



## GLOBALIZACE A JEJÍ DOPAD NA CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE

Marta Regnerová<sup>1</sup> - Daniela Šálková<sup>2</sup>

**Klíčová slova:** globalizace, internacionalizace, inovace, trh, obchod, spotřebitel, spotřební chování, zboží

### Abstract:

In the Czech as well as in the world market, work strong competition between small and major enterprises as one of the globalization process effects. Especially it was significant at the turn of the 20. and 21.st century. Internalization in retail in the Czech republic (as part of globalization) strengthen competitive environment, brought new sales and shopping technologies and had influence on consumer behaviour.

The paper has resulted from solution of the institutional research intention MSM 6046070906 „Economics of resources of Czech agriculture and their efficient use in frame of multifunctional agri-food systems“.

### Úvod

Internationalizace vnitřního obchodu jako součást globalizačního světového procesu výrazně změnila na přelomu 20. a 21. století strukturu obchodní sítě v ČR, přinesla nové prodejní i nákupní technologie, které ovlivnily skladbu sortimentu nabízeného i poptávaného zboží a služeb. Tyto jevy působily na vnější prostředí života společnosti a postupně docházelo, i když velmi pomalu, ke změnám determinant spotřebního chování lidí v roli spotřebitelů, zákazníků, klientů, hostů či pouhých uživatelů, ke změnám v jejich nákupních i spotřebních zvyklostech.

### Cíl, materiál a metodika

Cílem prezentovaného příspěvku je ukázat na vlivy, dopady a postupné změny ve spotřebním chování lidí v procesu globalizace světa.

Při zpracování příspěvku byly jako dílčí metody použity:

Při zpracování příspěvku byly jako dílčí metody použity:

- *studium odborné literatury a odborných článků na zvolené téma*
- *vědeckovýzkumná práce na PEF ČZU*

---

<sup>1</sup> Ing. Marta Regnerová, CSc., Katedra obchodu a financí Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze  
Kamýcká 129, 165 21 Praha 6, tel.: 224 38 23 85, e-mail: regnerova@pef.czu.cz

<sup>2</sup> Ing. Daniela Šálková, Katedra obchodu a financí Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze  
Kamýcká 129, 165 21 Praha 6, tel.: 224 38 23 85, e-mail: salkova@pef.czu.cz

- *studium aktuálních časopiseckých a novinových článků, poznatky z televizních a rozhlasových pořadů*
- *průzkum prodeje výrobků zdravé výživy v maloobchodu v ČR*
- *závěry testu inteligence spotřebitelů při nákupech od agentury The Future Foundation*
- *komparace teoretických předpokladů s praktickými poznatky.*

### Vlastní řešení

#### Základní pojmy:

*Globalizace* – je logickým pokračováním historického vývoje celosvětového hospodářství často spojovaného s novými technologiemi, obecně jde o souhrnný, celkový pohled na daný problém (politický, ekonomický, společenský ad.) mající celosvětový význam či dosah.

*Internacionalizace* – obecně vyjadřuje zmezinárodnění, např. internacionalizaci ekonomiky (4). V odvětví obchodu představuje jeden z vývojových trendů obchodních firem v procesu globalizace: rozšiřování obchodní činnosti za hranice daného státu, přičemž nejde o klasický zahraniční obchod v podobě exportu a importu zboží, ale jde o „vývoz“ obchodních technologií a svým způsobem představuje inovační proces obchodních činností.

*Spotřební chování* - znamená chování lidí - konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků - produktů. (3)

*Kupní rozhodovací proces* – proces, při kterém dochází k řešení rozporu mezi skutečným a požadovaným stavem a který zahrnuje hledání, hodnocení, výběr z možností a nakonec i rozhodnutí o nákupu zboží. (1)

*Inovační podnikání* - „...je souborem podnikatelských aktivit specializujících se na soustavnou realizaci inovací. Ve vztahu k výzkumu a vývoji je předmětem podnikání uvádění výsledků vědy a výzkumu do komerční zralosti, tj. na trh. Významným nástrojem k tomu je transfer technologií. Proces inovačního podnikání začíná záměrem (myšlenkou), končí nejen uplatněním nových produktů na trhu a vyhodnocením jejich parametrů a užitných vlastností, ale i promyšleným způsobem jejich likvidace (recyklace) po ukončení jejich životnosti. Při vzájemném ovlivňování počátku a závěru inovačního procesu plní významnou úlohu inovační (technologický) marketing.“ (6)

#### Spotřební chování

Chování lidí související se spotřebou statků - hmotných či nehmotných, představuje obecně velmi důležitou rovinu lidského chování. Tato rovina představuje proces zahrnující:

- *příčiny, které vedou lidské bytosti k užívání určitého zboží (výrobků, služeb, ...)*
- *způsoby, kterými zboží získávají, užívají a odkládají*
- *vlivy, které tento proces provázejí.*

Tento proces spojený se spotřebou zboží samozřejmě nelze vytrhnout a izolovat od ostatních činností lidské bytosti (i když se tomu v teoretické rovině nelze zcela vyhnout), ale je třeba vidět tuto rovinu chování v souvislosti s širokými lidskými aktivitami. (1)

Spotřební chování lidí, chování konečných spotřebitelů není pouhé chování spojené s bezprostředním nákupem zboží, kterým řeší (či neřeší) rozpor mezi skutečným-aktuálním a požadovaným stavem, ale zahrnuje „prostor“, v němž se odehrávají určité úvahy, hledání, hodnocení, výběr z možností a nakonec i rozhodnutí a tím dosažení určitého rovnovážného stavu – lidské tendence udržet konstantní vnitřní prostředí vůči vnějšímu - měnícímu se okolí.

Všechny tyto lidské činnosti jsou do určité míry (ať v kladném či záporném slova smyslu) ovlivnitelné.

Část vlivů působících na spotřební chování konkrétního zákazníka vychází z jeho vrozených predispozic, jeho druhá část je výsledkem života v lidské společnosti. Podle toho, čemu je při vysvětlování spotřebního chování přikládán větší význam, lze rozlišit několik přístupů:

**Psychologické přístupy** - pohled se soustředí na vazby mezi psychikou spotřebitele a jeho chováním. Lze říci, že neexistuje spotřební projev, který by nesouvisel s psychikou člověka.

**Sociologické přístupy** - sociologické přístupy ke spotřebnímu chování sledují, jaké chování různé sociální situace podmiňují, jak lidé-spotřebitele jednají v různých sociálních situacích. Do jakých sociálních skupin člověk (spotřebitel) patří, jak jsou pro něj významné, jakou roli v nich zastává, jak je naopak on těmito skupinami nebo jejich členy posuzován, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které sociální prostředí vyvíjí, a jak se toto promítá do jeho spotřebního chování.

**Ekonomické přístupy** - z ekonomického pohledu se na spotřební chování nahlíží především jako výsledek racionálních úvah spotřebitele. Ty jsou popisovány a vysvětlovány na základě kategorií, jakými jsou například ceny, příjmy, poptávkové funkce, cenová a příjmová pružnost poptávky, rozpočtová omezení, užitky, křivky indiference apod.. Racionální přístupy spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje podle "chladné kalkulace", ve které se emotivní, psychologické a sociální prvky nevyskytují.

Který z přístupů je nejvhodnější?

Při rozhodování o použití některého z přístupů k vysvětlení spotřebního chování je nutné brát v úvahu, že:

- a) Záleží na situaci, v jaké spotřební chování probíhá. Finančně náročné výrobky vedou k výrazně vyšší roli racionálních prvků spotřebního chování. Naproti tomu u zboží běžné spotřeby, nakupovaného často impulzivně, stoupá na základě zvyku význam psychologických prvků, a tedy i psychických přístupů. Při nákupu oblečení, oděvů, kde hrají mj. velkou roli módní trendy, šířící se sociální interakcí, začínají do popředí vystupovat sociální přístupy.
- b) Záleží na účelu, s jakým spotřební chování sledujeme. Zda to bude zájem psychologa, snažícího se zjistit psychologické pozadí spotřebních projevů, zájem sociologa snažícího se ohodnotit míru vlivu sociálních vazeb posuzovanou spotřebním jednáním, zájem ekonoma, snažícího se ujasnit základní vztahy ekonomických kategorií na mikroekonomické hladině, či zájem člověka, který se zabývá marketingem.

Z pohledu marketingové orientace uplatňované v tržním prostředí je možné volit pro pochopení jednotlivých aspektů spotřebního chování některý z řady teoretických modelů. Při marketingovém pohledu na spotřební chování se všechny tři přístupy prolínají, doplňují a výsledný pohled vzniká jejich kombinací. V marketingu je zřetelná snaha chápat spotřební chování komplexně. (1)

## Diskuse

### Zákazník-spotřebitel

Jednou z nejdůležitějších vazeb v chování spotřebitele zaměřená na uspokojování potřeb konečného spotřebitele, je vztah prodávající versus kupující. Tento vztah je silně ovlivněn globalizačními procesy, zejména vývojovým trendem internacionalizace obchodu, který představuje hluboké změny mající inovační charakter v oblasti obchodu a který determinuje změny chování zákazníka-spotřebitele prostřednictvím změn nákupních i spotřebních zvyklostí obyvatel.

V roli zákazníka-spotřebitele se člověk ocitá jako kupující v obchodě při nákupu zboží či při využívání (nákupu) běžných služeb například v bankovníctví, v leasingové společnosti či kadeřnictví, ale spotřebitelem je i host ve stravovacích či ubytovacích provozovnách, pacient v lékárně, klient realitní, cestovní či advokátní kanceláře a další.

Zákazníkům-spotřebitelům jsou nabízeny kromě služeb placených i služby takzvaně neplacené, jako je například bezplatná preventivní prohlídka motorového vozidla, dovoz zboží zdarma, poplatky za vedení nebo za schválení úvěru, odpuštění paušálního nebo administrativního poplatku při uzavření leasingové smlouvy, zdarma právní servis, komunikace s notářem, katastrálním úřadem apod. Otázkou je: jsou tyto služby skutečně bezplatné nebo zaplacené v ceně zboží? Zákazník-spotřebitel se řídí svými předchozími zkušenostmi, znalostmi, informacemi od rodiny, přátel, známých, ale i radami a doporučeními různých podnikatelů a institucí, porovnává, hledá a vybírá z nabízeného zboží a služeb a rozhoduje se. Zkušenosti, znalosti, informace, rady i doporučení mohou být ovšem někdy protichůdné až odporující si a silně, i když skrytě neetické.

### Změny v chování spotřebitelů

Koncentrace ve vnitřním obchodě - je charakterizován zejména těmito tendencemi:

- vývoj obchodních struktur se vyznačuje průběžným zvyšováním koncentrace obchodu, i když v různých zemích má tento trend s ohledem na dosažený stav různou intenzitu,
- dalším charakteristickým rysem je globalizace obchodu, v jednotlivých zemích se posiluje postavení nadnárodních společností na trhu,
- zesilující internacionalizace vnitřního obchodu
- stále větším využíváním moderních informačních a komunikačních technologií.

Na druhé straně může koncentrace podílů na trhu několika firmami snížit potenciální **vliv spotřebitele**, pokud jde například o širší sortimentu zboží, volbu prodejny (umístění obchodů) nebo tržní signály, může vést i k dominanci na příslušném území, a v konečném důsledku ke ztrátě cenového efektu vyvolaného konkurencí.

V průběhu posledních 15 let došlo k významným změnám nákupních zvyklostí spotřebitelů. Tyto změny byly způsobeny vlivem celé řady faktorů, celosvětových i místních. Největší změny, s ohledem na změny v obchodní struktuře, nastaly v 90. letech. Velký vliv na zlom v nakupování bylo otevření trhu zahraničním podnikatelským subjektům, které využily svých zkušeností v oblasti marketingu.

Zejména v průběhu několika uplynulých let je patrný rozvoj velkých nákupních center na okraji a uvnitř velkých měst, což vedlo k výrazným změnám v nákupních zvyklostech většiny zákazníků. Společnosti se snaží přilákat zákazníka širokým výběrem a tím, že si potenciální zákazník může na tomto místě pohodlně a jednoduše nakoupit vše, co potřebuje. Velkým lákadlem jsou ceny, které jsou většinou nižší než v menších obchodech uprostřed

sídlíšť či ve venkovském osídlení. Stále populárnějšími se stávají také moderní způsoby nakupování pomocí internetu a telefonu (teleshopping), a růst zaznamenávají v posledních letech i zásilkové obchody. Pro tento způsob nakupování je velkou výhodou pohodlí, protože k tomu, aby zákazník nakoupil, nemusí opustit svůj domov.

Také ve spotřebních zvyklostech dochází vlivem globalizačních procesů k postupným změnám, které byly vyvolány řadou faktorů jako např.:

- růstem diferenciací v kvalitě nakupovaného zboží
- růstem úlohy ekologických faktorů
- snížením spotřeby některých potravin
- zvýšením poptávky po produktech zdravé výživy
- růstem příjmů obyvatel
- z pohledu samotného zákazníka k přesunu od klasického zákazníka ke znalostnímu zákazníkovi ad.

Z průzkumu o prodeji výrobků zdravé výživy (např. biopotravin, doplňků zdravé výživy a d.) v maloobchodu (hypermarket, supermarket a specializovaná prodejna) vyplývá, že u spotřebitelů všech věkových kategorií dochází postupně ke kvalitativním změnám ve spotřebním chování lidí i s pohledu na jejich spotřební návyky. Výsledky průzkumu budou zahrnuty do zprávy Výzkumného záměru MŠMT 6046070906 „Ekonomika zdrojů českého zemědělství a jejich efektivní využívání v rámci multifunkčních zemědělskopotravinářských systémů“.

## Závěr

V roce 2000 přijala Evropská rada tzv. **lisabonskou strategii** rozvrženou na celé desetiletí 2000-2010 a schválenou tehdy všemi patnácti členskými zeměmi EU. K tomuto dokumentu se po vstupu do EU připojila další desítky států, tedy i ČR. Lisabonská strategie stanovuje cíl:

Unie se měla stát „nejkonkurenceschopnější a nejdynamičtější znalostní ekonomikou, schopnou udržitelného hospodářského růstu s více a lepšími pracovními místy a s větší sociální soudržností“.(10)

K dosažení tohoto cíle se Unie rozhodla zaměřit na splnění těchto úkolů:

1. Připravit přechod k ekonomice a společnosti založené na znalostech, a to pomocí lepších politik, pokud jde o informační společnost, výzkum a technologický rozvoj prostřednictvím urychlení procesu strukturálních reforem směřujících ke konkurenceschopnosti, inovacím a dokončení vnitřního trhu,
2. Modernizovat evropský sociální model, investovat do lidí a bojovat proti vylučování ze společnosti,
3. Udržet zdravou ekonomickou perspektivu a příznivý výhled pokud jde o růst, a to aplikací vhodné kombinace makroekonomických politik.(10)

Cíl Lisabonské strategie byl vysoký, velmi vzletný, vyžadující součinnost a vysokou politickou kulturu všech zainteresovaných institucí a zřejmě do roku 2010 těžko dosažitelný. Evropa ve své současné podobě přestává být ekonomicky konkurenceschopná a jsou vážné obavy, pokud EU nečiní diskutované reformy, že ji ekonomicky "převálcují" Čína a Indie. To je skutečnost - rub a líc - globalizačních procesů ve světě, které jsou nezvratné. Reformy, které bude muset EU v brzké době učinit (hovořilo se do roku 2013), se dotknou

citelně životní úrovně občanů EU zejména prostřednictvím míry uspokojování základních, specifických i rozvojových potřeb každého občana-konečného spotřebitele.(TV 2.4.2006).

Pozn.: nyní už jsou www stránky k Lisabonské strategii až na výjimky nedostupné.

Změny ve spotřebním chování, které lze ovlivňovat vnějšími vlivy, jsou (měly by být) součástí spotřebitelské politiky, protože:

- základním cílem spotřebitelské politiky je dosáhnout rovnováhy a transparentnosti ve vztazích mezi spotřebiteli a všemi prodávajícími, „dodavateli“ i výrobci zboží a služeb, kterými spotřebitelé uspokojují své potřeby.
- specifickým cílem spotřebitelské politiky je zajistit, aby spotřebitelé na trhu, který nabízí široký výběr zboží a služeb, nabyli dostatek znalostí a zkušeností k tomu, aby se mohli stát efektivními účastníky hospodářského života, měli dostatek informací a nebyli vystaveni skrytým rizikům.

Se spotřebním chováním úzce souvisí nákupní chování. V této souvislosti se uvádí kategorie **nákupní IQ**. Agentura The Future Foundation pro britskou pobočku společnosti Visa provedla test inteligence spotřebitelů při nákupech v 9 evropských zemích: České republice, Francii, Itálii, Maďarsku, Německu, Polsku, Španělsku, Švédsku a Velké Británii.

Studie měřila nákupní IQ u mužů a žen v pěti hlavních oblastech:

- 1) šetrnost,
- 2) sebeovládání,
- 3) ochota zkoušet nové produkty,
- 4) porovnání cen (internet – kamenný obchod),
- 5) získávání informací o výrobcích před nákupem.

Jak vyplynulo z průzkumu, mezi evropskými muži a ženami je v průměru nákupní IQ stejné, muži lépe odolávají nutkání utráct, ženy jsou si zase silněji vědomy ceny nákladů.

Nejvyšší nákupní IQ vykazovali Poláci, při nákupu se jen málokdy nechali ovládnout okamžitou potřebou utráct a prokázali otevřenost vůči alternativním značkám. Na druhé pozici jsou Francouzi. Čeští spotřebitelé obsadili třetí místo – při nákupech se dovedou dobře ovládat a utrácejí peníze s rozmyslem, nejsou ale ochotni v rozhodovacím procesu porovnávat výrobky od různých výrobců. Němci si o produktech před nákupem obstarají potřebné množství informací, španělští a italské spotřebitelé patří k nejlepším co se týče úspornosti při nákupu zboží každodenní spotřeby. (9)

#### Literatura:

- [1] HRUBÁ, D., REGNEROVÁ, M. *Vybrané kapitoly obchodních dovedností I*. Vydání 1. Praha: PEF ČZU, 2003, ISBN 80-213-0988-1.
- [2] HRUBÁ, D., REGNEROVÁ, M. *Vybrané kapitoly obchodních dovedností II*. Vydání 1. Praha: PEF ČZU, 2003. ISBN 80-213-1136-3.
- [3] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3.
- [4] PRAŽSKÁ, L., JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 2. přepracované vydání. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-72-61-059-7.
- [5] SMITH, P. *Moderní marketing*. Computer Press, Praha 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [6] ŠVEJDA, P. a kol. *Základy inovačního podnikání*. 1. vydání. Praha: AIP ČR, 2002. ISBN 80-903153-1-3.

- [7] *Akademický slovník cizích slov (kol. autorů)*. Academia Praha 1997. ISBN 80-200-0607-9.
- [8] Závěrečná zpráva IV. Etapy grantu MSM 411100013. *Transformace českého zemědělství do jeho multifunkční formy*. Vydání první. Praha: PEF ČZU Praha, 2005. ISBN 80-213-1291-2.
- [9] Právo. *Nákupní IQ*. Ročník 16/číslo237, 11.10.2006. ISSN 1211-2119.
- [10] *Lisabonská strategie*. Dostupné na: <http://www.evropska-unie.cz/cz/print.asp?id=2377> (cit.2.3.2006, 26.6.2008 již nedostupné)
- [11] <http://www.spcr.cz/cz/eu/status2003.htm> (cit.2.3.2006, 26.6.2008 nedostupné)
- [12] [http://hynek-fajmon.cz/cze/stranka.php?ID=176%20-\(cit.26.6.2008\)](http://hynek-fajmon.cz/cze/stranka.php?ID=176%20-(cit.26.6.2008))



Internetové noviny pre rozvoj  
logistiky na Slovensku.

ISSN: 1336-5851