

# RECESE A ZMĚNA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ

STUDIE

*VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU, KTERÝ MEZI ŠÉFY MARKETINGU VÝZNAMNÝCH  
ČESKÝCH FIREM REALIZOVALA KOMUNIKAČNÍ SKUPINA MATHER*

*červenec 2009*



## NASTÁVÁ SKUTEČNĚ ZMĚNA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ?

Během první poloviny letošního roku se objevila řada komentářů na téma změna spotřebitelského chování a odklon domácností od konzumního stylu, jako důsledek probíhajících ekonomických změn. Všechny měly jedno společné, a to poměrně pevné přesvědčení autorů, že současná ekonomická recese a související změny ve spotřebitelském chování, mají jeden pozitivní vliv na chování celé společnosti – konzum, který nás doprovázel poslední desítky let, je již za svým zenitem a stále výraznější podíl spotřebitelů se vrací k tzv. základním životním hodnotám.

Nikde jsme však neobjevili, zda se tak ve společnosti skutečně děje nebo se spíše jedná o přání autorů komentářů. Proto jsme se pokusili najít odpověď v již tradičním průzkumu komunikační skupiny Mather, který jsme zaměřili právě na vliv recese na spotřebitelské chování.

To však byla pouze první část průzkumu. Protože našimi dotazníky oslovujeme především marketingové odborníky, zajímalo nás rovněž, zda se nějakým způsobem mění také chování firem z hlediska oslovení nebo udržení zákazníků.

Z výsledků výzkumu plyne, že ze tří základních spotřebitelských strategií si české domácnosti vybraly strategii redukční, která představuje především omezení objemu spotřeby a je tou nejjednodušší cestou. Výsledky lze také interpretovat tak, že spotřebitelé věří v krátkodobost recese, kterou se podaří prostě přečkat s určitým odkladem, nikoliv omezením spotřeby. Na otázku k odložení koupě zbytného zboží na pozdější „lepší“ časy odpovědělo kladně 92 % respondentů. Naopak domácnosti se neuchylují k aktivitám, které by sice přinesly úsporu, ale pro ně by znamenaly již více námahy – tři čtvrtiny odpovídajících a jejich bezprostřední okolí nesnížili podíl individuální dopravy, téměř devadesát procent se nesnaží přestěhovat do levnějších bytů.

Podrobné výsledky průzkumu obsahují následující stránky studie, která čerpá výsledky z odpovědí osob odpovědných za reklamu a marketing ve významných firmách na českém trhu. V průzkumu jsme oslovili 320 respondentů.

*Ondřej Obluk  
Managing Director  
Mather Communications*

## Obsah studie:

Úvodní slovo  
str. 2

## Výsledky průzkumu

Spotřebitelé věří, že jde  
spíše o odklad, než o  
omezení spotřeby  
str. 3

Konzervativní Češi –  
omezují nákupy na úvěr  
a více spoří  
str. 6

Konzumní životní styl si  
vzít nedáme  
str. 8

Co na to firmy na  
českém trhu?  
str. 10

Diverzifikovaný přístup  
k výdajům na  
komunikaci  
str. 11

Pohled odborníka –  
Ladislav Köppl,  
Opinion Window  
Research  
str. 13

## VÝSLEDKY PRŮZKUMU

### SPOTŘEBITELÉ VĚŘÍ, ŽE JDE SPÍŠE O ODKLAD, NEŽ O OMEZENÍ SPOTŘEBY

- **Naprostá většina, 92 % respondentů, omezuje spotřebu tzv. zbytného zboží nebo odkládají jeho koupi na pozdější, lepší časy.**
- **Tři čtvrtiny (74 %) nakupují pochutiny, jako například alkohol, brambůrky nebo cigarety ve stejném množství jako dříve.**
- **Odpovídající povětšinou nemění své zvyky ve způsobu dopravy; tři čtvrtiny (75 %) odpovědělo záporně na otázku, zda nyní více upřednostňují různé druhy hromadné dopravy před individuální.**

První sada otázek se věnovala strategii spotřebitelů ve vztahu ke spotřebě zboží a služeb. Výpovědi respondentů zde poměrně jednoznačně ukazují, že domácnosti si z možných cest, jak čelit ekonomické recesi, v současné době vybírají tu nejjednodušší, a to **reduktivní strategii**. Prosté omezení spotřeby ale může odrážet i víru, že krizi se prostě podaří přečkat a brzy se zase vše vrátí ke starým pořádkům, a že tedy je čeká **spíše odklad než omezení spotřeby**.

V určité míře se v odpovědích objevuje i ochota k substituční strategii, kdy je **drahá spotřeba nahrazena levnější**, ve snaze **zachovat objem spotřeby**. Pokud parafrázujeme odpovědi respondentů: „Ať to stojí méně, ale hlavně aby byl stále plný koš“. Substituční strategie vždy znamená jisté „přehodnocení“ zaběhlých zvyků, například rozhodnutí akceptovat méně prestižní značky. Z výsledku je však patrné, že k tomu se spotřebitelé uchylují mnohem méně ochotně než k odkladu spotřeby.

Výsledky průzkumu nepotvrdily teorii tzv. „cenově dostupného požitku“, tedy že v těžkých časech nakupujeme malé a levné věci náhradou za větší a dočasně nedostupné investice. Dvě třetiny (66 %) respondentů se domnívají, že spotřebitelé nenahrazují větší spotřebu menšími, cenově dostupnými odměnami. Zhruba stejný počet (68 %) přiznal, že nyní méně nakupují prestižní značky.

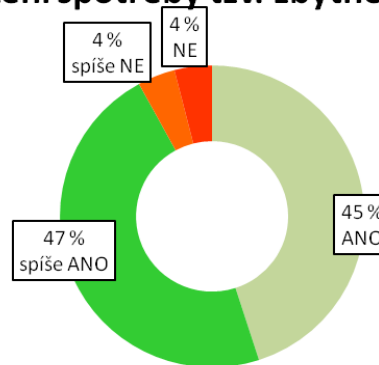
„Časté jsou velké nákupy, které ale nemají dlouhodobý charakter, spíše v duchu hesla - teď si ještě užít, co to jde...“

Z odpovědi respondenta Průzkumu komunikační skupiny Mather.

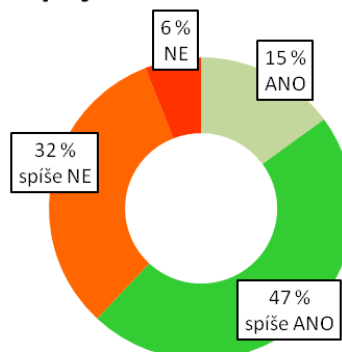
A v jakých případech jsou tedy spotřebitelé ochotni změnit své dosavadní zvyklosti? Odpověď nám dávají položky, kde převažují **kladné** odpovědi:

- 92 %** omezuje spotřebu tzv. zbytného zboží nebo odkládá jeho koupi na pozdější, lepší, časy
- 68 %** nyní méně kupuje prestižní značky
- 64 %** se snaží šetrněji nakládat s elektrickou energií, vodou a plynem, aby snížili výdaje domácností
- 63 %** si častěji než dříve vybírá privátní značky
- 62 %** připouští, že kupuje více levného zboží
- 55 %** nyní více nakupuje na internetu; v horších dobách celkové ekonomické recese posiluje e-komerce

### Omezení spotřeby tzv. zbytného zboží

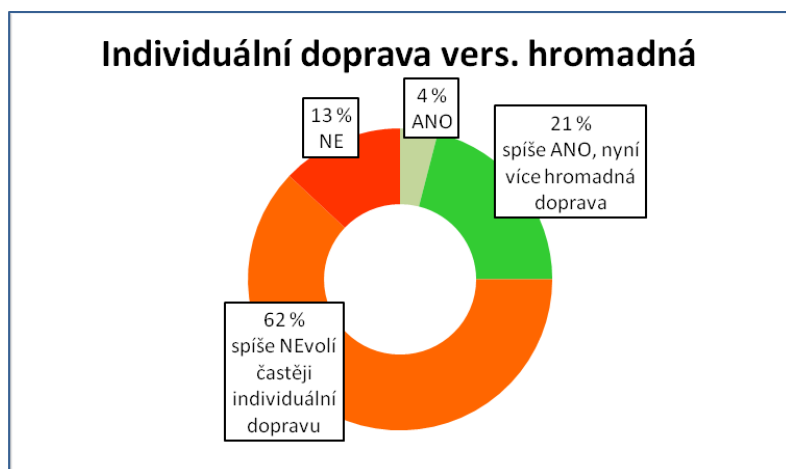
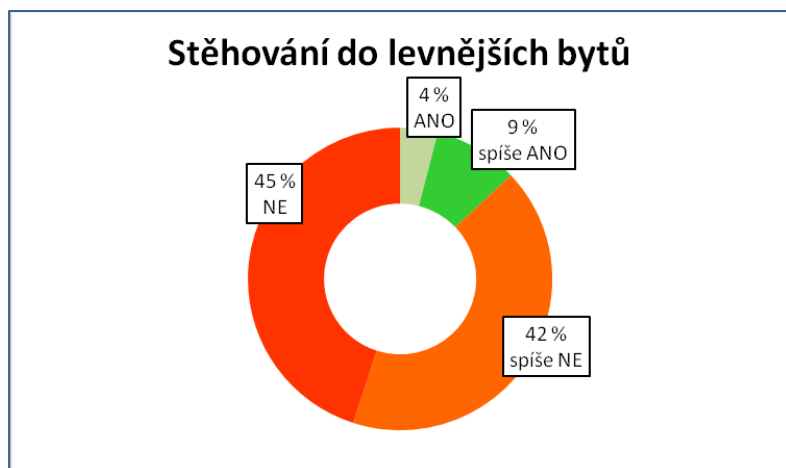


### Kupují více levného zboží



V následujících bodech naopak stále ještě převažuje rezervovaný postoj a domácnosti nejsou připraveny na změnu. V těchto kategoriích převažovala **negativní** odpověď respondentů:

- 87 %** se nesnaží přestěhovat do levnějších bytů
- 75 %** jezdí stále ve stejné míře individuální dopravou, pouze čtvrtina připustila, že nyní častěji volí různé druhy hromadné dopravy – MHD, vlak nebo autobus
- 74 %** prozatím neomezilo spotřebu pochutin, jako například alkoholu, cigaret nebo třeba brambůrků
- 66 %** nenahrazuje větší spotřebu menšími, cenově dostupnými odměnami, jako jsou například čokolády nebo drobné oděvní doplňky
- 61 %** nezvýšilo preferenci českých výrobků.



„Očekávám teprve propuknutí řetězového důsledku krize. Dno bude zřejmě v období druhé poloviny roku, ale dopad na rodiny bude až pak následovat, přičemž rok 2010 a další 2011 - 2013 budou těžké.“

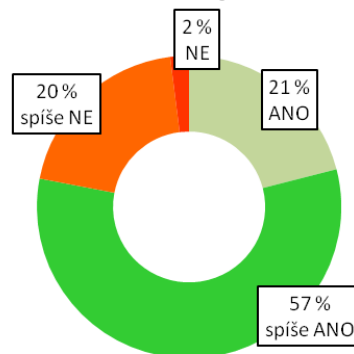
Z odpovědi respondenta Průzkumu komunikační skupiny Mather.

## KONZERVATIVNÍ ČEŠI – OMEZUJÍ NÁKUPY NA ÚVĚR A VÍCE SPOŘÍ

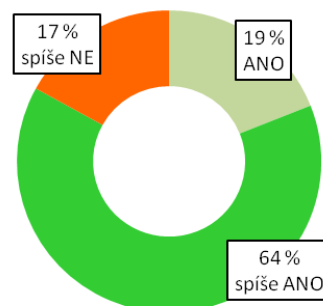
V oblasti úvěrů a nákupů na splátky patřily v závěru minulého století české domácnosti k těm nejopatrnějším. Posledních několik let však odborníci upozorňují, že již není pravdou nízká zadluženost domácností, protože i Čechům život na dluh zachutnal. Výsledky Studie Mather však nyní ukazují, že alespoň mezi marketingovými odborníky opět převažuje očekávání konzervativní přístupu k nakládání s penězi.

Více jak **tři čtvrtiny (78 %)** respondentů ve svých odpovědích předpokládá **omezení nákupů na úvěr** u svých zákazníků. A ještě větší část, **celých 83 %**, předpokládá v poslední době **vyšší míru spoření**. Rezervovaný přístup k penězům ukazuje i odpověď na otázku, co s volnými penězi. **68 %** odpovídajících volí **finanční produkty s nízkým rizikem**, jako jsou například termínované vklady.

Omezení nákupů na úvěr

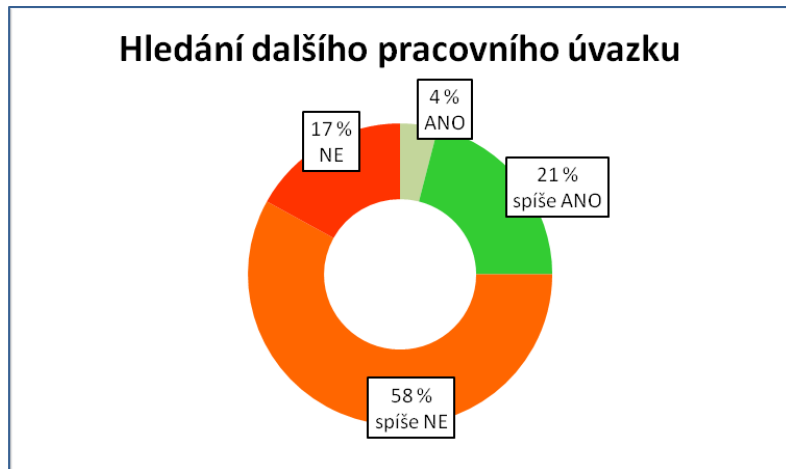


Více spoříme

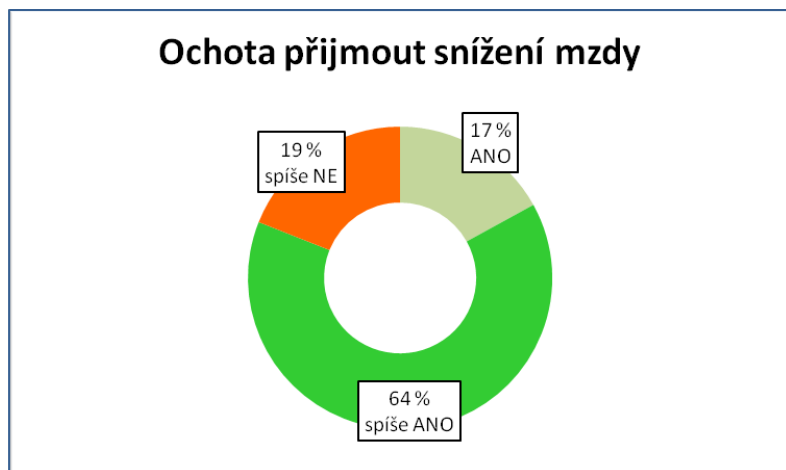


- **75 %** respondentů se domnívá, že zaměstnanci si nehledají ke stálému pracovnímu úvazku ještě další práci.
- **81 %** odpovídajících deklaruje ochotu zaměstnanců přistoupit na dočasné snížení mzdy.

**Tři čtvrtiny** odpovídajících se domnívají, že současná situace spíše **nenutí zaměstnance hledat si ke stálému pracovnímu úvazku ještě další práci.**



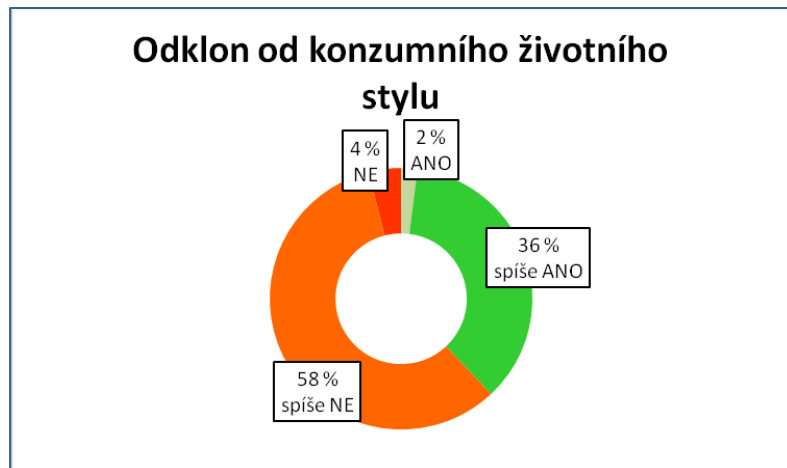
Na druhou stranu **většina respondentů (81 %)**, kteří jsou na řídicích pozicích, je toho názoru, že zaměstnanci jsou ochotni pracovat za sníženou mzdu, než aby ztratili zaměstnání. K dočasnému snížení mezd, často i na manažerských pozicích, přistoupila řada společností již ve druhé polovině loňského roku.



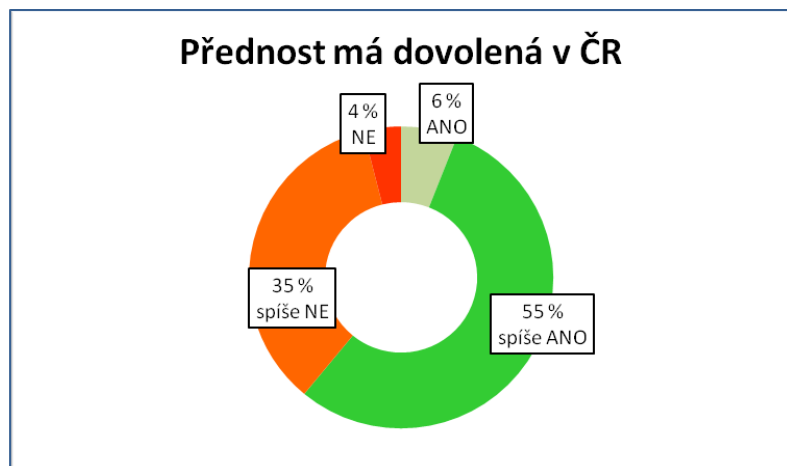
## KONZUMNÍ ŽIVOTNÍ STYL SI VZÍT NEDÁME

- **62 %** respondentů nepředpokládá odklon od konzumního životního stylu.
- **61 %** respondentů nyní upřednostňuje dovolenou v ČR.

Jistě stojí za pozornost, že současná situace ekonomické recese **nemá příliš velký vliv na trávení volného času**. I skutečná reakce na změnu konzumního životního stylu v méně okázalý a bez nadměrné spotřeby, je spíše vlažná. Dokládají to nejen výsledky tohoto průzkumu, ale i například statistiky návštěvnosti kin za první čtvrtletí letošního roku nebo třeba počet prodaných vozů luxusních značek.

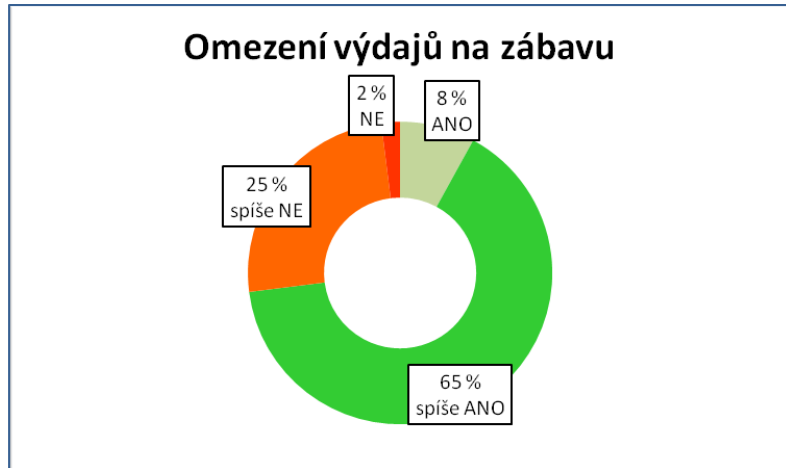


Zřejmě větší příjmy může v letošní sezóně očekávat český cestovní ruch. **Více jak polovina (61 %)** odpovídajících totiž **upřednostňuje domácí dovolenou**.

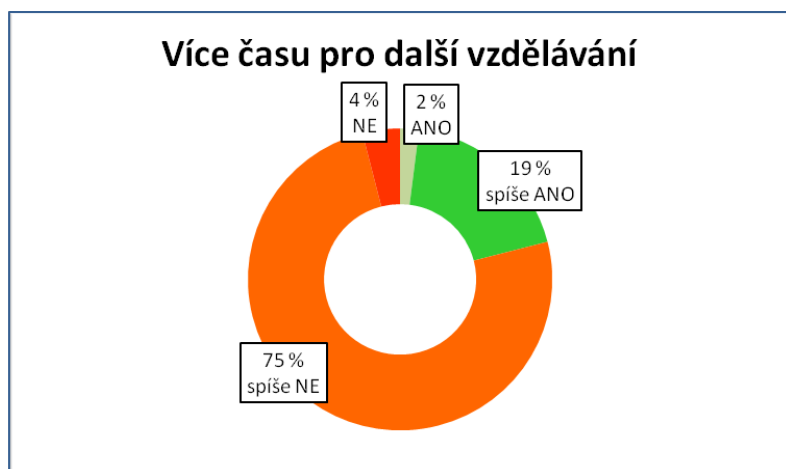


- **K omezení výdajů na zábavu se chystá 73 % respondentů.**
- **79 % respondentů nechce věnovat více času dalšímu vzdělávání.**

Zábavní průmysl si dle vykázaných výsledků za první čtvrtletí zatím na ekonomickou recesi nebo snad dokonce krizi stěžovat nemůže. Přesto ale výsledky Studie Mather mu tolik optimismu nepřinášejí. **Necelé tři čtvrtiny (73 %) odpovídajících přemýšlí o omezení výdajů na zábavu.**



Naopak vzdělávání ani v těchto dobách nezískává na popularitě. **Téměř 80 % respondentů odpovědělo, že lidé nevěnují více času dalšímu vzdělávání.**

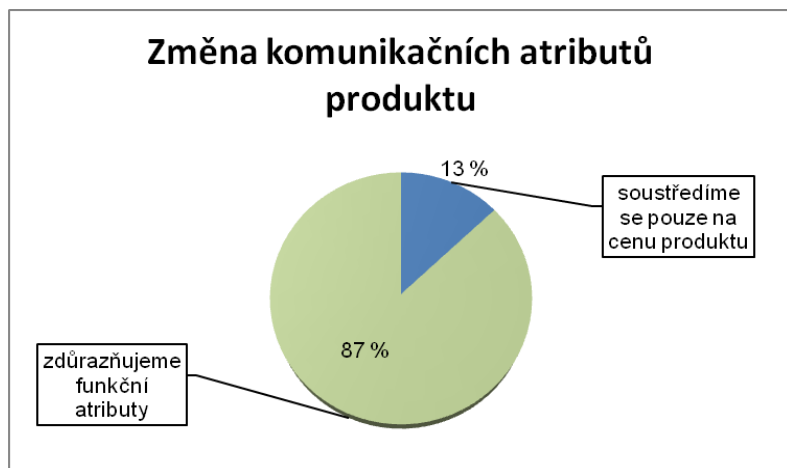


## CO NA TO FIRMY NA ČESKÉM TRHU?

- **Sedm firem z deseti vlivem současné ekonomické situace mění atributy svých produktů používaných v komunikaci: desetina z nich se soustředí na cenu produktu, většina podporuje funkční parametry produktu.**
- **Více jak polovina oddělení marketingu přistupuje ke změně komunikačních kanálů.**

„Krátíme marketingové rozpočty, rušíme některé akce, omezujeme inzertní výdaje...“ – tento hlas zaznívá z většiny firem. Je ale pohled marketingových odborníků skutečně tak jednostranný? Průzkum komunikační skupiny Mather ukázal, že takto zjednodušený paušální pohled spíše neplatí. Hlavní směr představuje efektivita vynaložených prostředků.

Necelé tři čtvrtiny (72 %) respondentů přiznávají, že je současná situace ve společnosti dovedla ke **změně atributů, které využívají v komunikaci svých produktů**. Zhruba desetina (13 %) z nich se soustředí pouze **na cenu produktu**. Většina (87 %) těch, kteří přistoupili ke změně, podporují **funkční parametry produktu**, vhodné pro komunikaci.



**A jaké jsou další strategie marketingových odborníků? Třetina z nich (32 %) se chlubí tím, že podmínky pro uplatnění jejich produktů na trhu se výrazně nezměnily a proto ani nemuseli přistoupit ke změnám v jejich komunikaci.**

Ti ostatní oslovují **nižší příjmové skupiny** – 26 % těch, kteří mění komunikaci produktů. Nebo nabízejí **více slev, výhod a doplňkových služeb** – tuto cestu změny volí 74 % odpovídajících.

Více jak polovina pracovníků marketingových oddělení, kteří mění komunikaci produktu, přistupuje ke změně komunikačních kanálů. Přebývá **internet** (především specializované microsite, kontextové odkazy, display reklama) a **prostředky přímého oslovení klientů** – zákaznické akce, direkt mailing a akviziční cesty.

## DIVERZIFIKOVANÝ PŘÍSTUP K VÝDAJŮM NA KOMUNIKACI

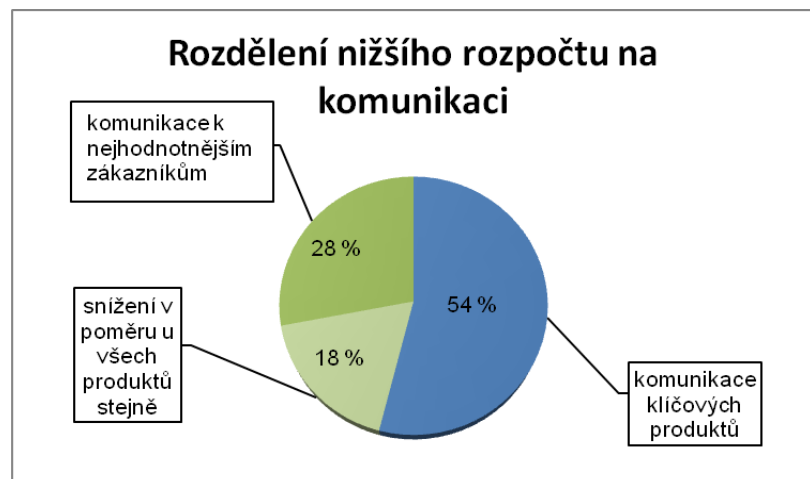
Do Průzkumu komunikační skupiny Mather jsme zapojili 320 manažerů, kteří se u svých zaměstnavatelů specializují především na reklamu a marketing. V případě menších firem pak mezi odpovídajícími byli zástupci vrcholového managementu.

Zhruba 40 % odpovídajících zastupovalo **společnosti s obratem v rozmezí 1 – 5 mld. Kč** (38 %) a necelou **třetinu** respondentů (28 %) tvořili odborníci z firem, které dosahují **ročního obratu 6 – 50 mld. Kč**.

**Obrat nižší než 1 mld. Kč** deklarovalo **26 %** respondentů a **8 %** odpovídajících zastupuje společnosti s **obratem vyšším než 50 mld. Kč**.

Více jak **polovina firem** potvrzuje **snížení letošních marketingových rozpočtů**. Ostatní si zachovali loňské rozpočty nebo dokonce přistoupili k jejich zvýšení. Vyšší rozpočet společnosti věnují na komunikační podporu klíčových produktů.

Většina respondentů potvrzuje diverzifikovaný přístup při škrtech v rozpočtu. **Více jak polovina** (54 %) z nich použije nižší prostředky pouze na **komunikaci klíčových produktů**. **Necelá třetina** (28 %) naopak prostředky na komunikaci využije na **oslovení nejhodnotnějších skupin zákazníků**. Pouze **pětina** (18 %) přistoupila ke škrtem v rozpočtu paušálně a **ubrala prostředky na komunikaci všech produktů a služeb v poměru stejně**.



## POHLED ODBORNÍKA

*„Český spotřebitel se zjevně ani pod vlivem hospodářské krize jen tak nevzdá kouzla konzumního způsobu života. Konec konců, čekal na ně víc než dlouho a celou tu dobu se učil, jak z mála získat co nejvíc. Získaná invence a schopnost improvizace se neztratila. V náročnějších podmínkách jen získá jiné formy a projevy.“*

Ladislav Köppl  
ředitel  
Opinion Window  
Research

Asi nejzajímavější na zpracované studii je doklad tempa, s nímž se marketingoví specialisté českých firem dovedou vrátit k základům, z nichž vyšli a které jim zprostředkovala jejich výchova v běžných českých rodinách. Spotřebitelé v jejich očích: méně nákupů na úvěr, méně spotřeby prestižních značek, sklon ke spořivosti, preference finančních produktů s nízkým rizikem, náhlá vnímavost vůči funkčním parametrům výrobků a současně neochota rezignovat na konzumní styl života, to všechno nápadně připomíná spotřební filosofii a strategii starších věkových skupin (srovnej studii UFO – přehlížená generace, OMD, Praha, 2008). Málo platné, ani marketingoví specialisté „nepadají daleko od stromu“.

Studie samozřejmě není konkluzivní pro celou populaci a cíleně se zabývá skupinou, která je v mnoha ohledech výlučná – z hlediska příjmu, společenské pozice, ekonomického přehledu i způsobu chování. Stojí za pozornost, jak se vlastní reakce marketingových odborníků na ekonomickou krizi promítají do marketingových a komunikačních aktivit jejich firem. Pokud by vyšší důraz na efektivnost vynaložených prostředků vedl ke střízlivějšímu hodnocení možností, které má marketing k dispozici a k realističtějšímu pohledu na spotřebitele a povahu spotřeby, byla by současná krize alespoň v omezeném ohledu přínosem.

Český spotřebitel se zjevně ani pod vlivem hospodářské krize jen tak nevzdá kouzla konzumního způsobu života. Konec konců, čekal na ně víc než dlouho a celou tu dobu se učil, jak z mála získat co nejvíc. Získaná invence a schopnost improvizace se neztratila. V náročnějších podmínkách jen získá jiné formy a projevy.

Pro globální firmy, které působí na českém trhu to patrně bude znamenat větší nutnost respektování lokální kultury spotřeby. Riziko hromadné preference výrobků lokálního původu zřejmě nehrozí, ale pod vlivem krize se nejen u nás, ale i v dalších zemích mění postoje ke globálním a prestižním značkám. Předkládaná případová studie ostatně náznak této změny zachytila také.

**LADISLAV KÖPPL**  
Opinion Window Research