

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

MONIKA NEUŽILOVÁ

2010

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

PODNIKOVÁ EKONOMIKA

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Individuální diferenciacie ve vztahu k produktům a Genderová politika

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2012

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Monika Neužilová/studijní skupina PPE 5

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

PhDr. Jindřich Urban

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Prohlašuji tímto, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Datum a místo: 31.3.2012 Hradištko

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

+420 841 133 166 / info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

**Individuální diferenciacie ve vztahu
k produktům a Genderová politika**

Individual differentiation in relation to products and Gender Policy

Autor: Monika Neužilová

Souhrn

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovým výzkumem, který zkoumá individuální diferenciaci ve spotřebním chování z pohledu Gender marketingu. Zajímá se o faktory, které působí na spotřebitele při jeho nákupním rozhodovacím procesu. Ať už se jedná o psychologické, sociologické či racionální faktory, všechny ovlivňují nákupní aktivitu jedince. Teoretická část tedy popisuje osobní faktory, nákupní rozhodovací proces, ale také se věnuje Genderu, jako možnosti dosáhnout úspěchu na trhu. Gender marketing je stále častěji sledován, jelikož jeho výsledky mohou velmi ovlivnit úspěšnost podniku na trhu. Využíváme ho především pro zjištění odlišnosti nákupních potřeb obou pohlaví, nebo například při mikrosegmentaci. V momentě, kdy se snaží výrobce uspokojit konkrétní potřeby a přání spotřebitele, využívá Gender marketingu pro zobrazení aspektů spotřebního chování u muže i ženy. Praktická část se zabývá výzkumem, který je zaměřený na odlišnost nákupního chování muže a ženy. Diferenciaci byly zjišťovány při nákupu automobilu značky Škoda Superb. Provedení výzkumu bylo realizováno prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy respondenti odpovídali na otázky v dotazníku přes internetový portál. Poté došlo ke zpracování dat výzkumu. Výsledky tohoto výzkumu byly poskytnuty automobilovému výrobcu.

Summary

This Bachelor work deals with market research, which examines individual differentiation in consumer behavior from the perspective of gender marketing. Interested in factors that affect consumers when shopping decision-making process. It is a psychological, sociological or rational and all factors affecting consumer buying activity. The theoretical part describes the personal factors, purchase decision process, but also deals with gender. Gender marketing is increasingly monitored and his results affect the success of the enterprise market. We use it primarily to identify differences in purchasing needs of both sexes, or for micro-segmentation. When manufacturers wants to meet the specific needs and wishes of consumers, marketer use the gender to view aspects of consumer behavior in men and women. The practical part deals with the research, which focuses on shopping behavior differences between men and women. Differentiation was measured when buying a car brand Škoda. Implementation of the research was realized through a questionnaire, when respondents answered over the

Internet portal. This was followed by data processing research. The results of this research were provided to automotive manufacturers.

Klíčová slova:

Spotřební chování, Spotřebitel, Gender, Nákupní rozhodovací proces, Marketingový výzkum

Keywords:

Consumer behavior, Consumer, Gender, Purchase-decision process, Market Research

JEL Classification:

M310 – Marketing

M210 - Business Economics

L190 - Market Structure, Firm Strategy, and Market Performance: Other

D120 - Consumer Economics: Empirical Analysis

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoretická část.....	4
2.1 Osobní faktory spotřebního chování podmíněné genderovým kulturním prostředím	4
2.1.1 Vnímání a pozornost.....	5
2.1.2 Učení, paměť a zapomínání	5
2.1.3 Potřeby a motivace	6
2.2 Model spotřebního chování	6
2.2.1 Černá skříňka spotřebitele	7
2.2.2 Model AIDA.....	8
2.2.3 Predispozice spotřebitele	9
2.3 Pojem Gender jako jeden z faktorů úspěchu na trhu	14
2.3.1 Využití Genderu v marketingu	14
2.3.2 Vnímání diference ženských a mužských rolí	15
2.4 Nákupní rozhodovací proces	17
2.4.1 Rozpoznání problému.....	17
2.4.2 Hledání informací	18
2.4.3 Zhodnocení alternativ	18
2.4.4 Rozhodnutí o nákupu.....	18
2.4.5 Vyhodnocení nákupu.....	19
3 Metodologická část.....	20
3.1 Marketingový výzkum zaměřený na nákup automobilu.....	20
3.1.1 Volba nástroje výzkumu.....	21
3.1.2 Volba testovaného souboru	22
3.1.3 Formátování dotazníku	23
3.1.4 Volba zkoumaného produktu.....	23
4 Praktická část.....	25
4.1 Vyhodnocení získaných dat z výzkumu	26
4.2 Interpretace a doporučení.....	40
5 Závěr.....	41
Literatura	43
Příloha 1 Vzor otázek v dotazníku	1

Seznam zkratk

CAWI – elektronický dotazník

AIDA – model spotřebního chování

Seznam grafů

Graf 1 Vývoj počtu obyvatel a počtu os. automobilů za rok 2000 -2010	24
Graf 2 Otázka č. 1 - Vlastníte řidičské oprávnění skupiny B?.....	26
Graf 3 Otázka č. 2 - Jaké je Vaše pohlaví?	27
Graf 4 Otázka č. 3 - Jaký je Váš čistý měsíční příjem?	27
Graf 5 Otázka č. 4 - Vlastníte automobil, pokud ano, kolik máte automobilů?.....	28
Graf 6 Otázka č. 5 - Jak často používáte automobil?	29
Graf 7 Otázka č. 6 - Vlastnil/a jste někdy automobil značky Škoda?.....	30
Graf 8 Otázka č. 7 - Líbí se Vám automobil značky Škoda Superb?.....	30
Graf 9 Otázka č. 8 Co byste vylepšil/a na automobilu Škoda Superb?.....	31
Graf 10 Otázka č. 9 - Máte nějakou oblíbenou značku automobilu?.....	32
Graf 11 Otázka č. 10 - Pokud máte oblíbenou značku, jaká to je?	33
Graf 12 Otázka č. 11 - Co se Vám na Vaši preferované značce líbí?	33
Graf 13 Otázka č. 12 - Kdo se podílel na rozhodování o Vašem nákupu?	34
Graf 14 Otázka č. 15 - Co ovlivní Váš nákup automobilu?	36
Graf 16 Otázka č. 17 - Co je pro Vás nejvíce důležité při nákupu automobilu?	37
Graf 15 Otázka č. 16 - K čemu nejvíce používáte automobil?	37
Graf 17 Otázka č. 18 - Co Vás napadne, když si vybavíte automobil značky Škoda Superb?.....	38
Graf 18 Otázka č. 19 - Kde jste získával/a informace o automobilu?.....	39
Graf 19 Otázka č. 20 - Kolik je Vám let?	39

Seznam obrázků

Obrázek 1 Proces vnímání	5
Obrázek 2 Proces motivace	6
Obrázek 3 Model Černé skříňky spotřebitele	8
Obrázek 4 Model chování spotřebitele	9
Obrázek 5 Referenční skupina jako zdroj informací	13
Obrázek 6 Referenční skupina jako sociální cíl	13
Obrázek 7 Proces marketingového výzkumu	20
Obrázek 8 Automobil Škoda Superb	23

1 Úvod

Tato bakalářská práce je zpracována na téma: „Individuální diference ve vztahu k produktům a Genderová politika“.

„Člověk jako spotřebitel“, toto spojení vzniká už od pradávny doby, my jako lidé jsme spotřebiteli už od narození. Stáváme se jím, aniž bychom to věděli. Už pračlověk využíval to, co mu příroda nabízela, učil se, pozoroval, vyhledával informace, vyhodnocoval alternativy, aby mu přinesly co možná největší užitek. V této době se sice jednalo o přírodní produkt, úlovek, na rozdíl od dnešního, technologicky vybaveného produktu, přesto ale uspokojil potřeby a očekávání spotřebitele. Nezbyvá než si uvědomit, že spotřebitel nynější moderní doby a spotřebitel pradávny se ve výsledku nemění, přestože uběhlo několik tisíc let. Neustále se v mysli spotřebitele objevují potřeby, emoce, motivace a výrobci musí reagovat tak, aby všem těmto aspektům bylo vyhověno. Proto nezbyvá než využít co nejvíce výzkumů trhu, analýz, které výrobci pomohou při rozhodování o produktu pro spotřebitele. Pro stejný důvod byla vypracována tato bakalářská práce, aby mohla napomoci výrobcům při zavádění produktu na trh při cíleném marketingu.

Cílem této bakalářské práce je doporučení určené výrobcu automobilu Škoda Superb ohledně genderových individuálních preferencí. S postupným přibližováním genderové role muže a ženy při nákupu automobilu se budou muset do budoucna výrobci čím dál tím více zabývat názory žen ve vztahu ke spotřebnímu chování. Dále budou identifikovány individuálních diference u spotřebitelů z pohledu genderové problematiky. Jedná se o zaměření na spotřební chování žen a mužů, u kterých probíhá určitý nákupní proces. Cílem je pomocí marketingového výzkumu zjistit, do jaké míry se jejich nákupní chování liší a jaké osobní faktory je ovlivňují. Dnešní svět je zahlcen médií, reklamou a dalšími prostředky, jež nás ovlivňují při nákupu. Marketing by se právě v dnešní době měl touto problematikou více zabývat, jelikož může být pro podnik velkým výsledným přínosem.

Cílem teoretické části části je vysvětlit jednotlivé pojmy, seznámit s tématem genderové politiky a přiblížit model spotřebního chování. Dále součástí teoretické části je zjištění, zda toto téma už bylo někým zpracováno, provedení literární rešerše,

případně či se někdo touto problematikou zabýval. Tato bakalářská práce bude zabývat zkoumáním ovlivňujících osobních faktorů, fázemi nákupního rozhodovacího procesu, ale také vysvětlením pojmu Gender marketing. Pojem Gender se stále častěji objevuje i v České republice, a zároveň se stal klíčem faktorů úspěchu na trhu. Vyjadřuje kulturní rozdíl ženy a muže, jejich odlišnosti v chování, očekávání a postojích, proto se také stal nedílnou součástí této bakalářské práce, jelikož je nezbytný pro vysvětlení diference spotřebního chování. Jak v obyčejném životě, tak i v marketingu se vyskytují ženské a mužské genderové role, které se navzájem odlišují svým chováním v každé situaci. Proto tato bakalářská práce vzniká na základě marketingového výzkumu, jehož cílem je znázornit rozdílnost chování těchto genderových rolí.

Cílem metodologické části je vybrat vhodný způsob řešení tématu, postup, podle kterého bude práce zpracována, metody, které budou použity pro marketingový výzkum, aby bylo možné vyhodnotit závěr této bakalářské práce. To vše bude realizováno na základě odborné literatury a dostupných informací, které odpovídají zadanému tématu.

Cílem praktické části je zjistit pomocí marketingového výzkumu odlišnost spotřebního chování muže a ženy při nákupu automobilu konkrétní značky. Jelikož automobil je potřebou mnoha lidí, rozhodla jsem se tento výzkum založit právě na něm. Automobil může zároveň potřebovat jak žena, tak muž, proto rozhodovací nákupní proces vzniká u obou pohlaví. Tento výzkum bude proveden prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy jednotlivé dotazníky budou předány respondentům, na základě kterých budou vyhodnocena získaná data. Dotazníky budou rozeslány prostřednictvím internetového portálu, a zároveň i osobně předány k vyplnění. Po zpracování získaných výsledků bude odvozeno doporučení pro výrobce osobního automobilu ohledně vlivu genderových predispozic a očekávání. Pro úspěšný marketing v podniku jsou informace o spotřebním chování velmi důležité. Jejich získání může značně ovlivnit jejich budoucí vývoj. Proto prostřednictvím této bakalářské práce mohou poskytnout nejen velmi užitečná data, ale také zvýraznit důležitost zohlednění gender marketingu v podniku.

Mezi nejčastěji používané segmentační proměnné, které využívají marketéři při cílovém marketingu, patří pohlaví (gender). Když výrobce rozhoduje o životním cyklu svého výrobku, musí vědět jakému pohlaví je produkt nabízen a jak bude přijat mužem a

ženou. Projevy spotřebního chování jsou pro podnik velmi důležitou informací a v souvislosti s tím je vhodné sledovat, jaké jsou kulturní hodnoty spotřebitelů. Postavení ženy a muže ve společnosti hraje důležitou roli. Podle KOUDELKY a kol. (2007) lze tvrdit, že v dnešním moderním světě se role muže a ženy ve spotřebním chování spíše sbližují.¹ Děje se tak při užívání výrobků, při využívání volného času, u sledování médií, v reklamě či ve vztahu k druhému rodu. Postavení ženy ve společnosti se posunulo do nadřazené pozice a muži, kteří ve společnosti byli často dominující osobou, se vytratili. Stále častěji můžeme vidět v reklamě postavu ženy jako manažerky, v minulosti se tato figura vyskytovala jen zřídka. Na pultech obchodů už nejsou jen typicky mužské nebo typicky ženské produkty, ale prostor zaujímají produkty vhodné pro ženu i muže.

¹ KOUDELKA J. a kol. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, str. 48.

2 Teoretická část

Na začátek je důležité a nezbytné vysvětlit, čím se spotřební chování vyznačuje a proč tvoří podstatnou funkci v našem životě. Roli spotřebitele hraje člověk už od kolébky a neustále prochází nákupním rozhodováním, stává se zákazníkem. „*Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které váže k získávání, užívání a odkládání produktů.*“² Na spotřební chování působí mnoho vlivů, faktorů, které tato bakalářská práce má za úkol identifikovat. Teoretická část detailně rozebírá osobní faktory spotřebního chování, zkoumá psychické procesy probíhající v myslích spotřebitelů. Důležitou součástí tvoří model spotřebního chování, který celkově vyjadřuje okolí spotřebitele, zahrnuje predispozice, stimuly, charakteristické vlastnosti, nákupní rozhodovací proces a motivy ke koupi produktu. Udává pohled na spotřební chování a zohledňuje racionální, psychické či sociální přístupy spotřebitele. Součástí teoretické části je také definování genderových rolí. Pro marketéry je velmi důležité jak se chování muže a ženy projevuje ve spotřebě. Proto se tato bakalářská práce snaží zjistit odlišnosti, aby bylo možné vyvést doporučení pro automobilového prodejce. „*V americké společnosti se často za tradiční maskulinní vlastnosti považuje agresivita a soutěživost, zatímco k feminním vlastnostem patří pořádkumilovnost, takt, jemnost a mnohmluvnost.*“³ Tyto genderové role už častokrát neplatí, jejich vlastnost se mění a praktická část této bakalářské práce se snaží zachytit, do jaké míry se tato skutečnost pozměnila. Teoretická část má za úkol tyto role popsat a vyjádřit dosavadní odlišnost.

2.1 Osobní faktory spotřebního chování podmíněné genderovým kulturním prostředím

Hlavními osobními faktory, které ovlivňují naše spotřební chování, jsou zejména psychické procesy, které se projevují navenek psychickými vlastnostmi, které tvoří naši osobnost. Jedná se především o vnímání, pozornost, učení, paměť a zapomínání, potřeby a motivace. Tyto osobní faktory na nás působí, probíhají v mysli každého spotřebitele, proto je jejich vysvětlení nezbytné. Psychické procesy si často ani

² ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck. Str. 115.

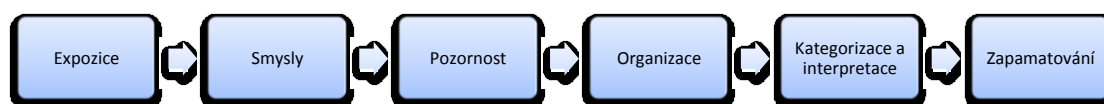
³ SHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. (2004). *Spotřební chování*. Praha: Computer Press. Str. 457.

neuvědomujeme, ale probíhají i bez naší pomoci. Bez těchto faktorů bychom jen těžko byli schopni nákupu. Na začátku spotřebního chování nejprve procházíme stádiem vnímání a věnování pozornosti. Poté co věnujeme pozornost určitému produktu, následuje zapamatování či zapomenutí. Dále uvědomění si potřeby a motivace způsobí vznik nákupního rozhodovacího procesu.

2.1.1 Vnímání a pozornost

Podle VYSEKALOVÉ (2011) začíná vnímání v momentě, kdy zaregistrujeme určitý podnět. Podněty procházejí nejprve procesem smyslového vnímání, poté nastává etapa zpracování, utřídění a zařazení, což tvoří kognitivní vnímání. Vnímání rozlišujeme podle důležitosti či hodnoty, potřeby a zájmu. Vnímání dále ovlivňuje pozornost, která má na starost vybrat vhodnou informaci, které věnujeme dostatečnou soustředěnost.⁴ Získání pozornosti člověka jako spotřebitele je důležitým cílem každého podniku a v dnešním světě plném nejrůznějších podnětů je právě získání pozornosti spotřebitele velmi obtížné. Proces vnímání můžeme rozčlenit, a to tak, že spojíme následující fáze procesu vnímání, vytváříme paměť senzoricou, krátkodobou a dlouhodobou, viz. Obrázek 1.

Obrázek 1 Proces vnímání



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, Str. 131.

2.1.2 Učení, paměť a zapomínání

Učení představuje možnost získat nové informace, nové zkušenosti. Existují tři formy učení, které představují podmiňování, kognitivní učení a sociální učení. Podmiňování představuje reakci na určitý cíl, může mít podobu klasickou i operantní. Kognitivní

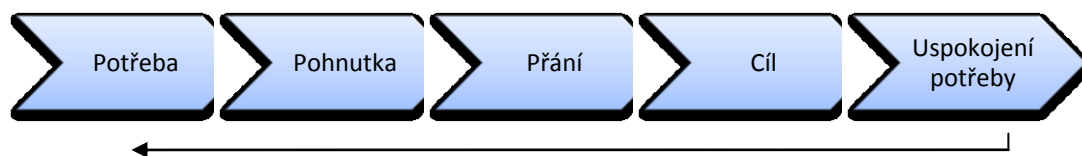
⁴ VYSEKALOVÁ, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky*. 1. vydání. Praha: Grada. Str. 26.

učení je mentální proces, kdy využíváme veškeré informace k vyřešení situace. Sociálním učením je zpracování informací, a zároveň ukládání informací, které v budoucnu můžeme využít. Prostřednictvím paměti si můžeme zapamatovat, uchovat a vybavovat. Součástí lidské paměti je také zapominání. Sdělení musí být pro spotřebitele zapamatovatelné, aktuální a ve vztahu k jeho potřebám.

2.1.3 Potřeby a motivace

Motivace se skládá z jednotlivých motivů, které určuje intenzita, směr a trvání. Základním zdrojem motivace je potřeba člověka. Potřeby člověka definoval například Maslow, který je seřadil vzestupně podle důležitosti. Dalším zdrojem jsou emoce, hodnoty, ideály a zájmové orientace. Emoce můžeme dělit na city, afekty, nálady a vášně. Abychom porozuměli motivačním faktorům, využíváme kvalitativní motivační výzkum, kde pomocí psychologických metod zkoumáme spotřební chování a jednání. Dalším faktorem, jenž ovlivňuje naše spotřební chování, je také komunikační sdělení. Komunikační sdělení se vyskytují všude kolem nás a podle Kotlera může být každá osoba vystavena až 1500 komunikačním sdělením denně.

Obrázek 2 Proces motivace



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, Str. 135.

2.2 Model spotřebního chování

Ve své knize ZAMAZALOVÁ (2010) uvádí model spotřebního chování podle Howarda a Shetha (1968), kteří spojili všechny faktory, které ovlivňují spotřební chování do jednoho modelu, který je rozdělen do čtyř částí:⁵

- Procesy učení spotřebitele – interní proměnné jako jsou postoje a motivy

⁵ ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, str.38.

- Spotřebitel je podněcován stimuly – cena, kvalita
- Vnější faktory – rodina, sociální třída, čas, finance
- Chování je vyjádřeno stupňovitým procesem – od věnování pozornosti k nákupu

Spotřební chování zahrnuje vše, co se váže k nákupní aktivitě. Celý model spotřebního chování nezahrnuje jen jednu vlastnost, ale spojuje několik specifických přístupů, které tvoří právě podstatu tohoto modelu. Jedná se především o:⁶

- **Racionální přístupy** – jejich cílem je, aby si spotřebitel uvědomil užitek kupního rozhodování. V tomto přístupu spotřebitel získává a vyhodnocuje informace, pokouší se srovnat produkty s ostatními, hledá výhodný produkt.
- **Psychologické přístupy** – při tomto přístupu probíhají v mysli spotřebitele psychické procesy, které samozřejmě také ovlivňují jeho nákupní aktivitu. Jedná se například o proces učení se spotřebnímu chování, motivaci, je zde určitá souvislost s Freudovým vědomím a podvědomím (id, ego, superego). Dalšími psychickými faktory, které ovlivňují spotřební chování jedince, se zabývá kapitola 2.1.
- **Sociologické přístupy** – někteří spotřebitelé mohou být ovlivněni i prostředím, ve kterém žijí, které na ně působí tlakem či normou. V případě, že se spotřebitel stane součástí určité skupiny, změni svůj sociální status, či plní určitou spotřebitelskou roli, všechny tyto faktory mohou změnit kupní rozhodování.

2.2.1 Černá skříňka spotřebitele

Dalším významným modelem, který znázorňuje chování spotřebitele je model podnětu a reakce, tzv. „model černé skříňky“. „Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat či zkoumat.“⁷ Tento model vyjadřuje

⁶ VYSEKALOVÁ, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky*. 1. vydání. Praha: Grada, str. 36.

⁷ VYSEKALOVÁ, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky*. 1. vydání. Praha: Grada, str. 37.

neprůhlednou mysl spotřebitele a nazývá ji černou skříňkou. Na „skříňku“ působí mnoho vlivů, podnětů, stimulů, které mohou spotřebitelův vnitřní svět ovlivnit. Výstupem ze „skříňky“ je později nějaký výsledek chování, reakce, jinak řečeno odezva. Reakcí může být odmítnutí produktu, výběr jiného i doporučení.

Obrázek 3 Model Černé skříňky spotřebitele

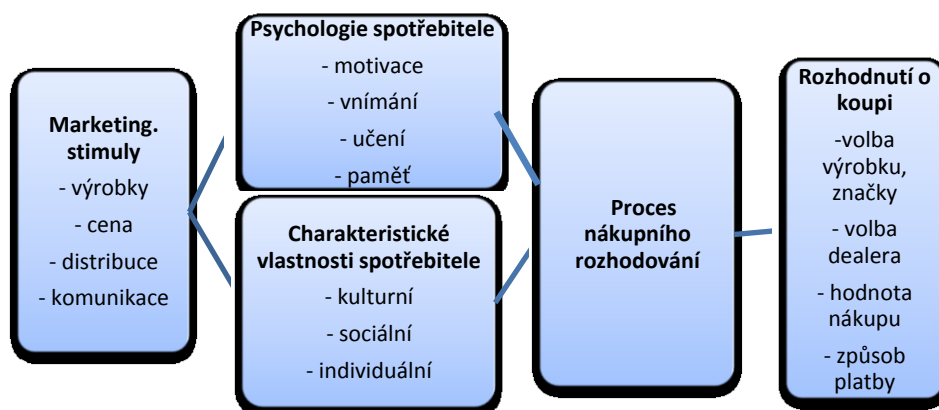


Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky*. 1. vydání. Praha: Grada, str. 38.

2.2.2 Model AIDA

Jedná se o model spotřebního chování, jehož název je složen z počátečních písmen jednotlivých anglických slov. Součástí názvu modelu jsou slova jako: A – Attention, I – Interest, D – Desire, A – Action, v překladu pozornost, zájem, touha a akce. Jednotlivé pojmy na sebe navazují a vytváří proces spotřebního chování, který končí akcí, tedy nákupem. Jedná se o jeden z nejstarších modelů spotřebního chování.

Obrázek 4 Model chování spotřebitele



Zdroj: KOTLER, P., KELLER K. L. (2007). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, str. 222.

2.2.3 Predispozice spotřebitele

Zmíněné podněty, které působí na spotřebitele, aktivují spotřební predispozice. Spotřební predispozice můžeme chápat jako spotřební zázemí. Tvoří je kulturní, sociální a psychické podmínky. Tyto tři roviny nejsou odděleny, ale vzájemně se prolínají. Například kulturní prostředí velkou měrou formuje postoje a status spotřebitele. Predispozice tvoří veškeré prostředí, ve kterém vzniká nákupní rozhodovací proces.

2.2.3.1 Kulturní prostředí

Kulturní prostředí se velmi váže na spotřební chování, proto je seznámení s kulturními rysy nezbytné. „Kultura, jako umělé životní prostředí, tedy výsledek lidských civilizačních aktivit představuje základní rámec spotřebního chování.“⁸ Kulturu si spotřebitelé snaží osvojit, učí se jí. K tomu, aby se kultuře spotřebitelé naučili, napomáhají různé kulturní zdroje, jako například jazyk, národní prostředí, náboženství a rodina. Kultura má podobné spotřební projevy: čím menší jsou odchylky v chování, tím je více kultura homogenní a výrobce se může více zaměřit na potřeby zákazníků. Hodnotí se ale také kulturní heterogenita daného prostředí. Různé kultury mohou od stejného produktu očekávat odlišné účinky, proto není vhodné měřit všechny kultury stejným metrem, ale zohlednit možné kulturní diference. Kultura se v čase mění a

⁸ ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, Str. 120.

prochází změnami, jak vnitřními, tak vnějšími. Vnitřní kulturní změnou může být rozvoj jedince v jazykovém vzdělání. Vnější změny kultury mohou mít podobu akulturace, kdy se sousedící kultury sjednocují, nebo také podobu kulturní difúze, kdy se jednotlivé prvky jedné kultury přesunují do kultury druhé. Difúze může být způsobena především migrací. Důležitou roli ve spotřebním chování hraje také kulturní etnocentrismus, kdy spotřebitel upřednostňuje jen domácí produkty a značky.

2.2.3.2 Sociální prostředí

Podle ZAMAZALOVÉ (2010) mají na spotřební chování vliv sociální skupiny a životní styl spotřebitele. Sociální skupinou je taková skupina, jejíž členové mají stejné cíle, normy i role. Sociální skupiny se dělí na primární, sekundární a referenční. Od sociálních skupin je potřeba odlišit sociální kategorie a sociální agregáty. V případě sociální kategorie se jedná o seskupení lidí s jedním a více společnými znaky. Na straně sociálních agregátů se jedná o prostorové seskupení lidí, jako jsou davy.⁹ Avšak i takové davy lidí mohou významně zapůsobit na nákupní chování, jelikož si jedinec uvědomí určitou potřebu sounáležitosti, vzájemné provázanosti se skupinou.

Primární skupinu tvoří malý počet dobrovolných členů s úzce provázanými vztahy. Takovým představitelem je rodina, přátelé, nákupní skupiny.

Rodina je početnou kulturou z toho důvodu, že rodiče své kulturní zvyky přenáší na své děti a děti přináší do rodiny nové spotřební prvky. V rámci rodiny proto sledujeme dva směry, jedná se zejména o spojení životního cyklu rodiny se spotřebním chováním a rozdělení rolí při kupním rozhodování.

Životní cyklus rodiny je ovlivněn věkem rodičů i dětí a ekonomickým stavem. Skládá se ze čtyř fází, ve kterých se chování spotřebitelů do jisté míry mění. Těmito fázemi jsou především: mladí lidé, plná hnízda 1-3, prázdná hnízda 1-2 a osamělí.

⁹ ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, Str. 127.

Kupní rozhodování v rodině – často se v rodinách rozdělují nákupní role, kdy si každý člen rodiny rozdělí rozhodování o nákupní kategorii. Podle KOUDELKY a kol. (2007) rozhodování může vypadat takto:¹⁰

- **Rozdělení na instrumentální role a expresivní role** – instrumentální role se vyznačuje tak, že spotřebitel sleduje funkčnost, racionalitu a hledisko času. Expresivní role představuje citovou složku, vyznačuje se emocemi, sociální podporou. Tuto roli často plní v rodině ženy.
- **Rozdělení podle dominance jednoho z partnerů** – dále vysvětleno v následujícím odstavci.
- **Rozdělení podle typu účastí na kupním rozhodování** – rozdělení podle toho, jak se členové rodiny zapojují do nákupního rozhodování a představují funkční role, které mohou mít podobu: iniciátora, uživatele, ovlivňovatele, rozhodovatele, nákupčího, přípravaře a „vrátného“ (zabraňuje při nákupu toku informací do rodiny).

Podle ZAMAZALOVÉ (2010) při rozdělení podle dominance jednoho z partnerů nastávají tyto situace:¹¹

- Rozhodování s dominancí ženy – jedná se o výrobky většinou spíše krátkodobé spotřeby, potraviny, drogerie, domácí potřeby.
- Rozhodování s dominancí muže – v takovém případě se může jednat o náhradní díly, elektroniku, motocykl či nářadí, ale i pojištění.
- Rozhodování společné – příkladem společného rozhodování často bývá automobil, dovolená, společné bydlení, vzdělání.
- Autonomní rozhodování – většinou se jedná o osobní věci, které jsou zároveň přáním spotřebitele. Může se jednat o výrobky, které vyjadřují charakter

¹⁰ KOUDELKA J. a kol. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, str. 46.

¹¹ ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, Str. 126.

spotřebitele, například parfém, kosmetika, oblečení. Často je také představitelem alkohol a cigarety.

Důležité je, aby se i v takových situacích vyskytovala určitá vazba, která spojuje rozhodování s produktovou kategorií. Marketéra zajímá role členů rodiny při nákupech produktů z toho důvodu, že se snaží zjistit, zda v rodině nakupuje více manželka či manžel, nebo nákup probíhá společně v přítomnosti obou pohlaví. Podle KOTLERA a KELLERA (2007) lze tvrdit, že v nynější době výzkumy prokázaly, jedná-li se o nákup drahého výrobku, jako jsou např. automobily, dovolené a bydlení, probíhá nákupní rozhodování za přítomnosti obou pohlaví. Další výzkumná studie prokázala, že teenageři se stávají více aktivními při výběru automobilu nebo elektroniky.¹²

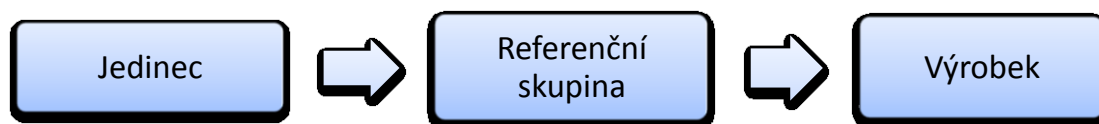
Sekundární skupinu tvoří sociální třídy v dané kultuře. Každá sociální třída má jinou nákupní aktivitu. Sociální třídy se rozdělují na vyšší, střední a nižší. Začlenění do těchto kategorií závisí na úrovni vzdělanosti, povolání, finančního příjmu. Životní styl má v marketingu velký význam, jelikož prostřednictvím něho mohou výrobci navrhnout produkt takový, který jim vyhovuje. Rozhodnutí o ceně produktu záleží také na životním stylu a sociální třídě spotřebitele. Dále životní styl hraje důležitou roli v komunikaci se zákazníky. Čím více podnik zná životní styl svých zákazníků, ví, jak může zákazníkovi nabídnout produkt a jakou reklamu zvolí, tím více zvyšuje pravděpodobnost, že ho zákazník vyslyší a jeho produkt koupí.

Referenční skupinou mohou být jak primární, tak sekundární skupiny. Jde o takové skupiny, které se podílí na ovlivnění postoje a jednání spotřebitele. Spotřebitel se může při svém nákupu obracet na referenční skupinu, díky které získá dostatek informací pro jeho kupní rozhodování. Dále může spotřebitel nakupovat takový symbolický produkt, prostřednictvím něhož se zapojí do referenční skupiny, identifikuje se s ní. Buď tedy referenční skupina slouží jako zdroj informací, nebo jako cíl, ke kterému spotřebitel směřuje. Jednou z hlavních složek, které ovlivňují referenční skupiny, je móda. Móda určuje styl jedince a diktuje směr jeho nákupního rozhodnutí. Šíření módní vlny způsobuje tři efekty. Jedná se o tzv. prosakovací efekt, kdy se módní trend šíří od

¹² KOTLER, P., KELLER K. L. (2007) *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, str. 217.

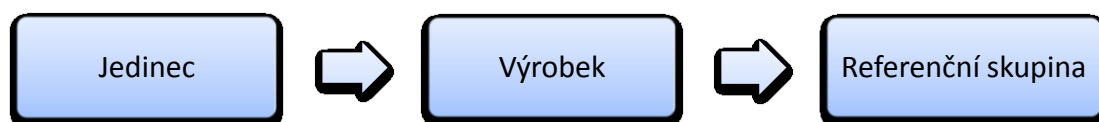
vyšších tříd po nižší. Dále tzv. vzlínací efekt, kdy se módní prvky projevují u nižších tříd a odtud vznikají módní výstřelky. Příčný efekt má tu funkci, že diktuje módní trendy v sociálních třídách se stejnou úrovní.

Obrázek 5 Referenční skupina jako zdroj informací



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck, str. 128.

Obrázek 6 Referenční skupina jako sociální cíl



Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. (2010). *Marketing*. Praha: C.H. Beck, str. 128.

2.2.3.3 Individuální rysy

Individuální rysy se dělí do dvou rovin. Jedna z nich představuje demografické prvky, jako např. příjmy, majetek, demografie, bydliště. Druhou rovinu tvoří psychika spotřebitele se zaměřením na vnímání, postoje, motivace a osobnost. Každý jedinec představuje určité postavení ve společnosti, a zároveň hraje roli, která vzniká z chování, jednání a očekávání spotřebitele. Osobní role je důležitou součástí nákupního chování, jelikož spotřebitel nakupuje takový výrobek, který odráží jeho roli a postavení ve společnosti. Proto výrobce musí vědět, komu je výrobek určen, jaké postavení ve společnosti symbolizuje jeho výrobek či značka. Pojem osobnost lze chápat jako balíček individuálních rysů. Osobnost nelze opomenout v situaci, kdy si spotřebitel vybírá značku produktu. Spotřebitel si většinou vybírá takovou značku, ve které se projevuje jeho idea. Sám spotřebitel se ve značce vidí, a tudíž si častokrát vytváří zidealizovanou představu ladění značky s jeho osobností. Často se to může projevit u výrobku, který používáme na veřejnosti a stavíme se prostřednictvím něho do středu pozornosti. Může se jednat o automobil či oblečení. Pro spotřebitele je v tu chvíli důležité, jak ho vnímá okolí, proto se snaží co nejvíce sladit jeho volbu produktu se spotřební situací na trhu.

2.3 Pojem Gender jako jeden z faktorů úspěchu na trhu

Podle BOSNIČOVÉ (2008) je možno Gender chápat jako sociální aspekty pohlaví, které představují rozdíly mezi mužem a ženou. Jde o jakýsi konstrukt sociálního pohlaví. Nejde pouze o biologické odlišnosti obou pohlaví, ale především o vnímané diferenciaci spotřebního chování. Rozdílnost preferencí mužů a žen, jako konečných spotřebitelů, ovlivňuje marketingový přístup podniku. Každý podnik může docílit svého úspěchu na trhu pomocí maximální personalizace. Je nesmírně důležité pochopit osobní život zákazníka, a takového cíle lze dosáhnout v případě, že výrobce získá jeho přízeň, čímž dostane možnost pochopit zákaznickovy potřeby. V situacích, kdy výrobce nedokáže detailně prozkoumat zákaznickovy potřeby, vznikají velké ztráty ve firemních pokladnách. Je všeobecně známo, že 90% produktů, které přijdou na trh jako novinka, obratem rychle mizí a po prvním roce trh opouští.¹³

2.3.1 Využití Genderu v marketingu

Gender marketing využívá výrobce v momentě, kdy si volí mezi diferenciovanými produkty a produkty standardními, vhodnými jak pro muže, tak pro ženy. V případě, že si výrobce zvolí výrobek „unisex“, pro muže i ženu, ekonomicky může jít možná o výhodnější produkt. Avšak zabývá-li se výrobní podnik Gender marketingem, zvolí diferencovaný produkt, jelikož ví, jaké potřeby a očekávání vyžaduje muž a jaké žena. Tím může získat větší náklonnost spotřebitelů, jelikož uspokojí jejich potřeby a preference, tudíž výsledkem je spokojenější zákazník, který se rád vrací. Výhodou Gender marketingu může být tzv. mikrosegmentace, kdy se produkt přizpůsobí konkrétním požadavkům spotřebitele, a zvýší tak možnost úspěchu na trhu. Výsledky výzkumů zabývajících se Gender marketingem se promítají do procesu vývoje výrobku, značky i reklamy. Uspěť na trhu, být lepší než konkurence a zvolit výhodnou marketingovou strategii, je přání každého podniku. Chceme-li zasáhnout správný segment, je velmi důležité věnovat větší pozornost spotřebitelským aspektům, které tyto skupiny odlišují. Jedná se například o pohlaví, věk, životní styl i sociální postavení. Samozřejmě je potřeba uvědomit si, jaké náklady celý výzkumný proces obnáší, protože

¹³ Bosničová N. a kol. (2008). *Gender marketing*. Praha: Gender Studies, str 48. ISBN 978-808-6520-124.

detailní přizpůsobení spotřebitelům může být velmi ekonomicky náročné. Ve vyspělých zemích se neustále vyskytuje na jedné straně chudoba, na druhé bohatství, přesto se střední třída stále zmenšuje. Proto stále častěji výrobci rozdělují trhy na trh s výrobky hromadné spotřeby a trh luxusních produktů. Výrobci, kteří se zaměřují na produkci hromadné spotřeby, profitují z většího objemu prodaného zboží, čímž mohou vyrovnat nízkou marži. Avšak co se týče trhu s luxusními produkty, je cílová skupina výrazně menší a prodej výrobků výrazně klesá, což vede ke zvýšení spotřebitelské ceny. Tímto procesem jsou ovlivněni takoví zákazníci, kteří chtějí docílit odlišení se od ostatních spotřebitelů, proto volí individuální nabídku výrobců. Přesto si individuální nabídku nemohou dovolit všichni, pro některé je stále nedosažitelná. Příkladem mohou být nynější autobazary, které na trhu fungují stále, jelikož všichni spotřebitelé si nemohou dovolit koupit automobil nový.

2.3.2 Vnímání diference ženských a mužských rolí

Stále častěji dochází ke sblížení ženských a mužských rolí při užívání výrobků. Výrobci toho zjištění využívají při sestavení nabídky a reklamy pro svůj výrobek. Podle BOSNIČOVÉ (2009), která ve své publikaci uvádí výsledky analýzy ženských a mužských rolí lze tvrdit, že stoupá počet ženských rolí zobrazovaných v reklamě. V roce 1997 se jednalo o 27%, rok 2006 disponuje 42%.¹⁴ Dále přibývají ženské role v inzerátech, ve kterých vystupují jako hlavní postava, muž většinou stojí v pozadí. Symbolizují pohodu, přitažlivost a osobnost. Muži se objevují v reklamních sděleních spojených s volností a nebezpečím. Produktovou kategorií, která je vybírána ženou, je především elektronika a oblečení, narozdíl od předešlé kosmetiky. Muži jsou spojováni s náradím, ale i kosmetikou.

Podle RIEGERA (2007) se stáváme při nákupu některých zboží experty, jelikož vybíráme podle vlastní zkušenosti a dáváme na svůj dojem. V jiném případě je naše možnost rozhodnutí omezena a vybíráme podle nabídnutých katalogů a reklamy.

¹⁴ Bosničová N. a kol. (2008). *Gender marketing*. Praha: Gender Studies, 48 s. ISBN 978-808-6520-124.

Například při nákupu automobilu většinou spotřebitel nestíhá zkoumat všechny prvky kvality, proto často rozhoduje iracionálně, dává na reklamu a doporučení.¹⁵

Nákupní chování je jiné jak u muže, tak u ženy. Je zřejmé, že obchodní zástupci většinou raději prodávají své produkty mužům. Často nehledí na ceny, jsou netrpěliví, rádi by vyzkoušeli něco nového a odnesli si užitek z každého produktu. Jejich nákup není do hloubky promyšlen, nepotřebují dopředu vyhledávat informace, nejraději by přišli do obchodu a obratem odcházeli s pořízeným produktem. Žena bývá velmi obezřetná, často se velmi rozmýšlí nad svým nákupem, shromažďuje informace, vyhodnocuje alternativy i vícekrát za sebou. Muž je tradičně spjatý s automobilem i přesto, že slouží většinou celé rodině. Dříve byl automobil luxusním statkem spojován s mužským egem, jednalo se o stroj, který ovládal muž, vydělával na něj, vybíral ho. Dnes se tato role mění a s automobilem je čím dál tím více spjatá i žena. Tato skutečnost bude ověřena dále v praktické části. Důležitou roli u ženy hraje cena. Avšak obě tyto role se mohou měnit a každý spotřebitel může svůj nákupní rozhodovací proces prodloužit, či naopak zkrátit. Jednoznačnost není zaručena, proto se tato bakalářská práce v praktické části věnuje právě zjištění rozdílů u ženských a mužských rolí, aby bylo možné tyto odlišnosti dále potvrdit, či vyvrátit.

V minulosti byl automobil pro ženy pouhým snem, přestože žena byla hlavním nákupčím v rodině, její nákup byl ale spíše omezen na jídlo a domácí potřeby. Nákup automobilu pro ni byl nedostupný a v případě, že se stala vlastníkem automobilu, byla spíše terčem posměchu.¹⁶

Dle německého marketingového výzkumu (2005) bylo zjištěno, že 88% žen odpovědělo na otázku, zda se nechají ovlivnit reklamou při nákupu automobilu - negativně. Ženám se nelíbí, že v reklamách jsou ženy spojeny spíše s domácností, než s pracovním světem. Rády by viděly jinou ženu v reklamním spotu. 47% žen by si přálo vidět v „chytrých reklamách“ normální ženu, která udává neutrální obraz žen. Studie prokázala, že ženy nejsou spojeny s reklamou, která se zabývá technologií či automobilovým

¹⁵ RIEGER, K. (2007). *Ekonomická psychologie*. 1. vyd. Praha: Grada. Str. 42.

¹⁶ Sen o automobilu: Moderní obrazy žen za volantem a prvorepubliková reklama. *Ženyvumeni.cz* [online]. 2009. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=94>>.

průmyslem, a tudíž nejsou vyslyšeny jejich přání a touhy, které by přizpůsobily vybraný produkt jejich potřebám.¹⁷

2.4 Nákupní rozhodovací proces

Podle KOTLERA a KELLERA (2007) se každý podnik snaží uspokojit potřeby a přání zákazníků lépe než jejich konkurence. Proto musí firemní marketing znát, jak u spotřebitele probíhá nákupní rozhodovací proces, aby mohl nabídnout lepší produkt než konkurence. Proces nákupního rozhodování vzniká v určitý okamžik a v určitém místě.¹⁸ Jedná se o úplný začátek našeho nákupu, kdy vstupujeme do prodejny či si uvědomíme nějakou potřebu nákupu, kterou chceme realizovat. Celý proces nákupního rozhodovacího procesu můžeme rozdělit do pěti etap. Jedná se především o rozpoznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a v konečné fázi vyhodnocení nákupu. V některých případech, zejména u běžného spotřebního zboží, může docházet k prolínání jednotlivých etap, kdy se etapy spojí v jeden celek. Poté může vzniknout zjednodušený nákupní proces, skládající se z přednákupní, nákupní a ponákupní fáze. Příkladem může být nákup mýdla, v takovém případě spotřebitel nevyhledává informace, čímž neprochází všemi etapami procesu. Tato bakalářská práce se zaměřuje na proces rozdělený do pěti etap.

2.4.1 Rozpoznání problému

V etapě „rozpoznání problému“ si spotřebitel uvědomuje potřeby, které chce nákupem uspokojit. V naší mysli se vyskytuje mnoho různých potřeb, většinou uspokojujeme jen ty naléhavé. Potřeby jsou neuspokojitelné, neustále se objevují nové. Potřeby podle

¹⁷ Zielgruppe Frauen: Zu viele Klischees, falsche Models, zu wenig Humor. *Absatzwirtschaft.com* [online]. 2005. [cit. 2012-04-01].

Dostupné z: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/Communication/news/_b=38877,_p=1003214,_t=fthighlight,highlightkey=gender>.

¹⁸ KOTLER, P., KELLER K. L. (2007). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada. Str. 212.

důležitosti seřadil Maslow a vytvořil hierarchii potřeb, tzv. Maslowovu pyramidu potřeb.

2.4.2 Hledání informací

Aby bylo dosaženo správného rozhodnutí při nákupu, musí mít spotřebitel dostatek informací. Informace získáváme z různých informačních zdrojů. V okolí spotřebitele se vyskytuje mnoho informačních sdělení, která na něj působí. Tyto zdroje informací mohou být osobní, komerční, veřejné i zkušenostní. Jedná se například o reklamy, internet, obchodní zástupci, informace od přátel, masové sdělovací prostředky či předchozí zkušenost s užíváním výrobku. Je důležité udržet si takovou míru informací, aby nedošlo k dezorientaci či k riziku neznalosti.

2.4.3 Zhodnocení alternativ

Získané informace spotřebitel musí vyhodnotit, porovnat a vybrat nejvhodnější alternativu, aby se rozhodnul správně pro svůj nákup. Využívá emocionálních procesů. Spotřebitel si volí tzv. výběrový okruh, který je nejbližší jeho představám a potřebám. Ve svém okruhu pak dále sleduje estetiku produktu, charakteristiku, symboliku, funkčnost a cenu. Výsledkem je výběr vhodné varianty produktu z výběrového okruhu. K vyhodnocení využívá spotřebitel tři důležité posudky, zda produkt dokáže uspokojit potřebu, zda disponuje určitou výhodou a zda produkt jako balík výhod a různých vlastností uspokojí jeho potřeby.

2.4.4 Rozhodnutí o nákupu

Spotřebitel vybírá vhodný produkt a rozhoduje o uskutečnění nákupu. Jeho rozhodnutí může do určité míry ovlivnit dodatečná vlastnost produktu, bonus, sleva či přijatelná cena. V případě impulzivního nákupu spotřebitel nepřemýšlí o dalších vlastnostech produktu, vybírá podle ceny či výhodného balení. Děje se tak spíše u zboží s krátkou dobou spotřeby, např. potravin. Výsledkem této etapy může být pozměněný nákup nebo odložený nákup. V této chvíli na zákazníky především působí situační vlivy a vliv prostředí daného obchodu.

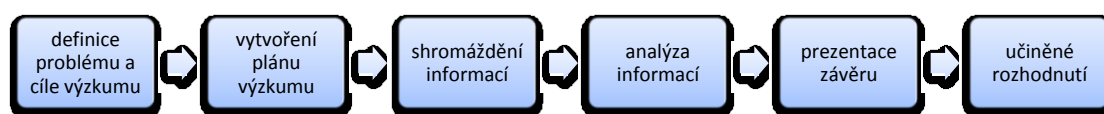
2.4.5 Vyhodnocení nákupu

Celý proces nákupního rozhodnutí se vyhodnotí a zjišťuje se spokojenost spotřebitele s nákupem. Zpětná vazba nákupního chování by měla být provedena jak z pohledu spotřebitele, tak z pohledu prodejce. Prodejce tak má možnost získat informace o přání a očekávání stálých zákazníků a možnost získat zákazníky nové. Teprve ponákní chování znázorní, jak byl marketingový přístup úspěšný. Pokud produkt naplnil očekávání, podnik získává spokojenost zákazníka, která přináší velkou pravděpodobnost opakovaného nákupu. Dále spokojený spotřebitel přináší pro podnik pozitivní reference v jeho okolí a zajistí tak dobré šíření pověsti, což může opět zvýšit tržby. Naopak v případě nespokojenosti může podnik ztratit zákazníka a výrobce se může zamyslet nad tím, co je potřeba změnit.

3 Metodologická část

Metodologická část obsahuje použité postupy a metody, kterými bakalářská práce dosahuje svých cílů. Aby bylo možné stanovit postup zpracování vybraného tématu, bylo zároveň čerpáno z odborných knih, periodik a internetových stránek, na základě kterých byla zvolena metoda zpracování. Byla provedena literární rešerše, prostřednictvím které bylo zjištěno, zda už se někdo tímto tématem zabýval. Důležitou součástí metodologické části je popis výběru a zpracování marketingového výzkumu. Nejprve budou popsány možné typy a metody marketingového výzkumu, poté bude věnována pozornost vybrané metodě výzkumu. Celý výzkum byl proveden na základě získaných poznatků z odborných zdrojů. Výzkum byl realizován za účelem zjištění diferenciací ve spotřebním chování z pohledu gender marketingu. Cílem je zjistit rozdíl nákupního chování muže a ženy při nákupu automobilu, kde konkrétní značkou je Škoda Superb. Pro zhotovení marketingového výzkumu je k dispozici několik typů a metod provedení, jež mohou zajistit validní data při vyhodnocení výzkumu. Tyto možnosti budou v dalším odstavci popsány a poté bude uvedena zvolená metoda či nástroj k výzkumnému šetření. Je potřeba se zaměřit na marketingový plán výzkumu, zdroje dat, výzkumné metody, nástroje, výběrový soubor respondentů a kontaktní metodu. Pokud jsou všechny tyto složky marketingového výzkumu zajištěny, může tazatel začít se svým šetřením.

Obrázek 7 Proces marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler P., Keller K. L. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada, str. 141.

3.1 Marketingový výzkum zaměřený na nákup automobilu

Celý proces marketingového výzkumu musí být splněn, aby bylo dosaženo stanoveného cíle, který je uveden hned v první etapě procesu. Poté co je stanoven cíl výzkumu a definována problematika, je potřeba vytvořit výzkumný plán, který poskytne nejvýhodnější postup při zpracování. Také by měl výzkumný marketér znát předběžnou

cenovou nabídku prováděného výzkumu. V plánu musí být dále uvedeno, jaké zdroje dat budou pro výzkum zvoleny. Mezi zdroje dat při marketingovém výzkumu lze podle KOTLERA a KELLERA (2007) zařadit sekundární data i primární data. Sekundárními daty jsou data, která byla shromážděna už někým před vámi a již někde existují. Většinou se jedná o cenově levnější poskytnutí těchto dat. Primární data jsou data získaná například dotazováním, kdy tazatel obdrží čerstvá data od respondentů, která může ihned použít pro svůj výzkum.¹⁹

Pro tuto bakalářskou práci byly zvoleny, jak primární data, tak data sekundární. Primární data budou získána prostřednictvím metody dotazování, kdy bude zjištěno, co si respondenti myslí o svém nákupním chování. Sekundární data byla získána prostřednictvím odborných knih a analýz, jejichž výčet je uveden v seznamu literatury.

Podle ČICHOVSKÉHO (2011), který ve své knize uvádí výzkumné metody, jako pozorování, dotazování a experiment, byla vybrána jedna z metod.²⁰ Byla použita metoda výzkumného dotazování, která byla pro tento výzkum zvolena jako nejvhodnější. Prostřednictvím této metody se otevírá možnost zjištění toho, co lidé potřebují, chtějí, vědí či jak jsou spokojeni s dosavadním produktem, čímž lze odhadnout, jak reaguje celá populace.

3.1.1 Volba nástroje výzkumu

Stanovení výzkumné metody ale není dostačující, dále musí být vybrán nástroj výzkumu. K dispozici může být dotazník, kvalitativní metriky či mechanická zařízení. Všechny nástroje mají specifické vlastnosti, ale ke zpracování této bakalářské práce byl vybrán nástroj formou elektronického dotazníku - CAWI. Dotazník byl sestaven ze souboru dvaceti otázek, viz. Příloha 1, které byly položeny respondentům. Dotazník byl rozdělen do tří částí, kdy první část obsahovala úvod a seznámení s výzkumem, další část byla zaplněna seznamem otázek a část třetí obsahovala závěrečné poděkování respondentům za jejich čas a laskavost při vyplňování. Celý dotazník byl sestaven

¹⁹ KOTLER, P., KELLER K. L. (2007). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, str. 143.

²⁰ ČICHOVSKÝ, L. (2011). *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, str. 169.

prostřednictvím portálu Vyplňto.cz, který pomohl při formátování a sestavení dotazníku. Tato služba byla poskytnuta za poplatek. Cílem při sestavení dotazníku bylo vyvarovat se složitým slovům, lehce zaměnitelným pojmům a hypotetickým otázkám. Byl kladen důraz na jednoduchost, smysluplnost a specifičnost otázky. Soubor otázek byl složen jak z uzavřených, tak i otevřených otázek, kdy v případě otevřených se jednalo o krátký text, čímž se zabránilo složitému vyhodnocení. Dále bylo nastaveno větvení otázek, kdy v případě, že respondent odpověděl na filtrační otázku tak, že následující otázka by pro něj byla neodpovídající, automaticky bude otázka přeskočena na otázku, která se týká všeobecných informací, na které už může respondent odpovědět.

3.1.2 Volba testovaného souboru

Cílem dotazníkového šetření je získat plnohodnotné dotazníky, ve kterých nebudou chybět požadovaná data. První tři úvodní otázky zjišťují, o jaké respondenty se jedná a zda jsou pro výzkum relevantní. Výzkum byl určen těm respondentům, kteří vlastní řidičské oprávnění skupiny B. V případě, že na tuto otázku bylo odpovězeno negativně, je dotazník automaticky ukončen, jelikož odpověď respondenta nevyhověla stanoveným požadavkům, a tudíž je dotazník pro tazatele nevyhovující. Následující otázky se týkají preferencí spotřebitele, kde bylo zjišťováno, jestli respondenti znají značku Škoda a zda se jim tato značka líbí. Poté se otázky zaměřují spíše na spotřební chování a nákupní rozhodovací proces, čímž bylo zachyceno, jak respondent postupuje při nákupu automobilu. Závěr otázky tvoří demografická otázka, která se ptá na věkové rozmezí respondenta.

Zvolit vhodné respondenty není lehkým úkolem, proto byla zvolena metoda pravděpodobnostního náhodného vzorku, tak aby měl každý jedinec stejnou šanci být vybrán. Dotazníky byly prostřednictvím internetové sociální sítě Facebook a emailové komunikace rozeslány. Celkově bylo odesláno 550 dotazníků a následně bylo obdrženo 218 responsí. Úspěšnost vrácených dotazníků je 40%. Z 218 responsí bylo vyřazeno 18 dotazníků, jež neodpovídaly stanoveným požadavkům. Dělo se tak v případě, že nebyly zodpovězeny všechny otázky nebo respondent nevlastnil řidičské oprávnění skupiny B, což byla podmínka k vyplnění dotazníku. Celkový počet získaných a plnohodnotných dotazníků byl 200. Z toho 59% ženy a 41% muži.

3.1.3 Formátování dotazníku

Dotazník je vhodné před spuštěním nejprve vyzkoušet na několika málo respondentech, kteří odhalí vzniklé nedostatky. Tento dotazník byl nejdříve poskytnut rodinným příslušníkům, na kterých bylo zjištěno, zda dotazník odpovídá na stanovené otázky a je-li srozumitelný.

3.1.4 Volba zkoumaného produktu

Důležitým pilířem bakalářské práce bylo vybrat produkt, na kterém bude možno znázornit odlišnost spotřebního chování muže a ženy. Podmínkou bylo vybrat takový produkt, který může používat zároveň žena i muž. Dále bylo bráno v úvahu, aby byl produkt známý pro všechny věkové kategorie, tudíž aby respondenti znali značku produktu a uměli si ho představit ve své mysli. Byl kladen důraz na potřeby zákazníků, tudíž musel být zvolen takový produkt, který vyvolává potřebu u většiny lidí. Proto byl vybrán pro tento výzkum právě automobil. Jedná se o produkt, bez kterého se mnoho obyvatel neobejde a vnímají automobil jako jejich stěžejní potřebu. Dle grafu 1 - je zřejmé, že počet užívání automobilů stále stoupá zároveň s nárůstem obyvatel.

Automobil se stává každodenní potřebou. Vybrat takovou značku a model automobilu, aby respondenti věděli, o jaký automobil se jedná, a dokázali si udělat představu, bylo další hlavní myšlenkou. Z tohoto důvodu byl zvolen český výrobce v automobilovém průmyslu značky Škoda auto a.s.. Modelem automobilu značky Škoda byl zvolen moderní Superb.

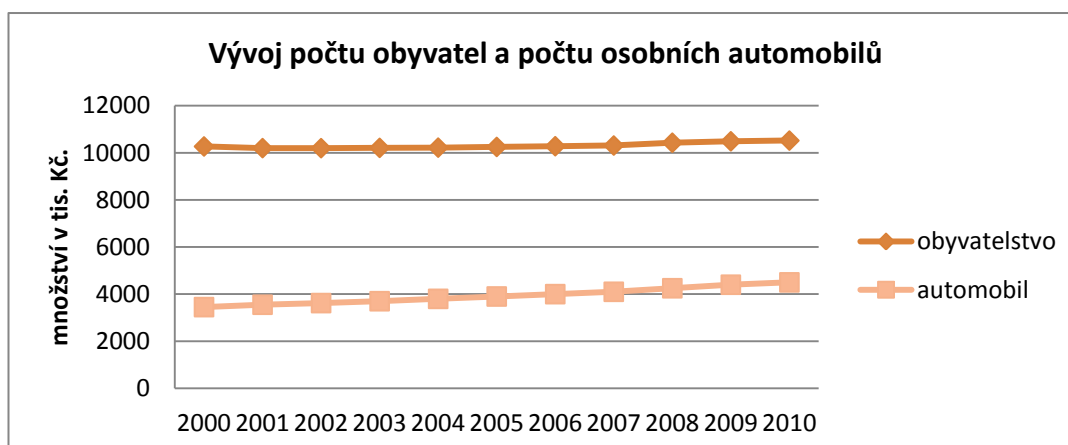
Obrázek 8 Automobil Škoda Superb



Zdroj: Škoda auto a.s.

Podle VÝROČNÍ ZPRÁVY (2011) tento vůz jednoduše patří k nejlepším vozům ve vyšší střední třídě a stále roste jeho prodejnost jak v Evropě, tak i v Číně, tudíž znalost vybraného vozu je více předpokládána a zároveň má historicky dlouholetou tradici, jelikož svou výrobu provozuje už od roku 1895 a patří k nejstarším automobilkám na světě. Představuje kombinaci vysoké kvality s relativně nízkou prodejní cenou, což zaručuje úspěch na trhu. Škoda Superb disponuje technologickou vybaveností a moderním nadčasovým designem.²¹

Graf 1 Vývoj počtu obyvatel a počtu os. automobilů za rok 2000 -2010



Zdroj: MDČR: *Výroční zpráva 2010*. Dostupné z WWW: <https://www.sydos.cz/cs/rocenka-2010/rocenka/htm_cz/cz10_806000.html>.

²¹ Výroční zpráva 2011. *Škoda auto.cz* [online]. Mladá Boleslav, 2011 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://new.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-auto-annual-report-2011.pdf>>

4 Praktická část

Praktická část se zabývá vyhodnocením získaných dat, která byla poskytnuta prostřednictvím dotazníkového šetření CAWI. Zaměřuje se na zkoumání spotřebního chování při nákupu automobilu Škoda Superb. Cílem je analyzovat vlivy a faktory, které působí na spotřebitele při nákupu a vyvodit odlišnosti nákupního chování ženy a muže. Prostřednictvím dotazníku se bakalářská práce pokusí vymezit preference spotřebitele, podle čeho se zákazník rozhoduje při svém nákupu a jak postupuje jednotlivými etapami nákupního rozhodovacího procesu. Dalším zjištěním je způsob získávání informací o produktu, jaká je oblíbená značka spotřebitele a jaké jsou důvody nákupu preferované značky.

Dotazník byl sestaven prostřednictvím portálu Vyplňto.cz, kde byly nastaveny otázky pro respondenty a zformátován náležitý obsah. V úvodní části dotazníku bylo uvedeno, kdo výzkum zpracovává, o jaký výzkum se jedná, co bude jeho přínosem a jací respondenti jsou odpovídající pro vyplnění dotazníku. Snahou bylo oslovit co nejvíce mužů a žen, kteří by uvedli pravdivé informace o jejich nákupním chování. Výzkum se týká respondentů s řidičským oprávněním skupiny B. Hned první otázka zjišťuje, jestli se jedná o správného respondenta. Pokud bylo odpovězeno negativně, dotazník se automaticky ukončil. Celkem bylo obdrženo 218 dotazníků, z nichž 200 bylo posouzeno jako plnohodnotně vyplněné dotazníky. Tyto dotazníky byly postupně zpracovány a na jejich základě vytvořeny grafy, které zobrazují výsledky výzkumu v relativním i absolutním vyjádření. Nejčastěji používaným grafem je graf koláčový a sloupcový. Pomocí těchto grafů bylo docíleno lepší orientace a přehlednosti v získaných datech. U každého grafu je uveden popis a zdroj.

4.1 Vyhodnocení získaných dat z výzkumu

Otázka č. 1 - Vlastníte řidičské oprávnění skupiny B?

Odpověď: ANO/NE

Tato otázka patřila k povinným filtračním otázkám, která měla za úkol zjistit, zda respondent odpovídá stanoveným požadavkům výzkumu a jestli může dále pokračovat v odpovědích na následující otázky. V případě, že odpověď respondenta byla - NE, vyplňování dotazníku bylo automaticky ukončeno, jelikož jeho odpověď byla pro výzkum neodpovídající. Odpověď – NE – byla celkem odpovězena 18 krát. Odpověď – ANO – byla zaznamenána 200 krát. Dohromady bylo získáno 218 dotazníků, s tím, že 18 dotazníků bylo vyřazeno, tudíž součet správně odpovězených a plnohodnotných dotazníků byl 200.

Co se týče odlišnosti ženy a muže, řidičský průkaz vlastnilo v tomto výzkumu 103 žen a 97 mužů.

Graf 2 Otázka č. 1 - Vlastníte řidičské oprávnění skupiny B?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplíto.cz

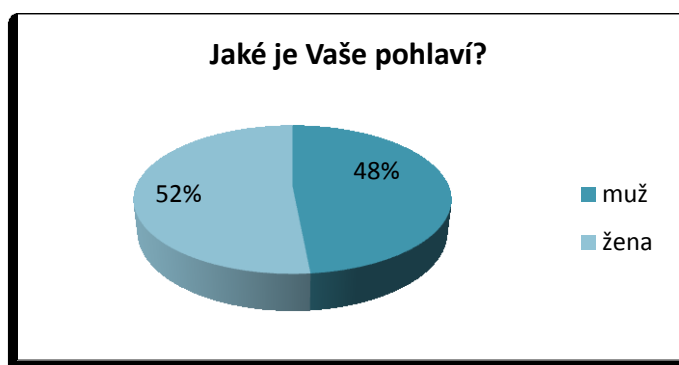
Otázka č. 2 – Jaké je Vaše pohlaví?

Odpověď: ŽENA/MUŽ

Tato úvodní otázka měla za úkol rozdělit respondenty podle pohlaví. Na základě těchto informací může být dále zkoumána závislost spotřebního chování respondentů z pohledu Gender marketingu. Odlišit nákupní chování muže a ženy je cílem této bakalářské práce, a proto tato otázka nesměla v dotazníku chybět. Z celkového množství dotázaných odpovědělo více žen, i když jen o malý rozdíl. Ženy tvořily 52%, což

představovalo 103 žen z celkového počtu dotázaných respondentů. Muži zaujali 48% s počtem 97.

Graf 3 Otázka č. 2 - Jaké je Vaše pohlaví?



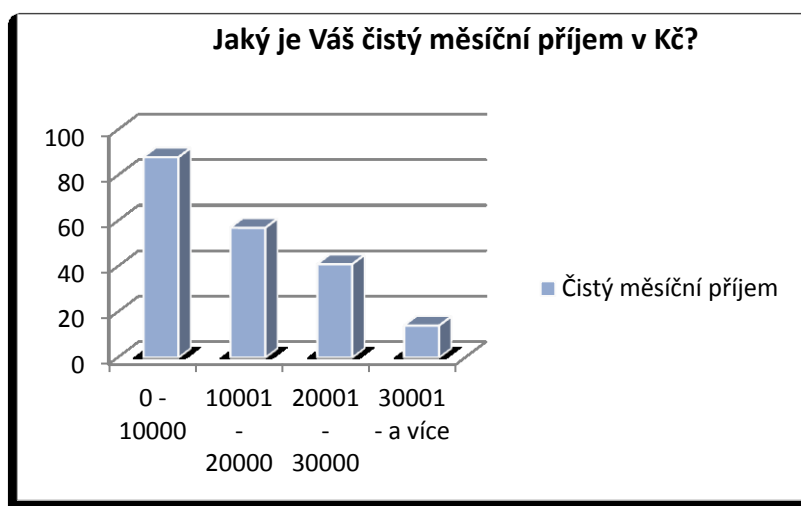
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

Otázka č. 3 – Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Odpověď:

Graf 4 Otázka č. 3 - Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- a) 0 -10000
- b) 10001 – 20000
- c) 20001 – 30000
- d) 30001 – a více



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

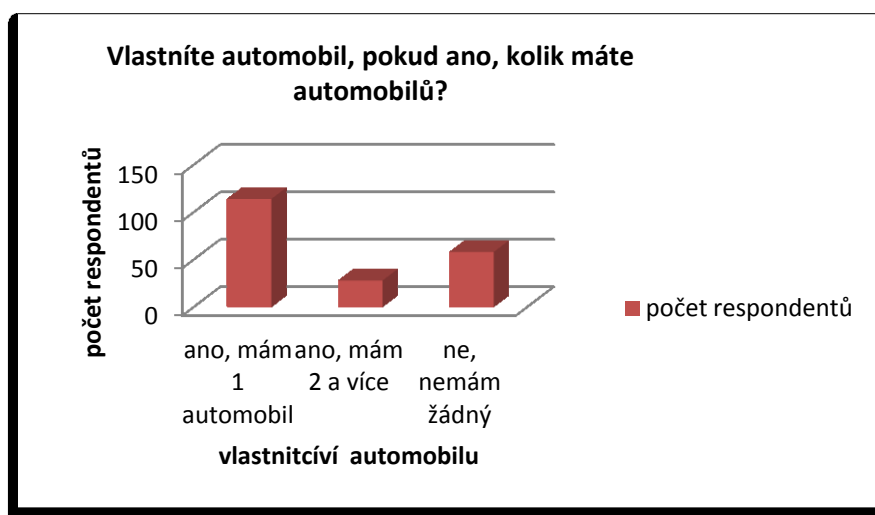
Otázka č. 3 zjišťuje čistý měsíční příjem všech respondentů, aby bylo možné posoudit, o jak finančně zajištěné osoby se jedná a zda záleží příjem respondenta na jeho spotřebním chování. Nejvíce odpovědí bylo u příjmu 0 – 10000 Kč, tuto odpověď zvolilo 44% všech dotazovaných, čímž lze konstatovat, že se jedná spíše o studenty bez daného příjmu či o studenty s minimálním příjmem. S tím může souviset otázka č. 20, kdy nejčastější věk respondentů je 18 – 29 let, tedy většinou studentský věk. Dalších 57 respondentů zvolilo 10001 – 20000 Kč a 41 respondentů odpovědělo 20001 – 30000 Kč. Pouze 14 dotázaných z celkového počtu 200 má čistý příjem 30001 Kč a více.

Pokud srovnáme čistý příjem muže a ženy, v tomto výzkumu bylo zachycen výskyt 52 žen, které mají čistý měsíční příjem 0 – 10000 Kč. Naopak mužů je v tomto intervalu 36. Příjem 10000 – 20001 Kč je velmi vyrovnaný z pohledu obou pohlaví, jelikož tento interval označilo 29 žen a 28 mužů. Možnost čistého příjmu v hodnotě 20001 – 30000 Kč mělo jen 18 žen a 23 mužů. Dále příjem od 30001 – a více Kč označilo 10 mužů a 4 ženy. Z tohoto grafu lze vyhodnotit závěr, že mužské pohlaví disponuje větším obnosem čistého příjmu než žena.

Otázka č. 4 – Vlastníte automobil, pokud ano, kolik máte automobilů?

Odpověď: a) Ano, mám 1 automobil; b) Ne, nemám žádný; c) Ano, mám 2 a více automobilů

Graf 5 Otázka č. 4 - Vlastníte automobil, pokud ano, kolik máte automobilů?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

Na otázku týkající se vlastnictví automobilu, bylo odpovězeno podle představ tazatele. Lze tvrdit, že více jak polovina dotázaných vlastní jeden automobil, konkrétně 57%. Další 14% vlastní již dva automobily, z čehož vyplývá, že třičtvrtě dotázaných jsou vlastníky alespoň jednoho automobilu. Zbýlých 29% tvoří respondenti, kteří nevlastní žádný automobil.

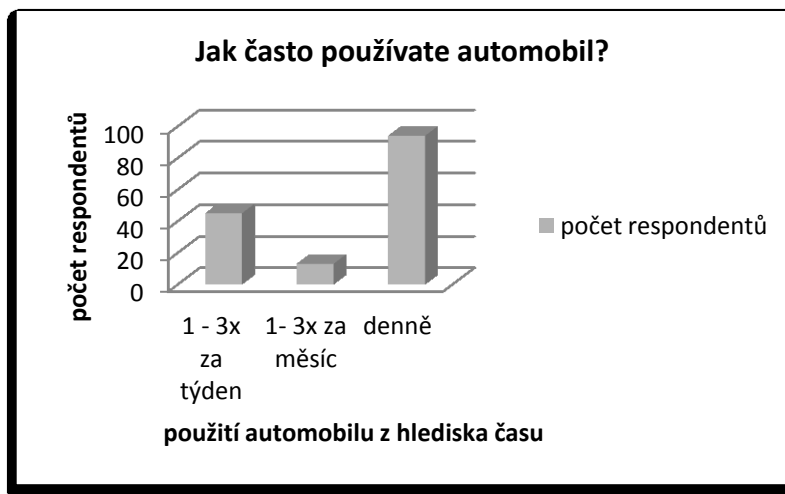
Právě jeden automobil vlastní 58 žen a 56 dotázaných mužů. Z celkového počtu dotázaných mužů jich 18 vlastní 2 - a více automobilů, počet žen vystoupal k 10. Odpověď - ne, nemám žádný automobil – častěji označilo pohlaví ženy.

Otázka č. 5 – Jak často používáte automobil?

Odpověď:

Graf 6 Otázka č. 5 - Jak často používáte automobil?

- a) Denně
- b) 1- 3x do týdne
- c) 1 - 3x do měsíce



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

Zobrazení této otázky bylo poskytnuto těm respondentům, kteří odpověděli na předcházející otázku kladně, tedy pokud jsou vlastníky alespoň jednoho automobilu. Bylo zjištěno, že 61% respondentů používá automobil denně, dále pak 30% lidí využívá automobil 1 – 3x týdně. Zbýlých 9% dotázaných používá automobil 1 – 3x za měsíc.

Z pohledu genderu bylo zjištěno, že 51 mužů využívá automobil denně, což je více než u žen, avšak ženské pohlaví není o tolik pozadu, jelikož 43 žen také používá automobil denně. Z tohoto zjištění lze odvodit, že velké rozdíly v užívání automobilů nejsou a že se ženské pohlaví se čím dál tím více přibližuje mužským rolím.

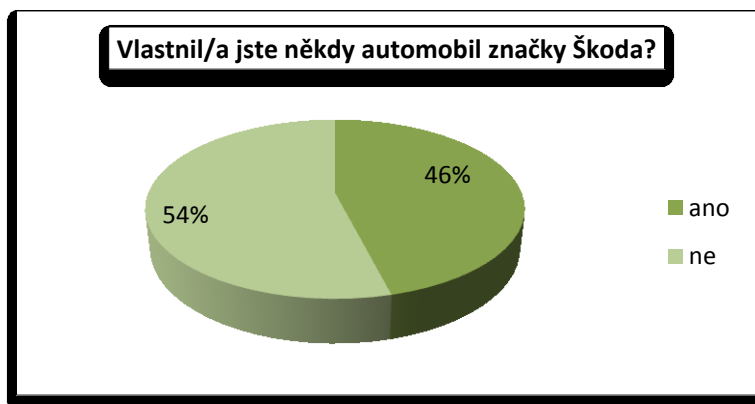
Otázka č. 6 - Vlastnil/a jste někdy automobil značky Škoda?

Odpověď: ANO/NE

Následující otázky se postupně zaměřují na spotřební chování a preferenci značky. Automobil značky Škoda vlastnila 46% menšina dotázaných, což může být považováno za velkou pravděpodobnost ve znalosti a porozumění značce či v její preferenci. Do této procentní většiny patřil počet 92 osob v absolutním vyjádření. Tito respondenti jsou tudíž se značkou Škoda více spjati a mohou tak lépe odpovědět na další otázky týkající se uvedené značky. Jak mužský, tak ženský rod označil vlastnictví automobilu Škoda v počtu 46, což znamená, že muž a žena jsou po téhle stránce na stejné úrovni a jediné

pohlaví nevyniká rozdílem. Žena tedy vlastnila vůz značky Škoda ve stejném množství jako muž.

Graf 7 Otázka č. 6 - Vlastnil/a jste někdy automobil značky Škoda?



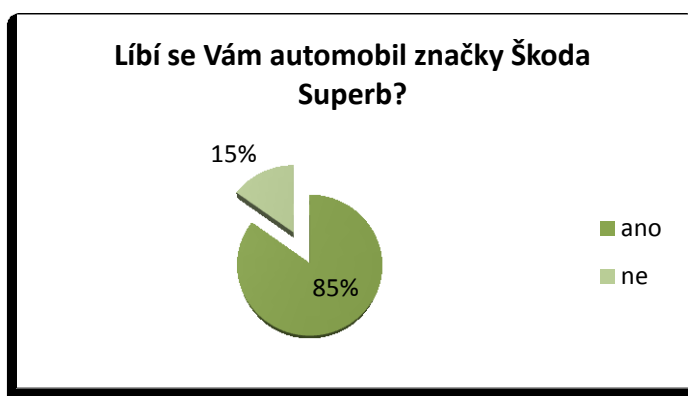
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

Otázka č. 7 – Líbí se Vám automobil značky Škoda?

Odpověď: ANO/NE

Uvedená otázka se týká konkrétního modelu značky Škoda Superb. Otázka měla za úkol zhodnotit líbivost tohoto modelu. Odpověď – ANO – tvořila 85% dotázaných z celkového počtu. Tento výsledek může být pro výrobce velmi příjemným zjištěním a může mu pomoci při dalších marketingových rozhodnutích. Z Gender pohledu se častěji líbil model Škoda Superb ženám, ačkoliv jen o malý rozdíl. Ženy tvořily počet 86 kladných odpovědí. Muži označili líbivost modelu 84x.

Graf 8 Otázka č. 7 - Líbí se Vám automobil značky Škoda Superb?

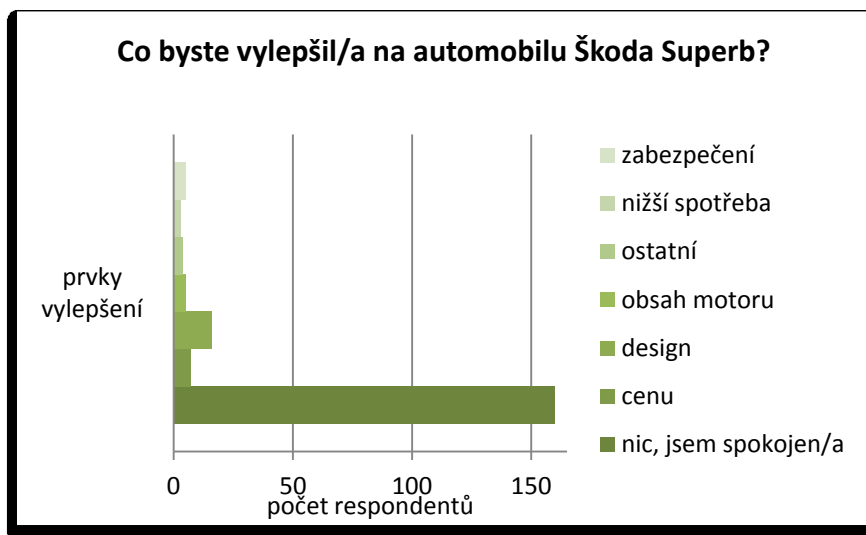


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

Otázka č. 8 – Co byste vylepšil/a na automobilu značky Škoda Superb?

Odpověď: a) Nic, jsem spokojen b) Možnost krátké odpovědi

Graf 9 Otázka č. 8 Co byste vylepšil/a na automobilu Škoda Superb?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

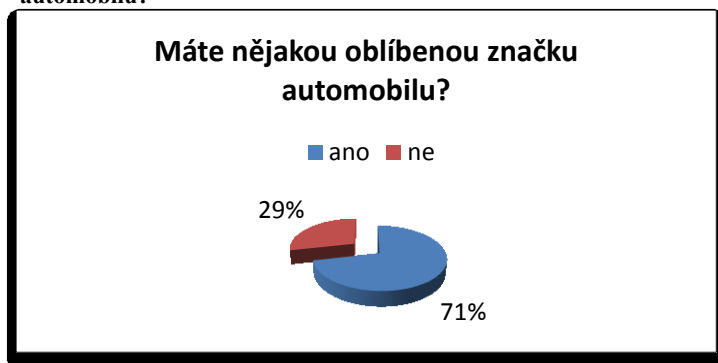
Otázka byla přizpůsobena tak, aby se respondent mohl vyjádřit vlastní krátkou odpovědí. Odpověď s největším počtem respondentů byla – NIC, JSEM SPOKOJEN/A, čímž dal respondent najevo, že mu model Škoda Superb vyhovuje a neměnil by na jeho výbavě. Tato odpověď byla zaznamenána od 160 dotázaných. Ostatní response, které byly zjištěny, tvoří malé množství, přesto byly vybrány nejčastější odpovědi či odpovědi, které spolu navzájem souvisejí. Dále se respondenti shodli na snížení ceny, která byla označena 7x. Dalším vylepšením by mohl být design automobilu, který by změnilo 16 dotázaných. Obsah motoru a větší výkon by volilo 5 respondentů. Poměrně stejný počet odpovědí tvoří vylepšení zabezpečení, nižší spotřeba a ostatní prvky. Mezi ostatní prvky byly zařazeny takové odpovědi, které se vyskytly pouze jednou, jako např. vylepšení zadní části automobilu, světel, atd. V převážné většině odpověděly ženy tak, že by nic na automobilu neměnily a že jsou spokojeny. Mezi ojedinělými odpověďmi byly změny zadních světel a nižší cena. Muži volili spíše možnost krátké odpovědi, kde nejčastěji uvedli změnu designu, výkon motoru, bezpečnost a spotřebu. Tento výskyt může být především ovlivněn mužskou rolí v rodině, kdy muž většinou zastává technickou stránku zabezpečení.

Otázka č. 9 – Máte nějakou oblíbenou značku automobilu?

Odpověď: ANO/NE

71% dotázaných má svou oblíbenou značku automobilu, ve které nachází svoje emoce a city. Tuto značku preferují a zůstávají jí většinou věrni.

Graf 10 Otázka č. 9 - Máte nějakou oblíbenou značku automobilu?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vypĺňto.cz

Ženy oproti mužům častěji uvedly odpověď – ANO, tedy že mají oblíbenou značku automobilu.

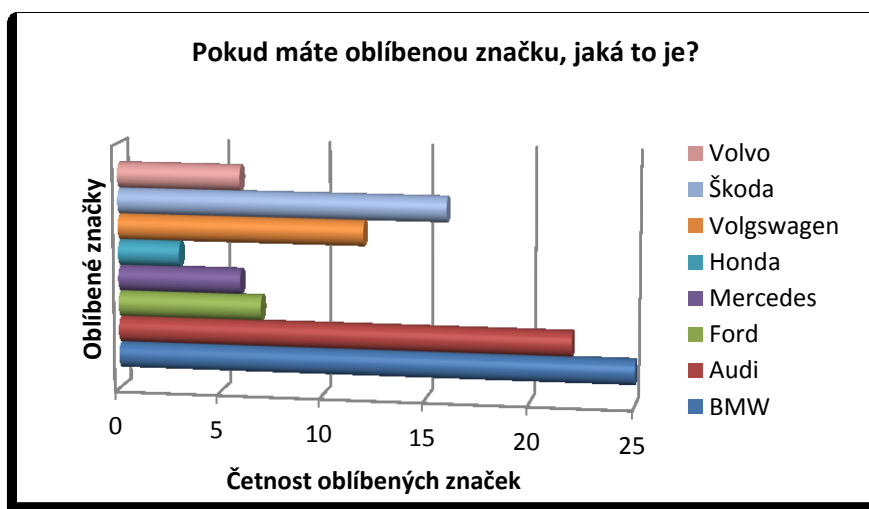
Otázka č. 10 – Pokud máte oblíbenou značku, jaká to je?

Odpověď: Možnost krátké odpovědi

Otázka č. 10 byla nepovinná a zobrazila se těm respondentům, kteří odpověděli na předchozí otázku kladně. Bylo zaznamenáno mnoho oblíbených značek, avšak nejčastěji uvedenou značkou bylo BMW. Škoda obsadila třetí nejoblíbenější značku, což představuje velký úspěch v preferenci značky. Značky BMW a Audi obsadily první pozice, avšak i pro tyto luxusní značky může být Škoda konkurentem, jelikož se staví do popředí oblíbenosti.

Nejčastější odpovědi u mužů byla značka BMW. Ženy volily značky mírně cenově levnější, nejčastěji značku Audi, Škoda, Mercedes i Subaru. Jako důvod je možné uvést, že ženy mají rady spíše dynamičtější tvary, zaoblenější, preferují design. Muži volí jednodušší styl, hranatější a výkonnostní.

Graf 11 Otázka č. 10 - Pokud máte oblíbenou značku, jaká to je?



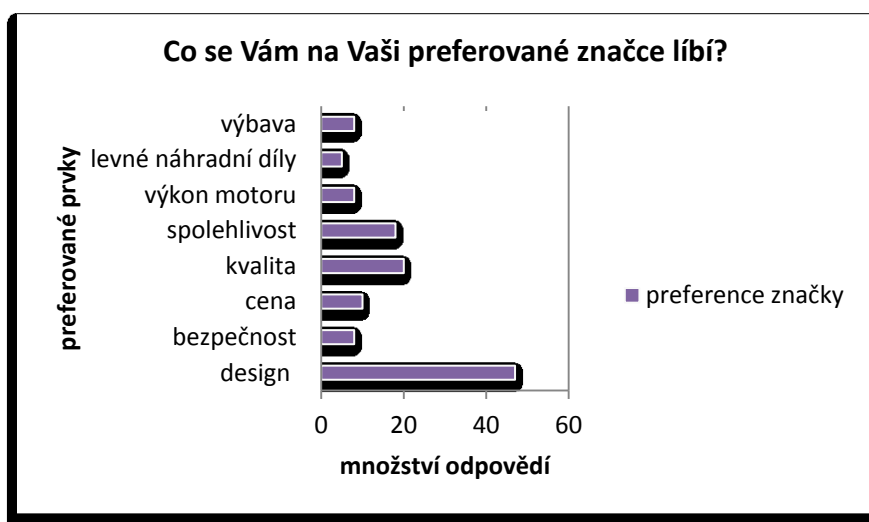
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

Otázka č. 11 – Co se Vám na Vaši preferované značce líbí?

Odpověď: Možnost krátké odpovědi

Respondent mohl na tuto nepovinnou otázku odpovědět vlastními slovy. Obdrženo bylo 119 odpovědí s krátkým textem. Nejvíce si respondenti vážili na své značce designu, vzhledu a stylu, takto odpovědělo 47 dotázaných. Dále ocení na preferované značce kvalitu a bezpečnost.

Graf 12 Otázka č. 11 - Co se Vám na Vaši preferované značce líbí?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

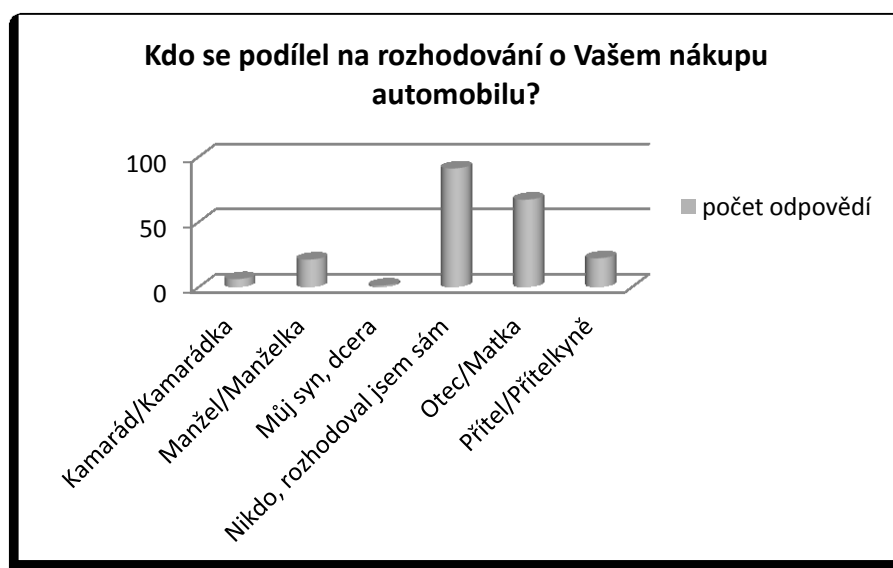
Ženy kladly důraz především na design, styl a spolehlivost. Nejčastější odpovědi mužů byla jízdní vlastnost a výkon motoru, bezpečnost, kvalita a výbava.

Otázka č. 12 – Kdo se podílel na rozhodování o Vašem nákupu automobilu?

Odpověď: a) Nikdo, rozhodoval/a jsem sám/a; b) Otec/Matka; c) Manžel/Manželka d) Můj syn/dcera; e) Přítel/Přítelkyně; f) Kamarád/Kamarádka

Bylo zjištěno, že nejčastěji rozhoduje sám spotřebitel a nikdo jiný se na jeho rozhodování nepodílí. Dále si 34% spotřebitelů nechává poradit od svých rodičů. Důvodem může být důvěra, stejný životní styl a sociální aspekty, jelikož podle odpovědí respondentů se spíše jedná o osoby, které jsou jim nejbliže srdcem.

Graf 13 Otázka č. 12 - Kdo se podílel na rozhodování o Vašem nákupu?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

Gender se v této otázce velmi liší, muži z velké většiny označili odpověď – Nikdo, rozhodoval jsem sám. V případě, ženy tato odpověď zazněla jen velmi zřídka. Ženské pohlaví nejvíce zvolilo odpověď – Otec/Matka. Další značná odpověď byla – Manžel.

Otázka č. 13 – Jak postupujete při nákupu automobilu? Odpovědi seřad'te vzestupně.

Odpovědi byly nabídnuty respondentům tak, aby seřadily po sobě jdoucí jednotlivé etapy v pořadí od 1 -7. Byly nabídnuty etapy: hledání informací o automilu, hledání

informací o prodejci, testovací jízda, porovnání vlastností automobilu, rozhodování o nákupu, návštěva u prodejce a samotný nákup.

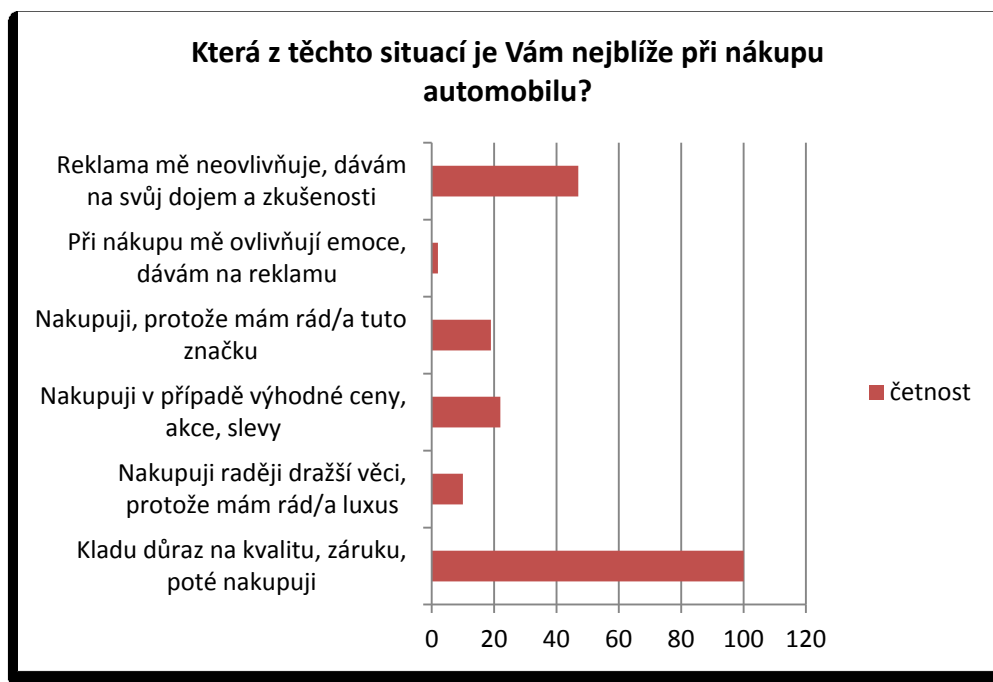
Tato náročnější otázka měla za úkol zjistit, jak respondenti postupují v nákupním rozhodovacím procesu a jakými etapami prochází. Velkým překvapením bylo, že většina dotázaných zodpověděla správně, tak jak je model nákupního rozhodovacího procesu stanoven. Podle modelu nákupního procesu nejprve probíhá hledání informací, následuje posouzení alternativ, rozhodování o nákupu a poté samotný nákup.

Více jak polovina respondentů seřadila etapy následovně:

1. Hledání informací o automobilu;
2. Porovnání vlastností automobilu;
3. Hledání informací o prodejci;
4. Návštěva u prodejce;
5. Testovací jízda;
6. Rozhodování o nákupu;
7. Nákup

Otázka č. 14 – Která z těchto situací je Vám nejbliže při nákupu?

Graf 13 Otázka č. 14 - Která z těchto situací je Vám nejbliže při nákupu automobilu?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

Cílem otázky bylo zjistit rozdílnost nákupního chování. U 100 respondentů bylo zjištěno, že kladou důraz na kvalitu a záruku při jejich nákupní aktivitě. Dalších 47 spotřebitelů tvrdí, že nejsou ovlivněni reklamou a dávají na své zkušenosti.

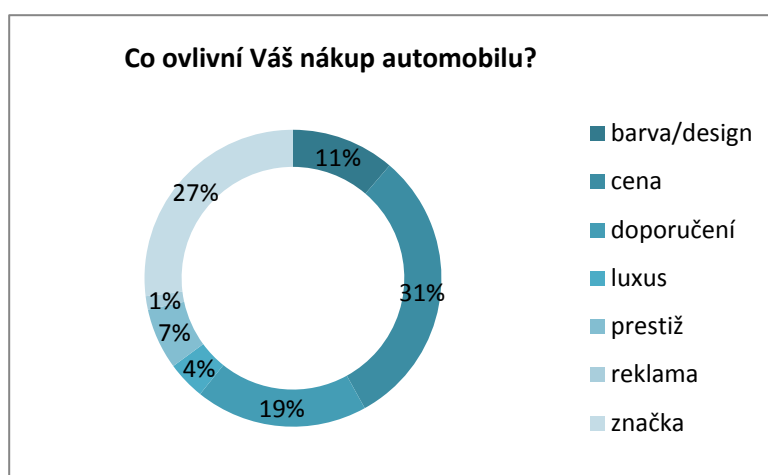
Nejvíce respondentek označilo odpověď – Kladu důraz na kvalitu, záruku. Muži měli své nákupní situace spíše variabilní, ašak nejčastěji byla zaznamenána odpověď – Nakupuji v případě výhodné ceny, akce - a dále zdůraznili, že nejsou ovlivněni reklamou a dávají na své zkušenosti.

Otázka č. 15 – Co ovlivní Váš nákup automobilu?

Graf 14 Otázka č. 15 - Co ovlivní Váš nákup automobilu?

Odpověď:

- a) barva/design
- b) cena
- c) doporučení
- d) luxus
- e) prestiž
- d) reklama
- e) značka



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

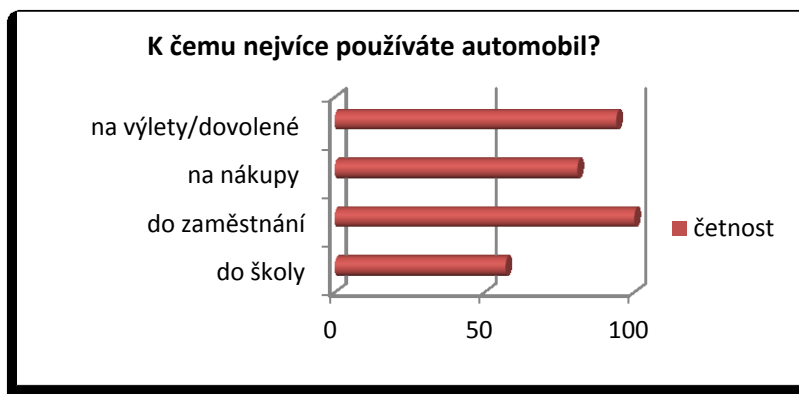
Dle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že cenou je spotřebitel nejvíce ovlivněn. Dalším vlivem je značka, kterou označilo 27% dotazovaných. Doporučením je ovlivněno 19% spotřebitelů.

Ženu nejvíce ovlivní při jejím spotřebním chování cena, značka, doporučení. Muži zvolili většinou velmi převážně odpověď - značka.

Otázka č. 16 – K čemu nejvíce používáte automobil?

Odpověď: a) do zaměstnání, b) do školy, c) na nákupy, d) na výlety/dovolené

Graf 15 Otázka č. 16 - K čemu nejvíce používáte automobil?



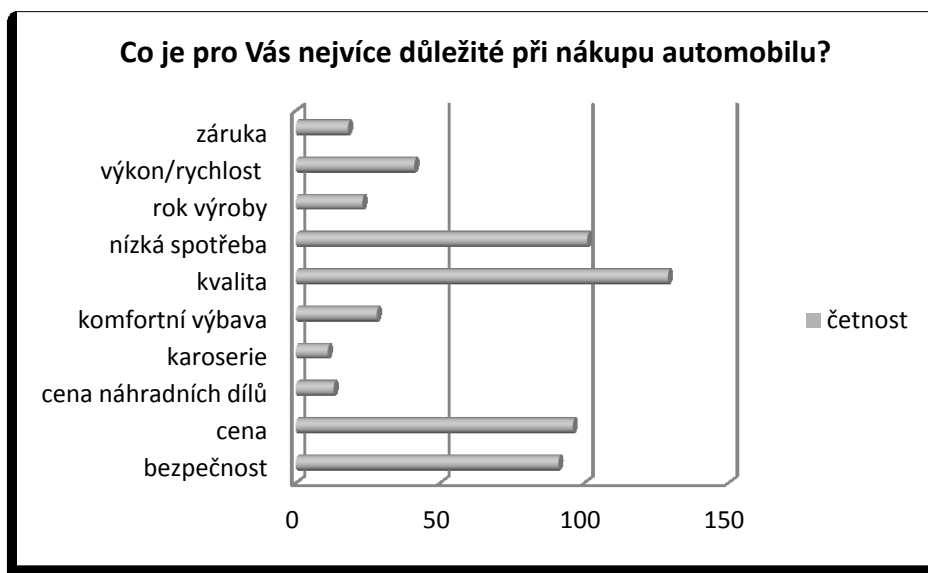
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

Tuto otázku zodpověděli respondenti velmi podobně. Zvolili možnost zaznamenat více odpovědí, avšak z výsledků lze tvrdit, že obě pohlaví využívají automobil nejvíce do zaměstnání a na nákupy.

Otázka č. 17 – Co je pro Vás nejvíce důležité při nákupu automobilu?

Odpověď: a) bezpečnost, b) cena, c) cena náhradních dílů, d)karoserie, e) komfortní výbava, f) kvalita, g) nízká spotřeba, h) rok výroby, i) výkon/rychlost, j)záruka

Graf 16 Otázka č. 17 - Co je pro Vás nejvíce důležité při nákupu automobilu?



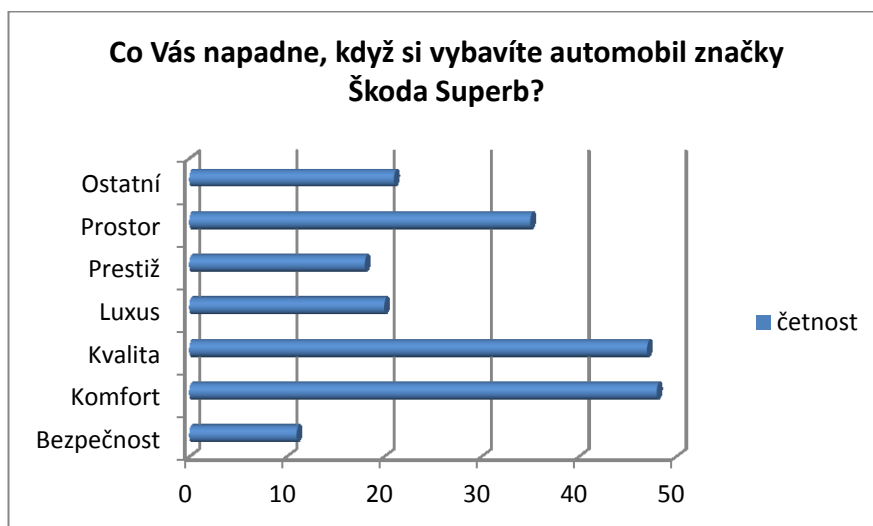
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

Z pohledu gender odlišností lze uvést zásadní rozdíl při nákupu automobilu, jenž je při nákupu nejdůležitějším prvkem. Muži zaznamenali odpověď kvalita, výkon motoru, cena náhradních dílů. Ženy zvolily možnost nízké spotřeby, kvality a ceny.

Otázka č. 18 – Co Vás napadne, když si vybavíte automobil značky Škoda Superb?

Největší četnost odpovědí byla zaznamenána u možnosti – Komfort, kdy tuto odpověď označilo 48 dotazovaných. Dalším nejčastější volbou byla možnost – Kvalita, s počtem odpovědí 47. Respondenti si dále při představě automobilu Škoda Superb vybavili – Prostor a Luxus. Muži si nejčastěji vybavili – Komfort a Prostor. Ženy často zvolily odpověď – Kvalita, Luxus a Bezpečnost.

Graf 17 Otázka č. 18 - Co Vás napadne, když si vybavíte automobil značky Škoda Superb?

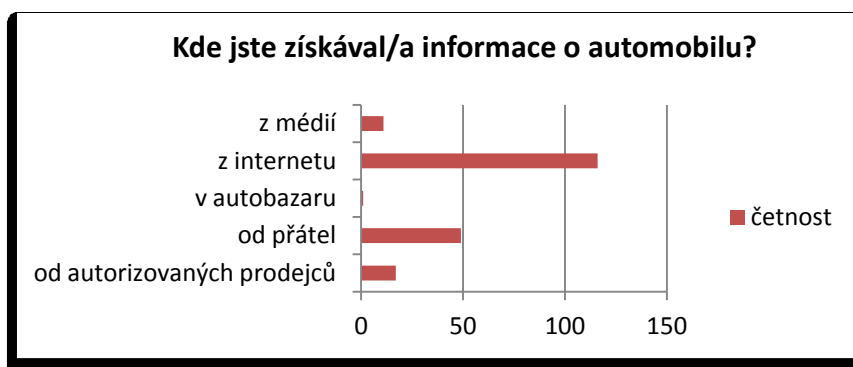


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

Otázka č. 19 – Kde jste získával/a informace o automobilu?

Odpověď: a) z médií, b) z internetu, c) v autobazaru, d) od přátel, e) od autorizovaných prodejců

Graf 18 Otázka č. 19 - Kde jste získával/a informace o automobilu?



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

Tato otázka byla položena s účelem zjistit, kde respondent nejčastěji získává informace, co nebo kdo je jeho informačním zdrojem a co může být rozhodující informací pro jeho nákup. Odpověď - Internet - byla zaznamenána nejčastěji, kdy počet činil 116 responsí. V dnešním světě internetu se nejčastější odpověď možná dala předpokládat. Přesto ale také větší část tvořila odpověď – od přátel. Lidé tuto možnost zvolili 50x. Tato volba může být zvolena z důvodu, že často dáváme na doporučení od svých přátel, je pro nás důležitá rada blízké osoby, které můžeme důvěřovat.

Jak ženy, tak muži zvolili ve stejném poměru nejčastěji odpověď – Internet. K autorizovanému prodejci by častěji zašel muž než žena. Oba raději ale získávají informace od přátel.

Otázka č. 20 – Kolik je Vám let?

Graf 19 Otázka č. 20 - Kolik je Vám let?

Odpověď:

a) 18 – 29;

b) 30 – 49;

c) 50 – a více



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření prostřednictvím portálu Vyplňto.cz

Většina respondentů patřila do věkové kategorie 18 – 29 let a tvořila 77% z celkového počtu. Bylo zaznamenáno 75 mužů a 79 žen ve věku 18 -29. Věkový interval od 30 - 49 let označilo 18 mužů a 23 žen. 50 – a více let označili 4 muži a 1 žena.

4.2 Interpretace a doporučení

Zajímavá se může zdát skutečnost, že z celkového počtu 200 plnohodnotných dotazníků, vlastní řidičské oprávnění skupiny B přibližně stejný počet žen jako mužů. Můžeme si všimnout, že ženy se stále častěji dostávají do popředí zájmu a přibližují se spíše mužským rolím, než tomu bylo doposud. Z analýzy dat lze tvrdit, že přibývá žen, které vlastní alespoň jeden automobil. Z tohoto důvodu jsem s tím názorem, že automobil už není jen mužskou záležitostí, ale tato skutečnost je velmi vyrovnaná. Z čehož je možno stanovit doporučení pro automobilového prodejce a to takové, aby byl více kladen důraz na výrobu automobilů podle představ ženy. Často na trh přichází vozy, které jsou spíše upraveny pro mužský charakter, možná je na čase pozměnit tuto skutečnost a zajímat se o takový design, který by uspokojil potřeby ženy jako spotřebitelky. Na tento dotazník převážně odpověděla věková kategorie 18 – 29 let. Jedná s o věk, kdy spotřebitel buduje svoje zázemí, svůj životní styl, formuje či zakládá rodinu. Je důležité si všimnout, že i v tomto věku, velká většina dotázaných potřebu automobilu vyžaduje pro každodenní život. Tito respondenti nejvíce kladli důraz na design, kvalitu a cenu automobilu, což může být odvozeno z jejich životní situace. V tomto věku je pro většinu velmi důležitý poměr hodnoty/ceny a design, se kterým spojujeme náš styl a módu. Z toho důvodu je možné odvodit další doporučení a to takové, aby se prodejci zaměřili na tuto věkovou kategorii a volili takový produkt, který uspokojí svou nízkou cenou, hodnotou a moderním designem. Škoda Superb vyvolává v mysli spotřebitele pocit komfortu, kvality a prostoru. Respondenti zvolili možnost získávání informací přes internet, kde naleznou potřebné informace pro svůj nákup. Proto by se mohl prodejce zaměřit spíše na internetovou reklamu, kde by poskytl co nejvíce informací o nabízeném produktu. Nejvíce dotazovaných klade důraz na kvalitu a záruku, poté nakupuje. Pro spotřebitele je při nákupu nejdůležitější kvalita a nízká spotřeba. Tento fakt může být ovlivněn především nárůstem cen pohonných hmot. Proto by také pro prodejce mohlo být výhodné, zaměřit se na výrobu automobilů s nižší spotřebou. Všechny tyto získaná data jsou zajímavým zjištěním nejen pro prodejce.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat individuální diference ve spotřebním chování z pohledu genderu. Dále byl kladen důraz na specifikaci faktorů, které ovlivňují spotřební chování muže a ženy. V teoretické části došlo k vysvětlení základních pojmů a k popisu klíčových osobních faktorů, především byly uvedeny psychické, racionální a sociální faktory. Mezi psychické faktory byly zařazeny psychické procesy jako vnímání, pozornost, učení, motivace a zapamatování. Racionálním faktorem je určitá hodnota pro spotřebitele, kdy pro něj má každý produkt jiný užitek a právě tento faktor může velmi ovlivnit jeho nákupní chování. Sociální faktory se především vyznačují prostředím, ve kterém spotřebitel žije a dalšími faktory jako je sociální status, životní styl atd. Pozornost byla věnována predispozicím spotřebitele, jež jsou tvořeny kulturním, sociálním a individuálním prostředím. Kultura se projevuje ve spotřebním chování zejména prostřednictvím působení rodiny, jazyka, náboženství, školou i médií. Kultura se člověk neustále učí, proto také tyto složky formují nákupní chování spotřebitele. Individuálním prostředím se vyznačují zejména demografické rysy, jako je věk, příjem a pohlaví spotřebitele. Velkou část teorie tvoří popis modelu spotřebního chování, kdy jsou všechny faktory, predispozice a rysy jedince zakomponovány do jednoho modelu, který vyjadřuje proces chování spotřebitele. Především byl kladen důraz na model „Černé skříňky“, který zjednodušeně představuje neviditelnou mysl spotřebitele, do které proudí podněty a po následném zpracování v černé skříňce vycházejí odezvy a reakce. Dalším modelem, který má dlouholetou tradici, je model AIDA. I tento model vyjadřuje nákupní chování, které je utvořeno z jednotlivých anglických slov, jejichž počáteční písmena tvoří název modelu. Součástí teoretické části je vysvětlení pojmu Gender marketing, který se dostává do popředí zájmu marketérů a jeho výsledky mohou značně ovlivnit úspěšnost podniku na trhu. Gender je vyjadřován jako sociální konstrukt, který ovlivňuje spotřební chování. Jeho podstatou je odlišit rozdílnost chování mužů a žen při spotřebě. Pokud podnik analyzuje tyto diference, může tak lépe a detailněji specifikovat svoji nabídku pro své zákazníky. Dalším nezbytným přínosem pro tuto bakalářskou práci bylo vyjádření nákupního rozhodovacího procesu. Tímto procesem prochází každý spotřebitel a to tak, že nejprve vyhledává informace o své potřebě, posuzuje alternativy, rozhoduje o nákupu, až do fáze samotného nákupu a

ponákupního chování. Ne každý jedinec prochází všemi fázemi nákupního procesu, setkáváme se i se spotřebiteli, kteří prochází jen určitými etapami.

Cílem metodologické části bylo určit vhodné postupy a metody, kterými bude proveden marketingový výzkum. Především byl stanoven plán výzkumu, volba informačních zdrojů, metoda marketingového výzkumu, nástroj výzkumného šetření, výběr souboru respondentů a volba předmětu zkoumání. Informačními zdroji byly zvoleny jak primární, tak sekundární informace. Jako nejvhodnější metoda pro tento výzkum, byla stanovena metoda dotazování, prostřednictvím elektronického dotazníku. Soubor respondentů byl zvolen náhodným vzorkem, kdy každý jedinec měl stejnou možnost být vybrán pro tento výzkum. Předmětem zkoumání byl určen automobil značky Škoda Superb, jelikož tato značka má v České republice historicky dlouholetou tradici a tento model zároveň patří mezi nejlepší automobily středně – vyšší třídy.

Cílem praktické části bylo provedení marketingového výzkumu za účelem zjištění individuální diferenciací při nákupu automobilu značky Škoda Superb. Totoho cílu bylo dosaženo prostřednictvím dotazníkového šetření, kdy bylo obdrženo 200 plnohodnotných dotazníků. Dále došlo k vyhodnocení získaných dat a interpretaci výsledků. Dotazníkové šetření potvrdilo informace, jež byly uvedeny v teoretické části, a zároveň byly zjištěny další důležité poznatky. Na základě sestavených grafů došlo k vyjádření výsledků marketingového výzkumu. Výsledkem bylo především zjištění, že stále více žen se dostává do popředí zájmu, než tomu bylo doposud. Neustále se zvyšuje počet žen, které vlastní řidičské oprávnění a jsou vlastníky alespoň jednoho automobilu. Analýza dat, která byla provedena, nás může přesvědčit o tom, že se žena stále přibližuje mužským rolím a rozdíly při užívání automobilu jsou minimální. Došlo se k závěru, že velká většina respondentů si automobilu značky Škoda Superb váží, cení a jsou rádi, že právě tento líbivý model je produktem České republiky. Na závěr praktické části bylo stanoveno doporučení pro automobilového prodejce.

Literatura

Primární zdroje

BOSNIČOVÁ, N. *Gender marketing*. Praha: Gender Studies, 2008, 48 s. ISBN 978-808-6520-124.

ČICHOVSKÝ, L. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011, 320 s. ISBN 978-80-86730-75-2.

Odborné knihy a časopisy

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA V., KOUDELKA J. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

KOTLER, P., KELLER K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

RIEGER, K. *Ekonomická psychologie*. 1. vyd. Grada, 2007. ISBN 978-802-4711-850.

SCHIFFMAN, L. G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství černé skříňky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. přepracované vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

Sen o automobilu: Moderní obrazy žen za volantem a prvorepubliková reklama. Ženyvumeni.cz [online]. 2009. [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <<http://www.zenyvumeni.cz/index.php?id=94>>.

Statistika dopravy. MDČR [online]. Praha: Ministerstvo dopravy České republiky, 2010 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z www: <http://www.mdcr.cz/cs/Statistika_dopravy/default.html>.

Výroční zpráva 2011. *Škoda auto.cz* [online]. Mladá Boleslav, 2011 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://new.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-auto-annual-report-2011.pdf>>.

Zielgruppe Frauen: Zu viele Klischees, falsche Models, zu wenig Humor. *Absatzwirtschaft.com* [online]. 2005 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.absatzwirtschaft.de/content/Communication/news/_b=38877,_p=1003214,_t=fthighlight,highlightkey=gender>.

Příloha 1 Vzor otázek v dotazníku

Dobrý den,

provádím marketingový výzkum na téma: Individuální diferenciaci ve spotřebním chování při nákupu automobilu značky Škoda Superb v závislosti na pohlaví. Cílem tohoto výzkumu je zjistit rozdílnost spotřebního chování muže a ženy při nákupu automobilu. Tento dotazník je určen těm respondentům, kteří dosáhli věku 18 let a vlastní řidičské oprávnění skupiny B. Všechny údaje budou zpracovány v mé bakalářské práci a výsledky tohoto výzkumu budou poskytnuty automobilovému výrobcí, aby mu nadále pomohli při jejich marketingových rozhodnutích. Dotazník je anonymní.

Předem Vám velice děkuji za Váš čas a Vaši laskavost.

Monika Neužilová

Studentka Vysoké školy ekonomie a managementu

1. otázka - Vlastníte řidičské oprávnění skupiny B?

Odpověď:

- a) Ano
- b) Ne

2. otázka – Jaké je Vaše pohlaví?

Odpověď:

- a) žena
- b) muž

3. otázka – Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

Odpověď:

- a) 0 -10000

b) 10001 – 20000

c) 20001 – 30000

d) 30000 – a více

4. otázka – Vlastníte automobil, pokud ano, kolik máte automobilů?

Odpověď:

a) ano, mám 1 automobil

b) ne, nemám žádný

c) ano, mám 2 a více automobilů

5. otázka – Jak často používáte automobil?

Odpověď:

a) denně

b) 1 – 3x týdně

c) 1 - 3x za měsíc

6. otázka – Vlastnil jste někdy automobil značky Škoda?

Odpověď:

a) Ano

b) Ne

7. otázka – Líbí se Vám automobil značky Škoda Superb?

Odpověď:

a) Ano

b) Ne

8. otázka – Co byste vylepšil/a na automobilu značky Škoda Superb

Odpověď:

- a) Nic, jsem spokojen/a
- b) Možnost krátké odpovědi

9. otázka – Máte nějakou oblíbenou značku automobilu?

Odpověď:

- a) Ano
- b) Ne

10. otázka – Pokud máte oblíbenou značku, jaká to je?

Odpověď:

- a) možnost krátké odpovědi

11. otázka – Co se Vám na Vaši preferované značce líbí?

Odpověď:

- a) možnost krátké odpovědi

12. otázka – Kdo se podílel na rozhodování o Vašem nákupu automobilu?

Odpověď:

- a) Nikdo, rozhodoval/a jsem sám/sama.
- b) Otec/Matka
- c) Přítel/Přítelkyně
- d) Manžel/Manželka
- e) Kamarád/Kamarádka
- f) Můj syn/Moje dcera

13. otázka – Jak postupujete při nákupu automobilu? Odpovědi seřad'te vzestupně.

(Uřčete jedinečné pořadí etap od 1 -7)

Odpověď:

- | | |
|------------------------------------|---------------|
| a) Hledání informací o prodejci | 1 2 3 4 5 6 7 |
| b) Rozhodování o nákupu | 1 2 3 4 5 6 7 |
| c) Porovnání vlastností automobilu | 1 2 3 4 5 6 7 |
| d) Návštěva u prodejce | 1 2 3 4 5 6 7 |
| e) Testovací jízda | 1 2 3 4 5 6 7 |
| f) Nákup | 1 2 3 4 5 6 7 |
| g) Hledání informací o automobilu | 1 2 3 4 5 6 7 |

14. otázka – Která z těchto situací je Vám nejbližší při nákupu?

Odpověď:

- a) Kladu důraz na kvalitu, záruku, poté nakupuji
- b) Reklama mě neovlivňuje, dávám na svůj dojem a zkušenosti
- c) Nakupuji v případě výhodné ceny, akce, slevy
- d) Nakupuji, protože mám rád/a tuto značku
- e) Nakupuji raději dražší věci, protože mám rád/a luxus
- f) Při nákupu mě ovlivňují emoce, dávám na reklamu

15. otázka – Co ovlivní Váš nákup automobilu?

Odpověď:

- a) cena
- b) značka
- c) doporučení
- d) barva/design
- e) prestiž
- f) luxus
- g) reklama

16. otázka - K čemu nejvíce používáte automobil?

Odpověď:

- a) do zaměstnání
- b) na výlety/dovolené
- c) na nákupy
- d) do školy

17. otázka – Co je pro Vás nejvíce důležité při nákupu automobilu?

Odpověď:

- a) kvalita
- b) nízká spotřeba
- c) cena
- d) bezpečnost
- e) výkon/rychlost
- f) komfortní výbava
- g) rok výroby
- h) záruka
- i) cena náhradních dílů
- j) karoserie

18. otázka – Co Vás napadne, když si vybavíte automobil značky Škoda Superb?

Odpověď:

- a) komfort
- b) kvalita
- c) Prostor
- d) Luxus
- e) Prestižní značka

f) Bezpečnost

g) Možnost krátké odpovědi

19. otázka – Kde jste získával/a informace o automobilu?

Odpověď:

a) z internetu

b) od přátel

c) od autorizovaných prodejců

d) z médií

e) v autobazaru

20. otázka – Kolik je Vám let?

Odpověď:

a) 18 - 29

b) 30 – 49

c) 50 – a více

Děkuji za Váš čas a za Vaši laskavost.

V případě, že Vás budou zajímat výsledky tohoto výzkumu, můžete se obrátit na můj email: monika.neuzilova@gmail.com.

Děkuji

S podravem

Monika Neuzilová