2015). Ako možno vidieť na ďalšej schéme, do tohto procesu zákazník vstupuje s určitými vopred stanovenými kritériami hodnotenia, ktorým prikladá rôznu dôležitosť a na základe ktorých posudzuje atribúty alternatívnych riešení svojho problému. Pravidlá rozhodovania alebo stratégie rozhodovania označujú spôsob, akým zákazník uskutoční definitívny výber z nákupných alternatív.

Schéma 4 Proces hodnotenia a výberu alternatív



Zdroj: K. Richterová, 2015, s. 223

Dôležitými pojmami pri hodnotení alternatív sú atribúty produktu, dôležitosť jednotlivých atribútov, imidž značky a úžitkové funkcie. Podľa Kotlera a kol. (2009), Meenakshiho a Kumara (2009) tento krok vôbec nie je jednoduchý. Zákazníci využívajú rôzne pravidlá rozhodovania, keď narazia na produkt, ktorého nákup zvažujú. Richterová a kol. (2015) definuje tento krok ako posúdenie alternatív voľby, konkurujúcich si možností uspokojenia potreby z hľadiska očakávaného úžitku a výberu preferovanej alternatívy. Podľa spomínaných autorov si sami zákazníci stanovujú kritériá hodnotenia alternatív a ich dôležitosť, potom tak môžu určiť ich poradie dôležitosti a vybrať tú najvhodnejšiu.

2.3.4 Nákup

Len čo zákazník zhodnotí a vyberie alternatívy, nasleduje samotná kúpa produktu. Podľa Karunakarana (2009) a Nowlisa a kol. (2010) aj proces nákupu zahŕňa niekoľko ďalších rozhodnutí týkajúcich sa výberu dodávateľa, množstva, načasovania a platobných metódach. Autori ďalej uvádzajú, že zákazníci nakupujú väčšie množstvá, ak rozhodnutia o výbere charakteru alebo značky produktu predchádzajú rozhodnutiam o veľkosti, a nie naopak.

Podľa Kotlera (1998) pri realizácii nákupného zámeru môže zákazník uskutočniť až päť čiastkových rozhodnutí o značke, dodávateľovi, množstve, načasovaní a spôsobe platby. Iní autori dopĺňajú aj ďalšie čiastkové rozhodnutia ako napr. o mieste nákupu, termíne platby, inštalácii a skúšobnom použití produktu.

2.3.5 Ponákové hodnotenie

Niekoľko autorov (Karunakaran, 2009; Kotler a kol., 2009; Loudon a Bitta, 2009; Meenakshi a Kumar, 2009; Schiffman a Kanuk, 2009; Richterová a kol., 2015) uvádza, že po fáze nákupu produktu môže zákazník pociťovať určitú úroveň spokojnosti či nespokojnosti. V prípade, že tovar, resp. služba nespĺňa očakávaná zákazníka, kupujúci bude sklamaný a nespokojný. Ak sú jeho očakávaná naplnené, pociťuje spokojnosť. Ak sa stupeň jeho očakávaní prekročí v pozitívnom zmysle slova, nastáva pocit potešenia zákazníka. U niektorých zákazníkov sa môže vyskytnúť aj ponákové disonancia, čo je určitý pocit neistoty, vnútorný konflikt a pochybnosti o tom, či kúpou produktu urobil správne rozhodnutie. Súčasťou ponákovnej disonancie je snaha zákazníka presvedčiť samého seba, že jeho výber bol správny a racionálny, čím sa snaží o redukciu ponákovnej disonancie. Podľa Blackwella a kol. (2006), Karunakarana (2009), Mennakshiho a Kumara (2009) sa disonancia objavuje častejšie, ak výdavky vynaložené na nákup vybraného produktu boli relatívne vysoké, pri nákupe pôsobili rušivé faktory alebo iné riziká spojené s nákupom (funkčné, psychologické, sociálne), ak zákazník počul dobré ohlasy na konkurenčné značky, alebo bolo jeho rozhodnutie náročné (veľa alternatív a kritérií rozhodovania a nemožnosť porovnať alternatívy z hľadiska ich výhod pre zákazníka).

Kotler a kol. (2009) a Meenakshi a Kumar (2009) uvádzajú, že spokojný zákazník kúpi produkt znova a šíri pozitívne ohlasy na zakúpený produkt. Na druhej strane nespokojný zákazník nebude produkt používať, prípadne ho môže vrátiť. Môže sa sťažovať a na verejnosti šíriť zlé meno o produkte či predajcovi. Fáza ponákovného hodnotenia má veľký vplyv na budúce rozhodnutia zákazníkov o nákupe.

Záver

Štúdiom problematiky nákovného rozhodovania a procesu, v ktorom prebieha, sa doteraz zaoberalo mnoho významných autorov. Významnosť tejto témy determinuje jej nepretržitá aktuálnosť, pretože od počiatkov jej formulovania (60. roky 20. storočia) až do súčasnosti je nákovné rozhodovanie dôležitým procesom, s ktorým sa ľudia ako zákazníci dennodenne stretávajú. Analýzou publikácií rôznych autorov sme dospeli k položeniu teoretického základu pre skúmanie nákovného rozhodovania. Medzi hlavné prínosy príspevku možno zaradiť vytvorenie päťstupňového modelu krokov nákovného rozhodovania z viacerých názorov vedcov a výskumníkov, ktorí sa predmetnou problematikou zaoberali. Publikované výstupy môžu byť ďalej použité aj v ďalších oblastiach skúmania ako napr. analýza jednotlivých krokov rozhodovacieho procesu, štúdie v oblasti nákovného správania či skúmanie vývojových etáp nákovného rozhodovania.

Zoznam bibliografických odkazov

- Antonides, G. & Raaij, W. F. Van. (1998). *Consumer Behaviour: a European perspective*. Chichester: John Wiley.
- Beckwith, N. E., Kassarian, H. H. & Lehmann, D. R. (1978). Halo effects in marketing research: Review and prognosis. *NA - Advances in Consumer Research*, 5(1), 465-467.
- Blackwell R. et al. (2006). *Consumer Behavior*. South-Western: Thomson.
- Dellaert, B. G C & Haubl, G. (2012). Searching in Choice Mode: Consumer Decision Process in Product Search with Recommendation. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 277-288.
- Durvasula, S. et al. (1993). Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers Decision Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Karunakaran, K. (2009). *Buyer Behaviour (Consumer Behaviour)*. 2nd edition. New Delhi: Himalaya Publishing House.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler P. et al. (2009). Analysing Consumer Markets. *Marketing Management: A South Asian Perspective* (pp.142-171), New Jersey: Prentice Hall.
- Lesáková, D. (2011). Analýza nákupného rozhodovania spotrebiteľov: Analysis of consumer buying purchase decisions. In *Vedecké state Obchodnej fakulty*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 1-7.
- Loudon, D., & Bitta A.J. (2009). Consumer Decision Processes. *Consumer Behaviour* (pp.481-593), Tata: McGraw Hill.
- Meenakshi, N. & Kumar, A. (2009). Consumer Behaviour. *Marketing Management* (pp.83-119). New Delhi: Vikas Publishing House.
- Olshavsky, R. W. & Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making-fact or fiction? *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.
- Richterová, K. et al. (2015). *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2.
- Schiffman, G. & Kanuk, L.(2009). Consumer Decision Making and Beyond. *Consumer Behaviour* (pp.544-579), New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2009). Individual Decision Making. *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (pp. 322-361), New Jersey: Prentice Hall.
- Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada publishing.