

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta  
Katedra psychologie

## FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE



Magisterská diplomová práce

Autor: Bc. Pavla Vajčnerová  
Vedoucí práce: PhDr. Soňa Lemrová, Ph.D.

Olomouc  
2013

### Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma: „Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V ..... dne ..... Podpis.....

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Vymezení důležitých pojmů a uvedení základních přístupů ke spotřebitelskému chování.....</b>	<b>9</b>
1.1 Pojem „spotřebitel“ .....	9
1.2 Pojem „nákupní chování“ .....	10
1.3 Přístupy k vysvětlení spotřebního chování .....	10
1.3.1 <i>Dělení přístupů k vysvětlení spotřebního chování uváděné Zamazalovou a Koudelkou.....</i>	<i>11</i>
1.3.2 <i>Dělení přístupů k vysvětlení spotřebního chování dle Douchové.....</i>	<i>13</i>
<b>2 Faktory ovlivňující spotřebitele v nákupním chování.....</b>	<b>15</b>
2.1 Dělení faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitele.....	15
2.2 Kulturní faktory .....	18
2.3 Společenské faktory.....	20
2.4 Psychologické faktory .....	25
2.4.1 <i>Motivace .....</i>	<i>25</i>
2.4.2 <i>Vnímání.....</i>	<i>28</i>
2.4.3 <i>Učení.....</i>	<i>29</i>
2.4.4 <i>Přesvědčení a postoje .....</i>	<i>31</i>
2.5 Osobní faktory .....	31
2.5.1 <i>Pohlaví.....</i>	<i>31</i>
2.5.2 <i>Věk a fáze života .....</i>	<i>33</i>
2.5.3 <i>Zaměstnání .....</i>	<i>35</i>
2.5.4 <i>Životní cyklus rodiny .....</i>	<i>35</i>
2.5.5 <i>Ekonomická situace .....</i>	<i>36</i>
2.5.6 <i>Životní styl .....</i>	<i>37</i>
2.5.7 <i>Vzdělání .....</i>	<i>37</i>

2.5.8	<i>Velikost rodiny a rodinný stav</i> .....	38
2.5.9	<i>Osobnost a vnímání sebe sama</i> .....	38
<b>3</b>	<b>Výzkumná zjištění týkající se vybraných aspektů nákupního chování</b> .....	<b>38</b>
3.1	Impulzivní nakupování .....	39
3.2	Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci.....	43
3.3	Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru .....	45
3.4	Vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží.....	47
3.5	Získávání informací o výrobcích prostřednictvím vybraných externích zdrojů .....	47
<b>4</b>	<b>Výzkumné cíle, otázky a hypotézy</b> .....	<b>50</b>
4.1	Výzkumné cíle.....	50
4.2	Výzkumné otázky a hypotézy .....	50
<b>5</b>	<b>Použité metody</b> .....	<b>51</b>
5.1	Typ výzkumu.....	51
5.2	Metody získávání dat.....	51
5.3	Metody zpracování a analýzy dat .....	52
5.4	Etické aspekty výzkumu .....	52
<b>6</b>	<b>Soubor respondentů</b> .....	<b>52</b>
<b>7</b>	<b>Výsledky</b> .....	<b>55</b>
7.1	Impulzivní nakupování - položky č. 1 - 3.....	57
7.2	Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci - položky č. 4 - 7.....	63
7.3	Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru - položka č. 8	67
7.4	Vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží - položka č. 9 a 10 .....	72
7.5	Získávání informací o výrobcích a obchodech - položka č. 11 .....	74
<b>8</b>	<b>Diskuze</b> .....	<b>79</b>
<b>9</b>	<b>Závěry</b> .....	<b>87</b>
	<b>Souhrn</b> .....	<b>88</b>

## **Seznam použitých zdrojů a literatury**

### **Přílohy**



## Úvod

Tématem diplomové práce jsou faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Toto téma zajímá nejen psychology, ale také ekonomy, obchodníky a marketéry. Zvolené téma pro mě bylo z odborného hlediska poměrně neznámé, avšak nemohu říci, že bych s ním měla nedostatek praktických zkušeností. S rodiči už nebydlím a v domácnosti, kde bydlím s přítelem, jsem zvyklá hospodařit a obstarávat většinu nákupů nutných pro chod domácnosti. A musím říci, že mě v obchodě velmi baví pozorovat lidi při nákupu. Se zájmem, když sama nakupuji, sleduji, co ostatní lidé skládají do vozíku a jakým způsobem se pohybují po obchodě mezi zbožím a regály. Často se také snažím uhádnout, co si daná osoba koupí nebo nekoupí podle toho, jak vypadá. Kromě toho také sleduji své vlastní nákupní potřeby a preference, které se s postupem času mění.

Můj zájem o poznání osobnosti spotřebitele, jejích potřeb a způsobu fungování je u mě patrně podpořen také tím, že oba moji rodiče pracují ve vinařské firmě, která si velmi zakládá na poznání zákazníka a jeho individuálních potřeb. Myslím si, že prodaný výrobek pro obchodníka nemusí znamenat pouze finanční satisfakci, ale také může být zadostiučiněním to, že prodejce udělal radost svému zákazníkovi. Dle mého názoru se spolu zákazník a prodejce při nákupu dostávají do určitého vztahu, ve kterém prodejce pomáhá zákazníkovi v uspokojování jeho potřeb. Myslím si, že nakupování neuspokojuje potřeby spotřebitele pouze prostřednictvím zakoupených výrobků, ale může také člověku umožnit s někým si např. při nákupu pohovořit nebo se jen ponořit do příjemného a přátelského prostředí obchodu.

Poté, co jsem se rozhodla začít sledovat nákupní chování z odborného hlediska, jsem zjistila, že tato oblast je sice zkoumána poměrně často, avšak většinou je na ni nahlíženo spíše z marketingového než z psychologického hlediska, a navíc se výzkumné poznatky často rozcházejí.

Mým cílem je v této práci popsat to, v čem a jakým způsobem spotřebitele při nákupu ovlivňují jeho demografické faktory. Konkrétně bych ráda zjistila, jestli demografické faktory mají vliv na některé specifické jevy při nákupu, jako je např. neplánovaný nákup nebo využívání akčních nabídek, a rozpoznat, jak se v závislosti na těchto faktorech liší potřeby spotřebitele při nakupování. Mou snahou však je nejen

identifikovat vliv těchto demografických faktorů na nákupní chování, ale také zjistit, proč tomu tak je. Jestliže demografie ovlivňuje způsob nakupování a potřeby spotřebitele, čím je to způsobeno? Bylo by velmi nesnadné se při současných výzkumných poznatcích pokusit na tyto otázky opravdu jasně odpovědět, ale byla bych velmi ráda, kdyby se mi podařilo alespoň nabídnout možné varianty odpovědí na tyto otázky.

Poznatky, které se autorka ve své práci pokusí přinést, by mohly být prakticky využity především pro obchodníky a prodejce. Mohly by jim umožnit lépe uspokojit potřeby zákazníků.



# I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Vymezení důležitých pojmů a uvedení základních přístupů ke spotřebitelskému chování

Protože se ve své diplomové práci autorka zabývá faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele, je třeba nejprve vymezit důležité pojmy. Těmito dvěma pojmy, které zde autorka nyní vymezí, budou pojmy „*spotřebitel*“ a „*nákupní chování*“. Následně budou uvedeny přístupy pokoušející se vysvětlit spotřebitelské chování a jejich dělení.

### 1.1 Pojem „spotřebitel“

Význam slova „*spotřebitel*“ je třeba rozlišovat od významu slova *zákazník*. Spotřebitel coby marketingový pojem představuje pouze jeden z možných typů zákazníka. Zákazníky (odběratele) můžeme rozdělit do následujících skupin:

- *Spotřebitelé* – osoby a domácnosti. Spotřebitelé nakupují produkty pro svou vlastní potřebu.
- *Výrobci* – firmy. Produkty nakupují za účelem jejich dalšího využití (zpracování a výroba).
- *Obchodníci* – jednotlivci a organizace. Produkty nakupují proto, aby je znovu prodali.
- *Stát* – státní instituce, orgány a neziskové organizace. Produkty nakupují z důvodu plnění veřejných služeb.
- *Zahraniční zákazníci* – kdokoli z výše uvedených skupin, jehož bydliště, sídlo či místo podnikání se nachází v cizím státě (Kozel et al., 2006).

Podobně mezi pojmy „*spotřebitel*“ a „*zákazník*“ rozlišuje také Zamazalová (2009). Jako další specifický pojem dále uvádí výraz „*nakupující*“. Význam těchto pojmů popisuje následně:

- *Spotřebitel* – konečný uživatel, který užívá produkty pro svou vlastní potřebu.

- *Zákazník* – v nejširším smyslu ten, kdo projevuje zájem o nabídku produktů a služeb, vstupuje do jednání s firmou či si virtuálně nebo fyzicky prohlíží vystavené zboží.

*Nakupující* – stává se jím zákazník v okamžiku uskutečnění nákupu. Nakupující však nemusí být totožný s osobou spotřebitele (příkladem je matka nakupující pro své dítě).

V práci se autorka zabývá chováním spotřebitele. Toho nazývá buď pojmem „*spotřebitel*“, nebo obecnějším pojmem „*zákazník*“, či pojmem „*nakupující*“ v případě, že pozornost bude zaměřena především na spotřebitelovo nakupování.

## **1.2 Pojem „nákupní chování“**

„*Nákupní chování*“ je součástí tzv. „*spotřebního chování*“ a představuje samotný nákup – tedy vlastní nákupní akci. O spotřebním chování můžeme říci, že je to jakékoliv chování či konání spojené nějakým způsobem s předměty určenými ke spotřebě. Toto chování je předurčeno začleněním člověka do společnosti a jeho konáním a chováním obecně. Spotřební chování se tedy nevztahuje pouze k samotnému procesu užívání či nákupu produktu, ale představuje chování ve všech fázích, jimiž spotřebitel prochází – od uvědomění si potřeby přes rozhodování o vhodné variantě produktu, vlastní nákupní akci a také následné užívání a odkládání produktu. Dále tento pojem zahrnuje rovněž zachycení různých vlivů působících během procesu. Mezi tyto vlivy patří např. psychické vlastnosti jedince a charakteristika psychických procesů – vnímání, paměť, myšlení atd. Záleží na rozhodnutí každého spotřebitele, jakým způsobem své zdroje (čas, peníze a úsilí) rozdělí (Zamazalová, 2009). Spotřební chování je zkoumáno nejen psychology, ale také řadou dalších oborů. Informace o spotřebním chování dále poskytuje např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další obory (Vysekalová, Tomek, Kotyzová, Jurášková, Juříková, 2011).

## **1.3 Přístupy k vysvětlení spotřebního chování**

K vysvětlení spotřebitelského chování existuje množství přístupů. Rozdíly v těchto přístupech spočívají v tom, že každý z nich klade důraz na jiný faktor ovlivňující spotřební chování. Nedá se říci, že by některý z těchto modelů byl vhodnější než jiný. Vždy totiž záleží na konkrétní situaci a na konkrétné osobě, které se spotřební chování týká (Zamazalová, 2009). Přístupy k vysvětlení spotřebního chování autoři různými způsoby

dělí. Autorka zde uvede rozdělení dvě. První z nich uvádí např. Zamazalová (2009) a Koudelka (2006). Druhé uvádí Douchová (Douchová, Komárková, Mejtská, Rymeš, Vysekalová, 1993).

### **1.3.1 Dělení přístupů k vysvětlení spotřebního chování uváděné Zamazalovou a Koudelkou**

Zamazalová (2009) rozděluje přístupy k vysvětlení spotřebního chování takto:

- Racionální přístup
- Psychologické přístupy
- Sociologický přístup
- Komplexní model

Koudelka (2006) uvádí stejné dělení, s jediným rozdílem, a to, že nazývá „komplexní model“ jako „rámcový pohled na spotřební chování.

#### **1.3.1.1 Racionální přístup**

Tento přístup charakterizuje spotřebitele jako „rozumnou“ bytost, která se rozhoduje na základě racionálního zvažování užitků vyplývajících z rozhodnutí o nákupu. Tyto užitky pak spotřebitel porovnává s cenami, příjmy, dostupností obchodu atd. Racionální modely předpokládají, že spotřebitel postupuje dle „chladné kalkulace“, kdy emotivní, psychologické a sociální prvky hrají spíše okrajovou roli (Koudelka, 2006).

Racionální přístup ke spotřebnímu chování se vyskytuje především mezi ekonomy (Lea, Tarpy, Webley, 1994). Hlavní myšlenkou těchto racionálních teorií je ta, že spotřebitel mezi sebou poměruje dvě veličiny, a to uspokojení potřeb, které mu poskytne statek, a náklady, které na tento statek vynaložil. Výdaje na jednotlivé statky jsou určeny jejich tržními cenami a míra uspokojení potřeb – kategorie „Utility“ – vyjadřuje subjektivní pocit uspokojení vyplývající ze spotřeby jednotlivých statků. Tato analytická konstrukce umožňuje pochopit, jak racionálně jednající spotřebitel rozdělí své zdroje na nákup výrobků a služeb (Macáková et al., 2003). Racionální přístup předpokládá, že si spotřebitel dokáže vytvořit algoritmus rozhodování, který důsledně dodržuje. Sledují se zde souvislosti mezi příjmem, cenami, omezeními rozpočtu, vybaveností, marginálními užitky, křivkami indiference atd. (Koudelka, 2006).

Příkladem tohoto přístupu je například **Marshallův model chování** zvažující především ekonomické faktory (Vysekalová et al., 2011). Dalším příkladem je **Fishbeinův**

**model** (Vysekalová et al., 2011), nazývaný také jako *model předpokládané hodnoty* (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003). Racionální volba zde znamená, že spotřebitel dělá co nejméně kompromisů. Má představu ideálního výrobku a snaží se jí co nejvíce přiblížit, přičemž jedna vlastnost zde může kompenzovat druhou (Vysekalová et al., 2011). Tento jev je nazýván termínem „kompenzační strategie“ (Kotler, Bliemel, 1995).

Přestože se ukazuje, že při analýze lidské volby je předpoklad racionality přinejmenším neprokázaný a někdy dokonce jasně chybný, a přestože dokonce i někteří ekonomové uznávají námitky psychologů vůči této teorii, má dle nich tento přístup svůj význam. Například dle Friedmana (1935) totiž k „ospravedlnění“ teorie postačuje to, že teorie je správná alespoň ve většině případů, a to i přesto, že na úrovni psychologického experimentu se ukáže jako nesprávná. „Ospravedlnění“ zde znamená to, že je legitimní užívat tuto hypotézu pro tvorbu nových ekonomických predikcí. Další argument ve prospěch této teorie nabídl např. Rachlin (1980). Tvrdí, že každé chování, které je konzistentní (tedy přístupné vědeckému zkoumání), je možno popsat jako racionální. Ekonomický psycholog zajímající se o iracionalitu ekonomického chování by zjistil, že tato oblast studia je absorbována do hlavního proudu ekonomiky (Lea et al., 1994).

### **1.3.1.2 Psychologické přístupy**

Psychologické přístupy upřednostňují psychické faktory, jež se uplatňují ve spotřebitelském chování. Mezi tyto přístupy řadí např. modely vycházející z teorie učení či psychoanalytický přístup vycházející z Freudova učení (Zamazalová, 2009). Teoriemi uvedenými v rámci tohoto přístupu se bude autorka zabývat především v kapitole 2.4.

### **1.3.1.3 Sociologický přístup**

Pro tyto přístupy je typické zdůraznění sociálního prvku v chování spotřebitele. Chování spotřebitele je podle tohoto přístupu ovlivněno především snahou získat uznání určité skupiny lidí a zaujmout určitý společenský status. Tyto modely chápou spotřební chování jako reflexi působení referenčních skupin. Mezi představitele tohoto směru patří například americký ekonom T. Veblen (Zamazalová, 2009).

### **1.3.1.4 Komplexní model**

Komplexní model se snaží postihnout všechny determinující faktory podílející se na formování chování spotřebitele. I zde existuje více přístupů. Jedním ze známých příkladů je například model „Černá skříňka“ (Zamazalová, 2009), který je nazýván také „Model podnětu a reakce“. Tento model ukazuje na to, jak je obtížné provést komplexní predikci

chování člověka, a to i přes výsledky a poznání z mnoha vědních oborů. Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat pouze omezeně a mysl člověka je pro marketéra „černou skříňkou“.

Tento přístup ve své době významně ovlivnil marketingový výzkum zákaznickova chování. Tento směr pohledu na nákupní chování je založen na vztahu „podnět – černá skříňka – reakce“, přičemž černá skříňka představuje vzájemné působení predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodnutí s tím, že zároveň působí na rozhodovací proces také okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu následně přechází do predispozic a promítá se do kupního rozhodování v budoucnosti. Startovacím prvkem tohoto procesu je podnět, a to jak vnější, tak vnitřní. Černá skříňka zde představuje mentální proces, který není možno kvantifikovat nebo zkoumat. Mezi vnější faktory (které zkoumat můžeme) řadí tento model vlivy sociálně-kulturní a sociální, mezi faktory vnitřní pak zahrnuje individuální (životní styl, hodnoty) a psychologické (motivace, vnímání, učení, ...) vlivy (Vysekalová et al, 2011).

### **1.3.2 Dělení přístupů k vysvětlení spotřebního chování dle Douchové**

Douchová et al. (1993) rozděluje přístupy ke spotřebnímu chování takto:

- Behaviorální přístup
- Kognitivní přístup
- Experimentální analýza chování

#### **1.3.2.1 Behaviorální přístup**

Douchová uvádí, že v rámci behaviorálního přístupu se za jediný přiměřený předmět pro psychologický výzkum považuje pozorovatelné a měřitelné chování. Od Watsonova radikálního behaviorismu (1913), který byl zaměřen na fyziologické reakce a reflexní chování (např. měření počtu mrknutí oka nakupující ženy), přes zaměření na měření účinků jednání na prostředí (chování zákazníka při nákupu, manipulace se zbožím aj.) se behavioristický přístup dostává až do podoby reprezentované Rylem (1949), který mu dal širší filozofický základ a promítl jej také do způsobu přístupu k výzkumu chování spotřebitele. Stále se však jedná o behaviorismus založený na objektivitě sledovaného chování, který se co nejvíce brání jakýmkoliv subjektivismům. Dle behavioristických principů je možno zkoumat chování zákazníka např. při nákupu v obchodě pouze prostřednictvím několika nezávislých pozorovatelů, kteří jsou za tímto účelem speciálně

vycvičení. Díky tomu jsou potom výsledky takového zkoumání podrobné, přesné a testování je za udržení stejných podmínek také opakovatelné. Poznatky, které behavioristický přístup přináší, mají nesporně velký význam, ale jsou ochuzeny o vysvětlení toho, co je vlastně vnitřní příčinou rozdílného chování (Douchová et al., 1993).

### 1.3.2.2 Kognitivní přístup

O přístupu, který Zamazalová (2009) a Koudelka (2006) nazývají jako racionální přístup, Douchová hovoří jako o „*kognitivním přístupu*“ a uvádí, že na rozhodovací proces tento přístup nahlíží jako na sérii aktivit, jejichž výsledek závisí na intelektuálních funkcích a na zpracování informací. Výběr je z kognitivního hlediska považován za určité řešení problému. Z tohoto přístupu vycházejí především obecné teorie chování spotřebitele, které kladou důraz především na získávání a zpracování informací (Douchová et al., 1993). Obecně můžeme říci, že řetězec příčin společný kognitivním přístupům je následující: INFORMACE – POSTOJ – ZÁMĚR – NÁKUP. Jednotlivé kroky tohoto procesu na sebe vzájemně navazují. Hlavní přínosy kognitivního přístupu spočívají v tom, že:

- Při analýze tohoto procesu jsou výsledky tříděny a interpretovány z hlediska individuality kupujícího.
- Do tohoto procesu jsou zahrnuty také další mentální procesy, ve kterých se informace transformuje do postojových a směrových struktur, které mají vliv na výběr značky, prodejny, firmy apod. (Howard, 1983, Bettman, 1979, Hansen, 1976 in Douchová et al., 1993).

Jako další charakteristiku společnou kognitivním přístupům Douchová zmiňuje to, že všechny tyto modely předpokládají, že se spotřebitel rozhoduje a chová racionálně a že všechny získané informace kriticky posuzuje a vztahuje je ke svým cílům a potřebám. Výběr zboží představuje mentální proces vyvolaný možností vybrat si z mnoha nabízených variant. Široká paleta možností výběru vyvolává vnitřní konflikt, který je vyřešen rozumovým zvážením dostupnosti, ceny a užitečnosti každého detailu výrobku.

Kognitivní modely přispěly k objasnění problémů, kterým se behavioristé vyhýbali. Spotřebitelský výběr však neprobíhá tak, jak uvádějí tyto modely, ale probíhá zkratkovitě, úsporně nebo zcela jinak dle jiných principů než kognitivních (Douchová et al., 1993). Z popisu tohoto modelu je patrné, že jsou shodné s „Racionálním přístupem“ uváděným Zamazalovou.

### 1.3.2.3 Experimentální analýza chování

Tento přístup je propojením obou předchozích modelů s tím, že tento model těží ze všeho dobrého, co předcházející modely přinesly. Zahrnuje do sebe jak vnější chování, tak mentální procesy, přičemž přijímá za prokázané jen to, co se v rámci experimentálního prověřování ukáže jako nesporné. Můžeme říci, že je to vlastně návrat k praktikám behaviorismu, ale tyto praktiky se nevyužívají omezeně pouze na pozorovatelné chování, ale také na vnitřní procesy. Experimentální analýzu chování spotřebitele dnes užívají v podstatě všichni psychologové v oblasti výzkumu trhu, protože všichni mohou užívat jen taková tvrzení, která mohou experimentálně potvrdit. Žádné spekulace nejsou přijímány a vše, co psychologové ve svých závěrech z výzkumu doporučují, musejí empiricky doložit. Žádná z teorií není z limitujících důvodů již předem vyloučena z experimentálního ověřování. K systému ověřených faktů se však teorie připojí teprve tehdy, když tvrzení obsažené v dané teorii je potvrzeno objektivním experimentem. Cílem experimentální analýzy chování je sestavit ucelenou a komplexní teorii chování spotřebitele (Douchová et al., 1993).

## 2 Faktory ovlivňující spotřebitele v nákupním chování

V této kapitole se bude autorka zabývat faktory ovlivňujícími nákupní chování spotřebitele. Nejprve bude uvedeno dělení těchto faktorů dle různých autorů a následně bude pozornost věnována popisu jednotlivých faktorů a jejich působení na osobu spotřebitele. Závěrečná část kapitoly se hlouběji věnuje popisu vlivu osobních faktorů, protože tyto faktory v sobě zahrnují především faktory demografické, na které je zaměřena výzkumná část práce.

### 2.1 Dělení faktorů ovlivňujících nákupní chování spotřebitele

Také zde se setkáváme s různými děleními těchto faktorů, i když faktory uváděné v rámci těchto rozdělení jsou podobné.

Například Zamazalová hovoří o vnitřních a vnějších faktorech ovlivňujících chování spotřebitele. Z **vnějších faktorů** je tvořeno **marketingové makroprostředí**, které ovlivňuje realizaci a rozvoj marketingových aktivit, jež jsou zaměřeny na cílové zákazníky

(Zamazalová, 2009). Prostředí se neustále velmi rychle mění (Kotler, Armstrong, 2004). Faktory makroprostředí vytvářejí následující skupiny faktorů uváděné pro snazší zapamatování pomocí akronymu:

- **Sociální faktory** (dále děleno na demografické a kulturní faktory)
- **Technické a technologické faktory**
- **Ekonomické faktory**
- **Politické a právní faktory (legislativní rámec)** (Zamazalová, 2009).

Jako další, teprve rozvíjející se faktor uvádí Zamazalová ještě „Faktory životního prostředí, ekologické a klimatické“.

**Vnitřní faktory** rozděluje Zamazalová (2009) takto:

- **Individuální charakteristiky spotřebitele - „viditelné“**

Tyto faktory jsou pro okolí „viditelnější“ a patří sem *věk, pohlaví, počet dětí v rodině, velikost domácnosti, období životního cyklu rodiny, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl* a další.

- **Individuální charakteristiky spotřebitele – „skryté“**

Jsou to faktory, které jsou pro okolí spíše „skryté“. Mezi ně se řadí *motivace, potřeba, osobnost, postoje, vnímání a učení*.

Douchová et al. (1993) za nejdůležitější faktory mající vliv na chování spotřebitelů považuje tyto:

- **Objektivní podmínky spotřebního chování** (individuální ekonomické okolí a objektivní ekonomická situace)
- **Osobnost spotřebitele, jeho sociální okolí a situační vyladění**

Grosová (2004) uvádí následující dělení:

- **Kulturní faktory** – např. *zvyky, hodnoty, jazyk, postoje, rituály, mýty, náboženství* apod.
- **Sociální okolí** – *primární, sekundární a referenční skupiny*



- **Individuální rysy** - sem patří *zdroje spotřebitele* (příjem, čas, vnímání a zpracování informací), *životní styl* a *demografické charakteristiky* (věk, pohlaví a zdravotní stav)
- **Psychologické faktory** – *motivacy, vnímání, pozornost, interpretace, zapamatování, učení, postoje*

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) uvádí téměř stejné dělení jako Grosová, pouze v tomto dělení používá odlišné názvy faktorů. Následující obrázek znázorňuje působení faktorů ovlivňujících spotřebitelovo chování:



**Obrázek 1 - Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele dle Kotlera (zdroj: Kotler et al., 2007, s. 310)**

- **Kulturní faktory** – kultura bývá vztahována k určitému konkrétnímu lidskému společenství, jehož je neoddělitelnou součástí (Zamazalová, 2009).
- **Společenské faktory** – spotřebitelské chování je výrazně ovlivněno také společenskými faktory. Těmito faktory jsou například menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role..
- **Osobní faktory** – Zamazalová (2009) uvádí např. tyto osobní faktory: věk, pohlaví, počet osob v domácnosti, počet dětí, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl.
- **Psychologické faktory** - mezi čtyři důležité psychologické faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí patří: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler et al., 2007).

V následujících kapitolách se autorka bude podrobněji zabývat jednotlivými faktory uvedenými výše. Názvy popisovaných faktorů budou odpovídat Kotlerovu dělení. Důraz je kladen na faktory osobní, kterými se autorka zabývá v závěrečné části kapitoly.

## 2.2 Kulturní faktory

Kotler et al. (2007) uvádí, že kulturní faktory mají na spotřebitelovo chování nejsilnější a nejvýznamnější vliv.

Kulturní faktory jsou dle Koudelky (1997) složeny z tzv. **kulturních prvků**. Mezi nejdůležitější kulturní prvky patří:

- **Zvyky** - souvisejí především se získáváním a užíváním produktu a s mírami jejich spotřeby. Velké rozdíly se objevují obzvláště v potravních zvycích. Dále pak můžeme hovořit o zvycích v oblasti odívání, praní apod. Příkladem stravovacích zvyklostí v České republice je např. „vepřo, knedlo, zelo“.
- **Hodnoty** - vyjadřují víru v něco, co stojí za osobní a sociální úsilí. Příklady kulturních hodnot jsou např. svoboda, pohodlný život, vzdělání, bezpečí rodiny atd. Hodnoty můžeme rozdělit na hodnoty terminální a nástrojové. Terminální hodnoty představují ve spotřebním chování cíle, jichž se spotřebitelé snaží dosáhnout. Nástrojové hodnoty jsou postupy nebo nástroje, které se používají k dosažení terminálních hodnot. Kulturní hodnoty mohou pomoci k vysvětlení, proč spotřebitel volí určitou značku.
- **Jazyk** – nelze ho opomíjet, protože nejenže je prostředkem komunikace v rámci určité kultury, ale také se podílí se na jejím utváření. Jazyk reklamy, výrobních informací, slogany a názvy značek musí respektovat jazyk cílové skupiny, kterou má oslovit.
- **Neverbální komunikace** - právě gesta a jiné prostředky neverbální komunikace nacházejí odraz jak v komunikaci firem pomocí billboardů, inzerátů a reklam, tak v práci prodejců během osobního prodeje.
- **Symboly** – pomáhají dotvářet obraz výrobku v mysli spotřebitele. Výrobky samy se mohou stát symbolem něčeho jiného.
- **Rituály** - představují soubor určitých symbolických akcí realizovaných v určité posloupnosti, které se často se opakují. Např. rituál obdarování zahrnuje nákup dárku, předání obdarovanému a hodnocení jeho reakce.

Výrobci často usilují o spojení jejich produktů s určitými rituály. Jedná se například o bonboniéry, parfémy, šperky nebo psací potřeby.

- **Představy o těle** – spotřebitelé se snaží přiblížit kulturně vnímanému „ideálu krásy“ a často kvůli tomu kupují určité produkty.
- **Mýty** – jedná se o příběhy, které symbolicky vyjadřují cítění, hodnoty a ideály (například v podobě pohádek). Každá doba má své typické příběhy a hrdiny. Dnes jsou například velmi populární fantasy příběhy.
- **Náboženství** – je to určitý soubor předpisů chování, které dodržuje většina těch, kteří ho vyznávají. Typický příklad, jak náboženství může ovlivnit některé spotřební zvyky, představují např. „košer potraviny“.

Současným trendem v oblasti kulturních faktorů je zvýšený zájem o zdraví a fyzickou zdatnost, což vedlo k vytvoření obrovského odvětví zahrnujícího například cvičební nástroje, sportovní oděvy, biopotraviny a nízkokalorické potraviny, posilovny apod. Dalším trendem je např. zvýšená touha po volném čase, která vede ke zvýšené poptávce po zboží a službách šetřících čas (např. mikrovlnné trouby a fast foody). Spotřebitelé také tráví čím dál méně času vařením. Dle společnosti Taylor Nelson Sofres se průměrná doba potřebná k přípravě jídla zkrátila z jedné hodiny na 20 minut. Změny v kultuře jsou samozřejmě mezi jednotlivými zeměmi velmi rozdílné (Kotler et al., 2007). Rozdíly mezi změnami v jednotlivých kulturách úplně neeliminují ani globalizační tendence. Dochází sice ke sblížování a propojování jednotlivých kulturních systémů, proti nim však stojí sklon k diferenciaci a ochraně kulturních zvláštností dané společnosti (Usunier, 2000).

Ve společnosti je obvyklé, že ne všichni její členové sdílejí její kulturní hodnoty. Vznikají zde skupiny lidí, které je možno označit jako **subkultury**, protože sdílejí homogenní hodnoty a zvyky, jež je odlišují (Grosová, 2004). Příslušnost ke skupině vyjadřují její členové např. prostřednictvím symbolů, které se užívají ve snaze ztotožnit se se skupinou. Velmi nápadné je odlišení oděvem či účesem např. u skinheadů (Douchová et al., 1993). Členové subkultury často nakupují určité značky a produkty, čtou stejné noviny nebo nakupují ve stejném typu obchodů. V současnosti jsou za subkultury považovány subkultury geografické, náboženské, věkové či profesionální (Grosová, 2004).

Každá společnost má své uspořádání do **společenských tříd**, které představují víceméně trvalé a uspořádané rozdělení společnosti. Členové těchto tříd spolu sdílejí

podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování. Od konce 20. století se nejčastěji používá dělení na šest společenských tříd, přičemž však některé země mají své vlastní rozdělení. Kromě způsobu dělení se jednotlivé země liší také v rozsahu jednotlivých tříd. Pro rozvinuté země je např. typická tzv. *diamantová klasifikace*, což znamená, že většina lidí se nachází uprostřed a jen málo lidí se nachází v nejvyšší či nejnižší části. V rozvojových zemích je typická tzv. *pyramidová struktura*, kde se nejvíce lidí nachází ve spodní části žebříčku. Také mezi společenskými třídami samozřejmě existují rozdíly v nákupním chování. Menší rozdíly se objevují u lidí v západních zemích, protože u nižších tříd se objevuje tendence k „mobilitě směrem nahoru“ a jejich nákupní chování se příliš neliší od nákupního chování vyšších tříd. V kulturách, kde lidem jejich roli určuje kastovní systém, je nákupní chování se společenskou třídou spojeno daleko silněji, což způsobuje, že horní třídy určité kultury mají často daleko více společného s horními třídami jiných kultur než s nižšími třídami své vlastní kultury (Kotler et al., 2007).

## 2.3 Společenské faktory

Spotřebitelské chování je výrazně ovlivněno společenskými faktory. Těmito faktory jsou například menší skupiny spotřebitelů, rodina, sociální postavení a role (Kotler et al., 2007).

**Skupina** představuje dva nebo více lidí, kteří na sebe vzájemně působí za účelem dosažení jednotlivých či společných cílů (Schiffman, Kanuk, 2004). Existuje několik definovaných typů skupin, které působí na spotřebitele.

Rozlišujeme zde především tzv. **členské skupiny**, do kterých osoba přímo patří a které přímo ovlivňují chování člověka. Sem spadají primární a sekundární skupiny. *Primární skupiny* jsou skupinami, kde dochází k pravidelné, avšak neformální interakci. Příkladem je rodina, přátelé, sousedé nebo spolupracovníci. *Sekundární skupiny* jsou více formální a jejich interakce je nepravidelná. Sem se zahrnují organizace jako např. profesní asociace, náboženské skupiny nebo odborové svazy (Kotler et al., 2007). V rámci členských skupin nabývají nejdůležitějšího významu v rámci působení na spotřebitele tzv. *opinion leaders* (vůdci mínění), kteří se vyznačují tím, že jsou oproti ostatním lidem v dané skupině více akceptováni. Můžeme je nalézt dokonce už ve skupinách dětí předškolního věku. Vyšší akceptace těchto vůdců se zde projevují např. ve hře, oblékání, preferenci jídel apod. (Douchová et al., 1993). Jsou to osoby komunikačně zdatné, které jsou ostatními považovány za "odborníky" a které jsou k předávaným informacím obvykle velmi vstřícné.

Vůdci mínění šíří informace a poskytují k nim komentáře (Hubinková, Bakić-Tomić, Surynek, 2008). Jejich spolehlivost zvyšuje také fakt, že předávají jak kladné, tak záporné informace, a působí tak velmi důvěryhodně. Vůdčími osobnostmi se v rámci sociologických přístupů zabývá **model vůdčího myšlení** (Tomek, Vávrová, 2009).

Členskou skupinou obzvlášť silně působící na spotřebitelovo chování je **rodina** (již zmiňovaná v rámci primárních skupin). V životě spotřebitele můžeme rozlišovat dva typy rodiny. Prvním typem je tzv. *rodina orientace*, kterou tvoří rodiče dané osoby. Rodiče vedou dítě k náboženským, politickým a také ekonomickým postojům a formují jeho ambice, lásku a sebeúctu. Faktem je, že i když kupující s rodiči již dávno není v kontaktu, stále je jimi jeho nákupní chování ovlivňováno. Tento vliv je výraznější v zemích, kde rodiče žijí s dospělými dětmi. Druhým typem je *rodina prokreace*, která je tvořena partnerem a dětmi kupujícího, jež má na každodenní nákupní chování přímý vliv. Rodina prokreace se stává nejdůležitějším typem spotřebitelské nákupní organizace ve společnosti (Kotler et al., 2007). V rámci rodiny jsou určitým způsobem rozděleny nákupní role. Ženy v rodině rozhodují především o nákupu potravin a běžného spotřebního zboží. Muži naproti tomu ovlivňují zejména rozhodnutí v oblasti spoření a pojištění. Společně se v rodině rozhoduje o koupi nábytku nebo o výběru školy pro děti a prázdnin (Grosová, 2004). Manželé se také většinou společně rozhodují o nákupu drahých výrobků a služeb (Kotler et al., 2007). Také děti mají v rodině významný vliv na rozhodování při nákupu (Grosová, 2004). Na zjišťování vlivu rodiny na nákupní chování je zaměřen model **nalezení nákupního rozhodování v rodině**. Vychází z toho, že členové rodiny hrají při nákupním rozhodování různé role, a zaměřuje se na analýzu vlivu muže, ženy a dětí na nákupní rozhodování a dále analyzuje také vliv životního cyklu rodiny na jeho nákupní rozhodování (Tomek, Vávrová, 2009).

**Přátelé** jako další významná sekundární skupina tvoří protiváhu rodiny, která ji někdy dokonce svým významem předčí. Velkou důležitost mají přátelé obzvlášť pro dospívající mládež, která se často snaží přiblížit svým jednáním přátelům a kamarádům v podobném věku (Grosová, 2004).

Další skupinou ovlivňující lidské chování jsou **referenční skupiny** (Kotler et al., 2007). Referenční skupiny zahrnují osoby, podle jejichž doporučení a chování se zákazník během nakupování řídí. Referenční skupiny nejsou omezeny počtem osob a není třeba, aby se zákazníci s touto skupinou ztotožnili. Tato skupina může být symbolická (např.

generální ředitelé předních společností nebo osobnosti golfu) (Grossová, 2004). Schiffman a Kanuk (2004) rozlišují v rámci referenčních skupin ještě tzv. normativní referenční skupiny a komparativní referenční skupiny. *Normativní referenční skupiny* jsou skupinami, jež ovlivňují všeobecné hodnoty a chování. Do této kategorie pak například u dětí můžeme zařadit nejbližší rodinu. Tzv. *komparativní referenční skupiny* slouží jako měřítko pro postoje nebo chování, které jsou specifické a úzce definované. Příkladem komparativní referenční skupiny může být sousední rodina, jejíž životní styl se nám zdá výtečný a stojící za napodobení. Normativní referenční skupiny tedy formují vývoj základních norem chování, zatímco komparativní referenční skupiny mají vliv na konkrétní postoje spotřebitele. Dalším specifickým pojmem týkajícím se referenčních skupin se stávají tzv. *nepřímé referenční skupiny*, které v sobě zahrnují jednotlivce nebo skupiny, se kterými nemá osoba přímý osobní kontakt, jako jsou např. filmové hvězdy, političtí vůdci, známí sportovci nebo pěkně oblečení a sympatičtí lidé na ulici.

Vliv referenčních skupin je dle Grossové (2004) dvojího druhu:

1. Zákazník od referenční skupiny očekává informace a doporučení. V tomto smyslu se stávají referenčními skupinami velmi často např. přátelé, známí nebo prodejci.
2. Zákazník kupuje daný výrobek nebo značku, aby se tím více podobal referenční skupině. V marketingu se využívá faktu, že někteří lidé kladně vnímají některé referenční skupiny nebo osoby, a proto je zapojují do komunikace podniku.

Mezi velmi silně působící referenční skupiny dle Grossové (2004) patří:

- **Celebrity** - Bednářová (2012) uvádí, že to, jak lidé vnímají celebritu, se přenáší také na značku. Ideální proto je, má-li značka a celebrita hodně společných charakteristik nebo má-li celebrita charakteristiky potřebné pro firmu. Proto se např. velmi oblíbenou celebritou propagující některé značky výrobků stal Usain Bolt. Ten je jako nejrychlejší muž světa velmi vyhledávaným propagátorem produktů především pro společnosti, které chtějí zdůraznit svou rychlost.
- **Expertí** – sem patří odborníci a profesionálové. Pomocí nich je posílena víra spotřebitele v účinnost vlastností produktu. Dle Kotlera et al. (2007) však tento zdroj působí pozitivně na propagaci daného produktu pouze v případě,

že propagující je cílovým publikem vnímán jako odborník právě v oblasti, do které produkt spadá, a zároveň tento zdroj musí působit důvěryhodně.

- **Vedoucí pracovníci firmy**
- **Obyčejní lidé** – účelem je vyvolání dojmu „*Když oni, proč ne já*“, kdy se cíleně vyvolá vnímaná blízkost spotřebitele užívajícího výrobek.
- **Symbolické charaktery** – ty pomáhají odlišit výrobek. Jedná se především o různé figurky či postavy (například Perlička symbolizující rostlinný pomazánkový tuk Perla).
- **Word-of-mouth** (slova-z-úst) – jedná se o informace o výrobku od referenční skupiny. Informace od lidí, kteří výrobek vyzkoušeli, bývají považovány za velmi důležité. Využívá se jich např. v inzerátech „spokojení zákazníci chválí“.

Nákupní chování spotřebitele ovlivňují **role a statusy** dané osoby. Jednotlivec vždy patří do několika skupin, kde v každé skupině zastává určitou roli a status. Role představuje činnosti, jež od osoby okolí očekává. Status je spojen s úctou, kterou daná role ve společnosti vzbuzuje. Nákupní chování jedince je ovlivněno především rolí, která přináší ve společnosti nejvyšší status. Vliv skupiny je také rozdílný u různých druhů nákupu. Nejsilněji se projevuje u nápadných nákupů. Nákupy mohou být nápadné z více důvodů. Může to být například proto, že majitel výrobku je jedním z mála lidí, kteří takový výrobek vlastní. Dalším příkladem mohou být potraviny jako např. Red Bull, které jsou nápadné tím, že je spotřebitel konzumuje na veřejnosti (Kotler et al., 2007). V následující tabulce autorka uvádí vliv skupiny na volbu produktů a značek u čtyř typů nákupu – u tzv. „veřejného luxusu“, „soukromého luxusu“, „veřejných nezbytností“ a „soukromých nezbytností“:

Tabulka 1 - Vliv skupiny na volbu produktu a značky (zdroj: Bearden, Etzel, 1982)

		<b>PRODUKT</b>	
		<b>Silný vliv skupiny</b>	<b>Slabý vliv skupiny</b>
<b>ZNAČKA</b>	<b>Silný vliv skupiny</b>	VEŘEJNÝ LUXUS (např. golfové hole, lyže, jachty)	VEŘEJNÉ NEZBYTNOSTI (např. náramkové hodinky, automobily, společenský oděv)
	<b>Slabý vliv skupiny</b>	SOUKROMÝ LUXUS (televizní videohry, likvidace odpadů, výrobničky ledu)	SOUKROMÉ NEZBYTNOSTI (matrace, stojací lampy, ledničky)

Některými dalšími faktory, jež působí na vliv referenčních skupin, jsou tyto:

- **Informace a zkušenost** – jestliže má osoba s daným produktem nebo službou zkušenost z první ruky, patrně bude s menší pravděpodobností ovlivněna radami nebo příkladem druhých. V případě, že tuto zkušenost nemá a neočekává, že získá objektivní informace jiným způsobem (např. prostřednictvím reklamy), pravděpodobnost pátrání po radě nebo příkladu druhých se zvyšuje.
- **Důvěryhodnost a moc referenční skupiny** – snadněji se nechá osoba přesvědčit od zdroje s vysokou důvěryhodností. Referenční skupiny mohou ovlivnit názory či chování jednotlivce jen v určitých momentech – např. v závislosti na místě a úloze. Příkladem je mladý vedoucí kanceláře, který bude přes den nosit konzervativní košili a oblek a večer po práci se oblékne módně a elegantně (Schiffman, Kanuk, 2004).

Dalším pojmem, se kterým se setkáváme v rámci společenských faktorů, je **rozhodovací jednotka** (decision making unit, DMU). Do této jednotky jsou zahrnuty všechny osoby, které mají vliv na nákupní rozhodovací proces. Mezi ně je možno zařadit tyto jednotlivce:

- *Iniciátor* – je to osoba, která se jako první zmíní o možnosti nakoupit daný produkt
- *Ovlivňovatel* – osoba, která působí svou radou nebo názorem na nákupní rozhodnutí
- *Rozhodovatel* – tato osoba provádí konečné rozhodnutí, jestli koupit, a pokud ano, co koupit, jak koupit a kde koupit
- *Nákupčí* – je osobou, která uskuteční nákup
- *Uživatel* – je to osoba, která produkt užívá nebo spotřebovává (Kotler et al., 2007)

Na zjišťování vlivu referenčních skupin na nákupní chování je zaměřený **model referenční skupiny** (Tomek, Vávrová, 2009).



## 2.4 Psychologické faktory

Mezi čtyři důležité psychologické faktory ovlivňující nákupní rozhodnutí patří: motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler et al., 2007). V následujících podkapitolách autorka popíše vliv těchto faktorů.

### 2.4.1 Motivace

Člověk má neustále velké množství potřeb. Mohou to být potřeby biologické, nebo psychologické. Většina těchto potřeb však není dost silná na to, aby jedince motivovala k jednání. Jestliže potřeba dosáhne takové intenzity, že se ji jedinec snaží uspokojit, stává se z potřeby motiv (nebo také nutkání) (Kotler et al., 2007).

Způsob, jak motivace ovlivňuje nákupní chování jedince, vychází z obecných psychologických teorií. Mezi dvě nejznámější patří teorie motivace dle Freuda a teorie motivace dle Maslowa.

**Freudova teorie motivace** je model založený na Freudově teorii o vzájemném působení podvědomí a vědomí. Vychází z předpokladu, že lidské jednání je motivováno z devadesáti procent nevědomím a příčiny jednání zůstávají skryty (Vysekalová et al., 2011). Dle Freuda člověk většinu svých tužeb potlačuje. Tyto tužby však nikdy nejsou odstraněny nebo zcela potlačeny a projevují se ve snech a přechnutích nebo mohou být součástí neurotického či obsesivního chování a v krajním případě se stávají psychózami. Dle Freudovy teorie tedy jedinec plně nerozumí svým motivacím a interpretuje je pro něj přijatelným způsobem. Pokud si např. koupím drahý fotoaparát a jako svůj motiv uvedu, že je focení můj koníček, ve skutečnosti může být hlubší pohnutkou k nákupu snaha zapůsobit na ostatní svým tvůrčím talentem. Ještě hlubší pohnutkou pak může být např. touha cítit se znovu mladě a nezávisle (Kotler et al., 2007). Z této teorie vycházel například hloubkový motivační výzkum americké provenience založený na analýze konfliktu id a superega, který docházel v interpretaci výsledků ke spojením typu: *Důvodem, proč lidé kouří, je ten, že jim to nahrazuje cucání palce z dětství* nebo: *Důvodem, proč lidé nechtějí kupovat sušené švestky, je ten, že jim sušené švestky připomínají stáří* (Vysekalová et al., 2011).

**Maslowova teorie motivace** se pokouší vysvětlit, proč jsou lidé v určitý čas motivováni určitými potřebami. Proč např. jedna osoba věnuje většinu svého času tomu, aby si zajistila bezpečnost a pro jinou je důležité především to, co si o ní druzí lidé myslí. Odpovědí Abrahama Maslowa bylo, že lidské potřeby jsou uspořádány hierarchicky od

těch nejnaléhavějších až k těm nejméně naléhavým. Podle pořadí důležitosti sem řadíme fyziologické potřeby, potřeby bezpečí, společenské potřeby, potřeby váženosti a potřeby seberealizace. Lidé se pokouší uspokojit nejprve ty nejdůležitější potřeby a teprve potom potřeby po nich následující. Hladový člověk se proto bude prvotně snažit uspokojit svou fyziologickou potřebu příjmu potravy předtím, než začne uspokojovat své další potřeby. Maslowova teorie pomáhá pochopit marketingovým odborníkům, jak výrobky zapadají do cílů, plánů a života spotřebitelů (Kotler, Keller, 2007). Jestliže např. spotřebitel vyrostl v podmínkách, kdy bylo veškeré úsilí rodiny zaměřeno na uspokojování základních potřeb a sám nikdy neměl tuto touhu dostatečně uspokojenou, patrně nebude reagovat na stimulaci v reklamě zaměřenou na uspokojování vyšších potřeb.

Někdy se však můžeme setkat se spotřebitelem, který nakupuje předměty pro svou seberealizaci na úkor předmětů, které by uspokojily jeho základní potřeby. Tento paradox vysvětlují Maslowovi pokračovatelé pomocí pojmu funkční autonomie potřeb, což znamená, že jestliže měl někdy člověk příležitost pociťovat některé potřeby z vyšších stupňů hierarchie, mohou se tyto potřeby osamostatnit. Jinak řečeno se člověkem zanedbávajícím své základní potřeby a přitom uspokojujícím své potřeby vyšší může stát pouze člověk, který měl dříve obvykle své základní potřeby uspokojené a měl možnost uspokojovat i vyšší potřeby. Realizované uspokojení vyšších potřeb může umožnit, aby se potřeba osamostatnila a určitý čas dominovala v lidské motivaci i přesto, že nižší potřeby nejsou plně uspokojeny (Vysekalová, Komárková, Herzmann, Herink, 2012).

**Manifestační teorie potřeb**, na rozdíl od Maslowovy teorie, vymezuje potřeby mnohem širěji a nepřisuzuje jim hierarchické, ale situační uspořádání. Potřeby se v této teorii aktualizují dle situace a nemají žádnou hierarchii, proto je Murray řadí dle abecedy. Mezi tyto potřeby řadí Murray např. potřebu sounáležitosti, potřebu sdružování, potřebu vytrvat, potřebu být sám sebou, potřebu moci atd. Celkem uvádí 13 potřeb. Potřeby se nemanifestují nahodile, ale na základě motivační struktury a situačních podmínek (stav organismu a jeho vyladění, sociální a předmětné prostředí). Tato teorie má přínos především pro reklamu, a to v tom, že dle ní mohou podněty reklamy sloužit jako spouštěcí mechanismus pro manifestaci (uvědomění) potřeb. Navíc některé z Murrayho uváděných potřeb slouží jako nástroje reklamy (např. potřeba agresivity bývá uplatňována v reklamách na automobily a potřeba být sám sebou se užívá v zábavním průmyslu či v reklamách na potraviny a hygienické potřeby).

Podobný seznam poskytuje také **Guilfordův seznam lidských potřeb**. Mezi tyto potřeby se řadí organické potřeby, potřeby určitých podmínek (potřeba příjemného prostředí, pořádku a čistoty a potřeba vážnosti a úcty), potřeby pracovní, potřeby pozice, sociální potřeby a všeobecné zájmy (Vysekalová et al., 2012).

**Herzbergova teorie** je dvoufaktorová teorie, která rozlišuje tzv. dissatisfactory (tj. faktory působící nespokojenost) a satisfactory (faktory způsobující uspokojení) (Herzberg, 1996, in Kotler, Keller, 2007). Pro nákup však nestačí pouhá nepřítomnost dissatisfactorů, ale je třeba, aby výrobek přinášel satisfactory. Například nepřítomnost záruky u počítače (jako dissatisfactor) nepředstavuje v případě přítomnosti satisfactory, protože neposkytuje vnitřní uspokojení. Satisfaktorem bude v případě počítače např. snadná obsluha. Důsledkem této teorie pro marketing je to, že prodávající by měl udělat vše pro to, aby se vyhnul dissatisfactorům, a dále by měl dokázat identifikovat hlavní satisfactory a měl by je nakupujícímu poskytnout. Satisfactory rozhodují o tom, kterou značku si zákazník koupí (Kotler, Keller, 2007).

Další teorií motivace je **teorie trojice potřeb**. Tato teorie předpokládá existenci trojice základních potřeb: moci, sdružování se a úspěchu. Každá z těchto potřeb se dá zařadit do Maslowovy hierarchie potřeb. Pokud o nich uvažujeme jednotlivě, každá z těchto potřeb specificky ovlivňuje motivaci spotřebitele. *Potřeba moci* souvisí se snahou jedince ovládat své okolí. Zahrnuje potřebu ovládat jiné osoby a různé předměty. *Potřeba sdružování* předpokládá, že nákupní chování je silně ovlivněno touhou po přátelství, přijetí a sounáležitosti. Lidé s vysokou potřebou sdružování mají tendenci být společensky závislí na jiných lidech a často pak vybírají zboží, o němž si myslí, že ho přátelé schválí. Důvodem pro návštěvu obchodních domů může být více než nakupování právě potřeba sdružování. *Potřeba úspěchu* je silněji vyvinuta především u vzdělaných a zámožných osob, proto by měly výrobky zaměřené na tyto spotřebitele akcentovat uspokojení potřeby úspěchu (Schiffman, Kanuk, 2004).

Schiffman a Kanuk (2004) uvádějí, že základní potřeby spotřebitele se sice nemění, ale mohou se měnit výrobky, které je uspokojují. Jako příklad takovéto změny uvádí Kotler a Bes (2005) logaritmické pravítko. Dříve ho vlastnil každý inženýr nebo technik a většina studentů. Jakmile se však na trhu objevila elektronická kalkulačka, která vykonávala požadované úkony snadněji, rychleji a mnohem přesněji, začala pochopitelně prodejnost logaritmických pravítek klesat.

Některé výrobky mohou uspokojit více potřeb najednou. Příkladem je nápoj Red Bull, který byl zřejmě prvním v kategorii energetických nápojů, tj. nealkoholických nápojů, které člověka stimulují k vyššímu výkonu. Nejenže prostřednictvím něho dojde k uhašení žízně, ale tento nápoj by měl také dodávat energii (Kotler, Bes, 2005).

Tauber (1972) se pokusil na základě výzkumu uskutečněného prostřednictvím rozhovorů, kde respondenti uváděli příčiny posledního uskutečněného nákupu, rozpoznat a roztřídit alternativní nákupní impulzy (tím základním impulzem je potřeba získat konkrétní zboží, která je dostatečně silná k tomu, aby si kupující vyhradil čas, peníze, a úsilí k tomu navštívit obchod). Tímto způsobem Tauber identifikoval dva druhy nákupních impulzů, a to: osobní a sociální nákupní motivy. Mezi **osobní nákupní motivy** zařadil např. tzv. *hraní rolí*, které potvrzuje roli jedince hranou ve společnosti (např. Zeithaml (1985) uvádí, že žena v domácnosti si prostřednictvím nakupování potvrzuje svou roli hospodyně), *přesměrování* (umožňuje odklon od každodenní rutiny) či *sebeuspokojení* (nákup umožňuje využít čas, pokud se člověk nudí nebo poskytuje úlevu při depresi). Dále také prostřednictvím nákupů osoba získává přehled o nových trendech. Nakupování také může sloužit jako prostředek pro *fyzickou aktivitu* nebo může poskytovat příjemnou *smyslovou stimulaci*. V rámci **sociálních motivů** může nakupování sloužit např. jako prostředek získávání *sociálních zkušeností mimo domov* nebo uspokojuje *potřebu být s se skupinou vrstevníků* či *referenční skupinou* a taktéž může potvrzovat vlastní *status a autoritu*. Dalším sociálním nákupním motivem je potom *radost z vyjednávání*, které pro některé osoby znamená ponížení, jiným však poskytuje hrdost způsobenou uplatněním svých schopností prostřednictvím výhodného nákupu. Nakupování také umožňuje *přímé setkání s přáteli* a v řadě rozvojových zemí dokonce trh představuje místo *shromáždění obyvatel města*.

## 2.4.2 Vnímání

Předpokladem k jednání jedince je motivace. To, jak bude člověk skutečně jednat, však závisí na jeho vnímání situace. Důvod toho, proč každý člověk vnímá jinak, je ten, že každý z nás přijímá, řadí a interpretuje sensorické informace odlišným způsobem. Stejný podnět je možno vnímat různě vzhledem ke třem procesům vnímání, a to: selektivní pozornost, selektivní zkreslení a selektivní paměť (Kotler et al., 2007).

**Selektivní pozornost** – lidé jsou denně vystaveni obrovskému množství stimulů. Průměrný člověk může být denně vystaven až 1500 reklam. Pro člověka však je nemožné

vnímat všechna tato sdělení. Třízení těchto informací umožňuje právě selektivní pozornost. Jestliže reklamní sdělení nebude výrazně odlišné od okolních reklam, nemusejí si ho všimnout dokonce ani lidé, kteří o produkt mají zájem (Kotler et al., 2007). Ve víře, že tak přitáhnou pozornost, užívaly reklamní agentury po dlouhou dobu očividnou sexualitu v reklamách na výrobky, jež neměly se sexem žádnou souvislost. Reklama s nemístnou sexualitou však obvykle způsobuje to, že zákazníci si sice zapamatují sexuální motivy v reklamě, nikoliv však nabízený výrobek nebo značku (Schiffman, Kanuk, 2004).

**Selektivní zkreslení** – selektivní zkreslení představuje interpretaci informací způsobem, který zapadá do našich předem učiněných úsudků (Kotler et al., 2007). Selektivní zkreslení většinou zvyhodňuje vnímání silných značek (Kotler, Keller, 2007).

**Selektivní zapamatování** – lidé velké množství informací zapomínají. Mají tendenci zapamatovat si ty informace, které podporují jejich postoje a přesvědčení. Proto si bude spotřebitel lépe pamatovat kladné stránky výrobku, který má rád, a bude více zapomínat na dobré stránky konkurenčních výrobků. Opět jsou zde ve výhodě silné značky (Kotler, Keller, 2007).

**Podprahové vnímání** – podprahové vnímání představuje vnímání podnětů, aniž by si to osoba uvědomovala. Předpokládá se, že se tak děje především u podnětů, jež jsou příliš krátké nebo slabé na to, aby je bylo možné vědomě zaregistrovat.<sup>1</sup> I přes mnoho studií vypracovaných od 50. let 20. století neexistuje prozatím žádný důkaz toho, že podprahové reklamy přesvědčují lidi ke koupi určitého zboží nebo služeb. Existují sice určité důkazy o tom, že podprahové podněty dokážou ovlivnit reakce, neexistuje však žádný důkaz o tom, že podprahová stimulace dokáže ovlivnit spotřební motivaci nebo jednání (Schiffman, Kanuk, 2004).

### 2.4.3 Učení

Do jaké míry ovlivní vnímané podněty spotřební chování, závisí na průběhu učení. Učení představuje změny v jedincově chování vzniklé zkušeností, informacemi a myšlením. Učení se spotřebnímu chování může probíhat více způsoby. Velkou roli zde hraje povaha produktu spojeného se spotřebním chováním (Zamazalová, 2010). Dle odborníků je většina lidského chování naučená. Obecně můžeme říci, že učení je

---

<sup>1</sup> Existuje také pojem *nadprahové vnímání*, což jsou podněty, které se nacházejí nad úrovní uvědomování (Schiffman, Kanuk, 2004).

výsledkem toho, jak na sebe vzájemně působí pohnutky, podněty, signály, reakce a odměny. *Pohnutka* je silným vnitřním podnětem vyžadujícím činnost. *Signály* jsou drobné podněty rozhodující o tom, kdy, kde a jak bude osoba reagovat. Signály ovlivňují výsledné chování (reakci). Jestliže se výsledné chování (v našem případě koupě výrobku) setká s úspěchem a splní očekávání, reakce na tento typ výrobku bude *posílena*. Kromě toho může také dojít k tomu, že se reakce *zevšeobecní* i na podobné podněty (např. na předměty stejné značky) (Kotler et al., 2007). Stejně jako v jiných oblastech chování, také při učení se spotřebnímu chování se objevují čtyři základní formy učení, jež se vzájemně doplňují, a to:

- **Klasické podmiňování** – představuje spojení nepodmíněných a podmíněných stimulů (podnětů), čímž podmíněný stimul vyvolává stejnou nebo podobnou reakci jako podnět nepodmíněný. Tento typ podmiňování má význam při vytváření spojení (asociací) mezi značkou nebo výrobkem (podmíněný stimul) a určitou situací vedoucí ke vzniku příjemných pocitů spotřebitele (hezká krajina, milá obdivovaná bytost apod.) (nepodmíněný stimul). Dle principů klasického podmiňování pak značka nebo výrobek vedou k pozitivní podmíněné reakci.
- **Operantní podmiňování** – za určitou reakcí následuje prvek odměny nebo trestu. Některé následky posilují pravděpodobnost stejného jednání v budoucnu. Míra operantního podmiňování závisí na tom, jak výsledek odpovídá očekávání.
- **Modelování (sociální, observační či zástupné učení)** – představuje učení založené na pozorování toho, jak se chovají ostatní a jaké následky toto jejich chování má.
- **Kognitivní učení** - bývá využíváno u složitějších kupních rozhodnutí a představuje myšlenkové postupy založené na schopnosti abstrakce a úsudku. Kognitivní učení je zde tedy mentální proces, při kterém spotřebitel řeší problémy pomocí informací, které získává z okolí a z vnitřních informací (Zamazalová, 2010).

Učením spotřebitele se zabývají **modely vycházející z teorie učení** (Zamazalová, 2009).

## 2.4.4 Přesvědčení a postoje

Přesvědčení a postoje získávají lidé na základě jednání a učení. **Přesvědčení** je mínění jedince o určité skutečnosti. Přesvědčení mohou být založena na skutečné znalosti, názoru či na víře. Přesvědčení mohou, ale nemusejí mít emocionální náboj. Přesvědčení zaujímaná vůči konkrétním výrobkům a službám vytvářejí image výrobku a značky. Přesvědčení se mohou na základě nových informací poměrně snadno měnit. **Postoje** se mohou týkat náboženství, politiky, jídla atd. Postoj představuje poměrně konzistentní kladné či záporné hodnocení a pocity vůči určitému předmětu nebo ideji. Postoje je obtížné změnit, protože jsou určitým způsobem uspořádány a změna jednoho postoje obvykle vyžaduje zásah do celého systému postojů (Kotler et al., 2007).

Přesvědčením a postoji se zabývají samostatné **teorie postojů**. V rámci těchto teorií je zkoumána především vnitřní ochota (pohotovost) jednotlivce vyjadřovat pozitivní nebo negativní reakce na podněty. K měření postojů jsou zde užívány stupnice předkládané v rámci různých testů (Tomek, Vávrová, 2009).

## 2.5 Osobní faktory

Mezi osobní charakteristiky ovlivňující rozhodnutí kupujícího patří jeho osobní charakteristiky (Kotler et al., 2007). Zamazalová (2009) uvádí např. tyto: věk, pohlaví, počet osob v domácnosti, počet dětí, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl.

### 2.5.1 Pohlaví

Už od pradávna muži a ženy zastávají rozdílné role. Ženy pečovaly o rodinný krb a vychovávaly děti, zatímco muži fungovali jako živitelé a chleboďárci. Tyto role však už mnohde neplatí (Schiffman, Kanuk, 2004). O uskutečnění těchto změn pojednává ve svém článku také Zeithaml (1985). Článek je napsaný v době bouřlivých změn americké rodiny. Před jejich uskutečněním byl typickou podobou americké rodiny pracující otec, žena v domácnosti a dvě děti. Těchto rodin však koncem 70. let výrazně ubylo a objevují se nové formy rodiny (např. dvoukariérové páry, svobodní jednotlivci, svobodní rodiče nebo domácnosti bez dětí). V typické formě americké rodiny bylo výhradní rolí ženy pečovat o potomky a starat se o domácnost (včetně uskutečňování nákupů), zatímco muž fungoval jako živitel rodiny. V novějších formách rodiny dochází k postupnému slučování rolí. Změny rolí jsou mimo jiné spojeny také se změnami ve spotřebním chování žen a mužů.

Ke stírání hranic mezi muži a ženami došlo dle Koudelky (2005) v následujících oblastech spotřeby: *užívání produktů* (např. ženy užívají auta a muži užívají kosmetiku), *užívání volného času* (ženy sledují sportovní přenosy a muži pečují o rodinu), *mediální zvyky* (značnou část časopisů určených mužům čtou ženy a naopak), *změna ženské role ve společnosti* (1970 – „žena hospodyňka“, 1980 – „žena spotřebitelka“, 1990 – „žena materialistka“, 2000 – „žena manažerka“), *přechod z podřízeného vztahu žen k mužům ke vztahu vyrovnanému až k převaze ženy*.

Zeithaml (1985) dále uvádí, že důsledkem sloučení rolí může vzniknout přetížení rolemi nebo konflikt rolí. U mužů se ve vztahu k nakupování předpokládá především možnost vzniku konfliktu rolí. Vzhledem k tomu, že muži vždy zastávali roli živitelů, jejich novou odpovědnost „hospodyně“ ve formě plnění domácích povinností a pomoci při nákupech mohou vnímat jako podřadnou a méně důležitou. Proto Zeithaml předpokládá jisté odlišnosti v nákupním chování mužů a žen, z nichž většina se výzkumem uskutečněným na vzorku více než 800 respondentů potvrdila. Výsledky ukázaly, že muži ve srovnání se ženami považují nakupování za méně důležité, tráví při něm méně času a nakupování méně plánují (plánování představuje využívání nákupních seznamů, čtení reklamy v letáčích apod.) Dále také méně využívají nákupní informace supermarketu (například sledování cen, data čerstvosti produktů a nutričního označování) a méně šetří než ženy (menší míra využívání nákupních kuponů, méně častá kontrola cen potravin apod.). K podobným výsledkům dospěli také Ailawadi, Neslin a Gedenk (2001), kteří zjistili, že ženy jsou při nakupování více inovativní než muži a více si nákupy plánují.

Underhill (2002) píše o pozitivnějším vztahu žen k nakupování. Popisuje také ženský způsob nakupování, kdy uvádí, že ženy nakupují beze spěchu, více prohlízejí výrobky, porovnávají jejich vlastnosti, zkoumají ceny, komunikují s prodavači, kladou otázky apod. Nakupování mužů popisuje jako rychlejší a uspěchané. Uvádí rychlejší pohyb mužů mezi regály a upozorňuje na to, že se muži neradi ptají. Pokud tedy muž nemůže najít požadovaný výrobek nebo sekci, po krátkém hledání raději opustí obchod, aniž by se pokusil požádat někoho o pomoc. Dále uvádí zajímavé zjištění, a to, že ve srovnání se ženami muži sledují cenovky mnohem méně a uvádí, že ignorace cenovky je pro muže téměř měřítkem mužnosti. Tyto závěry dle Underhilla vycházejí z dlouhodobých výzkumů.

Pozitivnější vztah žen k nakupování byl prokázán také Alreckem a Settlem (2002), kteří zjistili, že ženy zastávají výrazně kladnější postoje k nakupování než muži. Co se týče



konkrétních typů prodeje, zastávají ženy oproti mužům pozitivnější pohled na nakupování v prodejně a nakupování dle katalogu, zatímco postoje k nakupování přes internet jsou přibližně stejné u mužů i žen. Zjištění o pozitivnějším postoji žen k nakupování přinesly také výsledky výzkumu zaměřeného na nakupování v nákupním centru, které uvádí Kuruvilla, Joshi a Shah (2009).

Workman a Cho (2012) zjistili, že v oblasti nakupování oblečení ženy častěji tento typ zboží nakupují "rekreačně" a více také nakupují módní trendy. Naproti tomu muži jsou při nakupování orientováni více na pohodlí při nákupu, což by mohl být jeden z důvodů k jejich relativně kladným postojům vůči nakupování přes internet, které zjistil Kuruvilla et al. (2009).

### 2.5.2 Věk a fáze života

Během života lidé mění zboží a služby, které nakupují. Mění se preference při vybírání potravin, oblečení, nábytku i dovolených (Kotler et al., 2007). Nejčastěji rozlišujeme čtyři základní věkové segmenty, a to *děti*, *junioři*, *spotřebitele středního věku* a *seniory*.

- **Děti** – ve spotřebním chování dětí se odehrály změny, které by měly ovlivnit marketingový přístup. Dnešní děti mají více informací a dříve dospívají. Obvykle také mají vlastní příjem a jsou samostatnější, emancipovanější a dříve si začínají uvědomovat vztah ceny a kvality (Koudelka, 2005).
- **Junioři** – dle Saxtona lze současné spotřební (a mediální) chování mládeže ve všech evropských státech shrnout do šesti nejdůležitějších trendů:
  1. Mladí lidé mají *větší možnost výběru*, než měli kdykoli předtím, a mají také svobodu experimentovat a tvořit si vlastní styly
  2. Je pro ně důležitá *možnost plného vyžití*, relaxace a užívání si
  3. Mají více možností cestovat a poznávat jiné životní styly a kultury (tzv. *kulturní kooptace*)
  4. Lpění na národních symbolech (*lokální faktory*)
  5. *Víra ve vlastní sílu* – pocit schopnosti ovlivnit svět tak, aby vyhovoval vlastním potřebám
  6. *Permanentní změna* – jedinou trvalou predikcí je všudypřítomnost změny.

Dále Saxton hovoří o tom, že mladí lidé jsou si dobře vědomi způsobů, jakými je producenti značek ovlivňují, a jsou si také vědomi své hodnoty, kterou mají jako spotřebitelé. Proto očekávají, že produkty a služby je budou adekvátně oslovovat. Saxton upozorňuje na to, že podceněn by proto neměl být výzkum a snaha porozumět chování této cílové skupiny (Vojtěchovská, 2004).

- **Kategorie středního věku** zahrnuje velmi rozmanité spotřebitele. V porovnání s juniory můžeme vysledovat tyto častější projevy: větší zodpovědnost, serióznost, menší ovlivnitelnost módními trendy, lepší finanční zázemí.
- **Senioři** – spotřební chování seniorů je typické orientací na kvalitu, spolehlivost, bezpečnost, pohodlí, konzervativnost, ale také na dynamickou vitalitu, citlivou komunikaci, zřetelnost, dobře viditelné označení (např. ceny) a jednoduchého jazyka „bod po bodu“ (Koudelka, 2005).

V souvislosti s věkem byl ve Francii uskutečněn zajímavý výzkum zaměřený na identifikaci preferencí tří typů vlastností oděvů a jejich preferencí spotřebiteli (Hervé, Mullet, 2009). Zkoumanými vlastnostmi oděvů byla jejich cena, trvanlivost a slušivost. Nízká cena hrála největší roli pro spotřebitele nejmladší věkové kategorie (18-25 let) a nejmenší roli hrála pro kategorii nejstarších spotřebitelů (75-90 let). Slušivost byla nejdůležitější pro střední věkovou kategorii a nejméně důležitá byla pro nejstarší spotřebitele. Zároveň však pro tyto spotřebitele byla ze všeho nejdůležitější trvanlivost zakoupeného zboží.

Co se týče věkových kategorií, Koudelka upozorňuje také na to, že s věkovými kategoriemi souvisejí některé **věkové stereotypy**, které nevycházejí z reality. Jsou to nepravdivé domněnky o tom, že určitému věku odpovídá určité chování. Velmi rozšířené jsou např. stereotypy o kategorii seniorů (mezi ně patří např.: „Všichni senioři jsou stejní“ nebo „Senioři nekupují novinky“ apod.). Zde je však třeba se oprostít od těchto předsudků, protože do těchto kategorií neustále přibývají noví lidé, kteří jsou odlišní (Koudelka, 2005).

### 2.5.3 Zaměstnání

Nákupní chování ovlivňuje také zaměstnání. Záleží jednak na ekonomické aktivitě spotřebitele a v případě, že je spotřebitel zaměstnaný, také na typu zaměstnání. Co se týče ekonomické aktivity, Ailawadi et al. (2001) například zjistil, že lidé zaměstnaní na plný úvazek se mohou častěji cítit pod časovým tlakem, což jistě může mít na nakupování výrazný vliv. Zeithaml (1985) například hovoří o častém přetížení rolí v případě pracujících žen, který má za následek to, že pracující ženy oproti ženám nepracujícím méně plánují nakupování a nakupování vnímají jako méně zábavné a méně důležité (což bylo Zeithamlem empiricky prokázáno). Co se týče typu zaměstnání, Zamazalová (2009) uvádí, že vliv na nákupní chování má především to, zda se jedná o řadového zaměstnance, nebo o vedoucího pracovníka.

### 2.5.4 Životní cyklus rodiny

Nákupní chování je ovlivněno také životním cyklem rodiny, tedy fázemi, kterými rodina postupně prochází (Kotler et al., 2007). Jednotlivé fáze životního cyklu rodiny vykazují specifické spotřební projevy:

- Tzv. „*Mládenecké období*“ se vyznačuje tím, že lidé se v této době cítí bohatí a volní, takže si kupují módní věci, auta, sportovní vybavení, oblečení a investují také do zábavy.
- „*Novomanželské období*“ je období, kdy oba většinou pracují a přitom nemají děti, díky čemuž mají obvykle lepší podmínky, než budou mít v budoucnu (i když to nevědí). V tomto období se nejvíce nakupuje a zařizuje se domácnost.
- „*Rozvedení, odloučení*“. V tomto období se partneři mohou cítit finančně poškození a nákupy omezit pouze na „nezbytné“.
- „*Plné hnízdo I.*“ (nejmladší dítě ve věku do šesti let). Je to období, kdy vrcholí vybavování domácnosti a kdy některé manželky již začínají po mateřské dovolené pracovat. Typická je nespokojnost s finanční situací.
- „*Plné hnízdo II.*“ (nejmladší dítě nad 6 let). V této době se zlepšuje finanční situace, partneři často více vydělávají a kupují rodinná balení a zboží dlouhodobé spotřeby.
- „*Plné hnízdo III.*“ – některé děti jsou již odrostlejší a vydělávají. Investuje se především do obnovy nábytku a nakupují se knihy, videa, hudba, časopisy,

často se pěstuje autoturistika. Hodně peněz je tedy utráceno v rámci koníčků a zálib.

- „*Prázdné hnízdo I.*“ je typické dobrou finanční situací, partneři mají hezký byt a děti jsou pryč z domova. Čas a peníze se věnují především do cestování, sebevzdělávání, koníčků a do tvorby hezkého domova.
- „*Prázdné hnízdo II.*“ je provázeno prudkým poklesem příjmů z důvodu penzionování. Udržuje se byt a kupují se léky, vitamíny, běžné potraviny apod.
- „*Starší lidé*“. Nejvíce se peníze věnují do udržování domácnosti a do nenáročných koníčků. Obvykle se nekupují módní věci, oblečení ani kosmetika a typická je setrvačnost.
- „*Starší osamělí lidé*“ mají běžné potřeby starých lidí, kteří jsou již často vdovci či vdovami a potřebují péči. Kupují pouze ty nejnnutnější potraviny a potřeby do domácnosti (Vysekalová et al., 2011).

Přestože jednotlivé fáze životního cyklu rodiny se nemění, změny životního stylu vedou k úpadku některých produktů a rozvoji jiných. Například v minulém století výrazně ubylo pořizování kočárku pro dítě vzhledem k přibývajícimu počtu pracujících matek, které nemají čas vozit kočárek a jezdí raději autem. Dalším příkladem upadajícího produktu jsou karavany, a to především vzhledem k menšímu počtu rodin s dětmi (Kotler et al., 2007).

Kromě specifických potřeb ovlivňuje spotřebitele životní cyklus rodiny také v pocitu dostatku či nedostatku času. Pocit nedostatku času se zvyšuje u osob, které bydlí v domácnosti s dětmi (Ailawadi et al., 2001), což by také mohlo mít vliv na jejich nákupní chování, a to kupříkladu v podobě pocitu přetížení rolmi, o kterém hovoří Zeithaml (1985).

### 2.5.5 Ekonomická situace

Ekonomická situace ovlivňuje výběr produktů (Kotler et al., 2007). **Příjmy** podmiňují možnost pořídit si určitý produkt. Předpoklad spojení příjmů a nákupního chování vykazují racionální modely chování spotřebitele (Koudelka, 2005). Jak zjistil Ailawadi et al. (2001), spotřebitelé s vyššími příjmy jsou méně zaměřeni na cenu a jsou také méně finančně omezeni. Zeithaml (1985) zjistil, že zákazníci s vyššími příjmy nakupují méně často a nakupování plánují podstatně méně než nakupující s nižšími příjmy.

Během jednoho nákupu utrácejí osoby s vyššími příjmy více peněz a stráví v supermarketu více času (delší čas strávený v supermarketu je patrně způsoben jejich méně častým nakupováním). Kromě příjmů mají na nákupní chování vliv také **majetkové poměry** jedince či rodiny – např. vlastnictví domu, bytu nebo chaty a vybavenost domácnosti předměty dlouhodobé spotřeby. Tyto předměty signalizují stupeň zámožnosti domácnosti a navíc také podmiňují možnost pozitivní reakce na určitou nabídku (např. poptávku po sekačkách podmiňuje vlastnictví domu se zahradou) (Koudelka, 2005). Spotřebitelé žijící v domě mají také větší pocit dostatečného prostoru pro uložení nakoupených věcí, jak prokázal Ailawadi et al. (2001).

### **2.5.6 Životní styl**

Životní styl je způsob života jednotlivce, který se projevuje jeho zájmy, aktivitami a názory (Koudelka, 2005). Plummer (1974) jako jeden z prvních upozornil na nutnost zabývat se spotřebiteli také z pohledu jejich životního stylu. Podle něho demografické faktory sice poskytují možnost snadné kvantifikace, ale často je třeba doplnit je dalšími údaji, zatímco poznání psychologických a osobnostních vlastností spotřebitele je obtížně proveditelné a při aplikaci na masovou populaci nemusí být dostatečně spolehlivé, zatímco rozdělení spotřebitelů dle jejich životního stylu kombinuje výhody dělení dle demografie a dělení dle psychologických charakteristik. Koudelka (2005) uvádí dva typy segmentací dle životního stylu, a to buď komplexní, nebo soustředěné. Komplexní sledování životního stylu umožňuje např. model AIO, který, jak uvádí Plummer (1974), rozděluje spotřebitele na základě aktivit, zájmů, názorů a demografie. Soustředěná segmentace životního stylu pak spotřebitele rozděluje populačně, podle hodnot, podle volného času, nebo podle vztahu k produktům (Koudelka, 2005).

### **2.5.7 Vzdělání**

Vzdělání bývá častou příčinou odlišného tržního chování spotřebitelů (Koudelka, 2005). Výzkumy potvrzují např. to, že vyšší vzdělání je spojeno s větší mírou hledání informací při kupním rozhodovacím procesu (Westbrook, Fornell, 1979) a s větší přístupností k racionální argumentaci (Koudelka, 2005). Tento poznatek potvrdil také výzkum, který uskutečnil Ailawadi et al. (2001). Dále tento výzkum zjistil také to, že vzdělanější spotřebitelé jsou při nakupování více inovativní a obecně mají zápornější vztah k nakupování. Při nákupu se cítí méně finančně omezeni než lidé s nižším dosaženým

vzděláním a mají silnější pocit dostatečného prostoru pro uložení nakoupených věcí. Při nakupování jsou spotřebitelé s vyšším vzděláním více zaměřeni na kvalitu produktu.

### **2.5.8 Velikost rodiny a rodinný stav**

Taktéž rodinný stav má vliv na nákupní chování. Je to faktor, který souvisí s velikostí rodiny, ale nejen s ní. Souvisí také s charakterem rodiny. Kupříkladu osamělí jedinci nemohou využívat výhody dělby rolí, ke které dochází mezi partnery (Koudelka, 2005). O tomto omezení u svobodných jedinců hovoří také Zeithaml (1985). Upozorňuje na to, že svobodný jedinec, který má děti, zastává současně roli otce, matky v domácnosti a roli pracujícího, který tráví velkou část dne mimo domov. Tyto role, jež musí svobodný jedinec zastávat, jsou patrně také příčinou toho, že svobodní jedinci považují nakupování za méně důležité než zadaní jedinci a taktéž nakupování méně plánují, méně šetří a méně získávají informace během nákupu (vše bylo potvrzeno Zeithamlovým výzkumem). **Počet členů rodiny**, jak uvádí Koudelka (2005), naznačuje tržní segmenty velká/malá rodina (domácnost). Vývoj velikosti rodiny odhaluje v České republice klesající trend.

### **2.5.9 Osobnost a vnímání sebe sama**

Nákupní chování je ovlivněno také jedinečnou osobností každého člověka. Při analýze spotřebního chování byly například vysledovány určité typické osobnostní charakteristiky typické pro uživatele určitého typu výrobku. Výrobci kávy například zjistili, že její uživatelé bývají často velmi společenští, což je také příčinou toho, že firma Nescafé ve svých reklamách často ukazuje lidi, kteří spolu sedí u šálku kávy. Existuje také předpoklad toho, že nakupované zboží a majetek pomáhá vytvářet a odrážet identitu jedince. Dle tohoto předpokladu si např. lidé kupují knihy proto, aby podpořili svou image (Koudelka, 2005).

## **3 Výzkumná zjištění týkající se vybraných aspektů nákupního chování**

V této kapitole se bude autorka zabývat pěti vybranými aspekty nákupního chování, na které se autorka zaměřila ve výzkumné části. Každá podkapitola se zabývá jedním aspektem nákupního chování. Nejprve je pozornost věnována obecnějším charakteristikám daného aspektu nákupního chování, např. vymezení daného pojmu apod., a následně jsou

vedeny předchozí výzkumy věnující se souvislosti daného aspektu nákupního chování s demografickými charakteristikami. Poznatky vyplývající z této kapitoly budou ve výzkumné části práce použity pro stanovení cílů práce, výzkumných otázek a hypotéz.

## **3.1 Impulzivní nakupování**

### **3.1.1 Vymezení pojmu impulzivní nakupování**

Rook (1987) uvádí, že k impulzivnímu nákupu dochází, pokud spotřebitel pocítí náhlé a často neutuchající puzení okamžitě něco koupit, přičemž impulsem ke koupi je hédonický komplex, který může stimulovat emocionální konflikt. Impulzivní nákup se často pojí se sníženým zaměřením na jeho důsledky. Pojem impulzivní nakupování je třeba rozlišovat od tzv. kompulzivního nakupování, které dle Hartstona (2012) představuje formu závislosti fungující na principu odměny vyskytující se asi u šesti procent obecné populace.

Piron (1991) uvádí tři důležité podmínky, které musí nákupní chování splňovat, aby se stalo impulzivním:

1. Neplánovanost
2. Výsledek expozice podnětům
3. Rozhodnutí o něm probíhá v místě nákupu

Piron dále rozděluje impulzivní nakupování na zážitkové a nezážitkové. Zážitkové impulzivní nakupování je doprovázeno emoční a/nebo kognitivní reakcí spotřebitele, zatímco nezážitkové impulzivní nakupování tato žádná z těchto reakcí nedoprovází. Kupříkladu může spotřebitel, který kupuje drahé značkové kožené sako impulzivně, pociťovat směs viny a vzrušení (*Zážitkový impulzivní nákup*), ale při impulzivním nákupu zeleniny žádnou takovou reakci zaznamenat nemusí (*Nezážitkový impulzivní nákup*).

### **3.1.2 Výsledky výzkumů o impulzivním nakupování zaměřené na demografii**

Rozsáhlý a často citovaný výzkum, jehož výsledky uvádějí Kollat a Willett (1967), důkladně analyzoval vliv demografických, osobnostních a obecných faktorů nákupního chování na neplánovaný nákup u vzorku 596 respondentů. Použitou metodou byl rozhovor, který byl uskutečněn jednak přímo v obchodě a jednak v domácnostech respondentů. Výstupem bylo rozdělení proměnných do tří kategorií dle jejich vlivu na

impulzivní nakupování. První kategorií byly proměnné, které nejsou spojeny s neplánovaným nákupem. Z demografických faktorů sem autoři zařadili příjem domácnosti, počet osob v domácnosti pracujících na plný úvazek, zaměstnání hlavy domácnosti a formální vzdělání hlavy domácnosti. Druhou kategorií představují proměnné, které se vztahují k neplánovanému nakupování, ale nemají na něj přímý vliv. Sem byly zařazeny tyto demografické proměnné: počet osob žijících v domácnosti a pohlaví nakupujícího. Co se týče důvodu k zařazení pohlaví do této kategorie, Kollat a Willet uvádějí, že ženy sice kupují neplánovaně více výrobků než muži, je to však způsobeno tím, že ženy obvykle častěji nakupují. Kdyby zde nebyly rozdíly v počtu nákupů mužů a žen, vykazovala by obě pohlaví stejnou míru náchylnosti k neplánovanému nakupování. Poslední kategorií jsou proměnné, které se vztahují k neplánovanému nakupování a ovlivňují ho. Do této kategorie byla zařazena pouze jedna demografická proměnná, a to délka trvání manželství. Páry setrvávající v manželství méně než 10 let vykazovaly nejnižší míru neplánovaného nákupu. Čím větší byla délka trvání manželství, tím bylo zjištěno větší procento neplánovaných nákupů. Autoři článku uvádějí jako možné vysvětlení to, že s délkou manželství se poji růst dětí. Potřeba většího množství i různorodosti potravy pro děti vede ke zvýšení spotřeby. Plánování nákupu tudíž zabírá více času, takže je pro spotřebitele jednodušší více se spoléhat na podněty uvnitř obchodu. Navíc starší nakupující mají více nákupních zkušeností a mohou se cítit lépe kvalifikováni k vyhodnocení nákupních alternativ přímo v obchodě.

Bellenger, Robertson a Hirschman (1978) realizovali studii, ve které uskutečnili 1600 krátkých osobních rozhovorů se zákazníky vycházejícími z obchodního centra. Ve vztahu impulzivního nakupování k demografickým proměnným se tato studie zaměřila na proměnné věku, pohlaví a rasy. Statisticky významný vztah se zde objevil pouze v souvislosti s věkem. Větší tendenci k impulzivnímu nakupování vykazovaly osoby mladší 35 let a osoby starší 65 let.

Ghani a Kamal (2010) zkoumali pomocí strukturovaného dotazníku vliv tří demografických faktorů (věk, pohlaví a příjem) na impulzivní nakupování. Studie byla realizována v Pěšávaru v Pákistánu. Z těchto tří faktorů měl pouze věk významný vztah k impulzivnímu nákupnímu chování. Vztah byl negativní, to znamená, že čím nižší byl věk, tím větší byla tendence k impulzivnímu nákupu. Co se týče pohlaví, větší tendence k impulzivnímu nakupování se sice, jak autoři předpokládali, objevila u žen, tento vztah však nebyl statisticky významný. Autoři uvádějí možné příčiny nezjištění statisticky



významných rozdílů impulzivního chování u jednotlivých příjmových a genderových skupin související s vyspělostí kultury v místě realizace výzkumu, s volbou konkrétních maloobchodních řetězců a s možností neochoty respondentů uvádět výši příjmů.

Také Workman a Cho (2012), kteří zkoumali nákupní chování spotřebitelů v oblasti odívání, neobjevili významný rozdíl v impulzivním nakupování mužů a žen.

Činjurević (2010) se v rámci on-line průzkumu uskutečněném na vzorku 175 respondentů mimo jiné zaměřil na zjišťování vlivu demografických proměnných pohlaví, věku a rodinného stavu na impulzivní nakupování. Z výsledků vyplynulo, že u všech tří demografických faktorů se objevily statisticky významné rozdíly. Co se týče pohlaví, ženy skórovaly významně více ve všech třech oblastech impulzivního nakupování získaných faktorovou analýzou, což byla oblast kognitivního rozvažování, neodolatelného nutkání nakupovat a oblast nákupních emocí. Autor předpokládá, že větší impulzivita žen v nakupování by mohla vycházet z tradiční role, kterou ženy ve společnosti zastávají. Nakupování tak pro ně má výraznou symbolickou a emocionální hodnotu a pomáhá jim vypořádat se s řadou nepříjemností, jako je například stres, nuda, nízké sebevědomí a špatná nálada. Co se týká věkových kategorií respondentů, statisticky významný rozdíl se objevil u spotřebitelů ve věkové kategorii 18 až 25 let. Tato kategorie uvádí statisticky významně větší tendenci k impulzivnímu nákupu než ostatní věkové skupiny respondentů. Co se týká rodinného stavu spotřebitelů, uváděli svobodní spotřebitelé impulzivní nákupy významně častěji než spotřebitelé sezdání. Autor předpokládá, že příčinou by mohlo být to, že svobodní jednotlivci prozatím nejsou zodpovědní za své rodiny, takže nemusí řešit obavy o zabezpečení materiálních potřeb dětí. Koupě domu nebo bytu je navíc obvykle uskutečněna až po svatbě, takže svobodní jedinci nemusí vydávat finance ani na splácení nemovitosti. Absence těchto finančních nákladů u svobodných jedinců by mohla být spojena s jejich větší tendencí k impulzivnímu nakupování.

Zhou a Wong (2003) uvádějí výsledky studie uskutečněné v čínské provincii Zhejiang. Studie se zaměřila na vliv in-store stimulace na impulzivní nákup spotřebitele. V rámci této studie byl vyhodnocen dotazník vyplněný 255 respondenty, kteří byli zákazníci místního nákupního střediska. Ze zkoumaných demografických faktorů, mezi něž byly zařazeny věk, pohlaví, příjem a vzdělání respondentů, měl na impulzivní nakupování významný vliv pouze příjem. Spotřebitelé s nižšími příjmy uváděli častější výskyt impulzivního nakupování zapříčiněný in-store stimulací. Možným vysvětlením, které

autoři nabízejí, je to, že osoby v domácnosti s nižším příjmem by mohly mít nižší úroveň smyslové adaptace na různé podněty obchodního prostředí než osoby v domácnostech s vyšším příjmem.

Nguyen, Kwon, Lants a Loeb (2003) uvedli výsledky průzkumného šetření, které se zaměřilo na impulzivní nakupování městských spotřebitelů ve Vietnamu. Průzkum se mimo jiné zabýval působením pohlaví, věku a příjmu na impulzivní nákupní tendence. Co se týče vlivu pohlaví na tendenci k impulzivnímu nakupování, objevili výzkumníci opačný vztah, než byl očekáván. Vietnamští muži totiž uváděli impulzivní nákup statisticky významně častěji než ženy. Autoři uvádějí jako možné vysvětlení tohoto jevu to, že vietnamské ženy sice mají nakupování raději než muži, ale jsou zvyklé (z důvodu tradičního dělení rolí) nakupovat věci s větším rozmyslem. Položky v dotazníku, které zjišťovaly impulzivní nákup, však obsahovaly výroky vyjadřující tendence k rychlému nakupování bez rozmyslu, které může být charakteristické spíše pro muže. Ve vztahu k věku byl zjištěn negativní vztah, tzn. že čím byl respondent mladší, tím větší měl tendenci k uskutečnění impulzivního nákupu. Také příjem respondenta se ukázal jako statisticky významný pro predikci impulzivního nakupování. Čím vyšší byl příjem, tím větší byla tendence k impulzivnímu nakupování.

Alagöz a Ekici (2011) uvádějí výsledky výzkumu provedeného v tureckém Karamanu, který čítal 300 náhodně vybraných spotřebitelů starších 18 let nakupujících ve vybraných nákupních zónách. Výzkum byl zaměřen na identifikaci faktorů ovlivňujících impulzivní nakupování. Z demografických faktorů se zaměřil na pohlaví spotřebitele a zjišťoval rozdíly v uvádění příčin a následků impulzivního nakupování. Zjištěny byly statisticky významné rozdíly v těchto oblastech: ženy častěji než muži uvádějí, že koupí výrobek, který se jim líbí na první pohled. Častěji než muži také uvádějí, že někdy uskuteční impulzivní nákup na základě toho, že ztratí sebeovládání nebo když jsou ve stresu. Co se týká důsledků impulzivního nákupu, ženy častěji než muži uvádějí, že se po něm cítí lépe a že se po něm cítí šťastné. Muži naopak častěji než ženy uvádějí, že následkem impulzivního nákupu pocítují lítost. **Nebyly** však zjištěny statisticky významné rozdíly mezi muži a ženami zde: v rozdílech v impulzivním nakupování čtyř navrhovaných typů výrobků (inovativní a módní výrobky, luxusní výrobky, značkové výrobky a výrobky, které jsou viděny za výkladní skříní); dále se rozdíly neobjevily v impulzivním nakupování jako formě odměny; zvýšení výskytu impulzivního nakupování v případě pocitu dobrého finančního zajištění; impulzivní nákup jako příčina hezkého balení výrobku; impulzivní

nákup jako příčina toho, že produkt byl zlevněný a v míře souhlasu/nesouhlasu s výrokem: *"Existuje mnoho výrobků, které jsem si koupil/a a nikdy je nevyužil/a."*

## **3.2 Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci**

### **3.2.1 Nákup zboží v akci a možnosti výzkumného nahlížení na něj**

Akční slevy jsou spolu s dalšími pobídkami založenými na snížení ceny (jako jsou například slevové kupóny, multibalení apod.) z marketingového hlediska zařazeny do tzv. „podpory prodeje“, která je charakterizována jako soubor pobídek stimulujících okamžitý nákup (Karlíček, Král, 2011). Existují tři hlavní proudy výzkumu působení spotřebitelských akcí. První proud se pokouší o empirický odhad účinků slevových pobídek na prodej a výsledky na trhu. Druhý proud si klade za cíl identifikovat spotřebitele citlivé na slevové pobídky na základě jejich psychografických a demografických charakteristik (Jha-Dang, 2006). K běžně zkoumaným proměnným v předchozích empirických studiích patří pohlaví, věk, vzdělání, příjmy a velikost domácnosti (Vipul, 2010). Třetí proud výzkumu usiluje o to popsat prostřednictvím psychologických teorií a modelů, proč spotřebitel reaguje na slevové pobídky (Jha-Dang, 2006).

Ailawadi et al. (2001) uvádějí, že ve vztahu k preferenci akčních slev a značek existují čtyři skupiny zákazníků: na slevy zaměřeni spotřebitelé, na obchodní značku zaměřeni spotřebitelé, uživatelé zaměřeni na slevu i na značku (use-all) a zákazníci nezaměřeni ani na značky, ani na slevy (use-none).

### **3.2.2 Výsledky výzkumů o nakupování zboží v akci zaměřené na demografii**

Blattberg, Buesing, Peacock a Sen (1978) se pokoušeli identifikovat spotřebitele citlivé na slevové pobídky prostřednictvím zjišťování jejich reakcí na akční slevy pěti kategorií produktů. Výsledky ukázaly, že proměnné materiálního vlastnictví (vlastnictví auta a vlastnictví domu), věku nejmladšího dítěte a to, zda je žena pracující, či ne, ovlivňuje náchylnost k nakupování zboží v akční slevě. Domácnosti, které vlastnily auto či dům, byly k využívání slev významně náchylnější než domácnosti, které dům ani auto nevlastnily. Dále byly k nákupním akcím náchylnější domácnosti, které neměly děti mladší pěti let a domácnosti, kde manželka byla nepracující.

Podobný cíl jako Blattberg měl také Lichtenstein a Burton (1997). Snažili se rozpoznat spotřebitele citlivé na různé typy slevové propagace. Ve všech analýzách byli ke slevovým pobídkám signifikantně citlivější mladší spotřebitelé a osoby s nižším vzděláním. Příjmy a pohlaví zde neměly signifikantní význam.

Montgomery (1971) zkoumal rozdíl ve využívání slevových pobídek mezi bezdětnými a rodičovskými spotřebiteli. Vztah mezi těmito dvěma proměnnými zde zjištěn nebyl. Dle Montgomeryho je možným vysvětlením to, že děti by sice na jednu stranu mohly vést spotřebitele k větší věrnosti značce (např. při koupi přípravků zajišťujících pravidelnou péči o zdraví dítěte), což by mělo negativní vliv na nakupování zboží v akci; na druhou stranu však rodina s dětmi představuje jednotku s počtem osob větší než dva, a to naopak může být spojeno s větší nutností šetřit a chovat se při nákupech ekonomicky.

Kyoung-Nan a Yoo Jin (2007) na základě výsledků dotazníkového šetření, které čítalo více než 3000 respondentů, zjišťovali vliv příjmu, vzdělání a pohlaví na tendenci k využívání akčních slevových kuponů. Ukázalo se, že vyšší míru využívání slevových pobídek vykazali spotřebitelé s vyšším příjmem a s vyšší úrovní vzdělání. Co se týče genderových rozdílů, zde záleželo na konkrétním typu nástroje podpory prodeje. Ženy uváděly častější používání kuponů, zatímco u mužů bylo zjištěno větší využívání akčních slev. Autoři na základě výsledků výzkumu navrhuji dvě sociokulturní teorie. První z nich byla nazvána teorie lidského kapitálu a vysvětluje zjištěné rozdíly mezi spotřebiteli dle výše jejich příjmů a vzdělání. Dle této teorie je nakupování spotřebitelů determinováno množstvím nahromaděných odborných znalostí a dovedností v oblasti nakupování a spotřeby. Znalost trhu, cen a nabídek podpory prodeje tvoří lidský kapitál, který zvyšuje dovednosti v oblasti spotřeby. S vyšší úrovní vzdělání se pojí vyšší úroveň tohoto kapitálu. Co se týče výše příjmů, spotřebitelé s vysokými příjmy jsou více náchylní k tomu reagovat na podporu prodeje, protože mají více příležitostí reagovat na různé maloobchodní nabídky, jejichž prostřednictvím se hromadí spotřební dovednosti a informace o výrobcích, značkách a slevách. Pro vysvětlení genderových rozdílů v reakci na různé typy nabídek podpory prodeje autoři uvádějí, že kupóny by mohly potvrzovat ženskou identitu, a proto je ženy používají častěji než muži.

Studie Bawa a Shoemakera (1987) se taktéž zaměřila na zjišťování vztahu demografických faktorů a tendence k užívání slevových kuponů. Použitými údaji bylo více než 2500 záznamů o nákupech získaných během jednoho roku. Demografickými faktory

byly příjmy, vzdělání, typ obce (město/vesnice), stáří dětí a to, zda manželka je, či není zaměstnaná. Zjištěno bylo, že domácnosti náchylné k užívání slevových kupónů, jsou vzdělanější a mají vyšší příjem, což je v souladu s teorií lidského kapitálu uvedenou výše. Dále studie zjistila, že domácnosti více užívající slevové kupóny častěji bydlí ve městě, což si autoři článku vysvětlují tak, že městské domácnosti mají lepší přístup k využívání slevových kupónů. To, zda manželka je, či není pracující, ani stáří dětí nemělo v tomto výzkumu statisticky významný vliv.

Koudelka et al. (2008) uvádí výsledky průzkumu realizovaného v České republice, který se zaměřil na zjišťování míry četnosti nakupování v akci podle pohlaví a podle jednotlivých věkových kategorií mužů a žen. Zjištěno bylo, že slevové akce využívají častěji ženy a že využívání slevových akcí je u obou pohlaví přímo úměrné věku. Autor však neuvádí, jestli naměřené rozdíly byly statisticky významné.

Vipul (2010) se zaměřil na vztah demografických charakteristik a reakcí na slevové akce v oblasti nakupování oděvů. Údaje byly získány prostřednictvím strukturovaného dotazníku, který vyplnilo více než 500 spotřebitelů, kteří nakoupili oděvy v obchodním centru. Bylo zjištěno, že koupí oděvů nabízených v rámci podpory prodeje upřednostňovali především starší lidé, zákazníci s nižším rodinným příjmem a respondenti mající velkou rodinu. Vliv pohlaví a vzdělání zjištěn nebyl.

### **3.3 Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru**

#### **3.3.1 Vybrané charakteristiky prodejny**

Tento aspekt nákupního chování se věnuje vnímání důležitosti následujících charakteristik prodejny při jejím výběru: **vysoká kvalita zboží, nízké ceny, velký výběr zboží, příjemný personál, rychlost nakupování a přehlednost rozmístění zboží.**

#### **3.3.2 Výsledky výzkumů o důležitosti vybraných charakteristik prodejny při jejím výběru zaměřené na demografii**

Autorka na tomto místě uvede pouze jeden výzkum, který byl zaměřen na identifikaci nákupního času. Budeme-li předpokládat, že skutečná vyšší rychlost nákupu určitých kategorií spotřebitelů by mohla vycházet z jejich potřeby strávit nakupováním co nejméně času, mohla by být tato zjištění užitečná v predikci důležitosti rychlosti

nakupování. Studie byla uskutečněna na vzorku respondentů starších 45 let. Použitou metodou byl dotazník, ve kterém respondenti uváděli čas strávený při nakupování různých typů spotřebního zboží. Samostatně vyhodnocovány byly tři typy nákupního času: před nákupem (vyhledávání), přímý nákup (například telefonování za účelem uskutečnění objednávky, cesta do obchodu pro vybraný výrobek apod.) a čas po nákupu. Zaměříme-li se na přímý nákup, zjištěno bylo, že déle nakupovaly ženy, nezaměstnaní, svobodní, domácnosti s nižšími příjmy a domácnosti s větším počtem osob (McDonald, 1994).

Další výzkumné poznatky relevantní pro tuto část výzkumu jsou uvedeny v kapitole 2.5. Autorka zde tyto relevantní poznatky zopakuje: co se týče **vysoké kvality zboží**, důležitější je kvalita spíše pro mladší (Vojtěchovská, 2004) a vzdělanější spotřebitele (Ailawadi et al., 2001). **Nízké ceny** jsou dle Underhilla (2002) a Zeithamla (1985) méně důležité pro muže. Také by mohly být méně důležité pro vzdělanější spotřebitele, protože ti se cítí méně finančně omezeni (Ailawadi et al., 2001), a pro spotřebitele s vyššími příjmy, kteří jsou dle Ailawadiho et al. (2001) méně zaměřeni na cenu. Cena je také dle Vysekalové et al. (2011) a Zeithamla (1985) méně důležitá pro svobodné jedince. Ve vztahu k důležitosti **velkého výběru zboží a příjemného personálu** nebyly objeveny žádné výzkumné poznatky, které by mohly predikovat důležitost tohoto faktoru. **Rychlost nakupování** by mohla být důležitější pro muže, a to vzhledem k tomu, že muži mají rychlejší styl nakupování (Underhill, 2002), stráví při nákupu méně času (Zeithaml, 1985; McDonald, 1994), nakupování je pro ně méně důležité (Zeithaml, 1985) a mají negativnější vztah k nakupování než ženy (Underhill, 2002; Alreck a Settle, 2002 či Kuruvilla et al., 2009). Taktéž je možno předpokládat větší důležitost rychlosti nakupování pro vzdělanější spotřebitele, protože dle zjištění Ailawadiho et al. (2001) mají tito spotřebitelé horší vztah k nakupování. Co se týče rodinného stavu, zde nepředpokládáme rozdíly v důležitosti rychlosti nakupování, protože osoby žijící v domácnostech s dětmi mají častěji pocit nedostatku času (Ailawadi et al., 2001), což by mohlo zvyšovat jimi vnímanou důležitost rychlosti nakupování, na druhou stranu pro svobodné jedince je nakupování méně důležité (Ailawadi et al., 2001), což by taktéž mohlo souviset s důležitostí rychlosti nakupování. **Přehlednost rozmístění zboží** by mohla být důležitější pro muže, protože muži jsou více orientováni na pohodlí při nákupu (Workman a Cho, 2012). Přehlednost rozmístění zboží by navíc mohla urychlit rychlost nakupování, u které předpokládáme, že pro muže bude velmi důležitá. Důležitost přehledně rozmístěného zboží by se dále mohla zvyšovat s věkem a nejdůležitější by mohla být pro nejstarší spotřebitele,

protože senioři preferují dobře viditelné značení, jednoduchý jazyk a jsou orientováni na pohodlí (Koudelka, 2005).

### **3.4 Vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží**

Výsledky některých studií ukazují, že kromě percepční zkušenosti s produktem má na vnímání jeho kvality spotřebitelem významný vliv také jeho cenová relace (např. McConnell, 1968 nebo Valenzi, Andrews, 1971).

Studie zabývající se vnímáním vztahu ceny a kvality zboží v závislosti na demografických faktorech nebyly během rešerše objeveny.

### **3.5 Získávání informací o výrobcích prostřednictvím vybraných externích zdrojů**

#### **3.5.1 Získávání informací o výrobcích jako součást rozhodovacího procesu spotřebitele**

Punj a Staelin (1983) uvádějí, že vyhledávání informací je pro většinu spotřebitelů klíčovou součástí nákupu zboží dlouhodobé spotřeby. Získané informace pomáhají spotřebiteli k uskutečnění dobrého nákupního rozhodnutí.

Kupní rozhodovací model zahrnuje celkem pět fází, a to: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení variant, nákup a ponákupní chování (Zamazalová, 2010).

Během hledání informací spotřebitel zvažuje jednak dosavadní znalosti a zkušenosti uložené v dlouhodobé paměti (tzv. vnitřní hledání) a jednak vyhledává další informace podle povahy problému (tzv. vnější hledání). Vnější hledání mívá nejprve podobu zvýšené pozornosti a s rostoucí aktuálností přechází tato pozornost v záměrné vyhledávání (Kotler et al., 2007).

Rozhodnutí zákazníka může být často spontánní nebo může být uskutečněno na základě omezeného množství informací (Riegel, 2007). Punj a Staelin (1983) navrhli model tří faktorů, které ovlivňují vnější hledání spotřebitele. První z nich představuje výhody, které vyhledávání poskytuje, zatímco druhý odráží náklady. Třetí faktor představuje osobu spotřebitele a její specifika. Sem můžeme zařadit např. konkrétní požadavky a potřeby domácností či spotřebitelovu všeobecnou touhu získávat informace.

Existuje několik typů zdrojů, které může spotřebitel během vnějšího hledání využívat. Zamazalová (2010) uvádí např. tyto: *zdroje referenčního okolí* (rodina, přátelé, známí), *veřejné zdroje* (zprávy nezávislých institucí, výsledky testů jakosti nebo specializovaná periodika odborných časopisů, která spotřebitel považuje za objektivní) a *zdroje související marketingovými aktivitami* (obecně jsou považovány za méně důležité).

### **3.5.2 Výsledky výzkumů o získávání informací o výrobcích a obchodech zaměřené na demografii**

Barber (2009) zkoumal rozhodovací proces spotřebitele na základě studie konzumentů vína. V rámci výzkumu byli konzumenti mimo jiné srovnáváni dle pohlaví. Zjišťována byla jejich tendence k využívání vnějších zdrojů informací a zkoumáno bylo také to, zda spotřebitelé preferují spíše neosobní (např. materiály v místě prodeje, informace poskytnuté odborníky - kritiky vína), či osobní zdroje informací (přátelé/rodina, maloobchodní prodejci apod.) Ukázalo se, že muži při výběru upřednostňovali neosobní zdroje, zatímco ženy rovnoměrně využívaly zdrojů osobních i neosobních. Celkově nejvýznamnější zdroj v procesu rozhodování představovalo doporučení přátel nebo člena rodiny.<sup>2</sup> Tento zdroj byl vnímán jako velmi důležitý bez významného rozdílu mezi pohlavími. Muži se taktéž významně častěji rozhodovali na základě "vnitřního" instinktu, zatímco ženy se rozhodovaly s ohledem na co nejvíce dostupných informací.

Laroche, Cleveland, Bergeron a Goutaland (2003) prostřednictvím výzkumu zaměřeného na identifikaci rozdílů mezi muži a ženami v rozhodovacím procesu uskutečněného na vzorku vysokoškolských studentů zjistili, že ženy při rozhodování vyžadují dodatečné informace častěji než muži a více se také zajímají o to, jestli daný nákup byl opravdu tím správným rozhodnutím. Během rozhodování ženy vyžadují více informací, zatímco muži se při rozhodování spoléhají spíše na svou intuici.

McDonald (1994) stejně jako Laroche zjistil, že ženy během rozhodování o nákupu hledají informace více než muži. Kromě toho identifikoval větší tendenci k vyhledávání informací u svobodných, nepracujících a starších jedinců a u domácností s nižšími příjmy.

Nižší vyhledávání informací u mužů, které vyplývá z výsledků předchozích studií, by mohlo být způsobeno např. tím, že muži dle výzkumů v případě nesnázi neradi žádají o

---

<sup>2</sup> Podobně jako Barber, také společnost GfK (2011) identifikovala jako nejdůvěryhodnější a zároveň spotřebiteli nejčastěji využívaný zdroj informací právě známé, přátele a příbuzné.



pomoc druhých, zatímco ženy přijímají rady jiných lidí mnohem ochotněji (Venkatesh, Morris, 2000).

Co se týče rozdílů mezi spotřebiteli dle jejich vzdělání, Ailawadi et al. (2001) zjistil, že vzdělanější spotřebitelé mají obecně větší potřebu získávání informací. Westbrook a Fornell (1979) zjistili, že také vyhledávání informací v rámci kupního rozhodovacího procesu je přímo úměrné vzdělání spotřebitelů, tzn., že čím vyšší je vzdělání spotřebitele, tím se zvyšuje míra vyhledávání informací během nákupního rozhodování.

## II. Výzkumná část

### 4 Výzkumné cíle, otázky a hypotézy

#### 4.1 Výzkumné cíle

**Oblastí výzkumu**, kterou se autorka ve výzkumné části zabývá, je nákupní chování spotřebitele. Jak již vyplynulo z teoretické části práce, je nákupní chování oblastí, která je zkoumána více obory, a to především obory ekonomickými a psychologickými. Autorka se nákupním chováním ve své práci zabývá z pohledu psychologického, který však samozřejmě taktéž reflektuje poznatky z oblasti ekonomie. **Výzkumný problém**, který autorka zvolila, jsou faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. **Cílem práce** je prostřednictvím číselných údajů porovnat rozdíly mezi spotřebiteli v percepci vybraných aspektů nákupního chování v závislosti na vybraných demografických faktorech.

#### 4.2 Výzkumné otázky a hypotézy

##### 4.2.1 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka zní takto: *Existují rozdíly v percepci vybraných aspektů nákupního chování spotřebitele v závislosti na vybraných osobních faktorech?*

Z hlavní výzkumné otázky vyplývají následující výzkumné podotázky:

1. *Existují rozdíly mezi spotřebiteli v impulzivním nakupování v závislosti na vybraných osobních faktorech (pohlaví, věk, dosažené vzdělání, typ domácnosti, pracovní stav, příjem domácnosti)?*
2. *Existují rozdíly v chování spotřebitelů spojeném s nakupováním zboží v akci v závislosti na vybraných osobních faktorech (pohlaví, věk, dosažené vzdělání, typ domácnosti, pracovní stav, příjem domácnosti, velikost obce)?*
3. *Existují rozdíly mezi spotřebiteli v důležitosti vybraných charakteristik prodejny při jejím výběru v závislosti na vybraných osobních faktorech (pohlaví, věk, dosažené vzdělání, typ domácnosti, pracovní stav, příjem domácnosti)?*

4. *Existují rozdíly mezi spotřebiteli ve vnímání vztahu mezi cenou a kvalitou zboží v závislosti na vybraných osobních faktorech (pohlaví, věk, dosažené vzdělání)?*
5. *Existují rozdíly mezi spotřebiteli v získávání informací o výrobcích a obchodech prostřednictvím vybraných externích zdrojů závislosti na vybraných osobních faktorech (pohlaví, věk, dosažené vzdělání, pracovní stav, příjem domácnosti)?*

## **4.2.2 Hypotézy**

Stanoveny byly následující hypotézy:

*H1: Kategorie spotřebitelů nižšího věku je statisticky významně více náchylná k uskutečnění impulzivního nákupu než střední a vyšší věková kategorie respondentů.*

*H2: Získávání informací o výrobcích a obchodech prostřednictvím vybraných externích zdrojů (přátel, prodavačů a internetových "nákupních rádců") se zvyšujícím vzděláním roste.*

# **5 Použité metody**

## **5.1 Typ výzkumu**

Vzhledem k cílům práce byl aplikován kvantitativní výzkum, jehož výstupem jsou číselné údaje. Zvolen byl deskriptivní typ výzkumu metodou ad hoc. Tento typ výzkumu byl použit z toho důvodu, že umožňuje, jak píše Kozel et al. (2006), popsat některé skutečnosti nebo jevy. Zvolený typ výzkumu je tedy vhodným nástrojem pro dosažení daného cíle.

## **5.2 Metody získávání dat**

Metodou použitou při sběru dat byl nestandardizovaný dotazník navržený autorkou práce. Důvodem pro použití této metody bylo to, že cílem práce je popis vybraných aspektů nákupního chování spotřebitelů. Dotazník byl mimo jiné zaměřen právě na tyto vybrané aspekty. Dotazník byl vytvořen a respondenty vyplňován prostřednictvím k tomu

určené webové dotazníkové služby *Vyplnto.cz*. Ochrana proti opakovanému vyplňování dotazníku jedním respondentem byla zajištěna. Pokusil-li se respondent o opakované vyplnění dotazníku, systém sice umožnil opětovné odeslání dotazníku, odeslané informace však byly systémem ignorovány.

### 5.3 Metody zpracování a analýzy dat

Ze zjištěných dat reprezentujících vybrané aspekty nákupního chování spotřebitele byly pomocí programu Microsoft Excel vypočítány absolutní a relativní četnosti. Pomocí programu Statistika (verze 10) pak byla vypočítána statistická významnost naměřených dat. Použitými statistickými metodami byly Chí-kvadrát a Pearsonova korelace.

### 5.4 Etické aspekty výzkumu

Výzkum byl proveden v souladu s platným zákonem o ochraně osobních údajů (zákon č. 101/2000Sb.) Vyplnění dotazníku respondenty bylo dobrovolné a všechna data byla použita pouze pro vědecké účely diplomové práce. Respondentům bylo za vyplnění dotazníku nabídnuto poskytnutí výsledků práce po jejich zpracování. Této možnosti několik respondentů využilo.

## 6 Soubor respondentů

Dotazník byl distribuován prostřednictvím příležitostného a řetězového výběru. Příležitostný výběr spočíval v šíření dotazníku prostřednictvím internetu, kdy autorka náhodně oslovovala uživatele do schránek jejich emailových adres. Adresy byly získávány prostřednictvím webu *Lide.cz*. Distribuce dotazníků prostřednictvím internetu byla zvolena z toho důvodu, že cílem bylo analyzovat respondenty pocházející z celé České republiky, což tento způsob distribuce umožňuje. Řetězový výběr probíhal prostřednictvím šíření dotazníků v širokém okruhu osobních kontaktů autorky. Respondenti takto oslovení rozesílali dotazník dále. Poměr respondentů získaných příležitostným a řetězovým výběrem byl přibližně 2:1. Sběr dat proběhl 1. – 21. února roku 2013. Celkem se výzkumu zúčastnilo 197 respondentů. Dva z nich však byli z důvodu nízkého věku z výzkumu vyřazeni. Výzkumný soubor tedy tvořilo 195 respondentů, z toho 100 mužů a 95 žen. V tabulkách níže autorka uvádí popis zkoumaného souboru. První údaj představuje **absolutní** a druhý **relativní** četnost.

## Popis zkoumaného souboru

Tabulka 2 - Respondenti dle pohlaví

<b>Pohlaví respondenta (N=195)</b>	N	%
Muž	100	51
Žena	95	49

Tabulka 3 - Respondenti dle věku

<b>Věkové kategorie respondentů (N=195)</b>	N	%
Věk 18-29 let	64	33
Věk 30-50 let	66	34
Věk 51 a více let	65	33

Tabulka 4 - Průměrný, nejvyšší a nejnižší věk respondentů

<b>Průměrný, nejvyšší a nejnižší věk respondentů</b>	
Průměrný věk respondenta	42 let
Nejmladší respondent	18 let
Nejstarší respondent	77 let

Tabulka 5 - Respondenti dle dosaženého vzdělání

<b>Dosažené vzdělání respondenta (N = 195)</b>	N	%
Základní vzdělání	8	4
Střední vzdělání bez maturity	43	22
Střední vzdělání s maturitou	98	50
Vysokoškolské vzdělání	46	24

Tabulka 6 - Respondenti dle počtu osob žijících v domácnosti

<b>Počet osob žijících v domácnosti (N=191)</b>	N	%
1 osoba v domácnosti	69	36
2 osoby v domácnosti	49	26
3 osoby v domácnosti	38	20
4 osoby v domácnosti	23	12
5 osob v domácnosti	8	4
6 osob v domácnosti	2	1
7 osob v domácnosti	2	1

Tabulka 7 - Respondenti dle typu domácnosti

<b>Typ domácnosti (N=195)</b>	N	%
Bydlí sám/a	72	37
Bydlí s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)	48	25
Bydlí s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	45	23

Bydlí s rodiči či s jedním z nich	29	15
Jiné (např. s kamarády apod.)	1	1

Tabulka 8 - Respondenti dle počtu dětí

<b>Počet dětí (N=192)</b>	N	%
0 dětí	81	42
1 dítě	43	22
2 děti	55	29
3 děti	12	6
4 děti	1	1

Tabulka 9 - Respondenti dle současné aktivity

<b>Současná aktivita (N=192)</b>	N	%
Zaměstnaný/zaměstnaná	98	51
Důchodce	34	18
Student či učeň	15	8
Nezaměstnaný/nezaměstnaná	15	8
Pracující student či učeň	14	7
Pracující důchodce	10	5
Na mateřské dovolené	6	3

Tabulka 10 - Respondenti dle průměrného čistého příjmu na jednu osobu v domácnosti

<b>Čistý příjem na jednu osobu v domácnosti (N=181)</b>	N	%
Více než 15 000 korun čistého příjmu na jednu osobu v domácnosti	58	32
12 001-15 000 korun čistého příjmu na jednu osobu v domácnosti	51	28
9 001-12 000 korun čistého příjmu na jednu osobu v domácnosti	36	20
6 001 - 9 000 korun čistého příjmu na jednu osobu v domácnosti	25	14
3001 – 6000 korun čistého příjmu na jednu osobu v domácnosti	5	3
Do 3000 korun čistého příjmu na jednu osobu v domácnosti	6	3

Tabulka 11 - Respondenti dle velikosti obce, kde žijí

<b>Velikost obce (N=195)</b>	N	%
Více než 1000 000 obyvatel (Praha)	33	17
75 001 – 1000 000 obyvatel	34	17
25 001 až 75 000 obyvatel	20	10
5 001 až 25 000 obyvatel	52	27
1 001 - 5 000 obyvatel	26	13
Do 1 000 obyvatel	30	15

## 7 Výsledky

Výsledky, které budou uvedeny, vycházejí z vyhodnocení dotazníku. Vyhodnocovány byly pouze vybrané položky, které jsou součástí pěti vybraných aspektů nákupního chování. Autorka uvádí výsledky v pěti podkapitolách, z nichž každá se týká jednoho aspektu nákupního chování. Jednotlivé podkapitoly výsledkové části jsou tedy uspořádány takto:

- 1. Impulzivní nakupování**
- 2. Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci**
- 3. Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru**
- 4. Vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží**
- 5. Získávání informací o výrobcích a obchodech**

Položky prvních čtyř aspektů nákupního chování se vztahovaly k nakupování potravin, zatímco pátý aspekt se vztahoval k nakupování zboží dlouhodobé spotřeby. Každý aspekt nákupního chování obsahuje odpovědi respondentů na několik položek dotazníku. Jednotlivé položky jsou srovnávány dle jednotlivých kategorií demografických faktorů, které jsou uvedeny v cílech práce. Výběr srovnávaných demografických faktorů vychází z literární rešerše - každý aspekt nákupního chování srovnává respondenty pouze na základě těch demografických faktorů, které předchozí výzkumy identifikovaly jako nějakým způsobem relevantní pro daný aspekt nákupního chování. Jestliže nebyly objeveny předchozí výzkumy zabývající se daným aspektem nákupního chování v souvislosti s demografickými charakteristikami (týká se 4. podkapitoly výsledkové části), srovnává autorka položky daného aspektu na základě těch demografických charakteristik, kde předpokládá jejich vliv.

Demografickými faktory použitými pro srovnávání respondentů byly tyto: pohlaví, věk, dosažené vzdělání, typ domácnosti, pracovní stav, příjem domácnosti a velikost obce. Dle věku byli respondenti rozděleni do věkové kategorie osob ve věku 18 až 29 let, 30 až 50 let a 51 let a více. Dle dosaženého vzdělání byli respondenti rozděleni do kategorií respondentů se základním či středním vzděláním bez maturity, středním vzděláním s maturitou a se vzděláním vysokoškolským. Dle typu domácnosti byli rozděleni na respondenty bydlící sami, bydlící s rodiči nebo s jedním z nich, bydlící s partnerem (partnerkou) či s manželem (manželkou) a na respondenty žijící s partnerem (partnerkou)

či s manželem (manželkou) a s dětmi. Dle pracovního stavu byli respondenti rozděleni na respondenty zaměstnané a respondenty bez zaměstnání, přičemž mezi respondenty bez zaměstnání byli zahrnuti také nepracující studenti a důchodci a ženy na mateřské dovolené. Dle příjmu domácnosti byli respondenti rozděleni na příjmové kategorie do 9000 korun, 9001-12000 korun, 12001-15000 korun a více než 15000 korun, přičemž tyto částky jsou vztaženy na průměrný příjem jedné osoby v domácnosti včetně dětí. Dle velikosti obce byli respondenti rozděleni takto: respondenti žijící v obci do 1000 obyvatel, respondenti žijící v obci s 1001 až 5000 obyvatel, respondenti žijící v obci o 5001 až 25000 obyvatelích, respondenti žijící v obci s 25001 až 75000 obyvateli, v obci se 75001 až 1000 000 obyvatel a respondenti žijící v obci s více než jedním milionem obyvatel, tedy v Praze.

Dotazník, z něhož vycházejí výsledky, je součástí příloh práce (Příloha č. 3). Příloha č. 4 pak obsahuje výpis vyhodnocovaných položek seřazených stejným způsobem, jakým jsou prezentovány ve výsledkové části.

Výsledky jsou prezentovány formou tabulek a slovní interpretace. Ve výsledkové části práce uvádí autorka tabulky se statistickými hodnotami k jednotlivým položkám daného aspektu nákupního chování a slovní interpretaci četností odpovědí a statistických hodnot. Tabulky se statistickými hodnotami jsou uspořádány takto: v jednotlivých řádcích jsou uvedena čísla a názvy položek, zatímco ve sloupcích jsou vypsány jednotlivé statistické hodnoty. V rámci příloh práce (Příloha č. 5 - Příloha č. 31) autorka uvádí tabulky četností odpovědí respondentů, které obsahují absolutní a relativní četnosti. Tyto tabulky mají následující podobu: v levém horním rohu je vždy uveden název položky. Ve sloupcích jsou uvedeny demografické proměnné a řádky představují možné odpovědi na otázku. Autorka uvádí absolutní (označeno jako "N") a relativní (označeno jako "%") četnosti odpovědí respondentů. Relativní četnosti odpovědí byly zaokrouhleny na celá procenta. Spodní řádek tabulky představuje součet všech odpovědí dané kategorie respondentů.



## 7.1 Impulzivní nakupování - položky č. 1 - 3

### 7.1.1 Impulzivní nakupování - výsledky dle pohlaví respondentů

Tabulka 12 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 1 - 3 dle pohlaví (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 1: <i>Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla? (N=195)</i>	23,9088	3	0,000026	0,330489
Položka č. 2: <i>Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné? (N=195)</i>	4,70568	3	0,194661	-
Položka č. 3 A: <i>Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jsem stejně potřeboval/a, v obchodě jsem si na něj tím, že jsem ho viděl/a, vzpomněl/a (N=186)</i>	7,96857	4	0,092736	-
Položka č. 3 B: <i>Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že to bylo výhodnější oproti zboží, které jsem chtěl/a koupit původně (např. místo okurku jsem koupil/a rajčata, místo banánů hrozny nebo místo vepřového masa kuřecí maso apod.) (N=186)</i>	1,43381	4	0,838298	-
Položka č. 3 C: <i>Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem na něj dostal/a chuť (N=186)</i>	9,44599	4	0,050869	-

V závislosti na pohlaví uvádějí uskutečnění neplánovaného nákupu ženy **statisticky významně častěji** než muži ( $p=0,000026$ ). Možnost "Ano, velmi často" nebo "Ano, občas" uvádí 86% žen oproti 58% mužů. Ti pak uvádějí častěji především možnost "Ano, ale pouze zřídka". Co se však týká uvádění pocitu zbytečnosti neplánovaného nákupu, zde jsou již odpovědi respondentů vyrovnanější a rozdíly mezi muži a ženami nejsou statisticky významné. Velmi častý nebo občasný impulzivní nákup, který nakupujícímu po jeho uskutečnění připadá zbytečný, uvádí 17% mužů oproti 28% žen. Taktéž rozdíly mezi muži a ženami ve vnímání příčin neplánovaného nákupu nejsou statisticky významné. Jak u mužů, tak u žen je nejčastějším uváděným důvodem neplánovaného nákupu ten, že si při vidění daného zboží vzpomněli, že ho potřebují koupit, druhou nejčastější příčinou je ta, že při vidění zboží na něj dostali chuť a nejméně často uváděnou odpovědí je, že si výrobek koupili proto, že jeho nákup byl výhodnější oproti původně plánovanému zboží. Ženy uvádějí o něco častěji než muži, že si při nákupu na daný výrobek jeho viděním vzpomněly (Úplně souhlasí 38% žen a 21% mužů), muži však o to častěji uvádějí možnost "Spíše souhlasím" (43% žen a 55% mužů). Co se týče příčiny spočívající ve výhodnější ceně

výrobku, zde byly odpovědi respondentů velmi vyrovnané a rozdíl mezi muži a ženami se prakticky neobjevily (možnost "Úplně souhlasím" či "Spíše souhlasím" například označilo 50% mužů a 48% žen). Příčinu spočívající v tom, že při spatření výrobku na něj respondent dostal chuť, uvádějí o něco častěji muži (72% mužů označilo možnost "Úplně souhlasím" či "Spíše souhlasím" oproti 62% žen) (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 5).

### 7.1.2 Impulzivní nakupování - výsledky dle věku respondentů

Tabulka 13 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 1 - 3 dle věku (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 1: <i>Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla? (N=195)</i>	4,02320	6	0,673537	-
Položka č. 2: <i>Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné? (N=195)</i>	5,95225	6	0,428560	-
Položka č. 3 A: <i>Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jsem stejně potřeboval/a, v obchodě jsem si na něj tím, že jsem ho viděl/a, vzpomněl/a (N=186)</i>	3,48602	8	0,900272	-
Položka č. 3 B: <i>Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že to bylo výhodnější oproti zboží, které jsem chtěl/a koupit původně (např. místo okurku jsem koupil/a rajčata, místo banánů hrozny nebo místo vepřového masa kuřecí maso apod.) (N=186)</i>	7,77546	8	0,455706	-
Položka č. 3 C: <i>Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem na něj dostal/a chuť (N=186)</i>	6,58358	8	0,582153	-

Co se týče věkových kategorií, zde byla v souvislosti s impulzivním nákupem formulována první hypotéza, která zněla takto:

***H1: Kategorie spotřebitelů nižšího věku je statisticky významně více náchylná k uskutečnění impulzivního nákupu než střední a vyšší věková kategorie respondentů.***

Tabulky vztahující se k výsledkům a ověření platnosti této hypotézy uvádí 1. řádek tabulky 13. Výsledky ukázaly, že uvádění četnosti neplánovaného nákupu se v závislosti na věkových kategoriích neliší a mezi skupinami nejsou statisticky významné rozdíly ( $p=0,67$ ). Proto autorka platnost H1 **zamítá**.

Dále pak nejstarší věková skupina respondentů nejčastěji uvádí, že po nákupu zažívá pocit zbytečnosti neplánovaného nákupu. Rozdíl oproti dvěma dalším věkovým skupinám respondentů jsou však v odpovědích na obě tyto otázky velmi malé a ani zde nebyly naměřeny statisticky významné rozdíly mezi věkovými skupinami. Co se týká uváděných příčin nákupu, největší rozdíly se objevily pouze u odpovědí respondentů na položku, která uváděla příčinu neplánovaného nákupu spočívající ve výhodnější ceně zboží, kterou nejčastěji uvádějí nejmladší věkové kategorie respondentů. O něco méně často potom tuto příčinu uvádí nejstarší věková kategorie respondentů a nejméně často tuto příčinu uvádí střední věková kategorie respondentů. Ani zde však rozdíly v odpovědích na tuto položku nedosahovaly statistické významnosti ( $p=0,456$ ) (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 6).

### 7.1.3 Impulzivní nakupování - výsledky dle dosaženého vzdělání respondentů

Tabulka 14 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 1 - 3 dle dosaženého vzdělání (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 1: <i>Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla? (N=195)</i>	23,0361	6	0,000784	0,325043
Položka č. 2: <i>Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné? (N=195)</i>	2,99992	6	0,808857	-
Položka č. 3 A: <i>Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jsem stejně potřeboval/a, v obchodě jsem si na něj tím, že jsem ho viděl/a, vzpomněl/a (N=186)</i>	4,69169	8	0,789963	-
Položka č. 3 B: <i>Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že to bylo výhodnější oproti zboží, které jsem chtěl/a koupit původně (např. místo okurku jsem koupil/a rajčata, místo banánů hrozny nebo místo vepřového masa kuřecí maso apod.) (N=186)</i>	5,46354	8	0,707076	-
Položka č. 3 C: <i>Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem na něj dostal/a chuť (N=186)</i>	4,07118	8	0,850645	-

Co se týče vzdělání respondentů, uvádění uskutečňování neplánovaného nákupu **statisticky významně stoupá** spolu s vyšším vzděláním respondentů ( $p=0,000784$ ). Také pocit zbytečnosti neplánovaného nákupu častěji uvádějí respondenti s vyšším vzděláním. Zjištěné rozdíly však neměly statistickou významnost. Uvádění příčiny neplánovaného nákupu spočívající v tom, že si respondent při vidění výrobku vzpomněl na potřebu ho

nakoupit, je celkem nezávislé na vzdělání respondenta ( $p=0,79$ ), podobné je to u příčiny spočívající ve výhodnější ceně zboží ( $p=0,71$ ) a v příčině spočívající v tom, že respondent na zboží jeho viděním dostal chuť ( $p=0,85$ ) (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 7).

### 7.1.4 Impulzivní nakupování - výsledky dle typu domácnosti respondentů

Tabulka 15 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 1 - 3 dle typu domácnosti (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	<b>Pearsonův Chí-kvadrát</b>	<b>Stupně volnosti</b>	<b>Hodnota p</b>	<b>Hodnota souvislosti C</b>
Položka č. 1: <i>Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla? (N=194)</i>	11,9448	12	0,450120	-
Položka č. 2: <i>Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné? (N=194)</i>	5,62224	12	0,933915	-
Položka č. 3 A: <i>Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jsem stejně potřeboval/a, v obchodě jsem si na něj tím, že jsem ho viděl/a, vzpomněl/a (N=185)</i>	12,4149	16	0,714961	-
Položka č. 3 B: <i>Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že to bylo výhodnější oproti zboží, které jsem chtěl/a koupit původně (např. místo okurku jsem koupil/a rajčata, místo banánů hrozny nebo místo vepřového masa kuřecí maso apod.) (N=185)</i>	19,7643	16	0,231027	-
Položka č. 3 C: <i>Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem na něj dostal/a chuť (N=185)</i>	10,7651	16	0,823746	-

Nejvyšší četnost neplánovaného nákupu uvádějí respondenti bydlící s partnerem/manželem a dětmi, jinak jsou odpovědi všech ostatních kategorií dle typu domácnosti poměrně vyrovnané. Rozdíly četností neplánovaných nákupů nedosahují statistické významnosti ( $p=0,45$ ). Pocit zbytečnosti neplánovaného nákupu uvádějí nejčastěji respondenti bydlící sami a respondenti bydlící s partnerem/manželem a dětmi. I zde jsou však odpovědi respondentů bez výraznějších rozdílů, které nedosahují statistické významnosti ( $p=0,93$ ). Příčinu neplánovaného nákupu spočívající v tom, že respondent danou potravinu potřeboval a v obchodě si na ni jejím viděním vzpomněl, uvádí nejčastěji rodiče žijící s dětmi a dále domácnosti žijící s partnerem. Příčinu neplánovaného nákupu spočívající ve výhodnější ceně uvádějí nejčastěji rodiny s dětmi a zbylé tři kategorie tento důvod uvádějí méně často. Příčinu spočívající v tom, že respondent dostal na potravinu v obchodě chuť, když ji viděl, uvádějí respondenti v závislosti na typu domácnosti téměř

stejně často. Rozdíly ve všech třech uváděných příčinách neplánovaného nákupu dle typu domácnosti nedosahují statistické významnosti (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 8).

### 7.1.5 Impulzivní nakupování - výsledky dle pracovního stavu respondentů

Tabulka 16 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 1 - 3 dle pracovního stavu (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 1: <i>Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla? (N=192)</i>	2,42500	3	0,488997	-
Položka č. 2: <i>Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné? (N=192)</i>	8,58674	3	0,035321	0,206901
Položka č. 3 A: <i>Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jsem stejně potřeboval/a, v obchodě jsem si na něj tím, že jsem ho viděl/a, vzpomněl/a (N=183)</i>	4,80478	4	0,307921	-
Položka č. 3 B: <i>Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že to bylo výhodnější oproti zboží, které jsem chtěl/a koupit původně (např. místo okurku jsem koupil/a rajčata, místo banánů hrozny nebo místo vepřového masa kuřecí maso apod.) (N=183)</i>	7,90652	4	0,095063	-
Položka č. 3 C: <i>Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem na něj dostal/a chuť (N=183)</i>	3,70556	4	0,447318	-

Neplánovaný nákup uvádějí o něco častěji zaměstnaní respondenti, i když rozdíl není příliš výrazný a nedosahuje statistické významnosti ( $p=0,49$ ). Zaměstnaní respondenti také častěji uvádějí, že mívají pocit zbytečnosti neplánovaného nákupu, přičemž tento rozdíl je **statisticky významný** ( $p=0,035$ ). Rozdíly v uváděných příčinách neplánovaného nákupu mezi respondenty dle jejich pracovního stavu byly statisticky nevýznamné (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 9).

### 7.1.6 Impulzivní nakupování - výsledky dle příjmu domácnosti respondentů

Tabulka 17 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 1 - 3 dle příjmu domácnosti (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 1: <i>Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla? (N=181)</i>	18,4968	9	0,029828	0,304495

Položka č. 2: <i>Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné? (N=181)</i>	14,2037	9	0,115260	-
Položka č. 3 A: <i>Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jsem stejně potřeboval/a, v obchodě jsem si na něj tím, že jsem ho viděl/a, vzpomněl/a (N=173)</i>	7,03246	12	0,855461	-
Položka č. 3 B: <i>Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že to bylo výhodnější oproti zboží, které jsem chtěl/a koupit původně (např. místo okurky jsem koupil/a rajčata, místo banánů hrozny nebo místo vepřového masa kuřecí maso apod.) (N=173)</i>	12,1129	12	0,436658	-
Položka č. 3 C: <i>Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem na něj dostal/a chuť (N=173)</i>	4,90410	12	0,961106	-

Neplánovaný nákup nejčastěji uvádí nejvyšší příjmová kategorie respondentů (tedy respondenti s příjmem více než 15000 korun na jednu osobu v domácnosti). S rostoucím příjmem respondenti uvádějí neplánovaný nákup **statisticky významně častěji** ( $p=0,03$ ). Pocit zbytečnosti neplánovaného nákupu pak uvádí nejčastěji nejnižší příjmové kategorie respondentů s příjmem do 9000 korun (84% uvádí možnosti "Velmi často" nebo "Občas") a nejméně často nejvyšší příjmové kategorie respondentů s příjmem více než 15000 korun (možnost "Velmi často" nebo "Občas" uvádí pouze 69% respondentů). O něco větší rozdíly v uváděných příčinách neplánovaného nákupu v závislosti na příjmu domácnosti se vyskytly pouze v uvádění příčiny spočívající v tom, že respondent na daný výrobek dostal při nákupu chuť. Tuto příčinu nejvíce uvádí nejčastěji nejvyšší příjmová kategorie respondentů (75% respondentů uvedlo odpověď velmi často nebo občas), ostatní tři příjmové kategorie tuto příčinu uvádějí méně (odpověď velmi často nebo občas uvedlo 61 až 63% respondentů v těchto kategoriích). Rozdíly ve vnímaných příčinách neplánovaného nákupu však nebyly statisticky významné (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 10).

## 7.2 Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci - položky č. 4 - 7

### 7.2.1 Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci - výsledky dle pohlaví respondentů

Tabulka 18 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 4 - 7 dle pohlaví (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 4: <i>Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky?</i> (N=192)	12,0890	4	0,016701	0,241611
Položka č. 5: <i>Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny?</i> (N=134)	0,400685	3	0,940101	-
Položka č. 6: <i>Nakupujete potraviny, které jsou v akci?</i> (N=195)	0,315935	3	0,957004	-
Položka č. 7: <i>Pokud je potravina v akci, nakoupíte si ji do zásoby?</i> (N=195)	0,318132	3	0,956583	-

Dle odpovědí respondentů akční letáky častěji pročítají ženy (např. jejich podrobné pročítání uvádí 3% mužů a 16% žen). Rozdíly mezi muži a ženami v jejich pročítání jsou **statisticky významné** ( $p=0,02$ ). Jinak se však neobjevily žádné výraznější rozdíly mezi muži a ženami ve vztahu k nakupování potravin dle letáků nebo ve vztahu k nakupování potravin v akcích (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 11).

### 7.2.2 Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci - výsledky dle věku respondentů

Tabulka 19 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 4 - 7 dle věku (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 4: <i>Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky?</i> (N=192)	9,31258	8	0,316617	-
Položka č. 5: <i>Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny?</i> (N=134)	4,26873	6	0,640361	-
Položka č. 6: <i>Nakupujete potraviny, které jsou v akci?</i> (N=195)	11,2441	6	0,081120	-
Položka č. 7: <i>Pokud je potravina v akci, nakoupíte si ji do zásoby?</i> (N=195)	17,9614	6	0,006329	0,290415

V odpovědích respondentů dle věku existují minimální rozdíly v přijímání letáků s akčními nabídkami do schránek respondentů, stejně tak nejsou rozdíly mezi věkovými kategoriemi v četnosti nakupování dle těchto reklamních letáků. Nakupování zboží v akci však o něco častěji uvádějí mladší a střední věkové kategorie. Rozdíl se týká především jejich častějšího uvádění možnosti "Občas" (mladší věková kategorie: 59% odpovědí; střední věková kategorie: 45% odpovědí; starší věková kategorie: 38% odpovědí).

Naměřené rozdíly však ještě nedosahovaly statistické významnosti ( $p \neq 0,08$ ). Mladší věková kategorie pak také častěji uvádí, že nakupuje zboží, které je v akci, do zásoby. Rozdíl se opět týká především uvádění položky "Občas" (52% odpovědí mladší věkové kategorie oproti 33% odpovědí střední věkové kategorie a 35% odpovědí starší věkové kategorie). Hodnota  $p$  vypočítaná z naměřených hodnot dosáhla **statistické významnosti** ( $p \neq 0,0063$ ), takže můžeme tvrdit, že s vyšším věkem se snižuje tendence k nakupování zboží do zásoby (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 12).

### 7.2.3 Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci - výsledky dle dosaženého vzdělání respondentů

Tabulka 20 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 4 - 7 dle dosaženého vzdělání (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota $p$	Hodnota souvislosti C
Položka č. 4: <i>Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky? (N=192)</i>	14,2570	8	0,075308	-
Položka č. 5: <i>Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny? (N=134)</i>	13,9108	6	0,030649	0,306673
Položka č. 6: <i>Nakupujete potraviny, které jsou v akci? (N=195)</i>	6,41773	6	0,378057	-
Položka č. 7: <i>Pokud je potravin v akci, nakoupíte si ji do zásoby? (N=195)</i>	8,05152	6	0,234353	-

Rozdíly v uvádění přijímání letáků do schránek uvádějí nejméně často vysokoškolsky vzdělaní respondenti. Rozdíly však nebyly statisticky významné ( $p \neq 0,08$ ). Co se týká nakupování potravin dle reklamních letáků, zdá se, že nejvíce negativní vztah k tomuto nakupování má kategorie vysokoškoláků. 16% z nich například také uvádí, že dle reklamních letáků nikdy nenakupují, přičemž tuto možnost ostatní kategorie respondentů dle vzdělání označily maximálně ve 4% odpovědí. Rozdíly mezi kategoriemi vzdělání byly dokonce **statisticky významné** ( $p \neq 0,031$ ). Z toho vyplývá závěr, že nakupování potravin dle reklamních letáků s vyšším vzděláním respondentů klesá. Co se týče nakupování potravin v akci, zde byly odpovědi respondentů velmi vyrovnané a bez statistické významnosti. Nakupování potravin v akci dle odpovědí respondentů využívají nejméně často vysokoškoláci. Naměřené rozdíly však nedosahují statistické významnosti ( $p \neq 0,23$ ) (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 13).



## 7.2.4 Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci - výsledky dle typu domácnosti respondentů

Tabulka 21 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 4 - 7 dle typu domácnosti (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 4: <i>Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky? (N=191)</i>	26,2926	16	0,05047	-
Položka č. 5: <i>Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny? (N=134)</i>	6,40243	9	0,699063	-
Položka č. 6: <i>Nakupujete potraviny, které jsou v akci? (N=194)</i>	18,8913	12	0,091187	-
Položka č. 7: <i>Pokud je potravina v akci, nakoupíte si ji do zásoby? (N=194)</i>	14,5895	12	0,264655	-

Nejčastěji uvádějí, že si do schránky nechávají vkládat reklamní letáky respondenti bydlící s rodiči a rodiče žijící s dětmi. Nakupování dle těchto letáků však uvádějí nejčastěji respondenti bydlící s partnerem či manželem. Nejméně často uvádějí využívání těchto letáků respondenti bydlící s rodiči. Nákup potravin v akci uvádějí nejčastěji respondenti bydlící s rodiči a respondenti bydlící se svými dětmi. Nakupování potravin do zásoby pak taktéž uvádějí nejčastěji respondenti žijící s dětmi a respondenti bydlící s rodiči. V žádné z položek týkající se nakupování zboží v akci však v závislosti na typu domácnosti nebyly objeveny statisticky významné rozdíly mezi respondenty (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 14).

## 7.2.5 Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci - výsledky dle pracovního stavu respondentů

Tabulka 22 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 4 - 7 dle pracovního stavu (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 4: <i>Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky? (N=189)</i>	5,08045	4	0,279142	-
Položka č. 5: <i>Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny? (N=134)</i>	1,86925	3	0,599982	-
Položka č. 6: <i>Nakupujete potraviny, které jsou v akci? (N=192)</i>	2,63727	3	0,450993	-
Položka č. 7: <i>Pokud je potravina v akci, nakoupíte si ji do zásoby? (N=192)</i>	1,44454	3	0,695129	-

Co se týče pracovního stavu respondentů, příjem letáků do poštovních schránek a jejich pročitání uvádějí o něco málo častěji respondenti bez zaměstnání, i když rozdíly nedosahují statistické významnosti ( $p=0,28$ ). Také nakupování dle těchto reklamních letáků uvádějí častěji respondenti bez zaměstnání (taktéž bez statistické významnosti ( $p=0,60$ )). Nakupování zboží v akci a nakupování zboží v akci do zásoby také uváděly o

něco častěji kategorie respondentů bez zaměstnání. Ani zde však rozdíly zdaleka nedosahovaly statistické významnosti (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 15).

### 7.2.6 Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci - výsledky dle příjmu domácnosti respondentů

Tabulka 23 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 4 - 7 dle příjmu domácnosti (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 4: <i>Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky? (N=179)</i>	16,6341	12	0,163889	-
Položka č. 5: <i>Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny? (N=126)</i>	6,85084	9	0,652646	-
Položka č. 6: <i>Nakupujete potraviny, které jsou v akci? (N=181)</i>	7,88565	9	0,545710	-
Položka č. 7: <i>Pokud je potravina v akci, nakoupíte si ji do zásoby? (N=181)</i>	10,5084	9	0,310913	-

S vyšším příjmem respondenti uvádějí spíše méně časté přijímání reklamních letáků do schránek nebo jejich pročítání. Rozdíly však jsou bez statistické významnosti ( $p=0,16$ ). Co se týče využívání letáků k nakupování potravin, nejčastěji nakupování dle letáků uvádí 2. nejnižší příjmová kategorie a dále pak nejvyšší příjmová kategorie, proto pochopitelně ani zde naměřené rozdíly nedosáhly statistické významnosti ( $p=0,65$ ). Nakupování potravin v akci uvádí nejčastěji nejvyšší a nejnižší příjmová kategorie, takže ani tady nebyla zjištěna statistická významnost ( $p=0,55$ ). Co se týče nakupování potravin v akci do zásoby, nejčastěji tento způsob nakupování uvádí 2. nejnižší příjmová kategorie respondentů. Druhou kategorií, která takto nejčastěji nakupuje potraviny, jsou respondenti v rámci nejnižší příjmové kategorie na domácnost. Nejméně často takto nakupují potraviny respondenti s nejvyššími příjmy na domácnost. Ani zde však rozdíly nedosahovaly statistické významnosti ( $p=0,31$ ) (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 16).

### 7.2.7 Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci - výsledky dle velikosti obce respondentů

Tabulka 24 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 4 - 7 dle velikosti obce (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 4: <i>Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky? (N=192)</i>	25,7009	20	0,175919	-
Položka č. 5: <i>Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny? (N=134)</i>	17,0635	15	0,315081	-
Položka č. 6: <i>Nakupujete potraviny, které jsou v akci? (N=195)</i>	8,80591	15	0,887445	-
Položka č. 7: <i>Pokud je potravina v akci, nakoupíte si ji do zásoby? (N=195)</i>	14,0111	15	0,524686	-

Do schránky přijímají a čtou si reklamní letáky nejčastěji respondenti z obcí v rámci kategorie s počtem obyvatel 25001-75000 obyvatel a dále pak obyvatelé žijící v obcích do 1000 obyvatel. Nejméně často uvádějí přijímání reklamních letáků respondenti žijící v Praze (obec s více než 1000000 obyvatel). Naměřené rozdíly byly statisticky nevýznamné ( $p=0,18$ ) Bez statistické významnosti ve vztahu k velikosti obce bylo též nakupování dle reklamních letáků ( $p=0,32$ ), nakupování zboží v akci ( $p=0,89$ ) a nakupování zboží v akci do zásoby ( $p=0,52$ ) (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 17).

## 7.3 Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru - položka č. 8

### 7.3.1 Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru - výsledky dle pohlaví respondentů

Tabulka 25 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 8 dle pohlaví (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 8 A: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor vysoké kvality zboží? (N=195)</i>	1,34994	2	0,509172	-
Položka č. 8 B: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor nízké ceny? (N=195)</i>	1,03636	2	0,595605	-
Položka č. 8 C: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor velký výběr zboží? (N=195)</i>	2,78227	2	0,248793	-
Položka č. 8 D: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor příjemný personál? (N=195)</i>	0,758441	2	0,684395	-
Položka č. 8 E: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor rychlost nakupování - možnost nakoupit co nejrychleji? (N=195)</i>	3,04372	2	0,218305	-
Položka č. 8 F: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor přehlednost rozmístění zboží? (N=195)</i>	4,55730	2	0,102422	-

Co se týče vysoké kvality zboží, její důležitost uvádějí častěji ženy (jako spíše důležitou ji vnímá 82% žen oproti 76% mužů). Na druhou stranu je však třeba podotknout, že muži o to častěji uvádějí možnost "Ani nedůležité, ani důležité", čímž se tento rozdíl snižuje. Naměřené rozdíly proto neměly statistickou významnost ( $p=0,51$ ). Ani rozdíly mezi muži a ženami ve vnímání důležitosti nízkých cen nebyly statisticky významné ( $p=0,60$ ). O něco větší, i když stále statisticky nevýznamný rozdíl ( $p=0,25$ ) byl zjištěn u položky zjišťující důležitost velkého výběru zboží. Jako spíše důležitou ji uvádí 80% žen oproti 70% mužů. Důležitost příjemného personálu na pohlaví závislá nebyla ( $p=0,68$ ).

Rychlost nakupování je důležitější spíše pro muže (tento faktor považuje za spíše důležitý 72% mužů oproti 65% žen). Naměřený rozdíl však nedosáhl statistické významnosti ( $p=0,22$ ). Co se týče přehlednosti rozmístění zboží, o něco více ji za důležitou považují ženy, i když ani tento rozdíl ještě není statisticky významný ( $p=0,10$ ) (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 18).

### 7.3.2 Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru - výsledky dle věku respondentů

Tabulka 26 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 8 dle věku (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 8 A: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor vysoké kvality zboží? (N=195)</i>	8,06193	4	0,089336	-
Položka č. 8 B: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor nízké ceny? (N=195)</i>	1,63539	4	0,802418	-
Položka č. 8 C: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor velký výběr zboží? (N=195)</i>	0,357403	4	0,985814	-
Položka č. 8 D: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor příjemný personál? (N=195)</i>	6,52454	4	0,163251	-
Položka č. 8 E: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor rychlost nakupování - možnost nakoupit co nejrychleji? (N=195)</i>	2,49120	4	0,646212	-
Položka č. 8 F: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor přehlednost rozmístění zboží? (N=195)</i>	3,48026	4	0,480886	-

V závislosti na věkových kategoriích je faktor vysoké kvality zboží méně důležitý pro respondenty s vyšším věkem. Mezi mladší a střední věkovou kategorií byly v tomto ohledu objeveny pouze menší rozdíly. Největší rozdíl je patrný mezi střední a vyšší věkovou kategorií. Za spíše důležitou ji označilo 80% respondentů v rámci střední věkové kategorie a 69% respondentů v rámci věkové kategorie vyšší. Rozdíl je o to výraznější, že za spíše nedůležitou ji označilo 5% respondentů střední věkové kategorie a 12% respondentů vyšší věkové kategorie. Celkově však důležitost vysoké kvality zboží v závislosti na věku nedosahovala statistické významnosti ( $p=0,08$ ). Faktor nízkých cen je na věku nezávislý ( $p=0,80$ ), stejně tak faktor velkého výběru zboží ( $p=0,99$ ). Co se týče důležitosti příjemného personálu, ten je vnímán jako nejméně důležitý nejmladší věkovou kategorií respondentů. Nejdůležitější je tento faktor pro střední věkovou kategorii respondentů. Pro starší věkovou kategorii respondentů je však tento faktor vnímán pouze jako o něco méně důležitý než pro kategorii respondentů středního věku. Naměřené rozdíly

však jsou bez statistické významnosti ( $p=0,16$ ). Rychlost nakupování byla na věku spíše nezávislá ( $p=0,65$ ). Přehlednost rozmístění zboží je vnímána jako nejdůležitější střední věkovou kategorií respondentů. Rozdíly nedosahovaly statistické významnosti ( $p=0,48$ ) (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 19).

### 7.3.3 Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru - výsledky dle dosaženého vzdělání respondentů

Tabulka 27 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 8 dle dosaženého vzdělání (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 8 A: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor vysoké kvality zboží? (N=195)</i>	4,14595	4	0,386614	-
Položka č. 8 B: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor nízké ceny? (N=195)</i>	1,73618	4	0,784135	-
Položka č. 8 C: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor velký výběr zboží? (N=195)</i>	3,54884	4	0,470491	-
Položka č. 8 D: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor příjemný personál? (N=195)</i>	3,95110	4	0,412664	-
Položka č. 8 E: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor rychlost nakupování - možnost nakoupit co nejrychleji? (N=195)</i>	5,95658	4	0,202415	-
Položka č. 8 F: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor přehlednost rozmístění zboží? (N=195)</i>	5,16935	4	0,270358	-

Důležitost vysoké kvality zboží se spolu s vyšším vzděláním respondenta zvyšuje, i když zjištěné rozdíly nejsou statisticky významné ( $p=0,39$ ). Důležitost nízkých cen zase naopak s vyšším vzděláním mírně klesala, i když opět bez statistické významnosti ( $p=0,78$ ). Statisticky nevýznamný je také vztah mezi vzděláním respondenta a důležitostí velkého výběru zboží ( $p=0,47$ ) či příjemného personálu ( $p=0,41$ ). Co se týče rychlosti nakupování, ta je vnímána jako nejvíce důležitá kategorií vysokoškoláků. Pro ostatní tři kategorie vzdělání je důležitost tohoto faktoru vnímána velmi podobně. Ani zde nebyly rozdíly statisticky významné ( $p=0,20$ ), podobně jako tomu bylo v případě vnímání důležitosti přehledně rozmístěného zboží ( $p=0,27$ ) (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 20).

### 7.3.4 Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru - výsledky dle typu domácnosti respondentů

Tabulka 28 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 8 dle typu domácnosti (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 8 A: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor vysoké kvality zboží? (N=194)</i>	9,77971	8	0,280829	-
Položka č. 8 B: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor nízké ceny? (N=194)</i>	7,43256	8	0,490761	-
Položka č. 8 C: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor velký výběr zboží? (N=194)</i>	6,95202	8	0,541818	-
Položka č. 8 D: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor příjemný personál? (N=194)</i>	14,3681	8	0,072661	-
Položka č. 8 E: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor rychlost nakupování - možnost nakoupit co nejrychleji? (N=194)</i>	11,3872	8	0,180711	-
Položka č. 8 F: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor přehlednost rozmístění zboží? (N=194)</i>	6,06325	8	0,640147	-

Dle typu domácnosti byl faktor vysoké kvality zboží vnímán jako vysoce důležitý kategorií respondentů bydlící s rodiči. Faktor nízké ceny potom vnímají jako velmi důležitý především respondenti bydlící s rodiči a respondenti žijící v domácnosti s dětmi. Méně důležitý je potom tento faktor pro respondenty, kteří bydlí sami nebo kteří bydlí pouze s partnerem. U faktoru velkého výběru zboží se přílišné rozdíly mezi respondenty v závislosti na typu domácnosti neobjevily. Důležitost příjemného personálu se ukázala jako nejnižší pro kategorii respondentů žijící s rodiči, pro kterou je tento faktor spíše důležitý v 38% oproti ostatním kategoriím, pro které je tento faktor vnímán jako spíše důležitý v rozmezí mezi 63 až 73%. U faktoru rychlosti nakupování, ani přehledně rozmístěného zboží se rozdíly mezi respondenty v závislosti na typu jejich domácnosti neobjevily. Žádný z výše uvedených rozdílů mezi respondenty v závislosti na typu domácnosti nebyl statisticky významný (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 21).

### 7.3.5 Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru - výsledky dle pracovního stavu respondentů

Tabulka 29 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 8 dle pracovního stavu (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 8 A: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor vysoké kvality zboží? (N=192)</i>	3,46247	2	0,177065	-
Položka č. 8 B: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor nízké ceny? (N=192)</i>	0,519200	2	0,771360	-
Položka č. 8 C: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor velký výběr zboží? (N=192)</i>	3,16360	2	0,205605	-
Položka č. 8 D: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor příjemný personál? (N=192)</i>	0,380296	2	0,82637	-
Položka č. 8 E: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor rychlost nakupování - možnost nakoupit co nejrychleji? (N=192)</i>	0,204386	2	0,902855	-
Položka č. 8 F: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor přehlednost rozmístění zboží? (N=192)</i>	0,215955	2	0,897648	-

Dle pracovního stavu je důležitost vysoké kvality zboží o něco větší pro zaměstnané respondenty, i když bez statistické významnosti ( $p=0,18$ ). Jako spíše důležitou ji vnímá 83% zaměstnaných respondentů oproti 71% respondentů nezaměstnaných. Tento rozdíl je však umenšen tím, že většina respondentů z kategorie bez zaměstnání se pak přiklání pouze k o něco mírnější odpovědi "Ani důležité, ani nedůležité". Pracovní stav respondenta také významně neovlivňuje vnímání důležitosti ostatních nabízených faktorů, jak ukázaly hodnoty p, které jsou u všech těchto faktorů poměrně vysoké (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 22).

### 7.3.6 Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru - výsledky dle příjmu domácnosti respondentů

Tabulka 30 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 8 dle příjmu domácnosti (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 8 A: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor vysoké kvality zboží? (N=181)</i>	8,66554	6	0,193280	-
Položka č. 8 B: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor nízké ceny? (N=181)</i>	9,03901	6	0,171396	-
Položka č. 8 C: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor velký výběr zboží? (N=195)</i>	3,50947	6	0,742709	-

Položka č. 8 D: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor příjemný personál? (N=181)</i>	7,75819	6	0,256360	-
Položka č. 8 E: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor rychlost nakupování - možnost nakoupit co nejrychleji? (N=181)</i>	12,0123	6	0,061696	-
Položka č. 8 F: <i>Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor přehlednost rozmístění zboží? (N=181)</i>	7,55747	6	0,272349	-

S vyšším příjmem respondenta se důležitost vysoké kvality zboží mírně zvyšuje, i když tyto rozdíly nejsou statisticky významné ( $p=0,19$ ). Tato tendence je patrná především u dvou nejvyšších příjmových kategorií respondentů. Naopak důležitost faktoru nízkých cen se s vyšším příjmem mírně snižuje, i když ani zde nebyly rozdíly statisticky významné ( $p=0,17$ ). Důležitost faktoru velkého výběru zboží nebyla závislá na příjmu respondenta ( $p=0,74$ ), stejně jako důležitost příjemného personálu ( $p=0,26$ ). Co se týče vnímání důležitosti rychlosti nakupování a přehlednosti rozmístění zboží, oba tyto faktory jsou vnímány jako nejdůležitější nejnižšími a nejvyššími příjmovými kategoriemi respondentů. Rychlost nakupování vnímá jako nejvíce důležitou nejvyšší příjmová kategorie respondentů (následuje příjmová kategorie nejnižší), zatímco faktor rozmístění zboží je vnímán jako nejvíce důležitý nejnižší příjmovou kategorií (následován nejvyšší příjmovou kategorií). Ani v jednom případě nedosahovaly naměřené rozdíly statistické významnosti (v případě rychlosti nakupování se hodnota  $p$  rovnala 0,06, zatímco v případě přehlednosti rozmístění zboží dosahovala hodnoty 0,27) (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 23).

## 7.4 Vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží - položka č. 9 a 10

### 7.4.1 Vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží - výsledky dle pohlaví respondentů

Tabulka 31 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 9 a 10 dle pohlaví (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 9: <i>Myslím si, že stejná potravina (např. máslo, olivy, mléko apod.), kterou poskytuje více firem za rozdílnou cenu, je... (možné odpovědi: Vždy nebo téměř vždy tím kvalitnější, čím vyšší je její cena - Velmi často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena - Často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena - Kvalita dané potraviny je nezávislá na ceně) (N=195)</i>	5,09601	3	0,164900	-



Položka č. 10 A: <i>Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina lépe chutná (N=95)</i>	6,26739	5	0,281064	-
Položka č. 10 B: <i>Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina je méně „ošizená“ (N=95)</i>	5,40854	6	0,492579	-
Položka č. 10 C: <i>Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina je zdravější. (N=95)</i>	8,08880	6	0,231670	-

V závislosti na pohlaví není mezi respondenty rozdíl v předpokládaném vztahu ceny a kvality zboží ( $p=0,16$ ) a neobjevily se statisticky významné rozdíly mezi respondenty předpokládajícími existenci vztahu ceny a kvality ve vnímání toho, v čem se kvalita dražší potraviny projevuje (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 24).

#### 7.4.2 Vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží - výsledky dle věku respondentů

Tabulka 32 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 9 a 10 dle věku (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 9: <i>Myslím si, že stejná potravina (např. máslo, olivy, mléko apod.), kterou poskytuje více firem za rozdílnou cenu, je... (možné odpovědi: Vždy nebo téměř vždy tím kvalitnější, čím vyšší je její cena - Velmi často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena - Často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena - Kvalita dané potraviny je nezávislá na ceně) (N=195)</i>	13,2430	6	0,039335	0,252178
Položka č. 10 A: <i>Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina lépe chutná (N=95)</i>	6,51438	10	0,770357	-
Položka č. 10 B: <i>Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina je méně „ošizená“ (N=95)</i>	8,22790	12	0,767077	-
Položka č. 10 C: <i>Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina je zdravější. (N=95)</i>	7,53098	12	0,820626	-

Závislost ceny a kvality zboží předpokládají respondenti s nižším věkem **statisticky významně více** ( $p=0,04$ ). Mezi respondenty předpokládajícími existenci vztahu ceny a kvality se však dle věku neobjevily statisticky významné rozdíly ve vnímání pozitivních projevů dražší potraviny (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 25).

### 7.4.3 Vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží - výsledky dle dosaženého vzdělání respondentů

Tabulka 33 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 9 a 10 dle dosaženého vzdělání (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 9: <i>Myslím si, že stejná potravina (např. máslo, olivy, mléko apod.), kterou poskytuje více firem za rozdílnou cenu, je... (možné odpovědi: Vždy nebo téměř vždy tím kvalitnější, čím vyšší je její cena - Velmi často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena - Často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena - Kvalita dané potraviny je nezávislá na ceně) (N=195)</i>	6,31657	6	0,388678	-
Položka č. 10 A: <i>Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina lépe chutná (N=95)</i>	5,94410	10	0,819938	-
Položka č. 10 B: <i>Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina je méně „ošizená“ (N=95)</i>	16,6657	12	0,162610	-
Položka č. 10 C: <i>Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina je zdravější. (N=95)</i>	12,9789	12	0,370578	-

V závislosti na dosaženém vzdělání respondentů se víra ve vyšší kvalitu dražších potravin příliš neliší ( $p=0,39$ ). Respondenti s nižším vzděláním častěji předpokládají, že kvalita dražších potravin se projevuje v tom, že potravina lépe chutná a že je méně ošizená, zatímco odpovědi respondentů na výrok, že dražší potravina je zdravější se v závislosti na jejich vzdělání spíše nelišily. V žádném z nabízených pozitivních projevů dražší potraviny se neobjevily v závislosti na vzdělání statisticky významné rozdíly (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 26).

## 7.5 Získávání informací o výrobcích a obchodech - položka č. 11

### 7.5.1 Získávání informací o výrobcích a obchodech - výsledky dle pohlaví respondentů

Tabulka 34 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 11 dle pohlaví (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 11 A: <i>Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad svých přátel (N=195)</i>	0,690527	2	0,708034	
Položka č. 11 B: <i>Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím (N=195)</i>	6,09632	2	0,047446	0,174113

Položka č. 11 C: Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad internetových „nákupních rádců“, jako je např. heureka.cz (N=195)	1,46822	2	0,479933	-
Položka č. 11 A - 11 C (N=195)	4,19665	2	0,122662	-

Přátelé a známí jsou dle odpovědí respondentů muži i ženami přibližně stejně často využívaným zdrojem informací ( $p=0,71$ ). Dále bylo zjištěno, že ženy **statisticky významně častěji** využívají jako zdroj informací prodavače v obchodě s daným zbožím ( $p=0,047$ ). Ženy také o něco častěji uvádějí využívání "nákupních rádců", tento rozdíl je však menší a statisticky nevýznamný ( $p=0,47$ ). Dále bylo zjištěno, že využívání všech těchto tří nabízených zdrojů informací je celkově nezávislé na pohlaví respondenta ( $p=0,12$ ) (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 27).

### 7.5.2 Získávání informací o výrobcích a obchodech - výsledky dle věku respondentů

Tabulka 35 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 11 dle věku (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát a Pearsonova korelace)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 11 A: Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad svých přátel (N=195)	12,6627	4	0,013047	0,246936
Položka č. 11 B: Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím (N=195)	2,43544	4	0,656232	-
Položka č. 11 C: Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad internetových „nákupních rádců“, jako je např. heureka.cz (N=195)	12,1702	4	0,016130	0,242374
	Korelace r	Průměry	Směrodatné odchylky	
Položka č. 11 A - 11 C (N=195)	-0,235286	2,005128; 9,779487	0,815428; 4,024101	

Využívání přátel jako zdroje informací **statisticky významně klesá** s vyšším věkem ( $p=0,01$ ). Informační zdroj v podobě prodavačů v obchodě s daným zbožím je pak nejčastěji využíván respondenty střední věkové kategorie, i když bez statistické významnosti. Druhou věkovou skupinou, která tento zdroj nejčastěji využívá, je pak věková kategorie nejstarších respondentů. Nejméně často je pak tento informační zdroj využíván nejmladší věkovou kategorií respondentů. Rozdíly ve využívání tohoto zdroje v závislosti na věku byly statisticky nevýznamné ( $p=0,66$ ). Čím mladší věková kategorie respondentů, tím častěji je uváděno využívání internetových "nákupních rádců". Hodnoty zde dosáhly statistické významnosti, takže můžeme říci, že respondenti s vyšším věkem **statisticky významně méně často** využívají internetových "nákupních rádců". Pomocí

Pearsonovy korelace byla vypočítána tendence k využívání všech tří nabízených zdrojů celkově. Ukázalo se, že s vyšším věkem tendence využívat tyto zdroje **statisticky významně klesá**. Hodnota korelace byla slabá ( $r=-0,24$ ) (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 28).

### 7.5.3 Získávání informací o výrobcích a obchodech - výsledky dle dosaženého vzdělání respondentů

Tabulka 36 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 11 dle dosaženého vzdělání (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 11 A: Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad svých přátel (N=195)	5,86813	4	0,209215	-
Položka č. 11 B: Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím (N=195)	1,29219	4	0,862699	-
Položka č. 11 C: Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad internetových „nákupních rádců“, jako je např. heureka.cz (N=195)	18,0103	4	0,001228	0,290777
Položka č. 11 A - 11 C (N=195)	11,6877	6	0,069311	-

Přátelé jako zdroj informací jsou o něco častěji využíváni s vyšším dosaženým vzděláním respondentů, i když bez statistické významnosti ( $p=0,21$ ). Využívání prodavačů jako zdroje informací je celkem nezávislé na vzdělání respondentů ( $p=0,86$ ). Internetových "nákupních rádců" využívají respondenti s vyšším vzděláním **statisticky významně častěji** ( $p=0,0012$ ).

V souvislosti s využíváním všech tří nabízených zdrojů informací ve vztahu k dosaženému vzdělání byla definována druhá hypotéza, která zněla takto:

***H2: Získávání informací o výrobcích a obchodech prostřednictvím vybraných externích zdrojů (přátel, prodavačů a internetových "nákupních rádců") se zvyšujícím vzděláním roste.***

V celkovém využívání těchto tří nabízených informačních zdrojů je sice skutečně patrná větší tendence k jejich využívání u respondentů s vyšším dosaženým vzděláním, avšak tyto rozdíly nebyly statisticky významné ( $p=0,07$ ). Z tohoto důvodu autorka platnost H2 **zamítá** (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 29).

## 7.5.4 Získávání informací o výrobcích a obchodech - výsledky dle pracovního stavu respondentů

Tabulka 37 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 11 dle pracovního stavu (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 11 A: Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad svých přátel (N=192)	7,85071	2	0,019735	0,198199
Položka č. 11 B: Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím (N=192)	4,22199	6	0,646664	-
Položka č. 11 C: Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad internetových „nákupních rádců“, jako je např. heureka.cz (N=192)	6,72485	2	0,034651	0,183957
Položka č. 11 A - 11 C (N=192)	3,14394	2	0,207636	-

Využívání informačního zdroje přátel využívají zaměstnaní respondenti **statisticky významně častěji** ( $p=0,019$ ). Také internetových "nákupních rádců" využívají tito respondenti **statisticky významně více** ( $p=0,03$ ). Pracovní stav respondenta však neměl vliv na využívání informačního zdroje v podobě prodavačů v obchodě s daným zbožím ( $p=0,65$ ). Využívání všech tří nabízených zdrojů informací je nezávislé na pracovním stavu respondenta ( $p=0,21$ ) (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 30).

## 7.5.5 Získávání informací o výrobcích a obchodech - výsledky dle příjmu domácnosti respondentů

Tabulka 38 - Statistické hodnoty vypočítané z odpovědí respondentů na položku č. 11 dle příjmu domácnosti (použitá statistická metoda: Chí-kvadrát)

	Pearsonův Chí-kvadrát	Stupně volnosti	Hodnota p	Hodnota souvislosti C
Položka č. 11 A: Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad svých přátel (N=181)	4,61936	6	0,593474	-
Položka č. 11 B: Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím (N=181)	3,24148	6	0,777985	-
Položka č. 11 C: Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad internetových „nákupních rádců“, jako je např. heureka.cz (N=181)	30,1806	6	0,000036	0,378039
Položka č. 11 A - 11 C (N=181)	8,79634	6	0,185360	-

Jak vyplývá z odpovědí respondentů, využívání informačního zdroje přátel, ani prodavačů v obchodě s daným zbožím není statisticky významně závislé na příjmu jejich domácnosti. Využívání "nákupních rádců" je však, jak se ukázalo, **statisticky významně častěji** využíváno respondenty s nižšími příjmy domácnosti a se zvyšováním těchto příjmů

jejich využívání jako informačního zdroje klesá ( $p=0,000036$ ). Využívání všech tří nabízených zdrojů informací je celkově nezávislé na příjmu domácnosti respondenta ( $p=0,19$ ) (tabulky s četnostmi odpovědí viz Příloha č. 31)

### 7.5.6 Zopakování výsledků ověření platnosti hypotéz

V cílech práce autorka postulovala dvě hypotézy. Ověření jejich platnosti dopadlo takto:

***H1: Kategorie spotřebitelů nižšího věku je statisticky významně více náchylná k uskutečnění impulzivního nákupu než střední a vyšší věková kategorie respondentů.***

Položka ověřující platnost H1 zněla:

*Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla?*

Níže uvedená tabulka ukazuje ověření platnosti H1.

Tabulka 39 - Statistické hodnoty vztahující se k ověření platnosti H1

Statistické hodnoty vztahující se k ověření platnosti H1	
Pearsonův Chí-kvadrát	4,02320
Stupně volnosti	6
Hodnota p	0,673537

Na základě těchto naměřených hodnot autorka platnost H1 **zamítá**.

***H2: Získávání informací o výrobcích a obchodech prostřednictvím vybraných externích zdrojů (přátel, prodavačů a internetových "nákupních rádců") se zvyšujícím vzděláním roste.***

Položky ověřující platnost H2 zněly takto:

1. Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad svých přátel.
2. Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím.
3. Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad internetových „nákupních rádců“, jako je např. heureka.cz.

Níže uvedená tabulka ukazuje ověření platnosti H2.

Tabulka 40 - Statistické hodnoty vztahující se k ověření platnosti H2

Statistické hodnoty vztahující se k ověření platnosti H2	
Pearsonův Chí-kvadrát	11,6877
Stupně volnosti	6
Hodnota p	0,069311

Na základě těchto naměřených hodnot autorka platnost H2 taktéž **zamítá**.

## 8 Diskuze

Výzkumným problémem, na který se tato práce zaměřila, byly faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Cílem práce bylo prostřednictvím číselných údajů porovnat rozdíly mezi spotřebiteli ve vnímání vybraných aspektů nákupního chování, a to v závislosti na vybraných demografických faktorech.

Dotazník byl distribuován prostřednictvím příležitostného a řetězového výběru. Náhodný výběr spočíval v šíření dotazníku prostřednictvím internetu, kdy autorka oslovovala uživatele do jejich emailových schránek. Emailové adresy byly získávány prostřednictvím webu Lide.cz. Tento způsob distribuce byl zvolen vzhledem k tomu, že cílem bylo analyzovat spotřebitele v rámci celé České republiky, což právě tento způsob distribuce umožňoval. Je však třeba zde počítat s určitými nevýhodami tohoto způsobu distribuce. Hlavní nevýhodou je ta, že tímto způsobem je možno oslovit pouze užší skupinu internetové populace, přičemž internetová populace ještě i v současnosti v České republice mírně odlišná od současné české populace obecně. Dle údajů Českého statistického úřadu (2012) používají internet více muži než ženy (konkrétně 69% mužů a 62% žen). Kromě toho pak např. internet více využívají kategorie osob, jež dosáhli vyšší úrovně vzdělání. Z tohoto důvodu byl dotazník distribuován také prostřednictvím řetězového výběru. Řetězové šíření dotazníku probíhalo v širokém okruhu osobních kontaktů autorky. I zde je třeba počítat s tím, že respondenti nemusí představovat dostatečně reprezentativní vzorek. Kombinace dvou způsobů distribuce by však dle názoru autorky mohla reprezentativnost vzorku zvyšovat.

Výsledky výzkumu autorka srovnávala s výsledky předchozích výzkumů, které jsou velmi nejednotné. Tato nejednotnost je dle autorky způsobena především tím, že nákupní

chování spotřebitelů, jak vyplynulo z předchozích výzkumů, se velmi liší v závislosti na typu nakupovaného zboží a kultuře. Navíc zde nemalou roli zde hrají také různé způsoby měření nákupního chování.

Metodou sběru dat, kterou zvolila autorka, byl nestandardizovaný dotazník vlastní tvorby. Důvodem pro užití této metody byl ten, že cílem práce bylo popsat vybrané aspekty nákupního chování spotřebitelů. Dotazník byl sestaven s tím záměrem, aby zjišťoval právě tyto vybrané aspekty nákupního chování. Vzhledem k tomu, že použitou metodou byl nestandardizovaný dotazník, bylo samozřejmě problematickou a citlivou oblastí jeho sestavení tak, aby dané aspekty měřil skutečně objektivně. Hlavním nedostatkem, který skýtala konstrukce dotazníku, bylo, že jednotlivé aspekty nákupního chování měřil na základě malého množství položek.

Autorka se rozhodla zaměřit se při vyhodnocování pouze na některé aspekty nákupního chování spotřebitele, takže některé položky dotazníku vyhodnocovány nebyly. Vyhodnocení všech položek dotazníku by však bohužel vzhledem k omezené kapacitě rozsahu práce nebylo možné. Vyhodnocení zbývajících položek dotazníku by mohlo být uskutečněno v případné další práci, která by na tuto navázala. Pro navazující výzkum by také bylo vhodné sestavení lépe propracovaného dotazníku a doplnění metodiky o další nástroje měření, jakými jsou např. rozhovory.

Dotazník byl vytvořený pomocí k tomu určené dotazníkové služby, což velmi zjednodušilo vyplňování pro respondenty. Tento způsob vyplňování navíc také poskytl respondentovi větší pocit anonymity. Výhodou této služby bylo i to, že zajišťovala ochranu proti duplicitě.

Mez demografické faktory, na základě kterých výsledková část srovnává respondenty, patřily tyto: pohlaví, věk, dosažené vzdělání, typ domácnosti, pracovní stav, příjem domácnosti a velikost obce. Zde bylo velmi důležité rozdělit kategorie v rámci demografických faktorů vhodným způsobem. Obtížně se vymezovaly především kategorie respondentů dle věku. Způsob dělení věkových respondentů (18 až 29 let; 30 až 50 let a 51 a více let) byl zvolen tak, aby odrážel vývojová stadia jedince. Dělení těchto vývojových etap se však v literatuře, jak uvádí např. také Langmeier a Krejčířová (2006), různí. Věk 18 až 30 let má odrážet časnou dospělost, která je např. Langmeierem a Krejčířovou (2006) vymezována do období mezi 20 až 25/30 lety. Věková kategorie respondentů od 30 do 50 let představuje období střední dospělosti. Langmeier a Krejčířová (2006) toto období



ohraničuje jako období od 25/30 do 45 let. Věková kategorie respondentů od 51 a více let představují kategorie pozdní dospělosti a stáří. Dle Langmeiera a Krejčířové (2006) představuje střední dospělost věk od 45 do 60/65 let, zatímco stáří následuje po období pozdní dospělosti (Langmeier a Krejčířová, 2006). Jistě by bylo přínosné v dalších výzkumech rozlišovat mezi kategoriemi respondentů v pozdní dospělosti a stáří. Tento výzkum to však vzhledem k nedostatečnému počtu respondentů v daných kategoriích neumožňoval. Stejný důvod také neumožnil zaměření se ve výzkumu na respondenty mladší 18 let, kteří byli získáni pouze dva, a z toho důvodu také nemohli být zahrnuti do výsledků výzkumu. Další problém byl s dostatečným pokrytím všech kategorií respondentů dle vzdělání. Problém se týkal kategorie respondentů se základním vzděláním. Pro výzkum se jich podařilo získat pouze osm, takže tato kategorie respondentů byla ve výsledkové části sjednocena s kategorií respondentů se středním vzděláním bez maturity. Co se týká příjmových kategorií respondentů, k jejich rozdělení došlo na základě položky, která zjišťovala průměrný příjem respondenta na jednu osobu v domácnosti. Není však vyloučeno, že ze strany respondentů mohlo docházet k nepochopení této otázky. Je možné, že někteří respondenti se mylně domnívali, že mají uvést svůj vlastní příjem namísto toho, aby uvedli průměrný příjem na jednu osobu v domácnosti. Kromě toho je otázka na příjem domácnosti otázkou poměrně citlivou, což mohlo způsobit, že ne všichni respondenti byli ochotni uvést pravdivý údaj.

Výsledky předchozích výzkumů v oblastech nákupního chování, které autorka uvádí, jsou obvykle poměrně nekonzistentní a někdy dokonce protichůdné. Tento výzkum poskytuje další výzkumná zjištění, která nyní autorka s výsledky dřívějších výzkumů porovná:

Co se týče **impulzivního nakupování**, zde autorka porovnávala respondenty dle jejich pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, typu domácnosti, pracovního stavu a příjmu domácnosti. Na četnost impulzivního nakupování měly významný vliv faktory pohlaví, vzdělání a příjem domácnosti. V závislosti na pohlaví uvádějí neplánovaný nákup statisticky významně častěji ženy. Toto zjištění je v souladu se zjištěním Kollata a Willeta (1967) a dále je v souladu se zjištěním Činjareviće (2010). Každý z těchto autorů si však vysvětluje větší nákupní impulzivitu žen jiným způsobem. Zatímco Činjarević předpokládá, že větší nákupní impulzivita žen je způsobena jejich tradiční rolí zastávanou ve společnosti, která způsobila, že nakupování má pro ně významnou symbolickou a emocionální hodnotu a umožňuje jim snadněji překonávat např. stres nebo špatnou náladu,

Kollat a Willet uvádějí, že příčinou větší nákupní impulzivitu žen je pouze to, že ženy většinou častěji nakupují. Zeithamil (1985) uvádí, že žena si nakupováním potvrzuje svou roli hospodyně. Vzhledem k tomu, že výsledky ukázaly to, že ženy častěji přisuzují svou nákupní impulzivitu tomu, že si na potřebu koupit výrobek tím, že ho viděly, vzpomněly, zatímco muži častěji uvádějí, že na výrobek dostali jeho viděním chuť, lze předpokládat, že právě potvrzování ženské role hospodyňky prostřednictvím nákupu způsobuje vyšší nákupní impulzivitu žen. Četnost neplánovaného nákupu uvádějí respondenti významně častěji také spolu se zvyšujícím vzděláním. Vzhledem k tomu, že předchozí výzkumy k podobným výsledkům nedospěly a vzhledem k tomu, že uváděné příčiny neplánovaného nákupu se v závislosti na vzdělání respondenta příliš neliší, nemůžeme bohužel usuzovat na příčinu častějšího neplánovaného nákupu u respondentů s vyšším vzděláním. Také příjem respondenta souvisel s impulzivním nakupováním, přičemž vyšší míru impulzivního nakupování vykazali respondenti s vyšším příjmem. Ke stejnému výsledku dospěla také studie Nguyena et al. (2003). Jak vyplývá z odpovědí respondentů na další položky dotazníku, příčinou nárůstu neplánovaného nakupování spolu s vyšším příjmem respondentů by mohly být spíše pozitivní konsekvence neplánovaného nákupu (příjemná chuť výrobku apod.) než snaha o uskutečnění "výhodnějšího" nákupu". Taktéž by vyšší nákupní impulzivita spotřebitelů s vyššími příjmy mohla souviset s tím, že tito spotřebitelé méně plánují nakupování, jak zjistil Zeithaml (1985). V uváděných příčinách neplánovaného nákupu se nevyskytly žádné statisticky významné rozdíly.

Co se týká **nakupování zboží v akci**, autorka zjistila, že pročitání akčních letáků významně častěji uvádějí ženy, což by opět mohlo souviset s Zeithamlovou (1985) teorií o tom, že nakupování ženám potvrzuje jejich roli hospodyně. Je však třeba podotknout, že v ostatních otázkách týkajících se nakupování zboží v akci se statisticky významné rozdíly mezi muži a ženami neobjevily. Dále se ukázalo, že s vyšším věkem se snižuje uvádění nakupování zboží v akci a statisticky významně klesá nakupování zboží do zásoby. To je v souladu se zjištěními Lichtensteina a Burtona (1997), kteří zjistili celkově větší citlivost mladších spotřebitelů ke slevovým pobídkám. Vzdělání respondenta mělo ke vztahu ke slevovým akcím vztah spíše negativní, tzn., že čím vyšší bylo vzdělání, tím byl vztah ke slevovým akcím více negativní. V odpovědích respondentů na otázku týkající se nakupování podle reklamních letáků byly dokonce v tomto směru naměřeny statisticky významné rozdíly. Tento výsledek je v souladu se zjištěním Lichtensteina a Burtona (1997), kteří taktéž zjistili větší tendenci k nakupování zboží v akci právě u osob s nižším

dosaženým vzděláním. Srovnání kategorií respondentů dle jejich příjmů ukázalo, že tento demografický faktor nemá přílišný vliv na vztah respondentů k nakupování zboží v akci. Tento výsledek se rozchází se zjištěními Kyoung-Nana a Yoo Jina (2007) a se zjištěními Bawa a Shoemakera (1987), kteří zaznamenali vyšší míru využívání slevových pobídek u kategorií spotřebitelů s vyšším vzděláním a u spotřebitelů s vyšším příjmem. Výše uvedené výsledky vztahu demografických faktorů příjmů a vzdělání respondenta k nakupování zboží v akci proto vyvracejí sociokulturní teorii, kterou Kyoung-Nan a Yoo Jin na základě výsledků výše uvedené studie navrhli. Dle této teorie je tendence k nakupování v akci determinována tzv. lidským kapitálem, tedy množstvím nahromaděných odborných znalostí a dovedností v oblasti nakupování a spotřeby. Typ domácnosti respondenta na nakupování zboží v akci přílišný vliv neměl, což je v souladu se zjištěními Montgomeryho (1971). Můžeme proto také podpořit jeho teorii vysvětlující důvod toho, že se rozdíly mezi respondenty v závislosti na jejich typu domácnosti neobjevily. Dle této teorie by přítomnost dětí v domácnosti mohla sice vést spotřebitele k jeho větší věrnosti ke značce, což by mělo na nakupování zboží v akci negativní vliv, avšak na druhou stranu je tendence k nakupování zboží v akci u spotřebitelů s dětmi naopak zvyšována nutností šetřit a chovat se při nákupech ekonomicky. V závislosti na pracovním stavu respondentů se statisticky významné rozdíly sice neobjevily, ale vzhledem k tomu, že všechny nabízené způsoby nakupování zboží v akci preferují více respondenti bez zaměstnání, můžeme z toho usuzovat na jejich obecně větší tendenci k tomuto stylu nakupování., což je podobný výsledek jako ten, ke kterému dospěl Blattberg et al. (1978). Ten zjistil, že k nakupování zboží v akci jsou náchylnější domácnosti, kde je žena nepracující. Tento výsledek by mohl být zapříčiněn tím, že, jak zjistil Ailawadi et al. (2001) se lidé, kteří jsou zaměstnaní na plný úvazek, častěji cítí pod časovým tlakem. Je možné, že právě z toho důvodu pak zaměstnaní spotřebitelé věnují méně svého času vyhledávání a využívání nákupních akcí. Podobně pak také můžeme podpořit Zeithamlův (1985) předpoklad o možném přetížení rolí v případě pracujících žen. Velikost obce a nakupování zboží v akci mezi sebou nevykázalo žádný vztah, což je rozdílný výsledek oproti zjištění Bawa a Shoemakera (1987), kteří zjistili, že městské domácnosti častěji využívají při nakupování slevových kupónů.

Zaměříme-li se na **důležitost vybraných charakteristik prodejny při jejím výběru**, ve vztahu k pohlaví jsou rozdíly ve vnímání důležitosti vysoké kvality zboží statisticky nevýznamné, což jsme předpokládali. Ve vnímání důležitosti nízkých cen jsme

se domnívali, že více důležité budou nízké ceny pro muže. Ani zde se však neobjevily statisticky významné rozdíly. Statisticky závislý na pohlaví respondenta nebyl ani velký výběr zboží (i když ho o něco více upřednostňují ženy ( $p=0,25$ )), ani příjemný personál, což je výsledek, který jsme očekávali. Ve vztahu pohlaví k důležitosti rychlosti nakupování jsme předpokládali, že rychlost bude více důležitá pro muže, což se statisticky nepotvrdilo, přesto jsme větší preferenci rychlosti nakupování u mužů zaznamenali ( $p=0,22$ ). U přehledně rozmístěného zboží, kde jsme z důvodu, že přehlednost rozmístění zboží urychluje rychlost nákupu, předpokládali, že více důležitá bude tato charakteristika prodejny pro muže, jsme naopak zjistili, že více důležité je přehledně rozmístěné zboží pro ženy, i když stále ještě bez statistické významnosti ( $p=0,10$ ). Možnou příčinou tohoto neočekávaného výsledku je to, že přehledně rozmístěné zboží umožňuje ženám lépe zrealizovat nákup (např. správně vybrat zboží), a tím si více potvrzovat svou roli hospodyně (rolová teorie viz Zeithaml, 1985). Ve vztahu k věku se ukázalo, že důležitost vysoké kvality zboží se mírně snižuje spolu s vyšším věkem respondentů, i když ne statisticky významně ( $p=0,08$ ). Tento výsledek je v souladu se zjištěními, které uvádějí odborné zdroje (např. Vojtěchovská, 2004), i když je vzhledem k tomu, že není statisticky významný, nepotvrzuje. Důležitost dalších nabízených charakteristik prodejny na věku závislá nebyla. Předpokládali jsme, že s vyšším věkem by mohla stoupat důležitost přehledně rozmístěného zboží, což se nepotvrdilo. V závislosti na vzdělání, kde jsme předpokládali možnou souvislost s vnímáním důležitosti vysoké kvality zboží, nízkých cen a rychlosti nakupování, se ani jeden z těchto předpokladů nepotvrdil, a neobjevily se souvislosti ani s dalšími nabízenými charakteristikami. Ve vztahu k typu domácnosti respondenta jsme předpokládali možnou souvislost pouze s vnímáním důležitosti nízkých cen (jejich menší důležitost jsme očekávali u svobodných jedinců). Tento vztah však prokázán nebyl a neobjevily se ani žádné další souvislosti mezi domácností respondenta a vnímáním důležitosti námi vybraných charakteristik. Mezi pracovním stavem a vnímáním důležitosti vybraných charakteristik jsme žádný vztah neočekávali a žádný vztah zde také objeven nebyl, pouze jsme zjistili, že důležitost vysoké kvality zboží je u pracujících respondentů oproti respondentům bez zaměstnání mírně vyšší, i když bez statistické významnosti. Co se týče příjmu respondentů, kde jsme předpokládali možnou souvislost s vnímáním důležitosti nízkých cen (s vyšším příjmem se bude tato důležitost snižovat), jsme tuto tendenci sice zjistili, ale rozdíly nebyly statisticky významné. Ani vnímání důležitosti ostatních charakteristik nebylo statisticky významně závislé na příjmu respondentů. Za zmínku ovšem stojí to, že rychlost nakupování je vnímána jako důležitější

spíše pro respondenty s vyššími příjmy, přičemž k překročení hranice statistické významnosti chybělo jen velmi málo ( $p=0,06$ ).

Co se týče aspektu **vnímaného vztahu mezi cenou a kvalitou zboží**, zde jsme z důvodu nedostatku nalezených předchozích výzkumů týkajících se tohoto tématu nevyslovili žádné výzkumné předpoklady. Zjistili jsme, že v závislosti na pohlaví, ani dosaženém vzdělání, se statisticky významné rozdíly neobjevily. U věkových kategorií respondentů se však ukázalo, že s nižším věkem respondenti předpokládají provázanost ceny a kvality zboží statisticky významně častěji. Jinými slovy můžeme říci, že respondenti v nižším věku více důvěřují tomu, že dražší potravina je obvykle také více kvalitní než potravina, která je levnější. Tento zjištěný výsledek by mohl souviset s tím, že pro mladší spotřebitele je kvalita zboží o něco důležitější než pro spotřebitele ve vyšším věku (jak uvádějí předchozí výzkumy a jak nám také naznačují zjištění z našeho výzkumu).

Ve vztahu k aspektu **získávání informací o výrobcích a obchodech** jsme v závislosti na pohlaví zjistili, že zdroj informací v podobě přátel a známých je muži i ženami nejvyužívanějším a přibližně stejně často užívaným zdrojem, což je v souladu se zjištěním Barbera (2009). Dále se ukázalo, že ženy významně častěji využívají jako zdroj informací prodavače v obchodě s daným zbožím, což je taktéž v souladu s Barberovým (2009) zjištěním, že muži mají v nákupním rozhodovacím procesu tendenci opomíjet osobní zdroje informací, mezi které patří právě maloobchodní prodejci. Ve vztahu k věku bylo zjištěno, že využívání zdroje informací v podobě přátel a využívání zdroje informací v podobě internetových "nákupních rádců" s věkem statisticky významně klesá, zatímco využívání informačního zdroje v podobě prodavačů v obchodě s daným zbožím je na věku respondenta nezávislé. Celkově tendence k využívání informačních zdrojů s vyšším věkem statisticky významně klesá, což je v rozporu se zjištěním McDonalda (1994), který dospěl k opačnému výsledku. Vzdělání respondentů významně neovlivňuje využívání informačního zdroje v podobě přátel, ani prodavačů v obchodě s daným zbožím. Vzdělání respondentů však velmi významně ( $p=0,0012$ ) ovlivňuje využívání informačního zdroje v podobě internetových nákupních rádců. Využívání všech tří nabízených zdrojů informací však není statisticky významně závislé na vzdělání respondenta, i když je s vyšším vzděláním respondenta tendence k využívání informačních zdrojů spíše vyšší, což je v souladu se zjištěním Ailawadiho et al. (2001) a Fornella (1979). Ve vztahu k pracovnímu stavu využívali pracující respondenti významně častěji informačního zdroje přátel a

internetových "nákupních rádců", i když celkově bylo využívání zdrojů informací nezávislé na pracovním stavu respondenta. Tato zjištění jsou spíše v rozporu s výsledky McDonalda (1994), který naopak zjistil větší tendenci k vyhledávání informací u nepracujících jedinců. Co se týká příjmu domácnosti respondenta, využívání zdroje přátel, ani prodavačů není závislé na příjmu domácnosti, zatímco využívání "nákupních rádců" je významně častěji využíváno domácnostmi s nižšími příjmy ( $p=0,000036$ ). Celkově sice využívání informačních zdrojů nebylo závislé na příjmu domácnosti respondenta, přesto je však patrná větší tendence k využívání těchto zdrojů u domácností s nižšími příjmy, což ve svém výzkumu zjistil také McDonald (1994).

Výsledky tohoto výzkumu, který byl zaměřen na zkoumání odlišných potřeb a nákupních stylů spotřebitelů dle demografie, by mohly být využity především v oblasti prodeje. Prodejci by mohli lépe identifikovat a uspokojovat potřeby spotřebitelů při jejich nákupu, což by v celkovém důsledku mohlo vést k větší spokojenosti zákazníka během nákupu i po něm.

## 9 Závěry

- četnost neplánovaného nákupu je významně závislá na pohlaví (častěji ženy), vzdělání (čím vyšší stupeň vzdělání, tím vyšší impulzivita) a příjmu domácnosti (čím vyšší příjem, tím je impulzivita vyšší)
- citlivost ke slevovým akcím významně souvisela s věkem (nakupování zboží v akci významně častěji u mladších respondentů), vzděláním (nakupování potravin dle reklamních letáků významně více u méně vzdělaných respondentů) a pracovním stavem (celkově větší tendence u respondentů bez zaměstnání, i když bez statistické významnosti)
- důležitost vybraných charakteristik prodejny nebyla významně závislá na demografii
- vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží významně závislý na věku (vyšší kvalitu dražších potravin předpokládají významně častěji respondenti s nižším věkem)
- celková tendence k získávání informací o výrobcích a obchodech je taktéž významně závislá pouze na věku (s věkem se tato tendence snižuje, což je v rozporu s výsledky McDonalda (1994))
- využívání informačního zdroje v podobě přátel je významně závislé na věku (více u mladších respondentů) a pracovním stavu (více u pracujících respondentů)
- využívání informačního zdroje v podobě prodavačů v obchodě s daným zbožím je významně závislé na pohlaví respondenta (více u žen), což je v souladu s výsledky Barbera (2009)
- využívání informačního zdroje v podobě internetových "nákupních rádců" je významně závislé na věku (více s nižším věkem), vzdělání (více s vyšším vzděláním), pracovním stavu (více pracující respondenti) a příjmu respondenta (více u domácností s nižšími příjmy)
- výsledky výzkumu podporují rolovou teorii Zeithamla (1985) a jsou v rozporu se sociokulturní teorií lidského kapitálu Kyoung-Nana a Yoo Jina (2007)

## Souhrn

Tématem diplomové práce jsou faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Toto téma zajímá nejen psychology, ale také ekonomy, obchodníky a marketéry. Autorka se nákupním chováním ve své práci zabývá z pohledu psychologického, který samozřejmě také reflektuje poznatky z oborů ekonomických. Práce se podrobněji zabývá souvislostí některých demografických faktorů s vybranými aspekty nákupního chování, jimiž bylo impulzivní nakupování, nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci, důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru, vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží a získávání informací o výrobcích a obchodech.

V teoretické části diplomové práce je pozornost věnována nejprve vymezení důležitých pojmů, které jsou v práci užívány, s důrazem na pojmy spotřebitel a nákupní chování. Pojem spotřebitel představuje konečného uživatele nakupujícího pro svou vlastní potřebu. Pojem nákupní chování představuje samotnou nákupní akci (Zamazalová, 2009). Následně jsou uvedena vybraná dělení přístupů vysvětlujících nákupní chování a jednotlivé přístupy jsou blíže specifikovány. Dělení těchto přístupů uvádí například Zamazalová (2009), Koudelka (2006) nebo Douchová et al. (1993). Mezi přístupy, které tito autoři uvádějí, patří přístupy racionální, psychologické, sociologické, komplexní, behaviorální, kognitivní a experimentální analýza chování. Následně se autorka zabývá konkrétními faktory ovlivňujícími nákupní chování spotřebitele, které uvádí literatura. Dle Kotlera et al. (2007) je můžeme rozdělit na faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Při popisu těchto faktorů autorka klade důraz na popis vlivu faktorů osobních a psychologických. Mezi psychologické faktory patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler et al., 2007). Mezi faktory osobní řadíme věk, pohlaví, počet osob v domácnosti, počet dětí, zaměstnání, ekonomickou situaci a životní styl (Zamazalová, 2009). Závěrečná kapitola teoretické části se věnuje popisu vybraných aspektů nákupního chování spotřebitele a popisu předchozích výzkumů zabývajících se zjišťováním souvislostí mezi těmito aspekty a demografickými faktory. Každému aspektu nákupního chování je věnována jedna podkapitola, která uvádí popis a výsledky všech relevantních výzkumů, které byly během literární rešerše objeveny. V rámci teoretické části práce autorka popisuje dvě důležité teorie, které se pokoušejí vysvětlit, jakým způsobem a proč ovlivňují spotřebitele při nákupu některé jeho demografické faktory. Jedná se především o tzv. "*Rolovou teorii*" Zeithamla (1985), která vysvětluje rozdílné nákupní chování mužů a žen. Dle této teorie si ženy nakupováním potvrzují svou historicky danou roli hospodyně,



zatímco pro muže nemá tato činnost žádný specifický význam, a proto je pro ně méně důležitá. Druhá teorie nazývaná "*Teorie lidského kapitálu*" navržená Kyoung-Nanem a Yoo Jinem (2007) vysvětluje odlišnosti mezi nakupováním spotřebitelů dle výše jejich příjmů a vzdělání. Lidský kapitál představuje množství nahromaděných odborných znalostí a dovedností v oblasti nakupování a spotřeby. Tento kapitál je tím vyšší, čím vyšší je úroveň vzdělání či příjmů spotřebitelů. Důsledkem je, že spotřebitelé s vyššími příjmy či vzděláním více reagují na nabídky podpory prodeje (akční slevy, slevové kupóny apod.).

Výzkumná část práce byla realizována prostřednictvím kvantitativního výzkumu metodou ad hoc. Výzkumným problémem, který autorka zvolila, jsou faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Cílem práce bylo pomocí číselných údajů porovnat rozdíly mezi spotřebiteli v percepci vybraných aspektů nákupního chování v závislosti na vybraných demografických faktorech. Ve své práci autorka klade šest výzkumných otázek a postuluje dvě hypotézy. Hlavní výzkumná otázka zněla takto: *Existují rozdíly v percepci vybraných aspektů nákupního chování spotřebitele v závislosti na vybraných osobních faktorech?* Z dalších pěti výzkumných podotázek se každá z nich věnuje jednomu aspektu nákupního chování spotřebitele. Hypotézy navržené autorkou práce na základě zjištění vyplývajících z předchozích výzkumů byly tyto:

*H1: Kategorie spotřebitelů nižšího věku je statisticky významně více náchylná k uskutečnění impulzivního nákupu než střední a vyšší věková kategorie respondentů.*

*H2: Získávání informací o výrobcích a obchodech prostřednictvím vybraných externích zdrojů (přátel, prodavačů a internetových "nákupních rádců") se zvyšujícím vzděláním roste.*

Metodou zvolenou při sběru dat byl nestandardizovaný dotazník navržený autorkou práce. Dotazník byl distribuován prostřednictvím příležitostného a řetězového výběru. Z položek dotazníku autorka k vyhodnocení vybrala pouze ty, jež odpovídaly výše uvedeným aspektům nákupního chování spotřebitele. Odpovědi na vybrané položky dotazníku byly porovnávány s demografickými faktory uvedenými v cílech práce. Z naměřených dat byly programem Microsoft Excel vypočítány absolutní a relativní četnosti a pomocí programu Statistika (verze 10) byly zjišťovány signifikantní rozdíly. Použitými statistickými metodami byl Chí-kvadrát a Pearsonova korelace. Ve výzkumné části práce autorka uvádí

tabulky se statistickými hodnotami a slovní komentáře k výsledkům. Absolutní a relativní četnosti jsou prezentovány prostřednictvím tabulek v přílohách práce.

Výsledky práce jsou následující: impulzivní nakupování je významně závislé na pohlaví, vzdělání a příjmu domácnosti (vyšší impulzivita byla zjištěna u žen a u respondentů s vyšším dosaženým vzděláním a příjmem). Citlivost ke slevovým akcím významně souvisela s věkem a vzděláním (větší citlivost u spotřebitelů mladších a méně vzdělaných). Důležitost vybraných charakteristik prodejny nebyla významně závislá na demografii. Vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží byl významně závislý pouze na věku (vyšší kvalitu dražších potravin předpokládají významně častěji respondenti nižšího věku). Stejně tak se s vyšším věkem snižovala celková tendence k získávání informací o výrobcích a obchodech. Obě dvě autorkou navržené hypotézy byly na základě výsledků výzkumu zamítnuty. Výzkumná zjištění podpořily rolou teorii Zeithamla (1985) a jsou v rozporu se sociokulturní teorií lidského kapitálu Kyoung-Nana a Yoo Jina (2007).

Mezi limity práce patří především použití nestandardizovaného dotazníku, který měřil jednotlivé aspekty nákupního chování na základě malého množství položek, či způsob jeho distribuce. Pro případný navazující výzkum by bylo vhodné zkonstruovat lépe propracovaný dotazník a doplnit metodiku o další nástroje měření, jakými jsou např. rozhovory. Problematické bylo také určení kategorií srovnávání respondentů v rámci demografických faktorů a menší počet respondentů v některých srovnávaných kategoriích. Ze strany respondentů mohlo docházet k nepochopení některých položek nebo k tendenci neuvádět některé citlivé údaje pravdivě.

Výsledky výzkumu by mohly být využity především v oblasti prodeje. Prodejcům by mohly umožnit lépe identifikovat a uspokojovat potřeby spotřebitelů při nakupování.

## Seznam použitých zdrojů a literatury

1. Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal Of Marketing*, 65(1), 71-89.
2. Alagöz, S., & Ekici, N. (2011). Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman. *International Research Journal Of Finance & Economics*, (66), 172-180.
3. Alreck, P., & Settle, R. B. (2002). Gender Effects on Internet, Catalogue and Store Shopping. *Journal Of Database Marketing*, 9(2), 150-162.
4. Barber, N. (2009). Wine Consumers Information Search: Gender Differences and Implications for the Hospitality Industry. *Tourism & Hospitality Research*, 9(3), 250-269. doi:10.1057/thr.2009.14
5. Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987). The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes. *Journal Of Marketing*, 51(4), 99-110.
6. Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal Of Consumer Research*, 9(2) 183-194. Získáno 17. února 2013 z <http://www.ejcr.org/>
7. Bednářová, D. (říjen, 2012). Když za produkt vystupuje celebrita. *Marketing journal*. Získáno 15. března 2013 z <http://www.m-journal.cz/cs/>
8. Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal Of Advertising Research*, 18(6), 15-18.
9. Blattberg, R., Buesing, T., Peacock, P., Sen, S. (1978). Identifying the Deal Prone Segment. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 15(3), 369-377.
10. Činjurević, M. (2010). Cognitive and Affective Aspects of Impulse Buying. *Zbornik Radova*, (30), 168-184.
11. Český statistický úřad. (2012). *Internetová populace*. Získáno z <http://www.czso.cz/>
12. Douchová, J., Komárková, R., Mejtská, D., Rymeš, M., Vysekalová, J. (1993). *Základy psychologie trhu*. Praha: H &H.
13. GfK (listopad, 2011). Spotřebitelům stále scházejí dostupné informace o nezávislém testování výrobků. *Marketingové noviny*. Získáno 3. 2. 2013 z <http://www.marketingovenoviny.cz/>

14. Ghani, U., & Kamal, Y. (2010). The Impact of In-Store Stimuli on the Impulse Purchase Behavior of Consumers in Pakistan. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 2(8), 155-162.
15. Grosová, S. (2004). *Marketing: Principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze.
16. Hartston, H. (2012). The Case for Compulsive Shopping as an Addiction. *Journal Of Psychoactive Drugs*, 44(1), 64-67. doi:10.1080/02791072.2012.660110
17. Hervé, C., & Mullet, E. (2009). Age and Factors Influencing Consumer Behaviour. *International Journal Of Consumer Studies*, 33(3), 302-308. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00743.x
18. Hubinková, Z., Bakić-Tomić, L., Surynek, A. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada.
19. Jha-Dang, P. (2006). A Review of Psychological Research on Consumer Promotions and a New Perspective Based on Mental Accounting. *Vision (09722629)*, 10(3), 35-43.
20. Karliček, M., Král P. (2011). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
21. Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 4(1), 21-31.
22. Kotler, P. Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
23. Kotler, P., & Bliemel, F. (1995). *Marketing-Management: Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
24. Kotler, P., Armstrong. G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
25. Kotler, P., Bes, F. T. (2005). *Inovativní marketing*. Praha: Grada Publishing.
26. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
27. Koudelka, J. (1997). *Spotřební chování a marketing*. Praha: Grada Publishing.
28. Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing.
29. Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.
30. Koudelka, J. et al. (2008). *Marketingové pohledy na vybrané rozdíly ve spotřebním chování žen a mužů (Grantový projekt GAČR „Ženské a mužské role v perspektivě spotřebního marketingu“ GA 402/02/0152 v r.2007)*. Praha: Oeconomica.

31. Kozel, R., Svobodová, H., Vilamová, Š., Baránek, P., Velčovská, Š., Ostrožná, J., Hluchníková, M., Steinová, M. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing.
32. Kuruvilla, S. J., Joshi, N., & Shah, N. (2009). Do Men and Women Really Shop Differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India. *International Journal Of Consumer Studies*, 33(6), 715-723. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00794.x
33. Kyoung-Nan, K., Yoo Jin, K. (2007). Demographics in Sales Promotion Proneness: A Socio-Cultural Approach. *Advances In Consumer Research*, 34288-294.
34. Langmeier, J., Krejčířová, D. (2006). *Vývojová psychologie* (2. vyd.). Praha: Grada.
35. Laroche, M., Cleveland, M., Bergeron, J., Goutaland, Ch. (2003). The Knowledge-Experience-Evaluation Relationship: A Structural Equations Modeling Test of Gender Differences. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(3), 246-259.
36. Lea, S. E. G., Tarpy, R. M., Webley, P. (1994). *Psychologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing.
37. Lichtenstein, D. R., Burton, S. (1997). An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective. *Journal Of Retailing*, 73(2), 283-297.
38. Macáková, L., Breňová, L., Hořejší, B., Koderová, J., Rusmichová, L., Soukup, J., Soukupová, J., Nečadová, M. (2003). *Mikroekonomie* (8. vyd.). Praha: Melandrium.
39. McConnell, J. (1968). Effect of Pricing on Perception of Product Quality. *Journal Of Applied Psychology*, 52(4), 331-334. doi:10.1037/h0026040
40. McDonald, W. J. (1994). Time use in shopping: The role of personal characteristics. *Journal Of Retailing*, 70(4), 345-365. doi:10.1016/0022-4359(94)90004-3
41. Montgomery, D. B. (1971). Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Example. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 8(1), 118-120.
42. Nguyen Thi Tuyet, M., Kwon, J., Lants, G., & Loeb, S. G. (2003). An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam. *Journal Of International Marketing*, 11(2), 13-35.
43. Pelsmacker, P. D., Geuens, M., Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
44. Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances In Consumer Research*, 18(1), 509-514.

45. Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal Of Marketing*, 38(1), 33-37.
46. Punj, G. N., Staelin, R. (1983). A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles. *Journal Of Consumer Research*, 9(4), 366-380.
47. Riegel, K. (2007). *Ekonomická psychologie*. Praha: Grada.
48. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
49. Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.
50. Tauber, E. M. (1972). Why Do People Shop?. *Journal Of Marketing*, 36(4), 46-49.
51. Tomek, G., Vávrová, V. (2009). *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck.
52. Underhill, P. (2002). *Proč nakupujeme*. Praha: Management Press.
53. Usunier, J. C. (2000). *Marketing Across Cultures*. Harlow: Pearson Education.
54. Valenzi, E. R., & Andrews, I. R. (1971). Effect of Price Information on Product Quality Ratings. *Journal Of Applied Psychology*, 55(1), 87-91. doi:10.1037/h0030636
55. Venkatesh, V. & Morris , M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior . *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
56. Vipul, P. (2010). Impact of Demographic Factors on Consumer Response to Sales Promotions: An Empirical Study. *Advances In Management*, 3(10), 60-65.
57. Vojtěchovská, M. (únor, 2004). Nepředstírejte, že jsou někdo jiný. *Marketing & Media*, . Získáno z <http://mam.ihned.cz/>
58. Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J., Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy* (4. vyd.). Praha: Grada Publishing.
59. Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing.
60. Westbrook, R. A., & Fornell, C. (1979). Patterns of Information Source Usage Among Durable Goods Buyers. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, 16(3), 303-312.
61. Workman, J. E., & Cho, S. (2012). Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation. *Family And Consumer Sciences Research Journal*, 40(3), 267-283. doi:10.1111/j.1552-3934.2011.02110.x

62. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy. Marketing obchodní firmy.* Praha: Grada Publishing.
63. Zamazalová, M. (2010). *Marketing.* Praha: C. H. Beck.
64. Zeithaml, V. A. (1985). The New Demographics and Market Fragmentation. *Journal Of Marketing*, 49(3), 64-75.
65. Zhou, L., & Wong, A. (2003). Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets. *Journal Of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.  
doi:10.1300/J046v16n02\_03

## **Přílohy**

**Příloha č. 1** – Formulář zadání diplomové práce

**Příloha č. 2** – Český a cizojazyčný abstrakt diplomové práce

**Příloha č. 3** – Dotazník o nákupním chování spotřebitele sestavený autorkou

**Příloha č. 4** - Vyhodnocované položky dotazníku

**Příloha č. 5** – Impulzivní nakupování – Tabulky četností odpovědí respondentů dle pohlaví

**Příloha č. 6** – Impulzivní nakupování – Tabulky četností odpovědí respondentů dle věku

**Příloha č. 7** – Impulzivní nakupování – Tabulky četností odpovědí respondentů dle dosaženého vzdělání

**Příloha č. 8** – Impulzivní nakupování – Tabulky četností odpovědí respondentů dle typu domácnosti

**Příloha č. 9** – Impulzivní nakupování – Tabulky četností odpovědí respondentů dle pracovního stavu

**Příloha č. 10** – Impulzivní nakupování – Tabulky četností odpovědí respondentů dle příjmu domácnosti

**Příloha č. 11** – Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci – Tabulky četností odpovědí respondentů dle pohlaví

**Příloha č. 12** – Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci – Tabulky četností odpovědí respondentů dle věku

**Příloha č. 13** – Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci – Tabulky četností odpovědí respondentů dle dosaženého vzdělání

**Příloha č. 14** – Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci – Tabulky četností odpovědí respondentů dle typu domácnosti

**Příloha č. 15** – Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci – Tabulky četností odpovědí respondentů dle pracovního stavu



**Příloha č. 16** – Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci – Tabulky četností odpovědí respondentů dle příjmu domácnosti

**Příloha č. 17** – Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci – Tabulky četností odpovědí respondentů dle velikosti obce

**Příloha č. 18** – Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru – Tabulky četností odpovědí respondentů dle pohlaví

**Příloha č. 19** – Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru – Tabulky četností odpovědí respondentů dle věku

**Příloha č. 20** – Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru – Tabulky četností odpovědí respondentů a statistických hodnot dle dosaženého vzdělání

**Příloha č. 21** – Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru – Tabulky četností odpovědí respondentů dle typu domácnosti

**Příloha č. 22** – Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru – Tabulky četností odpovědí respondentů dle pracovního stavu

**Příloha č. 23** – Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru – Tabulky četností odpovědí respondentů dle příjmu domácnosti

**Příloha č. 24** – Vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží – Tabulky četností odpovědí respondentů dle pohlaví

**Příloha č. 25** – Vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží – Tabulky četností odpovědí respondentů a statistických hodnot dle věku

**Příloha č. 26** – Vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží – Tabulky četností odpovědí respondentů dle dosaženého vzdělání

**Příloha č. 27** – Získávání informací o výrobcích a obchodech – Tabulky četností odpovědí respondentů dle pohlaví

**Příloha č. 28** – Získávání informací o výrobcích a obchodech – Tabulky četností odpovědí respondentů dle věku

**Příloha č. 29** – Získávání informací o výrobcích a obchodech – Tabulky četností odpovědí respondentů dle dosaženého vzdělání

**Příloha č. 30** – Získávání informací o výrobcích a obchodech – Tabulky četností odpovědí respondentů dle pracovního stavu

**Příloha č. 31** – Získávání informací o výrobcích a obchodech – Tabulky četností odpovědí respondentů dle příjmu domácnosti

**Příloha č. 32** – Poděkování

# Příloha č. 1 – Formulář zadání diplomové práce

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta  
Akademický rok: 2011/2012

Studijní program: Psychologie  
Forma: Kombinovaná  
Obor/komb.: Psychologie (PSYN)

## Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. VAJČNEROVÁ Pavla	Nádražní 12, Hodonice	F11065

### TÉMA ČESKY:

Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

### NÁZEV ANGLICKY:

The Factors Affecting Consumer Buying Behavior

### VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Soňa Lemrová, Ph.D. - PCH

### ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Autorka diplomové práce provede rešerši dostupné literatury a na základě ní vypracuje teoretickou část, kde se bude zabývat osobností nakupujícího a faktory, které mají vliv na jeho nákupní rozhodování a chování. Pozornost bude věnována také podobným dříve realizovaným výzkumům a průzkumům v této oblasti. Cílem práce bude zjistit souvislost mezi demografickými, sociálními a jinými faktory při nákupním rozhodování a chování spotřebitele. Použitým výzkumným nástrojem k uskutečnění tohoto cíle v praktické části bude dotazník sestavený autorkou. Předpokládaný počet respondentů je 100. Získaná data budou vyhodnocena pomocí vhodných statistických metod.

### SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Hubinková, Z. a kol. (2008). Psychologie a sociologie ekonomického chování. Praha: Grada.  
Lea, S. E. G., Tarpy, R. M., Webley, P. (1994). Psychologie ekonomického chování. Praha: Grada.  
Riegel, K. (2007). Ekonomická psychologie. Praha: Grada.  
Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2004). Nákupní chování. Brno: Computer Press.  
Vysekalová, J., Komárková, R. (2000). Psychologie reklamy. Praha: Grada.  
Vysekalová, J. (2004). Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada.

Podpis studenta: .....

Datum: .....

Podpis vedoucího práce: .....

Datum: .....

## **Příloha č. 2 – Český a cizojazyčný abstrakt diplomové práce**

### **ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Název práce:** Faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele

**Autor práce:** Bc. Pavla Vajčnerová

**Vedoucí práce:** PhDr. Soňa Lemrová, Ph.D.

**Počet stran a znaků:** 90 stran, 185 763 znaků

**Počet příloh:** 32

**Počet titulů použité literatury:** 65

**Abstrakt:** Tématem diplomové práce jsou faktory ovlivňující nákupní chování spotřebitele. Mezi tyto faktory můžeme zařadit faktory kulturní, společenské, psychologické a osobní. Autorka se ve své práci zaměřila na vliv faktorů osobních a psychologických. Mezi psychologické faktory patří motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler et al., 2007). Mezi faktory osobní řadíme věk, pohlaví, počet osob v domácnosti, počet dětí, zaměstnání, ekonomickou situaci a životní styl (Zamazalová, 2009). Práce se podrobněji zabývá souvislostí některých demografických faktorů s vybranými aspekty nákupního chování, jimiž bylo impulzivní nakupování, nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci, důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru, vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží a získávání informací o výrobcích prostřednictvím vybraných externích zdrojů. V teoretické části diplomové práce autorka vymezuje důležité pojmy, uvádí vybraná dělení přístupů vysvětlujících nákupní chování a jednotlivé přístupy blíže specifikuje. Dále se v teoretické části zabývá faktory ovlivňujícími nákupní chování spotřebitele a předchozími výzkumy. Výzkumná část práce byla realizována prostřednictvím kvantitativního výzkumu metodou ad hoc. Cílem práce bylo pomocí číselných údajů porovnat rozdíly mezi spotřebiteli v percepci vybraných aspektů nákupního chování v závislosti na vybraných demografických faktorech. Ve své práci autorka pokládá šest výzkumných otázek a postuluje dvě hypotézy.

Metodou zvolenou při sběru dat byl nestandardizovaný dotazník navržený autorkou práce. Dotazník byl distribuován prostřednictvím příležitostného a řetězového výběru. Z položek dotazníku autorka vybrala k vyhodnocení pouze několik z nich, které odpovídaly pěti výše uvedeným aspektům nákupního chování spotřebitele. Mezi největší limity této práce patří způsob distribuce dotazníku či použití nestandardizovaného dotazníku, který měřil jednotlivé aspekty nákupního chování na základě malého množství položek. Výsledky výzkumu by mohly být využity především v oblasti prodeje. Prodejcům by mohly umožnit lépe zjišťovat a uspokojovat potřeby spotřebitelů během nákupu.

**Klíčová slova:** nákup, nakupování, spotřebitel

## **ABSTRACT OF THESIS**

**Title:** The Factors Affecting Consumer Buying Behavior

**Author:** Bc. Pavla Vajčnerová

**Supervisor:** PhDr. Soňa Lemrová, Ph.D.

**Number of pages and characters:** 90 pages, 185 763 characters

**Number of appendices:** 32

**Number of references:** 65

**Abstract:** This thesis deals with factors influencing consumer behavior. Factors that might impact consumer behavior include factors of cultural, social, psychological, and personal nature. In this piece the author focuses on the personal and psychological factors. Motivation, perception, learning, beliefs, and attitudes represents psychological factors (Kotler et al., 2007), while age, sex, number of persons in a household, number of children, employment, economic status, and lifestyle are personal factors (Zamazalová, 2009). This dissertation in detail addresses the link of demographic factors with selected aspects of shopping behavior including impulsive shopping, shopping for discounted products, the importance of some characteristics stores in its selection, the perceived relationship between price and quality of goods, and obtaining information about the products through selected external sources. In the theoretical part of the thesis authoress defines important terms, states selected divisions of approaches explaining buying behavior and individual approaches specifies. Furthermore, the theoretical part deals with factors influencing consumer behavior and previous research works. Research was carried out through a quantitative research method ad hoc. The aim was to quantify the differences between consumers in perception of selected aspects of shopping behavior depending on selected demographic factors. Author poses six research questions and posits two hypotheses. The method chosen for data collection was a non-standardized questionnaire designed by the author of the work. The

questionnaire was distributed through a occasional and snowball sampling. Author chose to evaluate only a few items from the questionnaire, specifically those which corresponded to the five above-mentioned aspects of consumer behaviour. One of the limits of this work might be selected method of distribution of the questionnaire, or the use of non-standardized questionnaire that measured certain aspects of shopping behaviour based on a small number of items. The research results could be primarily used in sales. The results might contribute to a proper identification of consumer needs during shopping, and their satisfaction by the seller.

**Key words:** purchase, shopping, consumer

# **Příloha č. 3 – Dotazník o nákupním chování spotřebitele sestavený autorkou**

## **Dotazník o nákupním chování spotřebitele**

*Dobrý den,*

*jmenuji se Pavla Vajčnerová a jsem studentkou 5. ročníku psychologie na Univerzitě Palackého v Olomouci. V rámci své diplomové práce sbírám informace, které se týkají nákupního chování spotřebitele. Budu Vám velmi vděčná, pokud mi vyplněním dotazníku pomůžete ve sběru dat pro mou diplomovou práci.*

*Prosím, aby tento dotazník vyplnila **pouze jedna osoba z Vaší domácnosti**, a to proto, aby nedocházelo ke zdvojení informací. Dotazník má celkem 34 otázek a jeho vyplnění zabere jen pár minut. Jestliže si nebudete jistý/á odpovědí na některou z otázek, pokuste se odhadnout tu nejsprávnější odpověď dle Vašeho citu. Důležitý je pro mě hlavně Váš názor a odhad.*

***Tento dotazník je anonymní a údaje budou sloužit pouze k vědeckým účelům.***

*Předem Vám děkuji za Váš čas a trpělivost při vyplňování tohoto dotazníku.*

*Odpovídejte, prosím, upřímně a pravdivě. Vámi vybranou odpověď vyznačte křížkem, popřípadě zakroužkujte, nebude-li uvedeno jinak.*

### **1. Pohlaví:**

Muž

Žena

### **2. Věk: ....**

### **3. Dosažené vzdělání:**



- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské

**4. Počet osob žijících ve Vaší domácnosti (včetně Vás): ....** *(vepište číslo)*

**5. Sdílím domácnost s....**

- Rodiči či s jedním z nich
- Partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)
- Partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi
- Bydlím sám/a
- Jiné (např. s kamarády apod.)

**6. Počet dětí: ...**

**7. V současné době jste:**

- pracující student či učeň
- pracující důchodce
- zaměstnaný/zaměstnaná
- důchodce
- student či učeň
- ve vazbě či ve výkonu trestu
- na mateřské dovolené
- nezaměstnaný/nezaměstnaná

**8. Průměrná výše čistého měsíčního příjmu na jednu osobu v domácnosti\*:**

**\*např. pokud žijí ve Vaší domácnosti dvě osoby, z nichž jedna má čistý měsíční příjem 11 000 Kč a druhá má čistý měsíční příjem 9 000 Kč, je průměrná výše čistého měsíčního příjmu na jednu osobu v domácnosti 10 000 Kč**

- do 3000 korun
- 3001 – 6000 korun
- 6 001 - 9 000 korun
- 9 001-12 000 korun
- 12 001-15 000 korun
- více než 15 000 korun

**9. Velikost obce, kde se nachází Vaše bydliště:**

- do 1000 obyvatel
- 1001 - 5000 obyvatel
- 5001 až 25000 obyvatel
- 25001 až 75000 obyvatel
- 75001 – 1000 000 obyvatel
- více než 1000 000 obyvatel (Praha)

**10. Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky?**

- Ano a podrobně si je čtu
- Ano a zběžně si je prolistuji
- Ano, ale nedívám se do nich a hned je vyhazuji
- Ne – na schránce mám napsáno, že nechci vkládat do schránky reklamní letáky
- Jiné

*V případě, že jste označil/a některou z posledních dvou nabízených možností, následující otázku, prosím, přeskočte.*

**11. Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny?**

- Velmi často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

**12. Nakupujete potraviny, které jsou v akci?**

- Velmi často
- Občas
- Zřídka
- Pokud možno co nejméně

**13. Pokud je potravina v akci, nakoupíte si ji do zásoby?**

- Velmi často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

**14. Jak často obvykle nakupujete do vaší domácnosti potraviny?**

- Každý den
- Několikrát týdně
- Jednou za týden
- Jednou za 14 dní a méně

**15. Kolik peněz nejčastěji utratíte během jednoho nákupu potravin?**

- Do 150 korun
- 151 – 500 korun

- 501 – 1 000 korun
- 1 001 – 2000 korun
- 2 001 – 4 000 korun
- 4 001 – 8000 korun
- více než 8000 korun

**16. Platíte nákupy potravin kreditní kartou?**

- Vždycky
- Velmi často
- Zřídka
- Nikdy

**17. Píšete si nákupní lístky se seznamem zboží, které chcete nakoupit?**

- Vždycky
- Velmi často
- Zřídka
- Nikdy

**18. Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla?**

- Ano, velmi často
- Ano, občas
- Ano, ale zřídka
- Ne

*Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a záporně, následující otázku, prosím, přeskočte a pokračujte otázkou č. 20.*

## 19. Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jste...

(2 = Úplně souhlasím, 1 = Spíše souhlasím, 0 = Ani souhlasím, ani nesouhlasím,  
- 1 = Spíše nesouhlasím, - 2 = Vůbec nesouhlasím)

	2	1	0	- 1	- 2
...stejně potřeboval/a, v obchodě jsem si na něj tím, že jsem ho viděl/a, vzpomněl/a					
...koupil/a proto, že bylo výhodnější oproti zboží, které jsem chtěl/a koupit původně (např. místo okurku jsem koupil/a rajčata, místo banánů hrozny nebo místo vepřového masa kuřecí maso apod.)					
...koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem na něj dostal/a chuť					

## 20. Jaká je vzdálenost obchodu, ve kterém nejčastěji nakupujete potraviny, od Vašeho bydliště?

- Méně než 1000 metrů
- 1 001 – 3 000 metrů
- 3 001 – 5 000 metrů
- 5 001 – 12 000 metrů
- více než 12 000 metrů

## 21. Jakým způsobem se nejčastěji dopravujete do obchodu, kde nakupujete potraviny?

- Pěšky
- Na kole
- Autem
- MHD
- Vlákem či autobusem

## 22. Jak často nakupujete prostřednictvím následujících typů prodeje?

	Velmi často	Často	Občas	Málokdy	Téměř nikdy
Koloniál (smíšené zboží)					
Trhy, jarmarky apod.					
Supermarket či hypermarket					

## 23. Označte u následujících položek číslem, jak jsou pro Vás při volbě obchodu důležité následující faktory.

(0 = Vůbec není důležité, 1 = Není důležité, 2 = Spíše není důležité, 3 = Ani nedůležité, ani důležité, 4 = Spíše důležité, 5 = Důležité, 6 = Velmi důležité)

	0	1	2	3	4	5	6
Vysoká kvalita zboží							
Nízké ceny							
Velký výběr zboží							
Příjemný personál							
Rychlost nakupování – možnost nakoupit co nejrychleji							
Přehlednost rozmístění zboží							

Odovědi na následující otázku č. 24 si pravděpodobně nebudete jisti. Přesto se na ni, prosím, pokuste odpovědět. Pokud se netrefíte přesně, nevadí. Důležitý je Váš odhad.

## 24. Pokuste se odhadnout množství potravin, které musíte z důvodu zkažení či prošlé záruční lhůty vyhodit...

..... % (vepište číslo)

## 25. Myslím si, že množství těchto vyhozených potravin je...

- Příliš velké a nejsem s tímto stavem spokojený/á.
- Odpovídající našim možnostem. Jsem s tímto stavem spokojený/á.
- Velmi nízké. Téměř vše, co se nakoupí, stačíme spotřebovat. Jsem s tímto stavem spokojený/á.

## 26. Dokázal/a byste odhadnout, kolik měsíčně utratíte peněz za nakupování potravin?

- Ano, vím to poměrně přesně, protože si o výdajích za potraviny vedu či jsem si dříve vedl/a záznamy.
- Přesně to nevím, ale dokázal/a bych to přibližně odhadnout.
- O tom vůbec nemám představu.

**27. Pokuste se odhadnout, kolik měsíčně utratíte peněz za nakupování potravin na jednu osobu v domácnosti.**

- do 1000 korun
- 1 001 – 3000 korun
- 3001 – 5000 korun
- 5001 – 7000 korun
- více než 7000 korun

**28. Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné?**

- Ano, velmi často
- Ano, občas
- Ano, ale pouze zřídka
- Ne

**29. Myslím si, že stejná potravina (např. máslo, olivy, mléko apod.), kterou poskytuje více firem za rozdílnou cenu, je...**

- Vždy nebo téměř vždy tím kvalitnější, čím vyšší je její cena
- Velmi často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena
- Často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena
- Kvalita dané potraviny je nezávislá na ceně

*Jestliže jste v předchozí otázce označil/a poslední nabízenou možnost, následující otázku, prosím, nevyplňujte.*

Označte, prosím, číslicemi od 0 do 6, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními týkajícími se vztahu ceny a kvality potravin.

**30. V předchozí otázce jste uvedl/a, že dražší potraviny jsou kvalitnější. V čem se tato kvalita dražší potraviny podle Vás projevuje? Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že... (označte číslicemi od 0 do 6)**

(0 = Vůbec nesouhlasím, 1 = Nesouhlasím, 2 = Spíše nesouhlasím, 3 = Ani souhlasím, ani nesouhlasím, 4 = Spíše souhlasím, 5 = Souhlasím, 6 = Úplně souhlasím).

	0	1	2	3	4	5	6
... potravina lépe chutná.							
... potravina je méně „ošizená“.							
... potravina je zdravější.							

*Následující otázky se budou týkat nákupu zboží dlouhodobé spotřeby, jako je např. lednička, televize či tlakový hrnec.*

**31. Jak dlouho vám obvykle trvá od doby, co začnete vybírat, než si vyberete a koupíte takový výrobek?**

- Maximálně tři dny
- Čtyři až sedm dní
- Osm až čtrnáct dní
- Déle než čtrnáct dní

**32. V jakých typech obchodu takové zboží nakupujete? (0 = Nikdy, 1 = Téměř nikdy, 2 = Málokdy, 3 = Občas, 4 = Často, 5 = Velmi často, 6 = Téměř vždy)**

	0	1	2	3	4	5	6
Ve specializovaných prodejnách							
V supermarketu							
Přes internet							
Ve vietnamských prodejnách							
Na jarmarcích a podobných typech stánkového prodeje							
V bazarech s použitým zbožím							
V internetových bazarech s použitým zbožím							



**33. Při výběru zboží často využívám pomoci, zkušeností a rad....** (0 = Nikdy, 1 = Téměř nikdy, 2 = Málokdy, 3 = Občas, 4 = Často, 5 = Velmi často, 6 = Téměř vždy)

	0	1	2	3	4	5	6
...svých přátel							
... prodavačů v obchodě s daným zbožím							
...internetových „nákupních rádců“, jako je např. heureka.cz							

**34. Myslím si, že u zboží dlouhodobé spotřeby platí to, že je...**

- Vždy tím kvalitnější, čím vyšší je jeho cena
- Téměř vždy tím kvalitnější, čím vyšší je jeho cena
- Velmi často tím kvalitnější, čím vyšší je jeho cena
- Kvalita daného výrobku je nezávislá na jeho ceně
- Většinou tím kvalitnější, čím nižší je jeho cena

**35. Využil/a jste již někdy možnosti reklamace výrobku?**

- Ano, více jak 20x
- Ano, 10x-20x
- Ano, 6x-9x
- Ano, 3x-5x
- Ano, 1x-2x
- Ne

**36. Už jste si někdy připlatil/a za prodlouženou záruku výrobku?**

- Ano, dvakrát a více
- Ano, jednou
- Ne

*Děkuji Vám za vyplnění dotazníku. Pokud budete mít zájem o výsledky mého výzkumu, kontaktujte mne na email [vajcnerova.p@seznam.cz](mailto:vajcnerova.p@seznam.cz)*

## Příloha č. 4 – Vyhodnocované položky dotazníku

### 1. IMPULZIVNÍ NAKUPOVÁNÍ

**1. Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla?**

- Ano, velmi často
- Ano, občas
- Ano, ale zřídka
- Ne

**2. Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné?**

- Ano, velmi často
- Ano, občas
- Ano, ale pouze zřídka
- Ne

**3. Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jste...**

*(2 = Úplně souhlasím, 1 = Spíše souhlasím, 0 = Ani souhlasím, ani nesouhlasím, - 1 = Spíše nesouhlasím, - 2 = Vůbec nesouhlasím)*

	2	1	0	- 1	- 2
<b>3. A</b> ...stejně potřeboval/a, v obchodě jsem si na něj tím, že jsem ho viděl/a, vzpomněl/a					
<b>3. B</b> ...koupil/a proto, že bylo výhodnější oproti zboží, které jsem chtěla koupit původně (např. místo okurku jsem koupil/a rajčata, místo banánů hrozny nebo místo vepřového masa kuřecí maso apod.)					
<b>3. C</b> ...koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem na něj dostal/a chuť					

## 2. NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOJENÉ S NAKUPOVÁNÍM ZBOŽÍ V AKCI

### 4. Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky?

- Ano a podrobně si je čtu
- Ano a zběžně si je prolistuji
- Ano, ale nedívám se do nich a hned je vyhazuji
- Ne – na schránce mám napsáno, že nechci vkládat do schránky reklamní letáky

### 5. Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny?

- Velmi často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

### 6. Nakupujete potraviny, které jsou v akci?

- Velmi často
- Občas
- Zřídka
- Pokud možno co nejméně

### 7. Pokud je potravina v akci, nakoupíte si ji do zásoby?

- Velmi často
- Občas
- Zřídka
- Nikdy

### 3. DŮLEŽITOST NĚKTERÝCH FAKTORŮ PŘI VÝBĚRU PRODEJNY

8. Označte u následujících položek číslem, jak jsou pro Vás při volbě obchodu důležité následující faktory.

(0 = Vůbec není důležité, 1 = Není důležité, 2 = Spíše není důležité, 3 = Ani nedůležité, ani důležité, 4 = Spíše důležité, 5 = Důležité, 6 = Velmi důležité)

	0	1	2	3	4	5	6
8. A Vysoká kvalita zboží							
8. B Nízké ceny							
8. C Velký výběr zboží							
8. D Příjemný personál							
8. E Rychlost nakupování – možnost nakoupit co nejrychleji							
8. F Přehlednost rozmístění zboží							

### 4. VNÍMANÝ VZTAH MEZI CENOU A KVALITOU ZBOŽÍ

9. Myslím si, že stejná potravina (např. máslo, olivy, mléko apod.), kterou poskytuje více firem za rozdílnou cenu, je...

- Vždy nebo téměř vždy tím kvalitnější, čím vyšší je její cena
- Velmi často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena
- Často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena
- Kvalita dané potraviny je nezávislá na ceně

10. V předchozí otázce jste uvedl/a, že dražší potraviny jsou kvalitnější. V čem se tato kvalita dražší potraviny podle Vás projevuje? Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že... (označte číslicemi od 0 do 6)

(0 = Vůbec nesouhlasím, 1 = Nesouhlasím, 2 = Spíše nesouhlasím, 3 = Ani souhlasím, ani nesouhlasím, 4 = Spíše souhlasím, 5 = Souhlasím, 6 = Úplně souhlasím)

	0	1	2	3	4	5	6
10. A ... potravina lépe chutná.							

<b>10. B</b> ... potravina je méně „ošizená“.							
<b>10. C</b> ... potravina je zdravější.							

## 5. ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O VÝROBCÍCH A OBCHODECH

### 11. Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad....

(0 = Nikdy, 1 = Téměř nikdy, 2 = Málokdy, 3 = Občas, 4 = Často, 5 = Velmi často, 6 = Téměř vždy)

	0	1	2	3	4	5	6
<b>11. A</b> ...svých přátel							
<b>11. B</b> ... prodavačů v obchodě s daným zbožím							
<b>11. C</b> ...internetových „nákupních rádců“, jako je např. heureka.cz							

## Příloha č. 5 – Impulzivní nakupování – Tabulky četnosti odpovědí respondentů dle pohlaví

Tabulka 41 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 1 dle pohlaví

Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla? (N=195)	Muži		Ženy	
	N	%	N	%
Ano, velmi často	20	20	40	42
Ano, občas	38	38	42	44
Ano, ale pouze zřídka	37	37	9	9
Ne	5	5	4	4
Celkem	95	100	91	100

Tabulka 42 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 2 dle pohlaví

Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné? (N=195)	Muži		Ženy	
	N	%	N	%
Ano, velmi často	3	3	3	3
Ano, občas	14	14	25	26
Ano, ale pouze zřídka	53	53	42	44
Ne	30	30	25	26
Celkem	100	100	95	100

Tabulka 43 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 A dle pohlaví

Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jsem stejně potřeboval/a, v obchodě jsem si na něj tím, že jsem ho viděl/a, vzpomněl/a (N=186)	Muži		Ženy	
	N	%	N	%
Úplně souhlasím	20	21	35	38
Spíše souhlasím	52	55	39	43
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	16	17	9	10
Spíše nesouhlasím	3	3	4	4
Vůbec nesouhlasím	4	4	4	4
Celkem	95	100	91	100

Tabulka 44 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 B dle pohlaví

Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že bylo výhodnější oproti zboží, které jsem chtěl/a koupit původně (např. místo okurku jsem koupil/a rajčata, místo banánů hrozny nebo místo vepřového masa kuřecí maso apod.) (N=186)	Muži		Ženy	
	N	%	N	%
Úplně souhlasím	13	14	15	16
Spíše souhlasím	34	36	29	32
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	21	22	18	20
Spíše nesouhlasím	11	12	15	16
Vůbec nesouhlasím	16	17	14	15
Celkem	95	100	91	100

Tabulka 45 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 C dle pohlaví

Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem na něj dostal/a chuť (N=186)	Muži		Ženy	
	N	%	N	%
Úplně souhlasím	24	25	30	33
Spíše souhlasím	45	47	26	29
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	16	17	18	20
Spíše nesouhlasím	2	2	8	9
Vůbec nesouhlasím	8	8	9	10
<b>Celkem</b>	<b>95</b>	<b>100</b>	<b>91</b>	<b>100</b>

## Příloha č. 6 - Impulzivní nakupování - Tabulky četnosti odpovědí respondentů dle věku

Tabulka 46 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č.1 dle věku

Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla? (N=195)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Ano, velmi často	23	36	20	30	17	26
Ano, občas	22	34	26	39	32	49
Ano, ale zřídka	17	27	16	24	13	20
Ne	2	3	4	6	3	5
<b>Celkem</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Tabulka 47 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 2 dle věku

Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné? (N=195)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Ano, velmi často	2	3	2	3	2	3
Ano, občas	15	23	7	11	17	20
Ano, ale pouze zřídka	31	48	36	55	28	49
Ne	16	25	21	32	18	28
<b>Celkem</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Tabulka 48 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 A dle věku

Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem stejně potřeboval/a, v obchodě jsem si na něj tím, že jsem ho viděl/a, vzpomněl/a (N=186)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	16	26	20	32	19	31
Spíše souhlasím	33	53	30	48	28	45
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	10	16	7	11	8	13
Spíše nesouhlasím	2	3	2	3	3	5
Vůbec nesouhlasím	1	2	3	5	4	6
<b>Celkem</b>	<b>62</b>	<b>100</b>	<b>62</b>	<b>100</b>	<b>62</b>	<b>100</b>



Tabulka 49 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 B dle věku

Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že bylo výhodnější oproti zboží, které jsem chtěla koupit původně (např. místo okurku jsem koupil/a rajčata, místo banánů hrozny nebo místo vepřového masa kuřecí maso apod.) (N=186)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	7	11	9	15	12	15
Spíše souhlasím	28	45	15	24	20	34
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	11	18	15	24	13	21
Spíše nesouhlasím	8	13	10	16	8	14
Vůbec nesouhlasím	8	13	13	21	9	16
Celkem	62	100	62	100	62	100

Tabulka 50 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 C dle věku

Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem na něj dostal/a chut' (N=186)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	23	37	13	21	18	29
Spíše souhlasím	21	34	26	42	24	39
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	10	16	14	23	10	16
Spíše nesouhlasím	4	6	4	6	2	3
Vůbec nesouhlasím	4	6	5	8	8	13
Celkem	62	100	62	100	62	100

## Příloha č. 7 – Impulzivní nakupování – Tabulky četnosti odpovědí respondentů dle dosaženého vzdělání

Tabulka 51 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 1 dle dosaženého vzdělání

Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla? (N=195)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Ano, velmi často	12	24	37	38	11	24
Ano, občas	15	29	39	40	26	57
Ano, ale zřídka	17	33	21	21	8	17
Ne	7	14	1	1	1	2
<b>Celkem</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

Tabulka 52 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 2 dle dosaženého vzdělání

Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné? (N=195)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Ano, velmi často	2	4	3	3	1	2
Ano, občas	7	14	21	21	11	24
Ano, ale pouze zřídka	24	47	49	50	22	48
Ne	18	35	25	26	12	26
<b>Celkem</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>46</b>	<b>100</b>

Tabulka 53 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 A dle dosaženého vzdělání

Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem stejně potřeboval/a, v obchodě jsem si na něj tím, že jsem ho viděl/a, vzpomněl/a (N=186)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	10	23	32	33	13	29
Spíše souhlasím	26	59	43	44	22	49
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	6	14	12	12	7	16
Spíše nesouhlasím	1	2	4	4	2	4
Vůbec nesouhlasím	1	2	6	6	1	2
<b>Celkem</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>97</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tabulka 54 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 B dle dosaženého vzdělání

Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že bylo výhodnější oproti zboží, které jsem chtěla koupit původně (např. místo okurku jsem koupil/a rajčata, místo banánů hrozny nebo místo vepřového masa kuřecí maso apod.) (N=186)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	5	11	18	19	5	11
Spíše souhlasím	14	32	36	37	13	29
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	11	25	18	19	10	22
Spíše nesouhlasím	5	11	13	13	8	18
Vůbec nesouhlasím	9	20	12	12	9	20
Celkem	44	100	97	100	45	100

Tabulka 55 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 C dle dosaženého vzdělání

Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem na něj dostal/a chuť (N=186)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	12	27	31	32	11	24
Spíše souhlasím	16	36	34	35	21	47
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	10	23	17	18	7	16
Spíše nesouhlasím	1	2	6	6	3	7
Vůbec nesouhlasím	5	11	9	9	3	7
Celkem	44	100	97	100	45	100

## Příloha č. 8 – Impulzivní nakupování – Tabulky četnosti odpovědí respondentů dle typu domácnosti

Tabulka 56 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 1 dle typu domácnosti

Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla? (N=194)	Bydlím sám/a		Bydlím s rodiči či s jedním z nich		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ano, velmi často	22	31	11	38	9	19	18	40
Ano, občas	31	43	8	28	24	50	16	36
Ano, ale zřídka	18	25	8	28	11	23	9	20
Ne	1	1	2	7	4	8	2	4
Celkem	72	100	29	100	48	100	45	100

Tabulka 57 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 2 dle typu domácnosti

Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné? (N=194)	Bydlím sám/a		Bydlím s rodiči či s jedním z nich		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ano, velmi často	3	4	1	3	1	2	1	2
Ano, občas	17	24	3	10	9	19	10	22
Ano, ale pouze zřídka	32	44	14	48	24	50	24	53
Ne	20	28	11	38	14	29	10	22
Celkem	72	100	29	100	48	100	45	100

Tabulka 58 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 A dle typu domácnosti

Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem stejně potřeboval/a, v obchodě jsem si na něj tím, že jsem ho viděl/a, vzpomněl/a (N=185)	Bydlím sám/a		Bydlím s rodiči či s jedním z nich		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	18	25	8	30	12	27	17	40
Spíše souhlasím	32	45	13	48	25	57	20	47
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	11	15	5	19	5	11	4	9
Spíše nesouhlasím	4	6	0	0	1	2	2	5
Vůbec nesouhlasím	6	8	1	4	1	2	0	0
Celkem	71	100	27	100	44	100	43	100

Tabulka 59 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 B dle typu domácnosti

Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že bylo výhodnější oproti zboží, které jsem chtěla koupit původně (např. místo okurku jsem koupil/a rajčata, místo banánů hrozny nebo místo vepřového masa kuřecí maso apod.) (N=185)	Bydlím sám/a		Bydlím s rodiči či s jedním z nich		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	12	17	4	15	3	7	8	19
Spíše souhlasím	23	32	8	30	15	34	17	40
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	19	27	5	19	12	27	3	7
Spíše nesouhlasím	7	10	7	26	6	14	6	14
Vůbec nesouhlasím	10	14	3	11	8	18	9	21
Celkem	71	100	27	100	44	100	43	100

Tabulka 60 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 C dle typu domácnosti

Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem na něj dostal/a chuť (N=185)	Bydlím sám/a		Bydlím s rodiči či s jedním z nich		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	22	31	11	41	9	20	11	26
Spíše souhlasím	26	37	8	30	20	45	17	40
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	10	14	5	19	9	20	10	23
Spíše nesouhlasím	5	7	2	7	1	2	2	5
Vůbec nesouhlasím	8	11	1	4	5	11	3	7
Celkem	71	100	27	100	44	100	43	100

## Příloha č. 9 – Impulzivní nakupování – Tabulky četností odpovědí respondentů dle pracovního stavu

Tabulka 61- Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 1 dle pracovního stavu

Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla? (N=192)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Ano, velmi často	37	30	21	30
Ano, občas	55	45	25	36
Ano, ale zřídka	25	21	20	29
Ne	5	4	4	6
<b>Celkem</b>	<b>122</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Tabulka 62 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 2 dle pracovního stavu

Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné? (N=192)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Ano, velmi často	2	2	4	6
Ano, občas	30	25	8	11
Ano, ale zřídka	61	50	33	47
Ne	29	24	25	36
<b>Celkem</b>	<b>122</b>	<b>100</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Tabulka 63 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 A dle pracovního stavu

Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem stejně potřeboval/a, v obchodě jsem si na něj tím, že jsem ho viděl/a, vzpomněl/a (N=183)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Úplně souhlasím	33	28	20	30
Spíše souhlasím	57	49	34	52
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	15	13	9	14
Spíše nesouhlasím	4	3	3	5
Vůbec nesouhlasím	8	7	0	0
<b>Celkem</b>	<b>117</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>

Tabulka 64 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 B dle pracovního stavu

Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že bylo výhodnější oproti zboží, které jsem chtěla koupit původně (např. místo okurku jsem koupil/a rajčata, místo banánů hrozny nebo místo vepřového masa kuřecí maso apod.) (N=183)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Úplně souhlasím	15	13	13	20
Spíše souhlasím	43	37	20	30
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	29	25	9	14
Spíše nesouhlasím	12	10	14	21
Vůbec nesouhlasím	18	15	10	15
Celkem	117	100	66	100

Tabulka 65 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 C dle pracovního stavu

Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem na něj dostal/a chuť (N=183)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Úplně souhlasím	31	26	20	30
Spíše souhlasím	46	39	25	38
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	24	21	10	15
Spíše nesouhlasím	4	3	6	9
Vůbec nesouhlasím	12	10	5	8
Celkem	117	100	66	100

## Příloha č. 10 - Impulzivní nakupování - Tabulky četnosti odpovědí respondentů dle příjmu domácnosti

Tabulka 66 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 1 dle příjmu domácnosti

Stává se Vám, že při nákupu potravin si odnesete i jiné potraviny, než pro které jste původně šel/šla? (N=181)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ano, velmi často	15	42	7	19	11	22	22	38
Ano, občas	9	25	19	53	22	43	25	43
Ano, ale zřídka	9	25	10	28	13	25	11	19
Ne	3	8	0	0	5	10	0	0
Celkem	36	100	36	100	51	100	58	100

Tabulka 67 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 2 dle příjmu domácnosti

Stává se Vám někdy, že nakoupíte nějakou potravinu a krátce po nákupu si říkáte, že to bylo vlastně zbytečné? (N=181)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ano, velmi často	10	28	6	17	17	33	15	26
Ano, občas	20	56	22	61	22	43	25	43
Ano, ale pouze zřídka	3	8	8	22	12	24	15	26
Ne	3	8	0	0	0	0	3	5
Celkem	36	100	36	100	51	100	58	100

Tabulka 68 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 A dle příjmu domácnosti

Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem stejně potřeboval/a, v obchodě jsem si na něj tím, že jsem ho viděl/a, vzpomněl/a (N=173)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	14	42	10	28	16	35	14	24
Spíše souhlasím	13	39	19	53	20	43	30	52
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	4	12	5	14	4	9	10	17
Spíše nesouhlasím	1	3	1	3	3	7	2	3
Vůbec nesouhlasím	1	3	1	3	3	7	2	3
Celkem	33	100	36	100	46	100	58	100



Tabulka 69 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 B dle příjmu domácnosti

Zboží, které si odnášíte z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že bylo výhodnější oproti zboží, které jsem chtěla koupit původně (např. místo okurku jsem koupil/a rajčata, místo banánů hrozny nebo místo vepřového masa kuřecí maso apod.) (N=173)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	6	18	6	17	7	15	8	14
Spíše souhlasím	12	36	13	36	13	28	20	34
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	3	9	6	17	12	26	13	22
Spíše nesouhlasím	5	15	5	14	6	13	9	16
Vůbec nesouhlasím	7	21	6	17	8	17	8	14
Celkem	33	100	36	100	46	100	58	100

Tabulka 70 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 3 C dle příjmu domácnosti

Zboží, které si odnáším z nákupu neplánovaně, jsem koupil/a proto, že když jsem ho viděl/a, tak jsem na něj dostal/a chuť (N=173)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	12	36	8	22	12	26	20	34
Spíše souhlasím	9	27	14	39	17	37	24	41
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	6	18	5	14	10	22	11	19
Spíše nesouhlasím	2	6	2	6	3	7	2	3
Vůbec nesouhlasím	4	12	7	19	4	9	1	2
Celkem	33	100	36	100	46	100	58	100

## Příloha č. 11 – Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci – Tabulky četností odpovědí respondentů dle pohlaví

Tabulka 71 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 4 dle pohlaví

Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky? (N=192)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Ano a podrobně si je čtu	3	3	15	16
Ano a zběžně si je prolistuji	57	58	56	60
Ano, ale nedívám se do nich a hned je vyhazuji	16	16	11	12
Ne – na schránce mám napsáno, že nechci vkládat do schránky reklamní letáky	22	22	12	13
<b>Celkem</b>	<b>98</b>	<b>100</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

Tabulka 72 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 5 dle pohlaví

Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny? (N=134)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Velmi často	11	18	14	19
Občas	29	47	35	49
Zřídka	17	27	19	26
Nikdy	5	8	4	6
<b>Celkem</b>	<b>62</b>	<b>100</b>	<b>72</b>	<b>100</b>

Tabulka 73 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 6 dle pohlaví

Nakupujete potraviny, které jsou v akci? (N=195)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Velmi často	32	32	32	34
Občas	47	47	46	48
Zřídka	17	17	14	15
Pokud možno co nejméně	4	4	3	3
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

Tabulka 74 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 7 dle pohlaví

Pokud je potravina v akci, nakoupíte si ji do zásoby? (N=195)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Velmi často	13	13	11	12
Občas	39	39	39	41
Zřídka	35	35	31	33
Pokud možno co nejméně	13	13	14	15
<b>Celkem</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>95</b>	<b>100</b>

## Příloha č. 12 – Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci – Tabulky četností odpovědí respondentů dle věku

Tabulka 75 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 4 dle věku

	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
<b>Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky? (N=192)</b>						
Ano a podrobně si je čtu	7	11	5	8	6	9
Ano a zběžně si je prolistuji	39	61	39	61	35	55
Ano, ale nedívám se do nich a hned je vyhazuji	4	6	9	14	14	22
Ne – na schránce mám napsáno, že nechci vkládat do schránky reklamní letáky	14	22	11	17	9	14
<b>Celkem</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>64</b>	<b>100</b>

Tabulka 76 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 5 dle věku

	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
<b>Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny? (N=134)</b>						
Velmi často	6	13	9	20	10	24
Občas	24	52	21	46	19	45
Zřídka	13	28	11	24	12	29
Nikdy	3	7	5	11	1	2
<b>Celkem</b>	<b>46</b>	<b>100</b>	<b>46</b>	<b>100</b>	<b>42</b>	<b>100</b>

Tabulka 77 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 6 dle věku

	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
<b>Nakupujete potraviny, které jsou v akci? (N=195)</b>						
Velmi často	20	31	21	32	23	35
Občas	38	59	30	45	25	38
Zřídka	6	9	13	20	12	18
Pokud možno co nejméně	0	0	2	3	5	8
<b>Celkem</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Tabulka 78 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 7 dle věku

	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
<b>Pokud je potravina v akci, nakoupíte si ji do zásoby? (N=195)</b>						
Velmi často	8	13	8	12	8	12
Občas	33	52	22	33	23	35
Zřídka	20	31	29	44	17	26
Pokud možno co nejméně	3	5	7	11	17	26
<b>Celkem</b>	<b>64</b>	<b>100</b>	<b>66</b>	<b>100</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

## Příloha č. 13 – Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci – Tabulky četností odpovědí respondentů dle dosaženého vzdělání

Tabulka 79 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 4 dle dosaženého vzdělání

Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky? (N=192)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	N	%	N
Ano a podrobně si je čtu	10	20	5	5	3	7
Ano a zběžně si je prolistuji	24	47	62	65	27	60
Ano, ale nedívám se do nich a hned je vyhazuji	7	14	16	17	4	9
Ne – na schránce mám napsáno, že nechci vkládat do schránky reklamní letáky	10	20	13	14	11	24
Celkem	51	100	96	100	45	100

Tabulka 80 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 5 dle dosaženého vzdělání

Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny? (N=134)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Velmi často	11	32	11	16	3	10
Občas	13	38	39	57	12	39
Zřídka	9	26	16	23	11	35
Nikdy	1	3	3	4	5	16
Celkem	34	100	69	100	31	100

Tabulka 81 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 6 dle dosaženého vzdělání

Nakupujete potraviny, které jsou v akci? (N=195)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Velmi často	19	37	36	37	9	20
Občas	22	43	44	45	27	59
Zřídka	7	14	15	15	9	20
Nikdy	3	6	3	3	1	2
Celkem	51	100	98	100	46	100

Tabulka 82 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 7 dle dosaženého vzdělání

Pokud je potravina v akci, nakoupíte si ji do zásoby? (N=195)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Velmi často	6	12	16	16	2	4
Občas	21	41	42	43	15	33
Zřídka	16	31	29	30	21	46
Pokud možno co nejméně	8	16	11	11	8	17
Celkem	51	100	98	100	46	100

## Příloha č. 14 – Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci – Tabulky četností odpovědí respondentů dle typu domácnosti

Tabulka 83 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 4 dle typu domácnosti

Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky? (N=191)	Bydlím sám/a		Bydlím s rodiči či s jedním z nich		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ano a podrobně si je čtu	5	7	1	3	4	9	8	18
Ano a zběžně si je prolistuji	40	57	23	79	23	49	27	60
Ano, ale nedívám se do nich a hned je vyhazuji	11	16	3	10	11	23	1	2
Ne – na schránce mám napsáno, že nechci vkládat do schránky reklamní letáky	14	20	2	7	9	19	9	20
<b>Celkem</b>	<b>70</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tabulka 84 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 5 dle typu domácnosti

Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny? (N=134)	Bydlím sám/a		Bydlím s rodiči či s jedním z nich		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Velmi často	8	17	3	13	5	18	9	26
Občas	24	51	10	42	16	57	14	40
Zřídka	11	23	9	38	7	25	9	26
Nikdy	4	9	2	8	0	0	3	9
<b>Celkem</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>35</b>	<b>100</b>

Tabulka 85 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 6 dle typu domácnosti

Nakupujete potraviny, které jsou v akci? (N=194)	Bydlím sám/a		Bydlím s rodiči či s jedním z nich		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Velmi často	27	38	10	34	8	17	18	40
Občas	27	38	17	59	28	58	21	47
Zřídka	16	22	2	7	8	17	5	11
Pokud možno co nejméně	2	3	0	0	4	8	1	2
<b>Celkem</b>	<b>72</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Tabulka 86 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 7 dle typu domácnosti

Pokud je potravina v akci, nakoupíte si ji do zásoby? (N=194)	Bydlím sám/a		Bydlím s rodiči či s jedním z nich		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Velmi často	10	14	4	14	3	6	7	16
Občas	24	33	12	41	20	42	21	47
Zřídka	25	35	12	41	14	29	15	33
Pokud možno co nejméně	13	18	1	3	11	23	2	4
Celkem	72	100	29	100	48	100	45	100

## Příloha č. 15 – Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci – Tabulky četností odpovědí respondentů dle pracovního stavu

Tabulka 87 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 4 dle pracovního stavu

Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky? (N=189)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Ano a podrobně si je čtu	10	8	8	11
Ano a zběžně si je prolistuji	70	59	43	61
Ano, ale nedívám se do nich a hned je vyhazuji	14	12	11	16
Ne – na schránce mám napsáno, že nechci vkládat do schránky reklamní letáky	25	21	8	11
Celkem	119	100	70	100

Tabulka 88 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 5 dle pracovního stavu

Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny? (N=134)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Velmi často	16	19	9	18
Občas	36	43	28	55
Zřídka	25	30	11	22
Nikdy	6	7	3	6
Celkem	83	100	51	100

Tabulka 89 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 6 dle pracovního stavu

Nakupujete potraviny, které jsou v akci? (N=192)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Velmi často	37	30	26	37
Občas	61	50	30	43
Zřídka	21	17	10	14
Pokud možno co nejméně	3	2	4	6
Celkem	122	100	70	100

Tabulka 90 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 7 dle pracovního stavu

Pokud je potravina v akci, nakoupíte si ji do zásoby? (N=192)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Velmi často	12	10	10	14
Občas	49	40	29	41
Zřídka	45	37	21	30
Pokud možno co nejméně	16	13	10	14
Celkem	122	100	70	100



## Příloha č. 16 – Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci – Tabulky četností odpovědí respondentů dle příjmu domácnosti

Tabulka 91 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 4 dle příjmu domácnosti

Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky? (N=179)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Ano a podrobně si je čtu	6	17	5	14	5	10	2	4
Ano a zběžně si je prolistuji	26	72	19	53	30	60	31	54
Ano, ale nedívám se do nich a hned je vyhazuji	0	0	7	19	8	16	11	19
Ne – na schránce mám napsáno, že nechci vkládat do schránky reklamní letáky	4	11	5	14	7	14	13	23
<b>Celkem</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

Tabulka 92 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 5 dle příjmu domácnosti

Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny? (N=126)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Velmi často	9	28	6	25	7	19	3	9
Občas	12	38	11	46	16	44	20	59
Zřídka	8	25	6	25	10	28	10	29
Nikdy	3	9	1	4	3	8	1	3
<b>Celkem</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>

Tabulka 93 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 6 dle příjmu domácnosti

Nakupujete potraviny, které jsou v akci? (N=181)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Velmi často	15	42	10	28	18	35	16	28
Občas	16	44	17	47	22	43	33	57
Zřídka	3	8	7	19	8	16	9	16
Pokud možno co nejméně	2	6	2	6	3	6	0	0
<b>Celkem</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>58</b>	<b>100</b>

Tabulka 94 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 7 dle příjmu domácnosti

Pokud je potravina v akci, nakoupíte si ji do zásoby? (N=181)	Do 9000 korun		9 001-12 000 korun		12 001-15 000 korun		Více než 15 000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Velmi často	6	17	4	11	8	16	5	9
Občas	15	42	18	50	19	37	19	33
Zřídka	13	36	10	28	13	25	25	43
Pokud možno co nejméně	2	6	4	11	11	22	9	16
Celkem	36	100	36	100	51	100	58	100

## Příloha č. 17 – Nákupní chování spojené s nakupováním zboží v akci – Tabulky četností odpovědí respondentů dle velikosti obce

Tabulka 95 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 4 dle velikosti obce

Necháváte si do schránky vkládat reklamní letáky? (N=192)	Do 1000 obyvatel		1001-5000 obyvatel		5001-25 000 obyvatel		25001-75000 obyvatel		75001-1000 000 obyvatel		Více než 1000 000 obyvatel (Praha)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ano a podrobně si je čtu	2	7	2	8	8	16	4	20	1	3	1	3
Ano a zběžně si je prolístuji	22	73	16	62	27	53	13	65	18	53	17	55
Ano, ale nedívám se do nich a hned je vyhazuji	3	10	4	15	9	18	2	10	4	12	5	16
Ne – na schránce mám napsáno, že nechci vkládat do schránky reklamní letáky	3	10	4	15	7	14	1	5	11	32	8	26
<b>Celkem</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>

Tabulka 96 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 5 dle velikosti obce

Nakupujete dle těchto reklamních letáků potraviny? (N=134)	Do 1000 obyvatel		1001-5000 obyvatel		5001-25 000 obyvatel		25001-75000 obyvatel		75001-1000 000 obyvatel		Více než 1000 000 obyvatel (Praha)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Velmi často	2	8	4	22	7	19	6	35	2	11	4	20
Občas	11	46	6	33	20	56	8	47	13	68	6	30
Zřídka	9	38	7	39	7	19	3	18	3	16	7	35
Nikdy	2	8	1	6	2	6	0	0	1	5	3	15
<b>Celkem</b>	<b>24</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>	<b>19</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Tabulka 97 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 6 dle velikosti obce

Nakupujete potraviny, které jsou v akci? (N=195)	Do 1000 obyvatel		1001-5000 obyvatel		5001-25 000 obyvatel		25001-75000 obyvatel		75001-1000 000 obyvatel		Více než 1000 000 obyvatel (Praha)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Velmi často	9	30	8	31	17	33	9	45	8	24	13	39
Občas	15	50	14	54	22	42	10	50	18	53	14	42
Zřídka	5	17	4	15	11	21	1	5	6	18	4	12
Pokud možno co nejméně	1	3	0	0	2	4	0	0	2	6	2	6
<b>Celkem</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>26</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>33</b>	<b>100</b>

Tabulka 98 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 7 dle velikosti obce

Pokud je potravina v akci,	Do 1000	1001-5000	5001-25	25001-	75001-	Více než
----------------------------	---------	-----------	---------	--------	--------	----------

nakoupíte si ji do zásoby? (N=195)	obyvatel		obyvatel		000 obyvatel		75000 obyvatel		1000 000 obyvatel		1000 000 obyvatel (Praha)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Velmi často	5	17	1	4	8	15	4	20	0	0	6	18
Občas	13	43	13	50	16	31	8	40	17	50	11	33
Zřídka	10	33	9	35	19	37	6	30	11	32	11	33
Pokud možno co nejméně	2	7	3	12	9	17	2	10	6	18	5	15
Celkem	30	100	26	100	52	100	20	100	34	100	33	100

## Příloha č. 18 - Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru - Tabulky četností odpovědí respondentů dle pohlaví

Tabulka 99 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 A dle pohlaví

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor vysoké kvality zboží? (N=195)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Spíše důležité	76	76	78	82
Ani nedůležité, ani důležité	16	16	10	11
Spíše nedůležité	8	8	7	7
Celkem	100	100	95	100

Tabulka 100 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 B dle pohlaví

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor nízké ceny? (N=195)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Spíše důležité	59	59	55	58
Ani nedůležité, ani důležité	28	28	23	24
Spíše nedůležité	13	13	17	18
Celkem	100	100	95	100

Tabulka 101 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 C dle pohlaví

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor velký výběr zboží? (N=195)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Spíše důležité	70	70	76	80
Ani nedůležité, ani důležité	17	17	12	13
Spíše nedůležité	13	13	7	7
Celkem	100	100	95	100

Tabulka 102 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 D dle pohlaví

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor příjemný personál? (N=195)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Spíše důležité	61	61	59	62
Ani nedůležité, ani důležité	20	20	22	23
Spíše nedůležité	19	19	14	15
Celkem	100	100	95	100

Tabulka 103 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 E dle pohlaví

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor rychlost nakupování - možnost nakoupit co nejrychleji? (N=195)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Spíše důležité	72	72	62	65
Ani nedůležité, ani důležité	17	17	14	15
Spíše nedůležité	11	11	19	20
Celkem	100	100	95	100

Tabulka 104 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 F dle pohlaví

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor přehlednost rozmístění zboží? (N=195)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Spíše důležité	83	83	81	85
Ani nedůležité, ani důležité	7	7	11	12
Spíše nedůležité	10	10	3	3
Celkem	100	100	95	100

## Příloha č. 19 - Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru - Tabulky četností odpovědí respondentů dle věku

Tabulka 105 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 A dle věku

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor vysoké kvality zboží? (N=195)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	56	88	53	80	45	69
Ani nedůležité, ani důležité	4	6	10	15	12	18
Spíše nedůležité	4	6	3	5	8	12
Celkem	64	100	66	100	65	100

Tabulka 106 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 B dle věku

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor nízké ceny? (N=195)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	39	61	38	58	37	57
Ani nedůležité, ani důležité	15	23	20	30	16	25
Spíše nedůležité	10	16	8	12	12	18
Celkem	64	100	66	100	65	100

Tabulka 107 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 C dle věku

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor velký výběr zboží? (N=195)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	49	77	48	73	49	75
Ani nedůležité, ani důležité	9	14	11	17	9	14
Spíše nedůležité	6	9	7	11	7	11
Celkem	64	100	66	100	65	100

Tabulka 108 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 D dle věku

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor příjemný personál? (N=195)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	34	53	44	67	42	65
Ani nedůležité, ani důležité	16	25	16	24	10	15
Spíše nedůležité	14	22	6	9	13	20
Celkem	64	100	66	100	65	100

Tabulka 109 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 E dle věku

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor rychlost nakupování - možnost nakoupit co nejrychleji? (N=195)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	43	67	46	70	45	69
Ani nedůležité, ani důležité	9	14	13	20	9	14
Spíše nedůležité	12	19	7	11	11	17
Celkem	64	100	66	100	65	100

Tabulka 110 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 F dle věku

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor přehlednost rozmístění zboží? (N=195)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	53	83	59	89	52	80
Ani nedůležité, ani důležité	5	8	5	8	8	12
Spíše nedůležité	6	9	2	3	5	8
Celkem	64	100	66	100	65	100



## Příloha č. 20 - Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru - Tabulky četností odpovědí respondentů dle dosaženého vzdělání

Tabulka 111 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 A dle dosaženého vzdělání

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor vysoké kvality zboží? (N=195)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	37	73	78	80	39	85
Ani nedůležité, ani důležité	7	14	14	14	5	11
Spíše nedůležité	7	14	6	6	2	4
Celkem	51	100	98	100	46	100

Tabulka 112 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 B dle dosaženého vzdělání

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor nízké ceny? (N=195)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	33	65	57	58	24	52
Ani nedůležité, ani důležité	12	24	25	26	14	30
Spíše nedůležité	6	12	16	16	8	17
Celkem	51	100	98	100	46	100

Tabulka 113 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 C dle dosaženého vzdělání

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor velký výběr zboží? (N=195)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	37	73	71	72	38	83
Ani nedůležité, ani důležité	10	20	14	14	5	11
Spíše nedůležité	4	8	13	13	3	7
Celkem	51	100	98	100	46	100

Tabulka 114 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 D dle dosaženého vzdělání

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor příjemný personál? (N=195)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	34	67	54	55	32	70
Ani nedůležité, ani důležité	9	18	26	27	7	15
Spíše nedůležité	8	16	18	18	7	15
Celkem	51	100	98	100	46	100

Tabulka 115 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 E dle dosaženého vzdělání

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor rychlost nakupování - možnost nakoupit co nejrychleji?? (N=195)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	36	71	61	62	37	80
Ani nedůležité, ani důležité	8	16	17	17	6	13
Spíše nedůležité	7	14	20	20	3	7
Celkem	51	100	98	100	46	100

Tabulka 116 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 F dle dosaženého vzdělání

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor přehlednost rozmístění zboží? (N=195)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	46	90	78	80	40	87
Ani nedůležité, ani důležité	3	6	10	10	5	11
Spíše nedůležité	2	4	10	10	1	2
Celkem	51	100	98	100	46	100

## Příloha č. 21 - Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru - Tabulky četností odpovědí respondentů dle typu domácnosti

Tabulka 117 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 A dle typu domácnosti

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor vysoké kvality zboží? (N=194)	Bydlím sám/a		Bydlím s rodiči či s jedním z nich		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	56	78	26	90	37	77	35	78
Ani nedůležité, ani důležité	10	14	1	3	8	17	6	13
Spíše nedůležité	6	8	2	7	3	6	4	9
Celkem	72	100	29	100	48	100	45	100

Tabulka 118 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 B dle typu domácnosti

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor nízké ceny? (N=194)	Bydlím sám/a		Bydlím s rodiči či s jedním z nich		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	40	56	18	62	23	48	32	71
Ani nedůležité, ani důležité	22	31	7	24	14	29	8	18
Spíše nedůležité	10	14	4	14	11	23	5	11
Celkem	72	100	29	100	48	100	45	100

Tabulka 119 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 C dle typu domácnosti

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor velký výběr zboží? (N=194)	Bydlím sám/a		Bydlím s rodiči či s jedním z nich		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	55	76	20	69	35	73	35	78
Ani nedůležité, ani důležité	8	11	6	21	6	13	9	20
Spíše nedůležité	9	13	3	10	7	15	1	2
Celkem	72	100	29	100	48	100	45	100

Tabulka 120 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 D dle typu domácnosti

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor příjemný personál? (N=194)	Bydlím sám/a		Bydlím s rodiči či s jedním z nich		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	45	63	11	38	31	65	33	73
Ani nedůležité, ani důležité	13	18	11	38	10	21	7	16
Spíše nedůležité	14	19	7	24	7	15	5	11
Celkem	72	100	29	100	48	100	45	100

Tabulka 121 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 E dle typu domácnosti

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor rychlost nakupování - možnost nakoupit co nejrychleji? (N=194)	Bydlím sám/a		Bydlím s rodiči či s jedním z nich		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	49	68	20	69	35	73	30	67
Ani nedůležité, ani důležité	15	21	4	14	3	6	8	18
Spíše nedůležité	8	11	5	17	10	21	7	16
Celkem	72	100	29	100	48	100	45	100

Tabulka 122 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 F dle typu domácnosti

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor přehlednost rozmístění zboží? (N=194)	Bydlím sám/a		Bydlím s rodiči či s jedním z nich		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou)		Bydlím s partnerem (partnerkou) / manželem (manželkou) a dětmi	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	62	86	23	79	38	79	40	89
Ani nedůležité, ani důležité	7	10	2	7	5	10	4	9
Spíše nedůležité	3	4	4	14	5	10	1	2
Celkem	72	100	29	100	48	100	45	100

## Příloha č. 22 - Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru - Tabulky četností odpovědí respondentů dle pracovního stavu

Tabulka 123 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 A dle pracovního stavu

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor vysoké kvality zboží? (N=192)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Spíše důležité	101	83	50	71
Ani nedůležité, ani důležité	13	11	13	19
Spíše nedůležité	8	7	7	10
Celkem	122	100	70	100

Tabulka 124 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 B dle pracovního stavu

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor nízké ceny? (N=192)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Spíše důležité	71	58	41	59
Ani nedůležité, ani důležité	34	28	17	24
Spíše nedůležité	17	14	12	17
Celkem	122	100	70	100

Tabulka 125 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 C dle pracovního stavu

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor velký výběr zboží? (N=192)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Spíše důležité	94	77	51	73
Ani nedůležité, ani důležité	14	11	14	20
Spíše nedůležité	14	11	5	7
Celkem	122	100	70	100

Tabulka 126 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 D dle pracovního stavu

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor příjemný personál? (N=192)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Spíše důležité	73	60	45	64
Ani nedůležité, ani důležité	28	23	14	20
Spíše nedůležité	21	17	11	16
Celkem	122	100	70	100

Tabulka 127 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 E dle pracovního stavu

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor rychlost nakupování - možnost nakoupit co nejrychleji? (N=192)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Spíše důležité	85	70	47	67
Ani nedůležité, ani důležité	19	16	11	16
Spíše nedůležité	18	15	12	17
Celkem	122	100	70	100

Tabulka 128 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 F dle pracovního stavu

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor přehlednost rozmístění zboží? (N=192)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Spíše důležité	104	85	58	83
Ani nedůležité, ani důležité	10	8	7	10
Spíše nedůležité	8	7	5	7
Celkem	122	100	70	100

## Příloha č. 23 - Důležitost některých charakteristik prodejny při jejím výběru - Tabulky četností odpovědí respondentů dle příjmu domácnosti

Tabulka 129 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 A dle příjmu domácnosti

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor vysoké kvality zboží? (N=181)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	27	75	23	64	43	84	49	84
Ani nedůležité, ani důležité	5	14	9	25	4	8	7	12
Spíše nedůležité	4	11	4	11	4	8	2	3
Celkem	36	100	36	100	51	100	58	100

Tabulka 130 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 B dle příjmu domácnosti

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor nízké ceny? (N=181)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	27	75	20	56	29	57	29	50
Ani nedůležité, ani důležité	6	17	7	19	13	25	20	34
Spíše nedůležité	3	8	9	25	9	18	9	16
Celkem	36	100	36	100	51	100	58	100

Tabulka 131 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 C dle příjmu domácnosti

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor velký výběr zboží? (N=181)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	27	75	25	69	36	71	45	78
Ani nedůležité, ani důležité	7	19	7	19	7	14	8	14
Spíše nedůležité	2	6	4	11	8	16	5	9
Celkem	36	100	36	100	51	100	58	100

Tabulka 132 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 D dle příjmu domácnosti

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor příjemný personál? (N=181)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	28	78	21	58	31	61	32	55
Ani nedůležité, ani důležité	6	17	7	19	9	18	16	28
Spíše nedůležité	2	6	8	22	11	22	10	17
Celkem	36	100	36	100	51	100	58	100

Tabulka 133 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 E dle příjmu domácnosti

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor rychlost nakupování - možnost nakoupit co nejrychleji? (N=181)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	25	69	21	58	32	63	46	79
Ani nedůležité, ani důležité	7	19	5	14	7	14	9	16
Spíše nedůležité	4	11	10	28	12	24	3	5
Celkem	36	100	36	100	51	100	58	100

Tabulka 134 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 8 F dle příjmu domácnosti

Jak je pro Vás při volbě obchodu důležitý faktor přehlednost rozmístění zboží? (N=181)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Spíše důležité	33	92	27	75	39	76	52	90
Ani nedůležité, ani důležité	2	6	5	14	6	12	4	7
Spíše nedůležité	1	3	4	11	6	12	2	3
Celkem	36	100	36	100	51	100	58	100



## Příloha č. 24 – Vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží – Tabulky četností odpovědí respondentů dle pohlaví

Tabulka 135 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 9 dle pohlaví

Myslím si, že stejná potravina (např. máslo, olivy, mléko apod.), kterou poskytuje více firem za rozdílnou cenu, je... (N=195)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Vždy nebo téměř vždy tím kvalitnější, čím vyšší je její cena	3	3	3	3
Velmi často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena	7	7	13	14
Často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena	42	42	27	28
Kvalita dané potraviny je nezávislá na ceně	48	48	52	55
Celkem	100	100	95	100

Tabulka 136 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 10 A dle pohlaví

Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina lépe chutná (N=95)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Úplně souhlasím	6	12	3	7
Souhlasím	12	23	11	26
Spíše souhlasím	9	17	14	33
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	15	29	12	28
Spíše nesouhlasím	7	13	3	7
Nesouhlasím	3	6	0	0
Vůbec nesouhlasím	0	0	0	0
Celkem	52	100	43	100

Tabulka 137 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 10 B dle pohlaví

Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina je méně „ořizená“ (N=95)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Úplně souhlasím	10	19	9	21
Souhlasím	16	31	8	19
Spíše souhlasím	14	27	11	26
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	9	17	9	21
Spíše nesouhlasím	1	2	4	9
Nesouhlasím	2	4	1	2
Vůbec nesouhlasím	0	0	1	2
Celkem	52	100	43	100

Tabulka 138 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 10 C dle pohlaví

Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina je zdravější. (N=95)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Úplně souhlasím	3	6	5	12
Souhlasím	7	13	7	16
Spíše souhlasím	12	23	9	21
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	17	33	11	26
Spíše nesouhlasím	9	17	2	5
Nesouhlasím	2	4	6	14
Vůbec nesouhlasím	2	4	3	7
Celkem	52	100	43	100

## Příloha č. 25 – Vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží – Tabulky četností odpovědí respondentů dle věku

Tabulka 139 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 9 dle věku

Myslím si, že stejná potravina (např. máslo, olivy, mléko apod.), kterou poskytuje více firem za rozdílnou cenu, je... (N=195)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Vždy nebo téměř vždy tím kvalitnější, čím vyšší je její cena	4	6	1	2	1	2
Velmi často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena	10	16	6	9	4	6
Často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena	27	42	24	36	18	28
Kvalita dané potraviny je nezávislá na ceně	23	36	35	53	42	65
Celkem	64	100	66	100	65	100

Tabulka 140 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 10 A dle věku

Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina lépe chutná (N=95)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	3	7	2	6	4	17
Souhlasím	12	29	7	23	4	17
Spíše souhlasím	9	22	9	29	5	22
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	10	24	9	29	8	35
Spíše nesouhlasím	5	12	4	13	1	4
Nesouhlasím	2	5	0	0	1	4
Vůbec nesouhlasím	0	0	0	0	0	0
Celkem	41	100	31	100	23	100

Tabulka 141 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 10 B dle věku

Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina je méně „ošizená“ (N=95)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	6	15	8	26	5	22
Souhlasím	9	22	10	32	5	22
Spíše souhlasím	14	34	7	23	4	17
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	7	17	4	13	7	30
Spíše nesouhlasím	3	7	1	3	1	4
Nesouhlasím	1	2	1	3	1	4
Vůbec nesouhlasím	1	2	0	0	0	0
Celkem	41	100	31	100	23	100

Tabulka 142 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 10 C dle věku

Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina je zdravější. (N=95)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	6	15	2	6	0	0
Souhlasím	6	15	5	16	3	13
Spíše souhlasím	8	20	7	23	6	26
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	9	22	11	35	8	35
Spíše nesouhlasím	6	15	2	6	3	13
Nesouhlasím	3	7	3	10	2	9
Vůbec nesouhlasím	3	7	1	3	1	4
<b>Celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

## Příloha č. 26 – Vnímaný vztah mezi cenou a kvalitou zboží – Tabulky četností odpovědí respondentů dle dosaženého vzdělání

Tabulka 143 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 9 dle dosaženého vzdělání

Myslím si, že stejná potravina (např. máslo, olivy, mléko apod.), kterou poskytuje více firem za rozdílnou cenu, je... (N=195)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Vždy nebo téměř vždy tím kvalitnější, čím vyšší je její cena	2	4	4	4	0	0
Velmi často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena	8	16	6	6	6	13
Často tím kvalitnější, čím vyšší je její cena	19	37	34	35	16	35
Kvalita dané potraviny je nezávislá na ceně	22	43	54	55	24	52
Celkem	51	100	98	100	46	100

Tabulka 144 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 10 A dle dosaženého vzdělání

Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina lépe chutná (N=95)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Úplně souhlasím	3	10	3	7	3	14
Souhlasím	10	34	8	18	5	23
Spíše souhlasím	6	21	11	25	6	27
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	6	21	14	32	7	32
Spíše nesouhlasím	3	10	6	14	1	5
Nesouhlasím	1	3	2	5	0	0
Vůbec nesouhlasím	0	0	0	0	0	0
Celkem	29	100	44	100	22	100

Tabulka 145 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 10 B dle dosaženého vzdělání

Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina je méně „ošizená“ (N=95)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	N	%	N
Úplně souhlasím	7	24	5	11	7	32
Souhlasím	9	31	12	27	3	14
Spíše souhlasím	7	24	10	23	8	36
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	6	21	8	18	4	18
Spíše nesouhlasím	0	0	5	11	0	0
Nesouhlasím	0	0	3	7	0	0
Vůbec nesouhlasím	0	0	1	2	0	0
Celkem	29	100	44	100	22	100

Tabulka 146 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 10 C dle dosaženého vzdělání

Vyšší kvalita dražší potraviny se projevuje v tom, že potravina lépe chutná (N=95)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	N	%	N
Úplně souhlasím	1	3	4	9	3	14
Souhlasím	5	17	7	16	2	9
Spíše souhlasím	10	34	4	9	7	32
Ani souhlasím, ani nesouhlasím	8	28	14	32	6	27
Spíše nesouhlasím	2	7	6	14	3	14
Nesouhlasím	2	7	5	11	1	5
Vůbec nesouhlasím	1	3	4	9	0	0
Celkem	29	100	44	100	22	100

## Příloha č. 27 – Získávání informací o výrobcích a obchodech – Tabulky četností odpovědí respondentů dle pohlaví

Tabulka 147 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 11 A dle pohlaví

Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad svých přátel (N=195)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Téměř vždy nebo velmi často	39	39	36	38
Často nebo občas	37	37	40	42
Málokdy, téměř nikdy nebo nikdy	24	24	19	20
Celkem	100	100	95	100

Tabulka 148 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 11 B dle pohlaví

Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím (N=195)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Téměř vždy nebo velmi často	28	28	37	39
Často nebo občas	38	38	40	42
Málokdy, téměř nikdy nebo nikdy	34	34	18	19
Celkem	100	100	95	100

Tabulka 149 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 11 C dle pohlaví

Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad internetových „nákupních rádců“, jako je např. heureka.cz (N=195)	Muž		Žena	
	N	%	N	%
Téměř vždy nebo velmi často	28	28	24	25
Často nebo občas	20	20	26	27
Málokdy, téměř nikdy nebo nikdy	52	52	45	47
Celkem	100	100	95	100

## Příloha č. 28 – Získávání informací o výrobcích a obchodech – Tabulky četností odpovědí respondentů dle věku

Tabulka 150 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 11 A dle věku

Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad svých přátel (N=195)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Téměř vždy nebo velmi často	28	44	27	41	20	31
Často nebo občas	27	42	29	44	21	32
Málokdy, téměř nikdy nebo nikdy	9	14	10	15	24	37
Celkem	64	100	66	100	65	100

Tabulka 151 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 11 B dle věku

Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím (N=195)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Téměř vždy nebo velmi často	19	30	26	39	20	31
Často nebo občas	25	39	26	39	27	42
Málokdy, téměř nikdy nebo nikdy	20	31	14	21	18	28
Celkem	64	100	66	100	65	100

Tabulka 152 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 11 C dle věku

Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad internetových „nákupních rádců“, jako je např. heureka.cz (N=195)	18-29 let		30-50 let		51 a více let	
	N	%	N	%	N	%
Téměř vždy nebo velmi často	22	34	19	29	11	17
Často nebo občas	19	30	16	24	11	17
Málokdy, téměř nikdy nebo nikdy	23	36	31	47	43	66
Celkem	64	100	66	100	65	100



## Příloha č. 29 – Získávání informací o výrobcích a obchodech – Tabulky četností odpovědí respondentů dle dosaženého vzdělání

Tabulka 153 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 11 A dle dosaženého vzdělání

Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad svých přátel (N=195)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Téměř vždy nebo velmi často	16	31	42	43	17	37
Často nebo občas	18	35	38	39	21	46
Málokdy, téměř nikdy nebo nikdy	17	33	18	18	8	17
Celkem	51	100	98	100	46	100

Tabulka 154 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 11 B dle dosaženého vzdělání

Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím (N=195)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Téměř vždy nebo velmi často	18	35	31	32	16	35
Často nebo občas	18	35	43	44	17	37
Málokdy, téměř nikdy nebo nikdy	15	29	24	24	13	28
Celkem	51	100	98	100	46	100

Tabulka 155 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 11 C dle dosaženého vzdělání

Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad internetových „nákupních rádců“, jako je např. heureka.cz (N=195)	Základní či střední bez maturity		Střední s maturitou		Vysokoškolské	
	N	%	N	%	N	%
Téměř vždy nebo velmi často	3	6	32	33	17	37
Často nebo občas	12	24	22	22	12	26
Málokdy, téměř nikdy nebo nikdy	36	71	44	45	17	37
Celkem	51	100	98	100	46	100

## Příloha č. 30 – Získávání informací o výrobcích a obchodech – Tabulky četností odpovědí respondentů dle pracovního stavu

Tabulka 156 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 11 A dle pracovního stavu

Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad svých přátel (N=192)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Téměř vždy nebo velmi často	50	41	24	34
Často nebo občas	53	43	23	33
Málokdy, téměř nikdy nebo nikdy	19	16	23	33
Celkem	122	100	70	100

Tabulka 157 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 11 B dle pracovního stavu

Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím (N=192)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Téměř vždy nebo velmi často	41	34	24	34
Často nebo občas	49	40	28	40
Málokdy, téměř nikdy nebo nikdy	32	26	18	26
Celkem	122	100	70	100

Tabulka 158 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 11 C dle pracovního stavu

Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad internetových „nákupních rádců“, jako je např. heureka.cz (N=192)	Zaměstnaný/zaměstnaná		Bez zaměstnání	
	N	%	N	%
Téměř vždy nebo velmi často	40	33	11	16
Často nebo občas	26	21	20	29
Málokdy, téměř nikdy nebo nikdy	56	46	39	56
Celkem	122	100	70	100

## Příloha č. 31 – Získávání informací o výrobcích a obchodech – Tabulky četností odpovědí respondentů dle příjmu domácnosti

Tabulka 159 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 11 A dle příjmu domácnosti

Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad svých přátel (N=181)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Téměř vždy nebo velmi často	13	36	11	31	20	39	20	34
Často nebo občas	13	36	18	50	17	33	28	48
Málokdy, téměř nikdy nebo nikdy	10	28	7	19	14	27	10	17
Celkem	36	100	36	100	51	100	58	100

Tabulka 160 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 11 B dle příjmu domácnosti

Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad prodavačů v obchodě s daným zbožím (N=181)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Téměř vždy nebo velmi často	13	36	15	42	21	41	25	43
Často nebo občas	7	19	11	31	14	27	16	28
Málokdy, téměř nikdy nebo nikdy	16	44	10	28	16	31	17	29
Celkem	36	100	36	100	51	100	58	100

Tabulka 161 - Četnosti odpovědí respondentů na položku č. 11 C dle příjmu domácnosti

Při výběru často využívám pomoci, zkušeností a rad internetových „nákupních rádců“, jako je např. heureka.cz (N=181)	Do 9000 korun		9001-12000 korun		12001-15000 korun		Více než 15000 korun	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Téměř vždy nebo velmi často	11	31	3	8	12	24	15	26
Často nebo občas	22	61	29	81	24	47	18	31
Málokdy, téměř nikdy nebo nikdy	3	8	4	11	15	29	25	43
Celkem	36	100	36	100	51	100	58	100

## **Příloha č. 32 – Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své diplomové práce, PhDr. Soni Lemrové, Ph.D. za její pomoc a připomínky při vedení mé práce. Dále chci poděkovat všem respondentům, kteří mi vyplněním dotazníku velmi pomohli při sběru dat pro mou diplomovou práci.