

Nákupné štýly mladej generácie

Nákupné štýly mladej generácie

Nákupné správanie spotrebiteľov je zložitý proces, v pozadí ktorého stojí viacero zdanlivo nesúvisiacich premenných. Pochopenie tohto procesu je dôležité pre marketing všetkých subjektov stojacich na strane ponuky, pretože ich stimuly môžu v danej situácii rozhodnúť, či si spotrebiteľ vyberie práve ich produkt. Medzi priekopníkov skúmania procesu nákupného rozhodovania patria Sproles a Kendall so svojim originálnym CSI Consumer Styles Inventory. CSI je nástroj slúžiaci na identifikovanie nákupných štýlov a predstavuje ho súbor tvrdení o spôsoboch nakupovania, ktoré boli testované v mnohých krajinách. Cieľom tohto príspevku je s použitím modifikovaného CSI odhaliť nákupné štýly mladých ľudí, ktoré používajú pri nákupe oblečenia.

Nákupné štýly

Pri každom nákupe prechádzajú spotrebiteľia procesom rozhodovania, ktorý môže byť vedomý aj nevedomý. Tento proces môže mať jeden alebo aj viacero cieľov, ktorými môžu byť výber tej najvýhodnejšej alternatívy, minimalizácia negatívnych emócií, zníženie námahy pri výbere alebo maximalizácia schopnosti zdôvodniť si konečné rozhodnutie (Pilai a Srivastava 2015, s. 386). Narang a Mishra (2014, s. 17) zdôrazňujú, že v rámci rozhodovacieho procesu majú najväčší vplyv atribúty založené na emóciách. Spotrebiteľia majú viacero dôvodov, prečo idú nakupovať, pričom môže ísť o spoločenské vzťahy s ostatnými, zábavu alebo senzorickú stimuláciu (Kotzé et al. 2012, s. 2).

Už niekoľko desaťročí sa akademici aj marketingoví špecialisti snažia pochopiť proces spotrebiteľského rozhodovania v kontexte rôznych kultúr. Medzi prvými, ktorí sa začali systematicky venovať skúmaniu nákupných štýlov, boli George Sproles a Elizabeth Kendall, ktorí v 80-tych rokoch 20. storočia vytvorili nástroj slúžiaci na identifikáciu nákupných štýlov, ktorý je široko používaný a testovaný po celom svete. Tento nástroj má názov CSI Consumer Styles Inventory a pôvodne pozostával z 39 tvrdení. Testovaním dotazníka na 482 amerických študentoch identifikovali osem rôznych nákupných štýlov s nasledujúcou charakteristikou (Bearden a Netemeyer 1999, s. 258):

- Zameraní na kvalitu. Tento štýl vyjadruje, do akej miery spotrebiteľ starostlivo a systematicky hľadá najvyššiu kvalitu produktov.
- Zameraní na značku. Vyjadruje, do akej miery spotrebiteľ inklinuje k nákupu drahších a uznávaných značiek.
- Zameraní na módu a módne novinky. Spotrebiteľia, ktorí sa identifikujú s týmto štýlom, majú radi nové a inovatívne produkty a s pôžitkom ich vyhľadávajú.
- Zameraní na nakupovanie. Tento nákupný štýl sa zvykne v literatúre označovať aj ako hedonistický a vyjadruje, do akej miery vidí v nakupovaní príjemnú aktivitu a nakupuje len tak pre radosť.
- Zameraní na cenu. Spotrebiteľia, pre ktorých je typický tento nákupný štýl, vyhľadávajú lacnejšie produkty a výpredaje.
- Impulzívni. Impulzívny nákupný štýl vyjadruje tendenciu spotrebiteľov rozhodnúť sa pre nákup v okamihu bez toho, aby si zvážili dôsledky, čo ich to bude stáť, no nielen finančne.
- Zmätení veľkou ponukou. Tento štýl odráža, do akej miery spotrebiteľia vnímajú príliš veľkú ponuku tovarov a služieb, z ktorej si nevedia vybrať a cítia sa zahltení informáciami.
- Verní. Tento štýl zahŕňa tých, ktorí opakovane navštevujú tie isté nákupné centrá alebo predajne a nakupujú stále tie isté značky.

CSI ako nástroj zisťovania nákupných štýlov bol testovaný v rôznych kultúrach po celom svete. Niektoré štúdie nepotvrdili všetkých osem nákupných štýlov (Mandhlazi, Dhurup a Mafini 2013, s.161; Ghodeswar, s. 43). Ďalšie zase odhalili celkom nové nákupné štýly, napríklad vyhýbanie sa nakupovaniu (Tanksale, Neelam a Venkatachalm 2014, s. 216), vyhľadávajúci vyjednávanie, orientovaní na referenčné skupiny, hľadajúci pohodlie, spoločensky žiaduco nakupujúci a vyhľadávajúci informácie (Pilai a Srivastava 2015, s. 402-403) alebo ekologické (Sarabia-Sanchez, De Juan Vigarai a Hota 2012).

Niektorí autori skúmali vzťah medzi nákupným štýlom a motiváciou alebo hodnotami spotrebiteľov. Indonézska štúdia (Helmi 2016, s. 350) potvrdila, že každý nákupný štýl je unikátny v tom, že je vyjadrením rôznych hodnôt, ktoré jedinec uznáva. Napríklad štýl zameraný na značku odzrkadľuje hodnoty ako sú pocit spolupatričnosti, zábava, bezpečie alebo seberealizácie. Americká a pakistanská štúdia (Park, Yu a Zhou 2010; Batoool et al. 2015, s. 24) ukázali, že kognitívne typy spotrebiteľov inklinujú k nákupným štýlom zameraní na kvalitu, cenu a zmätení veľkou ponukou a k ostatným pôvodným piatim štýlom zase inklinujú senzorické typy spotrebiteľov.

Znalosť toho, ktoré nákupné štýly sú dominantné, pomáha výrobcovi aj obchodníkom prispôbiť svoj marketing tak, aby spotrebiteľov pritiahli do predajní a dali im impulz k nákupu. Pred niekoľkými rokmi sa niektoré reťazce pokúsili zmeniť vnímanie predajní tak, aby to nebolo len miesto, kde sa ponúka tovar, ale miesto, kde má zmysel zastaviť sa (Štrach 2016, s. 58). Unikátne atrakcie kultúrneho, športového alebo umeleckého charakteru zatriaktívňujú alternatívu návštevy a následného nákupu (Lieskovská a Megyesiová 2017, s. 27). Ako príklad môžu slúžiť kníhkupectvá, ktoré sa u nás zmenili na kaviarne alebo miesto, kde sa môžu deti zabaviť.

Metodika prieskumu

Na zistenie toho, ktorý z nákupných štýlov je typický pre mladých ľudí, bol realizovaný kvantitatívny prieskum. Respondentmi boli študenti Obchodnej fakulty na Ekonomickej univerzite v Bratislave. Získali sme 144 riadne vyplnených dotazníkov od mladých ľudí vo veku od 21 do 24 rokov, z ktorých ženy tvorili 64%.

Pri tvorbe dotazníka boli použité niektoré tvrdenia z pôvodného CSI, ktoré boli doplnené tvrdeniami z iných štúdií (Bearden a Netemeyer 1999, s. 207-260; Pilai a Srivastava 2015, s. 398) zameraných na nákupné štýly. Dotazník nakoniec obsahoval 44 tvrdení, ku ktorým mali respondenti vybrať zo 7-stupňovej škály, do akej miery ich dané tvrdenie vystihuje. Keďže stupeň 1 znamenal absolútne ma to vystihuje a 7 absolútne ma to nevystihuje, čím nižšie hodnoty respondent priradil danému nákupnému štýlu, tým bol tento štýl pre neho viac typický. Keďže každý nákupný štýl bol skúmaný viacerými tvrdeniami, jednotlivé tvrdenia boli v dotazníku náhodne zoradené, aby sa predišlo tomu, že tvrdenia zamerané na podobný štýl by išli v dotazníku hneď za sebou. Zhromažďovanie údajov prebiehalo od 28. novembra do 7. decembra 2018 formou CAWI s využitím služieb Google. Údaje boli analyzované faktorovou analýzou, Cronbachovou alfa, t-testom a Kruskal-Wallisovým testom. Cieľom analýzy v prvom kroku bolo identifikovať tvrdenia, ktoré sú vhodné na zisťovanie nákupných štýlov. Následne pracovať len s týmito tvrdeniami a zistiť, ktoré nákupné štýly sú dominantné a porovnať ich podľa pohlavia.

Konštrukcia a testovanie nástroja CSI

V prvom kroku bolo 44 tvrdení použitých ako vstup pre faktorovú analýzu (išlo o principal component s rotáciou varimax). Faktorová analýza vygenerovala 11 faktorov, ktoré vysvetľovali 68,3% rozptylu. Tvrdenia s nízkymi faktorovými záťažami pre každý z jedenástich faktorov (čiže slabo súviseli s faktormi) boli z ďalšej analýzy vyňaté. Následne sa znovu použila faktorová analýza pre ostávajúcich 28 tvrdení, ktorá vygenerovala 7 faktorov vysvetľujúcich 80,4% rozptylu (Tab. 1).

Faktor	Eigenvalues	% rozptylu	Počet tvrdení
1 - zamerani na značku	8,640	33,230	4
2 - hedonistickí	3,763	14,474	4
3 - zamerani na kvalitu	2,683	10,319	4
4 - zamerani na novinky	2,043	7,857	5
5 - impulzivní	1,531	5,890	4
6 - vyhýbajúci sa nakupovaniu	1,191	4,581	3
7 - zamerani na cenu	1,062	4,085	4
Spolu		80,436	28

Tabuľka 1: Výsledky faktorovej analýzy

Zdroj: vlastné spracovanie

Každý faktor predstavuje jeden nákupný štýl tvorený viacerými tvrdeniami. Tieto tvrdenia by teda mali vyjadrovať to isté, takže by mali spolu korelovať. Mali by byť konzistentné v tom, ktorý koncept merajú (Mokhlis 2013, s. 5) a to sa dá zistiť vypočítaním Cronbachovej alfy. Odporúčaná hodnota by nemala klesnúť pod 0,7 (Tavakol a Dennick 2011, s. 54), resp. 0,65 (University of Virginia), aby bolo možné akceptovať konzistenciu meraného konceptu. Analýza reliability konštrukcií škál odhalila jednu nekonzistentnú škálu týkajúcu sa nákupného štýlu zamerani na kvalitu Cronbachova alfa mala hodnotu 0,635, no odstránením jedného tvrdenia sa jej hodnota zvýšila na 0,779 (Tab. 2).

Nákupný štýl	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha if item deleted
3 - zamerani na kvalitu	0,635	
Mám dosť vysoké nároky na veci, ktoré si idem kúpiť		0,419
Je pre mňa dôležité mať kvalitné veci		0,446
Snažím sa nájsť čo najkvalitnejšie veci, aj keď ma to stojí viac náloh		0,610
Ak nenájdem presne to, čo hľadám, radšej si nič nekúpim		0,779

Tabuľka 2: Úprava konzistencie škály na akceptovateľnú úroveň

Zdroj: vlastné spracovanie

Aj keď konštrukcia nákupného štýlu zamerani na cenu mala akceptovateľnú hodnotu Cronbachovej alfy, odstránením jednej položky (tvrdenia) sa jej hodnota zvýšila z 0,709 na 0,807 (Tab. 3).

Nákupný štýl	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha if item deleted
7 - zamerani na cenu	0,709	
Nekúpim si drahý produkt, ak existuje podobný za nižšiu cenu		0,603
Zvyčajne si kupujem veci s nižšou cenou		0,571
Snažím sa nakupovať výhodne, aby ma to veľa nestálo		0,560
Prí výberoch sa snažím kúpiť toho čo najviac		0,807

Tabuľka 3: Zvýšenie konzistencie škály

Zdroj: vlastné spracovanie

Škály na skúmanie zvyšných nákupných štýlov neboli upravované, lebo vykazovali akceptovateľnú konzistenciu (Tab. 4).

Nákupný štýl	Cronbach Alpha
1 - zamerani na značku	0,916
Kúpim si uznanú značku aj za cenu toho, že je drahšia	
Na značke mi nezáleží*	
Radšej si kúpim značkové veci než „no name“	
Dobre známe značky sú pre mňa najvhodnejšie	
2 - hedonistickí	0,776
Nakupovanie považujem za jednu z najprijemnejších činností	
Svoj voľný čas rád/ rada trávim v obchodoch	
Nakupujem rýchlo*	
Užívam si nakupovanie len tak pre zábavu	
4 - zamerani na novinky	0,835
Sledujem módné trendy a chcem byť medzi prvými, kto ich má	
Môj šatník vždy prispôbujem módnym trendom	
Nemám taký prehľad o móde ako ostatní*	
Nepripisobujem sa módnym trendom, je to zbytočné mliekanie peňazí*	

A keď je módna novinka drahá, aj tak si ju rád/rada kúpim	
5 - impulzívni	0,688
Baví ma len tak spontánne nakupovať	
Nekúpim si veci, ktoré som neplánoval/a*	
Ak zbadám niečo, čo ma veľmi zaujme, kúpim si to bez ohľadu na dôsledky	
Pri nakupovaní si neraz niečo impulzívne kúpim	
6 - vyhybajúci sa nakupovaniu	0,735
Zvyknem nakupovať v obchodoch, ktoré mám najbližšie	
Rád/rada všetko nakúpim v jednom obchode	
Dávam prednosť obchodom, v ktorých dostanť takmer všetko	

Tabuľka 4: Konštrukcia škál na meranie nákupných štýlov

Zdroj: vlastné spracovanie

Nákupné štýly mladých ľudí

Na základe výsledkov faktorovej analýzy a po overení reliability konštrukcie nákupných štýlov, vzniklo sedem nákupných štýlov, ktoré boli vytvorené dvadsiatimi šiestimi tvrdeniami. Pre zistenie toho, ktorý nákupný štýl je typický pre mladých ľudí, sa vypočítali priemery za každý nákupný štýl (Graf 1).



Graf 1: Priemerné hodnoty nákupných štýlov

Zdroj: vlastné spracovanie

Z konštrukcie škály vyplýva, že čím je nižšia hodnota, tým sa respondenti s nákupným štýlom viac stotožňujú. Výsledky naznačujú, že dominantným nákupným štýlom mladých ľudí by mal byť zameraní na kvalitu a najmenej využívaným zameraní na novinky.

Aby sa mohlo stanoviť, ktoré nákupné štýly sa od seba významne líšia, použil sa t-test na skúmanie štatisticky významných rozdielov medzi výslednými priemernými hodnotami nákupných štýlov.

Výsledky párového porovnávania ukázali, že nie sú významné rozdiely medzi priemernými hodnotami nákupných štýlov zameraní na kvalitu, impulzívni a zameraní na cenu, a aj medzi nákupnými štýlmi vyhybajúci sa nakupovaniu, hedonistickí a zameraní na značku. Jedine nákupný štýl zameraní na novinky sa významne líšil od všetkých ostatných (Tab. 5).

Poradie	Nákupný štýl	Priemer
1	zameraní na kvalitu	3,03
1	impulzívni	3,18
1	zameraní na cenu	3,30
4	vyhybajúci sa nakupovaniu	4,06
4	hedonistickí	4,12
4	zameraní na značku	4,24
7	zameraní na novinky	4,51

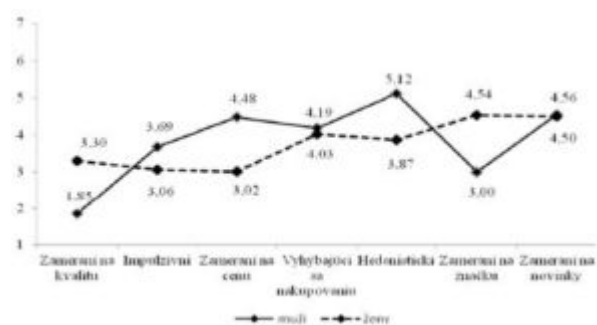
Tabuľka 5: Výsledné poradie nákupných štýlov

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov t- testu možno konštatovať, že pre mladých ľudí sú typické tri nákupné štýly, a

to zameraní na kvalitu, impulzívni a zameraní na cenu. Tieto tri štýly dosiahli najnižšie priemerné hodnoty, štatisticky významne sa líšia od ostatných štyroch štýlov, ale navzájom sa významne od seba nelíšia.

Ďalej sme sa zamerali na porovnanie nákupných štýlov medzi mužmi a ženami (Graf 2).



Graf 2: Nákupné štýly podľa pohlavia

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky Kruskal-Wallisovho testu ukázali, že významné rozdiely medzi mužmi a ženami nie sú len pri dvoch nákupných štýloch, a to vyhýbajúci sa nakupovaniu a zameraní na novinky. V ostatných štýloch sa líšia, pričom pre mužov je jednoznačne dominantný nákupný štýl zameraní na kvalitu a vôbec nie je pre nich typické hedonistické nakupovanie. Pre ženy sú charakteristické tri nákupné štýly, a to zamerané na cenu, impulzívne a zamerané na kvalitu. Najmenej sa ženy stotožňujú s dvomi nákupnými štýlmi: zamerané na novinky a na značku (Tab. 6).

Poradie	Nákupný štýl mužov	Priemer	Nákupný štýl žien	Priemer
1	zameraní na kvalitu	1,85	zameraní na cenu	3,02
2	zameraní na značku	3,00	impulzívni	3,06
3	impulzívni	3,69	zameraní na kvalitu	3,30
4	vyhýbajúci sa nakupovaniu	4,19	hedonistickí	3,87
5	zameraní na cenu	4,48	vyhýbajúci sa nakupovaniu	4,03
6	zameraní na novinky	4,56	zameraní na novinky	4,50
7	hedonistickí	5,12	zameraní na značku	4,54

Tabuľka 6: Poradie nákupných štýlov podľa pohlavia

Zdroj: vlastné spracovanie

Možno konštatovať, že muži si jednoznačne dajú záležať na kvalite a radšej si oblečenie nekúpia, ak nie sú presvedčení o jeho kvalite. Je im absolútne cudzie chodiť len tak nakupovať pre zábavu a užívať si nakupovanie. Ženy svoje nákupy zvažujú, ale zaujíma ich aj kvalita. Pravdepodobne sú ochotné počkať si na zľavy, aby si kúpili kvalitnejšie kúsky. No radosť si vedia urobiť aj impulzívnymi nákupmi, ktoré sú úzko späté s emotívnymi reakciami na podnety v predajniach.

Prekvapivým zistením z prieskumu môže byť, že mladí ľudia nežijú až tak intenzívne módnymi novinkami a nie sú v zajatí diktátu módy.

Poznámky/Notes

Tento príspevok bol spracovaný ako jeden z výstupov riešenia projektu VEGA č. 1/0657/19 Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa.

Literatúra/List of References

[1] Batool, S. et al., 2015. Impact of Consumer innovativeness on shopping styles; A Case of Pakistan. In: International Journal of Business and Management Invention. 2015, 4(2), pp. 19-28. ISSN 2319-801X.

- [2] Bearden, W. O. a Netemeyer, R. G., 1999. Handbook of Marketing Scales. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1999. ISBN 0-7819-1000-X.
- [3] Ghodeswar, B. M. Consumers Decision-Making Styles Among Indian Students. In: Alliance Journal of Business Research. 2019. [online]. [cit. 2018-11-12]. Dostupné na: <<http://ajbr.org/Archives/Consumer%20DecisionMaking%20Styles%20Among%20Indian%20Students.pdf>>
- [4] Kotzé, T. et al., 2012. Gender differences in sources of shopping enjoyment. 2012. [online]. [cit. 2018-11-30]. Dostupné na: <[https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/19875/Kotze_Gender\(2012\).pdf](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/19875/Kotze_Gender(2012).pdf)>
- [5] Lieskovská, V. a Megyesiová, S., 2017. Nákupné centrá a zážitkový marketing. In: Marketing Science and Inspirations. 2017, 12(1), pp. 27-34. [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné na: <https://www.mins.sk/wp-content/uploads/2017/05/MI33_v12_iss1.pdf>
- [6] Mandhlazi, L., Dhurup, M. a Mafini, CH., 2013. Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence from South Africa. In: Mediterranean Journal of Social Sciences. 2013, 4(14), pp. 153-164. ISSN 2039-9340.
- [7] Mokhlis, S., 2013. Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers in Malaysia: An International Comparison. 2013, 4(14), pp. 153-164. ISSN 2039-9340.
- [8] Park, J. E., Yu, J. a Zhou, J. X., 2010. Consumer innovativeness and shopping styles. In: Journal of Consumer Marketing. 2010, 27(5), pp. 437-446. [online]. [cit. 2018-11-17]. Dostupné na: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/07363761011063330>>
- [9] Pilai, S. a Srivastava, A., 2015. Consumer Decision-Making Styles of Indian Adolescents. In: Contemporary Management Research. 2015, 11(4), pp. 385-408. ISSN 1813-5498.
- [10] Sarabia-Sanchez, F. J., De Juan Vigaray, M. D. a Hota, M., 2012. In: International Journal of Retail & Distribution Management. 2012, 40(3). [online]. [cit. 2018-11-20]. Dostupné na: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/09590551211207157>>
- [11] Štrach, P., 2016. Upgrading shopping experience: The desire of being someone else. In: Marketing Science and Inspirations. 2016, 11(3), pp. 58-59. [online]. [cit. 2019-02-20]. Dostupné na: <https://www.mins.sk/wp-content/uploads/2017/02/MSI_v11_iss3.pdf>
- [12] Tanksale, D., Neelam, N. a Venkatachalm, R. 2014. Consumer decision making styles of young adult consumers in India. In: Procedia - Social and Behavioral Sciences. 2014. [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné na: <<https://core.ac.uk/download/pdf/81104311.pdf>>
- [13] Tavakol, M. a Dennick, R., 2011. Making sense of Cronbach's alpha. In: International Journal of Medical Education. 2011, pp. 53-55. [online]. [cit. 2018-11-20]. Dostupné na: <<https://www.ijme.net/archive/2/cronbachs-alpha.pdf>>
- [14] University of Virginia. Using and Interpreting Cronbach's alpha. 2015. [online]. [cit. 2018-11-20]. Dostupné na: <<https://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>>

Kľúčové slová/Key Words

nákupné rozhodovanie, nákupný štýl, mladá generácia, škála, faktorová analýza, konzistencia shopping decision making, shopping style, young generation, scale, factor analysis, consistency

JEL klasifikácia/JEL classification

M31, D90

Résumé

Shopping styles of young generation

Aim of this study was to verify the modified CSI instrument and to identify dominant shopping style of young people. Construct validity and reliability was assessed by using factor analysis with varimax rotation and Cronbach's alpha coefficients. Analysis results indicate that the tested instrument is not fully applicable to young Slovak people, as only 26 out of 44 items loaded onto seven factors, exhibited acceptable validity and reliability. Based on the average scores and results of the t-test we can conclude that there are three dominant shopping styles typical for young people: Quality conscious, Impulse driven and Price conscious. Therefore, high quality products, incentives in the stores and low price are important driving shopping forces for young people. Surprisingly, it was found that novelty-fashion is not a priority for young-adult consumers. Men have one dominant shopping style Quality conscious and they are not at all hedonistic shoppers. Three shopping styles are typical for women: Price conscious, Impulse driven and Quality conscious.

Kontakt na autorov/Address

Ing. Dana Vokounová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, e-mail: dana.vokounova@euba.sk

Recenzované/Reviewed

8. jún 2018 / 16. jún 2018