

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Nákupní preference vybrané skupiny spotřebitelů
v kontextu nemoci covid-19**

Bc. Hana Karešová

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Hana Karešová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Nákupní preference vybrané skupiny spotřebitelů v kontextu nemoci covid-19

Název anglicky

Shopping preferences of selected target group during covid-19 pandemic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení postojů a preferencí spotřebitelů generace Y v České republice při realizaci nákupů v kontextu koronavirové krize, na základě kterých budou zpracována obecná doporučení pro maloobchod.

Metodika

Ke zpracování teoretické části práce bude použito literární rešerše odborné literatury a relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě analýzy dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Vlastní práce bude vycházet z analýzy současného stavu maloobchodního prodeje v České republice na základě dostupných údajů. Jako hlavní metodologický nástroj bude aplikováno dotazníkové šetření, pomocí kterého budou zjišťovány postoje a spotřebitelské preference příslušníků generace Y při realizaci nákupu v aktuálním kontextu. Získané výsledky budou vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Následně budou vypracována obecná doporučení pro provozovatele maloobchodu.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

covid-19, maloobchod, nákup, generace Y, preference, spotřebitel

Doporučené zdroje informací

- CELIK, B. a S., DANE, 2020. The effects of COVID – 19 Pandemic Outbreak on Food Consumption Preferences and Their Causes. Journal of Research in Medical and Dental Science. 8(3), 169-173. ISSN 2347-2367.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., 2015. Marketing management. Harlow: Pearson. ISBN 9781292092621.
- KOUDELKA, J., 2018. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-693-7.
- TAHAL, R., 2017. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VAN DE GEIJN, A., 2020. Building on consumer preferences shaped by the pandemic. Dostupné z: <https://www.newfoodmagazine.com/article/111298/building-on-consumer-preferences-shaped-by-the-pandemic/>
- VYSEKALOVÁ, J., 2011. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 4. 11. 2020

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 11. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 22. 03. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Nákupní preference vybrané skupiny spotřebitelů v kontextu nemoci covid-19" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucí diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2021

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce paní Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za metodické vedení, cenné rady, inspirativní připomínky a především její velkou vstřícnost při tvorbě této práce.

Abstrakt

Hlavní a významnou činností maloobchodu je prodej produktů, které nabízí. Její součástí je v rámci nákupů nutné porozumět svým spotřebitelům, znát jejich potřeby a přání, jelikož většina výrobků stejně jako spotřebitelé podléhají současným vlivům, změnám a trendům. Tématu spotřebitelského chování a nákupních preferencí je věnována tato diplomová práce, jehož výzkum je zaměřen na identifikaci a zhodnocení nákupních preferencí vybrané skupiny spotřebitelů, konkrétně zástupců generace Y, v období onemocnění covid-19 v České republice. Teoretická východiska zpracovávají problematiku obchodu, nákupního chování, charakterizují typologii spotřebitelů významnou pro demografickou segmentaci trhu, rozebírají nákupní rozhodování a definují současné koronavirové onemocnění. Výsledky plynoucí z dotazníkového šetření by měly pomoci maloobchodníkům se snáze orientovat na současném českém trhu a pomocí návrhů a doporučení si tak zlepšit své postavení při prodeji svých produktů.

Klíčová slova: covid-19, maloobchod, nákup, generace Y, preference, spotřebitel

Shopping preferences of selected target group during covid-19 pandemic

Abstract

The main and important activity of retail is sale of the products it offers. As part of the shopping experience, it is necessary to understand its consumers, their needs and wishes, as most products as well as consumers are subject to current influences, changes and trends. This diploma thesis is devoted to the topic of consumer's behavior and shopping preferences. The research is focused on identification and evaluation of shopping preferences of a selected group of consumers, specifically representatives of generation Y in the period of covid-19 in the Czech republic. Theoretical background focuses on trade itself, shopping behavior, and also provides typology of consumers important for the demographic market segmentation, analyzes purchasing decisions and defines the current coronavirus disease. The results of the questionnaire should help retailers to focus more easily on the current Czech market and thus improve their position in selling their products with the help of proposals and recommendations.

Keywords: covid-19, retail, purchase, generation Y, preferences, consumer

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce a metodika	12
2.1	Cíl práce	12
2.2	Metodika	12
3	Teoretická východiska	15
3.1	Obchod.....	15
3.1.1	Charakteristika obchodu	15
3.1.2	Funkce obchodu.....	18
3.1.3	Základní druhy prostředníků obchodní činnosti	18
3.2	Chování spotřebitele	20
3.2.1	Nákupní chování.....	23
3.3	Faktory působící na spotřebitele při nákupu.....	24
3.3.1	Kulturní faktory	26
3.3.2	Sociální faktory	28
3.3.3	Osobní faktory	31
3.3.4	Psychologické faktory	35
3.4	Rozhodující faktory ve vztahu k produktu	38
3.4.1	Produkt	40
3.4.2	Cena	41
3.4.3	Kvalita	42
3.4.4	Značka	43
3.5	Rozhodování o koupi	43
3.5.1	Rozpoznávání potřeby	44
3.5.2	Hledání informací	45
3.5.3	Hodnocení alternativ	46
3.5.4	Nákupní rozhodnutí	46
3.5.5	Ponákupní chování	47
3.6	Generační typy	48
3.6.1	Generace Y	50
3.6.2	Hlavní rozdíly produktivních generací	52
3.7	Pozadí epidemie covid-19.....	53
3.7.1	Vliv nemoci Covid-19 na maloobchodní činnost.....	54
4	Vlastní práce	56
4.1	Dotazníkové šetření	56
4.1.1	Vyhodnocení dotazníkové šetření	57
5	Zhodnocení výsledků, diskuse a doporučení	72

5.1	Diskuse.....	73
5.2	Doporučení pro maloobchod	76
6	Závěr	82
7	Seznam použitých zdrojů.....	84
7.1	Tištěné zdroje.....	84
7.2	Elektronické zdroje	87
8	Přílohy	89

Seznam obrázků

Obrázek 1:	Model nákupního chování spotřebitele.....	22
Obrázek 2	Faktory ovlivňující nákupní chování	25
Obrázek 3	Maslowova pyramida potřeb	36
Obrázek 4	Složky marketingového mixu	39
Obrázek 5	Model nákupního procesu.....	44
Obrázek 6	Faktory posouzení kvality produktů	74

Seznam tabulek

Tabulka 1	Složky marketingového mixu 4P a 4C	40
Tabulka 2	Časové vymezení generací	50
Tabulka 3	Základní socio-demografická struktura respondentů	58
Tabulka 4	Preference výrobků	63
Tabulka 5	Propagace výrobku	69

Seznam grafů

Graf 1	Maloobchodní tržby	55
Graf 2	Věková struktura respondentů	57
Graf 3	Vliv následujících faktorů při nákupu v období covid-19	59
Graf 4	Působení současných módních trendů	60
Graf 5	Sledování výsledků testů výrobků, např. ohledně kvality	60
Graf 6	Jakou roli hraje pro spotřebitele cena výrobku	61
Graf 7	Faktor kvalita - zásadní vlastností výrobku	62
Graf 8	Levnější a méně kvalitní výrobek versus dražší a kvalitní	62
Graf 9	Důležitost dostupnosti prodejny, ve kterém si lze produkt koupit.....	63
Graf 10	Sledujete u výrobků zemi původu?	64

Graf 11 Preferování tuzemských výrobků před zahraničními.....	65
Graf 12 Zájem o značku produktu.....	66
Graf 13 Má značka výrobku na Vašem výběru velký vliv?	66
Graf 14 Má pro Vás velký význam celková image značky?	67
Graf 15 Jak velký význam pro Vás znamená praktičnost výrobku?	68
Graf 16 Vliv reklamy na nákupní proces	68
Graf 17 Jaká reklama na Vás nejvíce působí?.....	69
Graf 18 Koupíte si produkt, pokud ho propaguje někdo slavný nebo významný?	70
Graf 19 Vliv jiných faktorů než jen potřeba produktu	71
Graf 20 Vliv „kamaráda“ na Vaše nákupní preference.....	71

1 Úvod

Spotřební trh prošel za posledních několik desítek let velikými změnami a s ním se změnila i role spotřebitele. Zásadním způsobem došlo k převratu ve vztahu mezi výrobcí a prodejci. Změnil se i vztah těchto obchodních subjektů směrem ke spotřebiteli. Dříve zaběhlé interakce mezi spotřebitelem a výrobcem, kdy byla poptávka závislá na nabídce, je minulostí. V dnešní době platí vztah zcela opačný, nabídka je podřízena poptávce. Hlavní slovo tak na trhu dostali zákazníci a jejich nákupní potřeby.

V současném globalizovaném světě se neustále na obchodních trzích zvyšuje šíře, hloubka, úroveň a diferencovanost celé škály produktů. Hlavní roli zde hrají parametry výrobků a služeb, na základě nichž si spotřebitel vybírá a nakupuje. Jedná se o důležité vlastnosti, především o kvalitu, cenu, nabídku, odborný servis, vyškolený personál, poradenství a jiné doprovodné služby a spoustu dalších faktorů, které zákazník u výrobků poptává. Pomocí reklamy a jiných nástrojů podpory prodeje se snaží firmy na sebe upozornit a získat si tak místo na trhu, zaujmout kupujícího, ovlivnit jeho rozhodnutí o koupi produktu. Spotřebitelé jsou dnes obklopeni širokou nabídkou produktů a podniky tak musí čelit velké konkurenci. Zároveň je zájmem každé firmy uplatnění na trhu, získat si odbytné pro své produkty a tvořit zisk. Rozhodujícím činitelem se stává spokojený spotřebitel, jeho přání a požadavky. Spokojenost související nejen se samotným nákupem, ale také spokojenost spojená s celou dobou užívání produktu.

Dnešní mladí lidé, příslušníci generace Y jsou jedinci, kteří se aktuálně nacházejí v produktivním období svého života nebo do něj právě vstupují. Jedná se tedy o spotřebitele, kteří tvoří skupinu současných i budoucích zákazníků, kteří svými postoji a preferencemi již ovlivňují nebo budou ovlivňovat podobu maloobchodu v příštích letech. Zjišťování názorů, postojů, požadavků a preferencí této mladé generace spotřebitelů ve vztahu k nákupnímu procesu je tedy aktuálním tématem. Tito zákazníci svým individuálním nákupním výběrem ovlivňují rozložení sil v oblasti obchodu v České republice. Poznat jejich potřeby, přání, zvyky, preference, aktuální módní trendy nebo aktuální změny, kterými jsou ovlivněni, není jednoduchou záležitostí. Neexistuje stejný zákazník, na jeho rozhodování a myšlení má vliv velké množství faktorů. Tato percepce může být rozdílná na základě kultury, životního stylu, příslušnosti k různé vzdělanostní nebo právě věkové skupině. Těmto požadavkům se na obchodním trhu přizpůsobuje sortiment zboží, takže je důležité ekonomicky aktivní obyvatele sledovat.

2 Cíl práce a metodika

Následující kapitola je zaměřena na definování cíle této diplomové práce a popis metodiky tvorby práce.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je provést zhodnocení postojů a preferencí spotřebitelů generace Y v České republice při realizaci nákupů v kontextu nemoci covid-19, na základě kterých budou zpracována obecná doporučení pro maloobchod. K dosažení tohoto cíle je nezbytné definování základních pojmů nákupního chování pomocí odborné literatury, zpracování teoretických východisek k tématu spotřebního chování, základních přístupů a procesů v oblasti nakupování, popsat základní charakteristiku příslušníků generace Y a provést výzkum u této generace. Údaje pro zjištění spotřebitelských preferencí a významných faktorů ovlivňující nákupní chování u zástupců generace Y budou získány za pomoci provedeného dotazníkového šetření a prostřednictvím jejich následné analýzy budou navržena vhodná doporučení pro maloobchod.

2.2 Metodika

První část práce je zaměřena na zpracování teoretických východisek a ta jsou získávána prostřednictvím odborné literatury, relevantních internetových zdrojů, odborných článků a dalších důvěryhodných zdrojů. V této části práce jsou charakterizovány základní pojmy v oblasti obchodu, jeho funkce a dělení. Dále se literární rešerše zabývá chováním spotřebitele, faktory, které jeho nákup ovlivňují, další část teoretické části je pak věnována zkoumané generaci Y a nakonec vysvětleny základní pojmy okolo nemoci covid-19.

Vlastní část práce vychází z hodnocení a analýzy dat, která byla získána z dotazníkového šetření. Pomocí výzkumných otázek směřujících na zkoumanou generaci Y, jejich odpovědí a výsledku dotazníkového šetření je dále zpracován vhodný návrh a doporučení pro maloobchodní činnost.

Analýza a syntéza

Z okruhu vědeckých obecně teoretických metod, které byly uplatněny napříč celou prací, jsou metody analýza a syntéza. Analýza neboli rozklad, jejímž cílem je vysvětlit daný problém zevrubným prozkoumáním jeho složek je kvalitativní metodou výzkumu. Zkoumaný jev se rozloží na jednotlivé části a následně se hledají vzájemné vztahy mezi těmito částmi. Součástí analýzy je také pochopení vlastností jednotlivých jevů a významu vazeb mezi nimi. Základem je oddělení podstatných informací od informací méně důležitých (Trousil a Jašíková, 2015).

Informace se analyzují na třech úrovních, a to primární analýzy dat, sekundární analýzy dat a meta-analýzy. Primární analýza dat, je výsledkem původní analýzy dat výzkumné studie. Pod pojmem sekundární analýza dat si lze představit jakékoliv další využití dat získaných z původní studie, například aplikování dat v jiném kontextu, zpracování dat za pomoci lepších statistických metod, zodpovězení jiných otázek než byly stanoveny v původní analýze. Třetí úroveň se nazývá meta-analýza a to je kvantitativní přehledová studie, jejíž podstatou je analyzovat mnohá výzkumná zjištění týkající se určité oblasti, určitého problému. A následně tyto data syntetizovat (Sedláková, 2014).

Syntéza znamená skládání a je myšlenkovým spojením jednotlivých částí do celku. Syntéza je postup, kterým je na základě výchozího zjištění formulován závěr. Tyto dvě metody, syntéza a analýza spolu úzce souvisí, jsou opačnými jevy, které se navzájem doplňují. Na základě analýzy badatel proniká k podstatě jevů a pomocí syntézy mezi nimi poté vytváří vzájemné souvislosti. Syntéza je metoda spočívající v propojení jednotlivých částí do jednoho celku. Smyslem syntézy je nalézt nové možnosti propojení jednotlivých jevů a získat tak jiný pohled na danou situaci (Trousil a Jašíková, 2015).

Komparace

Komparace neboli srovnávání je jednou z nejpoužívanějších vědeckých metod práce. Umožňuje stanovit shody a rozdíly daných jevů nebo objektů. Při srovnávání se zjišťují shodné či rozdílné stránky různých předmětů, jevů, objektů, úkazů nebo ukazatelů. Na počátku srovnávání by měla být stanovena kritéria, podle nichž je možné tyto jevy komparace analyzovat. Srovnávací kritérium může být vymezeno věcně, prostorově nebo časově a mělo by vycházet z požadovaného cíle výzkumu. V rámci komparace je možné zkoumat, zda určitý jev je u srovnávaných objektů obvyklý či jedinečný, v čem jsou si objekty podobné a v čem rozdílné a především z jakého důvodu jsou odlišnosti. Komparací

lze dosáhnout například formulace nového empiricky podloženého výroku (Trousil a Jašíková, 2015). Metoda komparace bude rovněž použita při zpracování vlastní části této práce, především ale touto metodou budou definována teoretická východiska.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je kvantitativní metodou výzkumu a je jednou z nejpoužívanějších metod. Samotnému šetření předchází tvorba dotazníku. Dotazník by měl mít krátký úvod, který stručně vysvětlí, komu a k čemu získané informace poslouží. Otázky by měly být formulované jasně, stručně a měly by být logicky seřazené. Otázky u správně vytvořeného dotazníku musí souviset se zkoumaným problémem, citlivé či sugestivní otázky by vůbec neměly být na dotazník zařazeny (Karlíček, 2013). Cílem dotazníku je zjištění životních názorů, postojů, znalostí a preferencí zkoumaného vzorku za účelem předpovědi možného budoucího jednání (Sedláková, 2014).

Pro potřeby diplomové práce byl sestaven dotazník s uzavřenými typy otázek, kterému je detailně věnována kapitola 4. 1. Tento dotazník byl respondentům distribuován on-line z důvodu nižších nákladů, šetření životního prostředí, rychlejšího návratu odpovědí a také vlivem současné situace, kdy nemoc covid-19 neumožnila jiný kontakt než ten virtuální. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na generaci Y a jeho cílem bylo zjistit základní faktory ovlivňující nákupní proces této mladé generace.

3 Teoretická východiska

Kapitola teoretická východiska je věnována obecnému vymezení pojmů obchod, jeho základní funkci a dělení, chování spotřebitele, nákup a základní faktory, přístupy a procesy, jehož ho zásadním způsobem ovlivňují. A v poslední řadě se bude zabývat základní charakteristikou současných generací, konkrétně zaměřenou na generaci Y a definováním současné nemoci covid-19.

3.1 Obchod

Význam obchodu spadá již do samých počátků lidské existence. S vývojem společnosti je vždy spojována dělba práce a s tím také postupná specializace. Kdysi dávno obchod probíhal na základě výměny zboží za zboží. Tato forma obchodu byla později nahrazena jinou formou, a to výměnou zboží za peníze. A takto to funguje dodnes. Obchod plní funkci prostředníka mezi dvěma ekonomickými subjekty - výrobcem a spotřebitelem. (Cimler, Zadražilová a kol., 2007). Je to tedy specifická ekonomická činnost a lze ho definovat jako „reálné a finanční hospodářské transakce vztahující se ke směně zboží a služeb, u nichž dochází k oddělení osob výrobce a spotřebitele v prostoru a čase v důsledku dělby práce tj. k tvorbě trhu“ (Štěrbová a kol., 2013, str. 13).

3.1.1 Charakteristika obchodu

Na obchod je možno nahlížet podle více koncepcí, lze ho charakterizovat různými způsoby. Spojení „Obchod jako činnost“, známé jako funkcionální pojetí, je nejobsáhlejší koncepcí. Obchod je chápán jako činnost, která spočívá v nákupu a prodeji (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Dalším pohledem může být obchod v „Institucionálním pojetí“ nebo „Obchod jako instituce“. Obchod si tak lze představit jako všechny subjekty, které se zabývají obchodní činností, převážně nákupem fyzického zboží a jeho dalším prodejem bez rozsáhlejších úprav (Cimler, Zadražilová a kol., 2007). V rámci takového přístupu je obchodování se zbožím dále členěno na dvě hlavní oblasti (Mulačová, Mulač a kol., 2013):

- Obchod se spotřebním zbožím (B2C – business to customer) – zboží, které je určeno pro konečného spotřebitele, kterými jsou převážně domácnosti, řemeslníci nebo neziskové organizace. Toto zboží představují průmyslově vyráběné technicky hotové výrobky, které jsou určeny pro koupi a spotřebu koncovými individuálními spotřebiteli (Meffert, Bruhn a Hadwich, 2015).
- Obchod se zbožím pro další podnikání (B2B – business to business) – znamená mezičlánek mezi výrobou a obchodem se spotřebním zbožím a má charakter obchodu s materiály, výrobními činiteli nebo zbožím k dalšímu prodeji (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Provozují ho obchodní firmy a ve velké míře také výrobní podniky a poskytovatelé služeb, a to prostřednictvím jejich specializovaných dceřiných společností nebo divizí (Synek, Kislingerová a kol., 2010).

Na obchod lze nahlížet zcela odlišným způsobem. Záboj (2007) uvádí pohled národohospodářský a pohled podnikatelský. Národohospodářský pohled zajímá centrální orgány, které usměřují, příp. stimulují jeho činnost (zahraniční obchod), jako jedno z národohospodářských odvětví. Jím může být např. podíl HDP vzniklého v obchodu na celkovém HDP, HDP vytvořený v odvětví obchodu, ekonomické efekty zahraničního obchodu, zaměstnanost v obchodu a její růst, podíl zaměstnanosti v obchodu na celkové zaměstnanosti či složení podnikatelských subjektů (Záboj, 2007). Podnikatelský pohled zahrnuje širokou oblast specifických činností spojených s předmětem podnikání a výsledky dosažené z těchto činností. Podle autorů Mulačové, Mulače a kol. (2013) jsou zde zahrnovány konkrétní činnosti navázané na podnikání a jejich výsledky. Zde jsou zahrnuty podmínky pro získání oprávnění k podnikatelské činnosti, např. živnostenský list nebo koncesní listina, zahrnutí všech činností uskutečněných v obchodě jako předmětu podnikání, založené na uspokojování potřeb zákazníků, nalezením určitého společenského přínosu realizované činnosti, navyšování hodnoty jeho podniku, navyšovat své jmění, vlastní podnikatelská činnost nebo právní vnímání obchodu jako právního jednání.

Z hlediska rozsahu působnosti obchodu se obchodní činnosti rozlišují na vnitřní obchod, zahraniční obchod a mezinárodní obchod (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Vnitřní obchod

Obchod na vnitřním trhu je zastupován obchodem na celostátním a regionálním trhu, rozděluje se např. na krajský nebo celostátní (Cimler, Zadražilová a kol., 2007). Prodejci a kupující jsou osoby působící na domácím trhu na území jednoho státu a je možné obchodovat se spotřebním zbožím i se zbožím k dalšímu podnikání (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Zahraniční obchod

Zahraničním obchodem se rozumí směna zboží nebo služeb za peníze nebo za jiné zboží mezi státy, regiony, kontinenty nebo ve světovém měřítku. Předmětem zahraničního obchodu jsou výrobky (komodity) a služby (např. přeprava zboží, pojištění nebo služby spojené s cestovním ruchem) Do zahraničního obchodu jsou zahrnovány obchody se spotřebním zbožím i obchody se zbožím pro další zpracování. Na obchodníky jsou kladeny vysoké ekonomické a organizační nároky, obchodní činnosti se stávají těžší, jelikož je nutné překonávat legislativní, sociální i kulturní rozdíly. Tento typ obchodu ale pro ně představuje příležitost pro růst a vývoj, případně je pro ně nutností pro zajištění potřebného odbytu, především díky globalizaci a tlaku dovozu z jiných zemí (Mulačová, Mulač a kol., 2013).

Mezinárodní obchod

Na koncept významu slovního spojení zahraničního obchodu lze navázat dle Štěrbové a kol. (2013) i definováním výrazu mezinárodní obchod. Autorka se společně s kolegy domnívá, že je možné mezinárodní obchod pojmut jako zahraničněobchodní aktivity dvou a více národních ekonomik, je tedy součtem dvou a více zahraničních obchodů. Ve statistikách jsou ekonomické subjekty zapojené do mezinárodního obchodu zpravidla agregovány do větších celků, s nimiž potom pracují teorie mezinárodního obchodu a mnohé ekonomické modely:

- integrační uskupení: EU, NAFTA, CEFTA, MERCOSUR aj.,
- země,
- regiony a kontinenty: Evropa, Severní Amerika, Asie, Střední Amerika a Karibik aj.

Dnešní mezinárodní prostředí se vyznačuje řadou specifík (Štěrbová a kol., 2013):

- kulturně-sociální rozdíly: rozdíly v potřebách lidí, v hodnotách ve společnosti, ve způsobu rozhodování, v tradicích, v náboženství;
- politicko-legislativní rozdíly: rozdíly v politických systémech, v politické stabilitě zemí, v právní úpravě podnikání zahraničních subjektů;
- ekonomické rozdíly: rozdíly ve stupni vyspělosti ekonomik, ve vývoji makroekonomických ukazatelů;
- institucionální rozdíly: rozdíly v úpravě a implementaci obchodní politiky, v integraci jednotlivých stát.

3.1.2 Funkce obchodu

V dnešní době si obchod připisuje zásadní význam. V podstatě slouží jako mezičlánek mezi hospodářskými subjekty a to mezi výrobou a spotřebitelem (Cimler, Zadražilová a kol., 2007). Základní funkce obchodu v roli prostředníka mezi výrobou a maloobchodem, tedy spotřebou definuje Zamazalová (2009) následovně:

- přeměna výrobního sortimentu, který je zpravidla úzký na obchodní sortiment podle potřeb zákazníků a ten je zpravidla široký,
- zajištění spojení mezi místem výroby a místem prodeje, překonání jejich rozdílů,
- rozdíl mezi časem výroby a časem nákupu zboží, konkrétně překonání tohoto časového nesouladu,
- správná volba dodavatelů, tedy zajištění požadovaného množství a kvality prodávaného zboží,
- iniciativní ovlivňování výroby podle potřeb, požadavků, tedy poptávky,
- funkce logistická, která zahrnuje zajištění vhodných zásobovacích cest za účelem snížení prodejní ceny vzhledem k zásobování,
- platební funkce, což znamená zajištění včasných úhrad dodavatelům.

3.1.3 Základní druhy prostředníků obchodní činnosti

Prostředníci obchodní činnosti představují obchodní firmy, v plném slova smyslu obchodní. Realizují nákup a následný prodej zboží. Okamžitě po pořízení zboží od

dodavatelů za něj zaplatí a zboží přechází do jejich vlastnictví. Jsou tedy prostředníkem směny mezi prodávajícím a nakupujícím (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Autoři Mulačová, Mulač a kol. (2013) dále dodávají, že firmy si pořizují od dodavatelů výrobky za pořizovací ceny do svého vlastnictví a nesou s ním také spojené podnikatelské riziko, jako je znehodnocení zboží. Toto riziko je ovšem často prakticky smluvně zpětně přenášeno na dodavatele, a to díky nevyrovnanému poměru sil mezi prostředníkem a dodavatelem, který může být nahrazen jiným dodavatelem. Mezi nejznámější prostředníky jsou označovány velkoobchod a maloobchod (Záboj, 2007).

Velkoobchod

Velkoobchodem se rozumí podniky, které provozují velkoobchodní činnost, která spočívá v nákupu výrobků ve velkých objemech a jeho následný prodej dalším podnikatelským subjektům, např. maloobchodu pro jejich vlastní obchodní činnost (Mulačová, Mulač a kol., 2013). Hlavním předmětem činnosti velkoobchodu je tedy nákup značného objemu zboží z výroby a dovozu, skladování a prodej maloobchodu, vytváření zásob a jejich skladování, vytváření širokého obchodního sortimentu, vyrovnávání prostorových rozdílů mezi specializovanou a koncentrovanou výrobou na straně nabídky, péče o množství, strukturu a jakost zboží a velkoobchodní průzkum trhu (Hes, 2004).

Maloobchod

Maloobchod je podnikem nakupujícím zboží od výrobce nebo velkoobchodu a zajišťujícím jeho následný prodej konečnému spotřebiteli a to bez úprav nebo zpracování (Cimler, Zadražilová a kol., 2007). Hlavní funkce maloobchodu jsou nákup zboží k dalšímu prodeji spotřebitelům, podpora prodeje a prodej zboží, přeprava zboží, převzetí podnikatelského rizika, finanční operace, zajištění informací pro rozhodovací procesy a poskytování informací zákazníkům (Hes, 2004). Maloobchod ovlivňuje spotřebitele, jeho poptávku. Působí na životní úroveň, na kvalitu a styl života lidí. V maloobchodním podnikání lze sledovat řadu vývojových tendencí. V první řadě je pro současný maloobchodní trh typické navyšování prodejních kapacit při zmenšování počtu obchodních jednotek (Mulačová, Mulač a kol., 2013). „Dochází ke koncentraci maloobchodu“ (Mulačová, Mulač a kol., 2013, str. 23).

Z funkčního hlediska lze maloobchod ztotožnit s maloobchodní činností (Zamazalová, 2009), maloobchodníci jsou tedy prostředníky, kteří představují koncový článek ve vztahu

ke spotřebiteli (Kotler a kol., 2007). Maloobchodní trh v České republice prošel na přelomu tisíciletí velmi dynamickým vývojem (Hes a kol., 2008) a mezi hlavní vývojové trendy v této činnosti lze zařadit proces koncentrace, internacionalizace, tržní dominance a diverzifikace (Zamazalová, 2009). Kotler a kol. (2007) uvádí, že existuje mnoho forem maloobchodu a že se objevují stále nové typy, které se podrobněji člení podle kvality či úrovně služeb, podle šířky a hloubky produktů nebo podle cen a organizace. Zamazalová (2009) tuto klasifikaci obchodu potvrzuje a člení maloobchod následujícím způsobem:

- maloobchod v síti prodejen a maloobchod mimo síť prodejen,
- potravinářský a nepotravinářský maloobchod,
- specializovaný a univerzální maloobchod,
- stánkový prodej a tržiště.

3.2 Chování spotřebitele

Kdysi dávno měli příležitost obchodní specialisté pochopit spotřebitele díky každodenní zkušenosti z přímého prodeje. Jenže trh se rozrostl, vytratil se přímý kontakt se zákazníkem a marketingoví specialisté se musí spolehnout na průzkum trhu pomocí různých výzkumů. Za tyto studie utrací nemalé prostředky a chtějí zjistit o nákupním chování co nejvíce: Kdo, jak, kdy, kde a proč nakupuje? Spotřební chování představuje chování spotřebitele při nákupu. Odpovídá na otázku, proč si koupit určitý produkt, neboli upřesňuje důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží. Dále zahrnuje způsoby, kterými se to dá uskutečnit, včetně vlivů, které tento proces provázejí. Obecně řečeno: proč a jak spotřebitelé nakupují a posléze užívají výrobky. Spotřebitelem je každý jedinec, který produkt spotřebovává, a zákazníkem lze označit osobu, která produkt či službu skutečně nakupuje či obstarává (Jesenský a kol., 2018). „Spotřební chování znamená chování lidí, konečných spotřebitelů, jež se vztahuje k získání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů“ (Koudelka, 2006, str. 11). Vysekalová a kol. (2011) charakterizují spotřebitele z hlediska jejich nákupního chování na návykově determinované, racionální, impulsivní, emocionální, rozhodující se na základě ceny, a skupiny nových spotřebitelů, kteří se ještě nestabilizovali a nelze je zatím zařadit do žádné z uvedených skupin.

Na spotřební chování má vliv mnoho faktorů a k vysvětlení se nabízejí následující přístupy:

- Racionální
- Psychologické
- Sociologické
- Komplexní (Zamazalová, 2009).

Racionální přístup

Tento přístup charakterizuje spotřebitele jako rozumně myslícího člověka, který se rozhoduje na základě zdravého - racionálního zvažování užiteků, které vyplývají z jeho rozhodnutí o nákupu. Tyto užitky pak spotřebitel porovnává s cenami, svými příjmy, dostupností v obchodě, ekonomické výhodnosti atd. (Zamazalová, 2009). Racionální modely spotřebního chování předpokládají, že spotřebitel postupuje dle „chladné kalkulace“, kdy emotivní, psychologické a sociální prvky hrají spíše okrajovou roli. Při kalkulaci je ovlivněn faktory, jakými jsou rozpočtová omezení, příjem, cena a vybavenost (Koudelka, 2006).

Psychologické přístupy

Psychologické přístupy vysvětlují spotřební chování jako důsledek psychických faktorů. Pozorují a popisují to, jak spotřebitel reaguje na určité vnější podněty. Znamená to, že na určitý stimul přijde reakce. Mluví se tedy o nich jako o modelech vycházejících z teorie učení. Další možností chápat spotřební chování je založené na Freudově učení vycházející z myšlenky nevědomí (Zamazalová, 2009).

Sociologické přístupy

Společenské přístupy se snaží vysvětlit spotřební chování pomocí sociálního prostředí, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi, sociálními skupinami. Zdůrazňují tedy v chování spotřebitele sociální prvek, který má vliv na jeho rozhodování a je také spojen se snahou zaujmout určitý status ve společnosti. Hlavní představitel tohoto směru americký ekonom T. Veblen vyjádřil už na počátku 20. století myšlenku, že lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sociální normy. A např. móda je toho jasným příkladem (Zamazalová, 2009).

Komplexní model

Komplexní model se snaží z hlediska marketingu nahlížet na všechny faktory, které se podílejí na chování spotřebitele. Existuje více přístupů. Jedním ze známých příkladů je model „černé skříňky“, kde se nákupní chování vysvětluje podle základního fyzikálního zákona akce a reakce. Jsou zkoumány vazby mezi podněty a reakcemi a jsou vysvětlovány pohledem dovnitř černé skříňky spotřebitele. Akcí rozumíme podněty, vlivy nebo podmínky. Jsou to různé vlivy prostředí, např. ekonomické, politické, sociální, situační či obchodní. A ty pomyslně útočí na tzv. černou skříňku spotřebitele, a ta je chápána jako myšlení spotřebitele, na níž působí mnoho vnějších podnětů. V ní probíhá rozhodování a výsledkem je koupě nebo odmítnutí výrobku či služby. Konkrétní podoba toho, co koupíme, kolik nebo kde to koupíme je podmíněna individualitou každého spotřebitele, jeho spotřebními predispozicemi (Zamazalová, 2009). Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat pouze omezeně a mysl člověka je pro marketéra „černou skříňkou“.

Obrázek 1: Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: Kotler a Keller, 2013

Marketingové podněty zahrnují čtyři P marketingového mixu: produkt, cena, distribuce a komunikace. Ostatní podněty se týkají již výše zmíněných významných faktorů a událostí v prostředí kupujícího, např. ekonomických nebo politických. Všechny tyto podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele, kde se z nich stává řada reakcí kupujícího – např. volba produktu nebo volba značky.

3.2.1 Nákupní chování

Hlavním úkolem každé firmy je rozumět potřebám a přáním zákazníků, znát jejich nákupní chování, jejich požadavky. Podnikatel musí být na tyto požadavky dobře připraven, jelikož trh se neustále vyvíjí a s ním samozřejmě také zájmy zákazníků, které musí být stále monitorovány a sledovány. Nákupní chování a rozhodování jsou disciplíny, které vychází z marketingové koncepce řízení podniku a Vysekalová a kol. (2011) dodávají, že duševní vlastnosti ovlivňují i naše nákupní chování a na vytváření těchto duševních vlastností mají vliv dispozice, které jsou vrozené, na které působí v případě nákupního nebo spotřebního chování nabídka i různé formy marketingové komunikace. Pojem nákupní chování Mulačová, Mulač a kol. (2013, s. 225) charakterizují jako podskupinu chování spotřebního a popisují ho jako „způsob, jakým koneční spotřebitelé, tj. jednotlivci nebo domácnosti, nakupují výrobky a služby pro svou osobní spotřebu“.

Dřívější pojetí prodeje, nazývána jako výrobní koncepce, která byla orientována především na výrobu, na tržby obchodníků a nebrala velké ohledy na zákazníka, je marketingová koncepce zaměřena především na jeho spokojenost. Doslova všechny marketingové teorie před rokem 1970 pojednávaly o podnikových organizacích, snažících se dosáhnout prostřednictvím prodeje svých výrobků a služeb zisku (Kotler a kol., 2007). Zákazníci ale představují jádro každého podnikatelského plánu. „Bez zákazníků (kteří podniku zajišťují zisk), nemůže žádná firma dlouho přežít“ (Alexander Osterwalder a Yves Pigneur, 2012, str. 20). Znamená to tedy, že cíl každé firmy, které je bezesporu zisk, může být zajištěn jenom tehdy, pokud budou uspokojena přání a potřeby zákazníků. Podle autorů Schiffmana a Kanuka (2004) je na počátku marketingu poznání trhu, zákaznická segmentace a výzkum spotřebitelů. Nákupní chování a rozhodování je nový obor, který pomocí užití poznatků z psychologie, sociologie a ekonomie, analyzuje a zkoumá chování spotřebitele (Schiffman a Kanuk 2004).

Každý z nás se při výběru produktu, jeho nákupu nebo spotřebě chováme jinak. Rozdílnost nakupování je značné, jinak nakupuje žena, jinak muž, jinak mladý člověk a jinak člověk starý. To, co jednoho okamžitě zaujme, druhý nemusí ani zaregistrovat. Nakupování může být činností vedoucí k potřebě nějakého produktu nebo také zábavou, může být odměnou, trávením volného času nebo např. terapií (Zamazalová, 2009).

Nákupní chování je součástí toho spotřebního a znamená nákup. Je to chování, kterým se kupující projevují při hledání určitého produktu, nakupování, užívání si ho,

hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb. Neznamená to tedy jenom si určitý produkt pořídit a užívat si ho. Toto konání prochází různými fázemi, začínaje uvědomění si potřeby něco si koupit, rozhodování o určitém produktu a samotné nakupování. Nákupní preference jsou značně ovlivněné tím, co nakupujeme, neboli o jaký druh nákupu jde (Vysekalová a kol, 2011) a právě v souvislosti s nákupním rozhodováním charakterizují autoři Vysekalová a kol. (2011) jednotlivé druhy nákupu takto:

- může jít **extenzivní nákup**, kdy je kupující předem rozhodnut, kterému nákupu dá přednost,
- **impulzivní nákup**, znamená reaktivní jednání, kdy se spotřebitel příliš nezabývá vlastnostmi produktu,
- **limitovaný nákup** vychází z obecných zkušeností, které s výrobkem máme a může zde v tomto případě hrát důležitou roli např. cena, neboli, čím je produkt dražší tím je kvalitnější,
- **zvyklostní nákup** preferuje obvyklou každodenní spotřebu, kterou lze nazvat také jako návykové chování.

Nákupní chování zahrnuje určité faktory jako např. frekvence nákupů, kupní rozhodnutí nebo preference. Výzkum těchto jevů lze využít k předvídání reakce spotřebitelů i zpětnému hodnocení provedených změn. Toto konání nás začleňuje do společnosti. Dále tento pojem zahrnuje rovněž zachycení různých vlivů působících během celého procesu nakupování. Mezi tyto vlivy patří např. psychické vlastnosti člověka a charakteristika psychických procesů jako je vnímání, paměť, myšlení atd. A pak záleží na každém z nás, jakým způsobem své peníze, čas a úsilí rozdělíme (Zamazalová, 2009).

3.3 Faktory působící na spotřebitele při nákupu

Pro správné pochopení spotřebitele, jakým způsobem se vyvíjí jeho nákupní chování, jaké jsou nejnovější trendy, a na základě čeho se potom zákazník rozhoduje při koupi, je nutné znát faktory, které na něho působí. Ty jsou pro podniky velice významné, protože na základě těchto faktorů je možné dobře zaměřit obchodní politiku, která by tak měla vést k lepším obchodním výsledkům, ke zvýšení podílu na trhu, ke zvýšení objemu tržeb a rozšíření portfolia klientů. Kvalitní studium spotřebitelského chování poskytuje vodítka

ke zlepšování a zavádění výrobků či služeb, tvorbě cen, vytváření kanálů, obratnému vymýšlení marketingových strategií a rozvíjení dalších obchodních aktivit (Kotler a Keller, 2013).

Každý člověk je spotřebitel a pro každého spotřebitele jsou klíčové jiné faktory, které ho ovlivňují a jsou rozhodující pro jeho nákup.

Dnešní zákazník si doslova nemůže vybrat z tolika zboží a je skutečně zaplaven tisíci produkty a službami, které se na trhu nabízejí. Ale každý má nějaké hranice, nějakou mez, je limitován např. finančními prostředky. Proto je třeba dobře znát potřeby a možnosti zákazníků. Management podniku, pomocí marketingových pracovníků, musí rozumět jejich volbám - co chtějí, co si myslí, co dělají a jaké mají obavy. Obchodníci musejí také sledovat, koho spotřebitelé obdivují a je důležité, kdo ovlivňuje je, aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků.

Spotřebitelské nákupy jsou podle Kotlera a Kellera (2013) významně ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. Vedoucí pracovníci firem většinou nejsou schopni tyto faktory řídit, ale musí je brát v úvahu. Kromě toho je potřeba také zdůraznit a pozastavit se nad tím, jakých vybraných tradičních reklamních triků je použito např. v prostorách českých obchodních řetězců či dalších maloobchodních sítí. Zmíněné aspekty ovlivňují každého zákazníka v určité míře při jeho rozhodování. Záleží ale na okolnostech, jaké faktory u člověka převažují.

Obrázek 2 Faktory ovlivňující nákupní chování



Zdroj: Kotler a Keller, 2013

3.3.1 Kulturní faktory

Základem lidského přání a chování je kultura. Kulturní faktory mají na zákazníka, na jeho spotřebu, na jeho nákup nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Kulturní faktory se dále dělí na kulturu, subkulturu a společenskou vrstvu (Kotler a Keller, 2013).

Kultura

Kultura, která má obzvláště značný vliv na kupní chování spotřebitelů, představuje hodnoty, přesvědčení, zvyky, vkus a během života se u nich postupně vyvíjí (Zamazalová a kol., 2010). Začíná to již v dětství, kdy si od rodičů neseme do života soubor hodnot, preferencí a určitý způsob chování. Každá kultura s sebou nese odlišná pravidla a normy, jímž určitá skupina spotřebitelů přisuzuje jinou důležitost. Kultura se předává z generace na generaci nejen prostřednictvím rodiny, ale i dalších společenských institucí. Zamazalová (2009, str. 49) ji charakterizuje jako „životní prostředí uměle vytvořené člověkem“. Je to tedy vše co nás obklopuje a je výsledkem lidské práce a myslí a je vztahována k určitému lidskému společenství, jehož je součástí (Zamazalová, 2009). Kultura znamená události, které jsou různé, veselé nebo smutné. Důležitými prvky jsou jazyk, symboly, verbální a neverbální komunikace, rituály nebo mýty. Pod rituály si lze představit např. oslavy svátků (Zamazalová a kol., 2010). Ale každá taková událost je spojena s kulturou a nese určité znaky, má odlišný význam a specifika, a jsou typické pro určitou skupinu.

Subkultura

V souvislosti s kulturou je třeba se zmínit o tzv. subkulturách, které jsou podmnožinami kultury. Subkultura zahrnuje „skupinu lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností“ (Kotler a kol., 2007 str. 312). Každá kultura zahrnuje menší subkultury. Jsou to skupiny spotřebitelů, které jsou charakterizovány náboženským vyznáním, národností nebo rasou a geografickou oblastí. Právě každá subkultura vytváří tržní segmenty zajímavé pro marketing. Jakmile jsou subkultury větší a bohatší, sestavují společnosti specializované marketingové programy (Kotler a Keller, 2013).

Společenská vrstva

Mezi společenskými třídami a kulturou je vidět vzájemná vazba. Společenské třídy představují téměř spořádané rozdělení společnosti a členové takovéto třídy opět sdílejí podobné hodnoty, zájmy nebo vzorce chování. Mohou se ale od sebe v různých směrech odlišovat a mít vliv na mnohé preference i nákupní (Kotler a kol, 2007).

Socioekonomické rozvrstvení společnosti do segmentů neboli sociální stratifikace je výrazem distribuční nerovnosti. Společenské třídy mnohdy nabývají formy kastovního systému, v němž jsou jejich členové předurčeni k určitým rolím a nemohou toto změnit. Společenské vrstvy tak mají charakteristické rysy – v každé vrstvě se lidé chovají navzájem podobně a jinak, než lidé z odlišné společenské vrstvy. Mohou se lišit např. oděvem či způsobem hovoru (Kotler a Keller, 2013). Kotler a Keller (2013) dále uvádějí, že osoby jsou podle společenské třídy vnímány, že zaujímají nižší nebo vyšší postavení a že se po tomto společenském řebříčku mohou přemísťovat nahoru a dolů. S tím souvisí i spotřební preference, které projevují společenské třídy rozdílné v mnoha ohledech, nejen nákupních.

Kulturní změny

Kultura se mění, a Zamazalová a kol. (2010) zmiňují ještě čím dál více rozšířenější změny v kultuře, čehož by si také obchodníci měli všimnout, uvědomovat a následně na to reagovat. Kulturní změny se mohou dále rozdělit na dva základní druhy. Vnitřní změny zvané jako kulturní inovace, představují například změny v jazyce. Naopak vnější změny pak zahrnují akulturaci a kulturní difuzi. Akulturace je typická pro sousedící kulturní oblasti, a znamená, že se dvě kultury navzájem ovlivňují. Podílí se na tomto působení i mezinárodní obchod. U kulturní difuze dochází k situaci, kdy se do jedné kultury dostávají prvky sousedící kultury. Již zde ale neplatí vzájemnost. Může být způsobena například migrací (Zamazalová a kol., 2010).

V každém období najdeme něco, co lze považovat za kulturní trend, např. tradice, ke kterým se vracíme a neradi je vynecháváme. Nebo měli zákazníci oblíbené produkty či značky, které na čas vymizely z obchodů a ke kterým se rádi znovu začali vracet. Takovou typickou ukázkou může být Kofola – značka, která je spojena s tzv. kouzlem nostalgie, jež je podstatou retromarketingu (Zamazalová a kol., 2010). K takovýmto výrobkům se zákazníci rádi navrací. Spotřeba roste, a to nejen díky stále rostoucím příjmům obyvatel, ale také vyvíjejícímu se trhu, kde firmy neustále hledají obchodní příležitosti.

Obchodníci se tyto změny v kultuře snaží podchytit, aby přišli na to, jaké produkty může společnost požadovat (Kotler a kol., 2007). Příkladem můžou být podle autorů Kotlera a kol. (2007) známé tendence, kdy kulturní změny přináší zvýšený zájem o zdravou fyzickou kondici – vytvořila tak odvětví zahrnující např. cvičební stroje, ke cvičení vhodné speciální oblečení, biopotraviny, zdravé produkty či posilovny. Kvalita při výběru potravin je jedním z klíčových faktorů. Autoři však také zdůrazňují, že na druhou stranu nám roste skupina spotřebitelů, kteří chtějí mít více volného času a jsou proto ochotni nakupovat produkty z fastfoodu či potraviny, které doma lehce a rychle připraví.

Avšak na kulturu nelze nahlížet ve všech lokalitách světa stejně. Stejný výrobek může být v různých kulturách jinak přijímán, každá kultura od něj může něco jiného očekávat. Mohou se lišit požadavky nebo názory na kvalitu, účinnost nebo rysy produktu (Zamazalová a kol., 2010). Firmy by se tímto měly zabývat, měly by umět najít rozdíly a shodné znaky mezi kulturami. Proto podniky často přizpůsobují sortiment a marketing místní kultuře, aby lépe oslovily zákazníky (Kotler a kol., 2007).

3.3.2 Sociální faktory

Sociální faktory jsou dalším velkým souborem aspektů, které působí na spotřebitele. V rámci společenských faktorů, které mohou na maloobchod působit, jsou převážně zkoumány demografické a kulturní vlivy (Zamazalová, 2009). V rámci demografického prostředí je obyvatelstvo podle autorky Zamazalové (2009) zkoumáno jako celek a to zahrnuje jeho hustotu, počet, věkovou strukturu, strukturu z hlediska sociálního složení, z hlediska pohlaví, zaměstnání či jiné údaje.

Na jednotlivce mají podstatný vliv různé skupiny, ty se zásadně podílí na jeho jednání či chování. Dále společenské faktory zahrnují také rodiny, role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status. Na každého jednotlivce působí řada různě velkých skupin, ať je jejich členem nebo není. Chování spotřebitele je ovlivněno takovými sociálními faktory, jako jsou referenční skupiny (Kotler a Keller, 2013). „Referenční skupiny určité osoby se stávají ze všech skupin, které mají přímý (osobní) nebo nepřímý vliv na její názory nebo chování“ (Kotler a Keller, 2013, str. 215). Autoři Kotler a Keller (2013) dále uvádějí, že existují skupiny, které ovlivňují osoby přímo a ty se nazývají členské skupiny.

Referenční skupiny

Pojem skupina má různé významy. V širokém slova smyslu rozlišujeme:

- Sociální kategorie – skupina osob, která má alespoň jeden společný znak (např. věk)
- Sociální agregát – prostorové spojení lidí (např. dav)
- Skupina ve vlastním smyslu – vyjadřuje sociální skupinu (viz dále sekundární a primární skupina) (Bártová a kol., 2007).

Skupina často významně ovlivňuje chování jednotlivců. Podle toho, zda je tento vliv přímý nebo nepřímý, se nazývá referenční skupina. Skupina může být členská, která je dále dělena na primární a sekundární. Do primární se řadí rodina, přátelé a sousedi, do sekundární například politické strany, náboženské organizace apod. Dalším typem skupiny je tzv. aspirační skupina, do které si jedinec přeje patřit. Jedinec se nechává ovlivnit referenčními skupinami, které vytváří tlaky k jeho přizpůsobení. Touha po začlenění do skupiny jedince ovlivňuje v jeho chování, motivuje ho změnit jeho životní styl, a zejména mění jeho pohled na sebe samotného, rovněž je takto podmiňována jeho volba při výběru výrobků nebo služeb a jeho pohled na značky (Vysekalová a kol., 2007).

Referenční skupiny velice ovlivňují spotřebitele. Ten se může podle tohoto vlivu rozhodnout, zda koupí či nekoupí daný produkt. Obchodníci proto musí vědět, jak mají spotřebitele správně zaujmout. Referenční skupiny mohou mít vliv na kupní jednání hned v několika směrech, jakým může být např. názorové vůdcovství (Kotler a Keller, 2013). Autoři Kotler a Keller (2013, str. 215) charakterizují názorového vůdce skupiny „jako jedince, který radí nebo informuje o specifickém výrobku nebo kategorii výrobků, např. která z několika značek je ta nejlepší“.

Ovlivnění spotřebitele referenční skupinou je značné. Zajímá ho vše, např. móda, kterou skupina uznává nebo se snaží získat od ní informace a rady. Někteří dají dokonce více na názor určité osoby než na samotnou reklamu. Osoby jsou tedy výrazně touto skupinou ovlivňovány, vystavují jednotlivce novým způsobům chování a životního stylu a mají vliv na jejich názory či sebepojetí (Kotler a Keller, 2013). Samozřejmostí může být podle autorů Kotlera a Kellera (2013) vytváření nátlaku na konformitu, což může mít vliv na samotné nákupní preference.

Členové referenčních skupin se při spotřebním jednání navzájem ovlivňují. Word-of-Mouth je účinným nástrojem komunikace, ke které v rámci seskupení často dochází a znamená mezilidskou, psanou nebo elektronickou komunikaci vztahující se ke

zkušenostem s nákupem nebo používání výrobku (Lošťáková a kol., 2017). A nejedná se jen o komunikaci, nýbrž také o předávání neboli sdílení cenných rad. Podle autorů Lošťákové a kol. (2017) zde hlavní roli hrají média a internet, kde se do popředí v poslední době stále více dostávají zejména sociální sítě, především Facebook, který má na spotřebitele významný vliv. Sociální sítě přes různé internetové stránky přinášejí kontakt s přáteli, umožňují sdílet názory, myšlenky, postoje či ostatní zajímavé věci např. v podobě videí nebo fotografií. Pro firmy se tak otevřel další způsob, jak oslovovat své zákazníky a různé komunity lidí, které uznávají stejné značky nebo mají podobné hodnoty. Sociální média jsou pro ně zdrojem informací a možností, jak nabízet produkty přímo konkrétním lidem (Tuten, Solomon, 2014).

Lidé prostřednictvím internetu sdílí své názory nebo dokonce zkušenosti o produktu, o kterém referují. Nejsou to vždy objektivní informace, které se na sociálních sítích objevují, může jít samozřejmě o fámy, o úmysl pošpinit společnost. Mediální informace bývá často spojena s celebritou. Ta může podporovat kvalitu výrobku nebo služby. A samozřejmě produkt získá na atraktivitě a oblíbenosti. Nebo se mohou také zapojit různí odborní experti, či lidé z veřejnosti, kterým produkt pomohl vyřešit problém (Zamazalová a kol., 2010).

Rodina

Velice důležitým společenským faktorem je rodina. Ta je rozhodující při nakupování spotřebního zboží a služeb. Rodina tvoří nejvýznamnější referenční skupinu. Mladého spotřebitele ovlivňuje a nadále bude ovlivňovat vliv jeho rodičů. Začíná to již v dětství, kdy rodiče jsou vzorem pro své děti. Díky nim získá spotřebitel svou názorovou orientaci (politika, ekonomika, náboženství, ambice, láska, ctižádostivost). Bezprostředněji ovlivňuje spotřebitele také manželka/manžel a děti.

Podle kupního chování Kotler a Keller (2013) rozlišují dva typy rodin: orientační a reprodukční. Orientační rodina se skládá z rodičů a jejich dětí, reprodukční se vyznačuje soužitím s partnerem a dětmi. Podle Boučkové (2011) má na nákupní chování největší vliv právě rodina. Nejenže přenáší kulturní tradice z generace na generaci, ale působí významně též na rozhodování, výběr či koupi produktu. Pro každého podnikatele je právě zájem o osoby z těchto skupin pochopitelný.

Role a statusy

Důležitou skupinu společenských faktorů tvoří role jednotlivce ve společnosti a jeho určité postavení, která mu s sebou tato role nese. Každý člověk patří do několika skupin, může jít např. o organizaci, instituci či rodinu – toto postavení v rámci skupinu je nazýváno role a status (Kotler a kol., 2007). „Role zahrnuje činnosti, které od osoby očekává její okolí a status je obecná úcta, kterou role ve společnosti vzbuzuje“ (Kotler a kol., 2007, str. 317). Důkladnější příklady výběru produktů podle postavení ve společnosti uvádí Kotler a Keller (2013), kdy prezidenti nosí nákladné obleky, jezdí v luxusních autech a pijí drahá vína. Lidé si vybírají produkty podle svých rolí a statusů. Podnikatel musí sledovat jak chování spotřebitelů, ale i vytipovat jejich status.

Z hlediska marketingového výzkumu je pro obchodníky důležitý životní styl nakupujících, což je způsob života jednotlivce, který zahrnuje jeho aktivity, zájmy nebo názory (Kotler a kol., 2007). V praxi existují různé hodnoty životního stylu a lidé jsou samozřejmě podle toho rozdělovány (Vysekalová a Mikeš, 2010). Podle autorů Vysekalové a Mikeše (2010) jsou různé typy zákazníků podle životního stylu:

- lidé, které jsou ovládáni svými potřebami – mají omezené finanční možnosti a kupují jen to nejnnutnější,
- spotřebitele, které jsou vedeni zvnějšku – starají se hlavně o to, aby si o nich ostatní nic špatného nemysleli,
- zákazníci, kteří jsou orientovaní na své vnitřní požadavky – nakupují podle svých potřeb a neřídí se názory ostatních,
- integrovaná skupina zákazníků – mají sílu řízení zvnějšku a citlivost na lidi orientovaní na své vnitřní potřeby.

3.3.3 Osobní faktory

Další skupinu tvoří osobní faktory, jako je věk a s ním spojen životní cyklus, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a pojetí sebe sama. Tyto vlastnosti jsou obchodníky důsledně zkoumány, protože mají přímý vliv na nákupní preference (Kotler a Keller, 2013).

Věk a životní cyklus

Prvním, velice významným faktorem je věk. Věk má velký vliv na kupní chování jednotlivých věkových skupin a myslí se tím i na změny, které spotřebitelé provádí v průběhu stárnutí. „V průběhu života se mění potřeby a zároveň také spotřební chování, ať už se jedná o oblast jídla a stravování, oblékání, trávení volného času, způsobu bydlení a vybavení domácností nebo o další oblasti.“ (Zamazalová, 2009, str. 72).

S věkem také souvisí změny hodnot a postojů, například postoje spotřebitelů k novým výrobkům. Může se u zákazníků projevat např. konzervatismus, neboli odmítavý postoj k „novinkám“. Dále, jak již bylo napsáno, důležitým faktorem je rodina a věk je spojen s životním cyklem rodiny, které je každý spotřebitel součástí. Rodina prochází určitými fázemi, vytvoření rodiny, narozením dětí, jejich výchovou nebo opuštění domova, osamostatněním. Každá tato fáze je spojena s jinou spotřebou. Má jiné možnosti, jako finanční podmínky a jiný životní styl. (Zamazalová, 2009). A pro spotřební či nákupní chování je samozřejmě velmi důležité, v jaké fázi cyklu života se rodina nachází (Vysekalová a kol., 2011). Z hlediska nákupního chování autoři Vysekalová a kol. (2011) tyto jednotlivé fáze rozdělují následovně:

- mládenecké období
- novomanželské období
- rozvedení, odloučení
- plné hnízdo I.
- plné hnízdo II.
- plné hnízdo III.
- prázdné hnízdo I.
- prázdné hnízdo II
- starší lidé
- staří osamělí lidé.

Ekonomické podmínky

Do skupiny osobních faktorů dále řadíme ekonomické podmínky. Ekonomická situace spotřebitele je klíčový, a v podmínkách trhu dominantní faktor. Spotřební chování v mládeneckém období zastupují mladí svobodní lidé, jejichž spotřeba se odvíjí od zájmů a zábavy. Člověk v tomto věku se cítí volný, rád se obléká, utrácí za módní věci

(Vysekalová a kol., 2011). Pocit volnosti pociťují i lidé ve fázi rozvedení, odloučení, ale finančně jsou tyto lidé spíše zdrženlivější, cítí se finančně poškozeni, omezeni, platí např. na děti (Vysekalová a kol., 2011).

Největší nákupní činnost probíhá v období novomanželském - spotřeba a nákupní chování se projevují v zařizování domácnosti, novomanželé pracují, ještě nemají děti, takže se mohou nadále věnovat také svým koníčkům, zábavě a sportu, na který jim ještě stále zbývá dost peněz (Vysekalová a kol., 2011).

Ve fázích plného hnízda panuje kolísavá finanční situace, s příchodem dětí klesá rozhodovací vliv ženy na nákupní rozhodování, což může být způsobeno špatnou finanční situací v době mateřské dovolené. Se stárnutím potomků se situace zlepšuje, odrostlejší děti už třeba vydělávají a spotřebitelé si mohou dovolit více nakupovat různé zboží, třeba i dlouhodobé spotřeby, mohou investovat apod. Když děti odejdou z domova, nastává fáze „prázdného hnízda“, v nichž v těch prvních obdobích panuje nejstabilnější finanční situace, protože spotřebitelé jsou finančně zabezpečený a v nákupním chování rozhodují zkušenosti. Období prázdného hnízda má ale několik fází, a v těch posledních s přibývajícím věkem, klesajícím příjmem důsledkem odchodu do důchodu, se spotřeba snižuje a orientuje se jen na zboží běžné potřeby, jako jsou potraviny, léky, vitamíny a jiné věci (Vysekalová a kol., 2011).

Povolání

Zaměstnání, které produkuje příjem, který dál rozvíjí a ovlivňuje kupní chování spotřebitelů, má vliv především na to, jaký konkrétní produkt spotřebitel kupuje. Každý člověk vyhledává jiný typ zboží a služeb, záleží na povolání, které vykonává. To je velice důležité pro marketing firmy, jejichž specialisté se soustředí na identifikaci profesních skupin, které více nakupují jejich produkty nebo využívají jejich služeb. Záleží také na postavení pracovníka, zda se jedná o vedoucího pracovníka nebo jeho podřízeného, to vše má vliv na jeho způsob života a tím i na jeho spotřební chování. (Zamazalová, 2009).

Důležitá je také hospodářská situace v zemi. „Výběr výrobků je silně ovlivněn ekonomikou: disponibilním příjmem (jeho úrovní, stabilitou a rozložením v čase), úsporami a aktivy (včetně poměru likvidních aktiv na celkových), dluhy, možnostmi získat půjčku a přístupy k utrácení a spoření.“ (Kotler a Keller, 2013, str. 220).

Životní styl

V souvislosti s dalším ze skupiny osobních faktorů, životním stylem lze narazit na specifické spotřební skupiny. Tato skupina je hlavně limitován penězi a časem spotřebitele. Firmy potom budou vytvářet pro lidi limitovaných penězi levnější výrobky či poskytovat služby za nižší ceny. Také pro skupinu lidí, trpící nedostatkem času, budou společnosti, které se na ně zaměřují, vytvářet vhodné výrobky a služby (Kotler a Keller, 2013).

V souvislosti s životním stylem jsou spotřebitelé vyjádření svými názory, aktivitami, postoji, zájmy nebo způsobem trávení volného času. Přestože lidé žijí ve stejné kultuře, pocházejí z podobných společenských vrstev, mají shodnou životní úroveň, nemusí žít ten samý způsob života. A po tomto jejich odlišném způsobu života, který se samozřejmě promítá do jejich spotřeby, obchodníci intenzivně pátrají (Zamazalová, 2009). Zajímá je vztah mezi svými výrobky a skupinami lidí se stejným způsobem života. „Například výrobce počítačů by mohl zjistit, že většina lidí kupujících počítače je zaměřena na úspěch“ (Kotler a Keller, 2013, str. 221). Znamená to tedy shodu značky se životním stylem spotřebitelů.

Osobnost

Také osobnost člověka má zásadní vliv na nákupní chování. Je to dané tím, že každý z nás vlastníme určité osobnostní charakteristiky. „Osobností máme na mysli soubor rozličných psychologických rysů, který vede k relativně konzistentním a stálým reakcím na stimuly prostředí“ (Kotler a Keller, 2013, str. 220). Osobnost bývá popisována pomocí různých povahových vlastností člověka jako je společenskost, přizpůsobivost, dominance, samostatnost, sebevědomí, poddajnost, tolerance, loajalita nebo třeba autoritářství a díky tomu může být osobnost užitečná při vhodnosti výběru produktu.

Osobní faktory odráží vnímání značek, jejich image, spotřební apetit, různé produktové postoje. A jelikož každá značka má také svou osobnost, což jsou povahové vlastnosti, které připisujeme určité značce, jedná se o myšlenku propojení značky a osobnosti. Znamená to tedy, že určitým produktům, službám či logu jsou také připisovány jisté charakteristiky, které přitahují osoby se stejným osobnostním rysem. Jinými slovy zákazníci si často vybírají takové produkty, které jsou nejvíce podobný jim samým. „Spotřebitelé často volí a užívají značky, které mají shodnou osobnost s jejich vlastním sebepojímáním (jak se sami vidí), přestože v některých případech může být tato

shoda na zidealizovaném sebepojímání spotřebitele (na tom, jak by se rád viděl), nebo dokonce na tom, jak ho pojmají jiní (jak se domnívá, že ho vidí jiní), a nikoliv na skutečnosti.“ (Kotler a Keller, 2013, str. 221). Podle autorů Vysekalové a kol. (2007) zákazníci obecně přikládají největší význam takovým informacím, které se vztahují k jeho vlastní osobě – působící na jeho sebepojetí. Je vycházeno z předpokladu, že informace jsou zakódovány do paměti podle určitých šablon či schémat, vztahujících se k „já“. Pro marketingovou komunikaci je tento poznatek důležitý proto, že sdělení či objekty, které vstoupí do vztahu s částí „já“ se lépe vybavují (Vysekalová a kol., 2012).

Značka neboli „Brand“ hraje v dnešním marketingu důležitou úlohu, její budování je nezastupitelnou součástí každé firemní strategie, je vyjádřením charakteru a způsobem prezentace firmy. Značka neznamená jen pouhé logo plnící funkční potřeby, má vazbu na spotřebitele a výrazně působí na jeho emoce. Marketingovým cílům odpovídá vztah člověka ke značce a jeho ovlivňování. Vysekalová a kol. (2011) zabývající se psychologickou analýzou značky upozorňuje na to, že vztah mezi značkou a spotřebitelem lze chápat jako rozhovor mezi identitami, kdy značka je „někdo“ ne „něco“. „Často se setkáváme s termínem „osobnost značky“, který představuje hodnotu značky pro spotřebitele, označuje její charakter, personifikuje ji.“ (Vysekalová a kol., 2011, str. 147). Dá se říci, že „image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztah k určitému objektu“ (Vysekalová a kol., 2020, str. 106).

3.3.4 Psychologické faktory

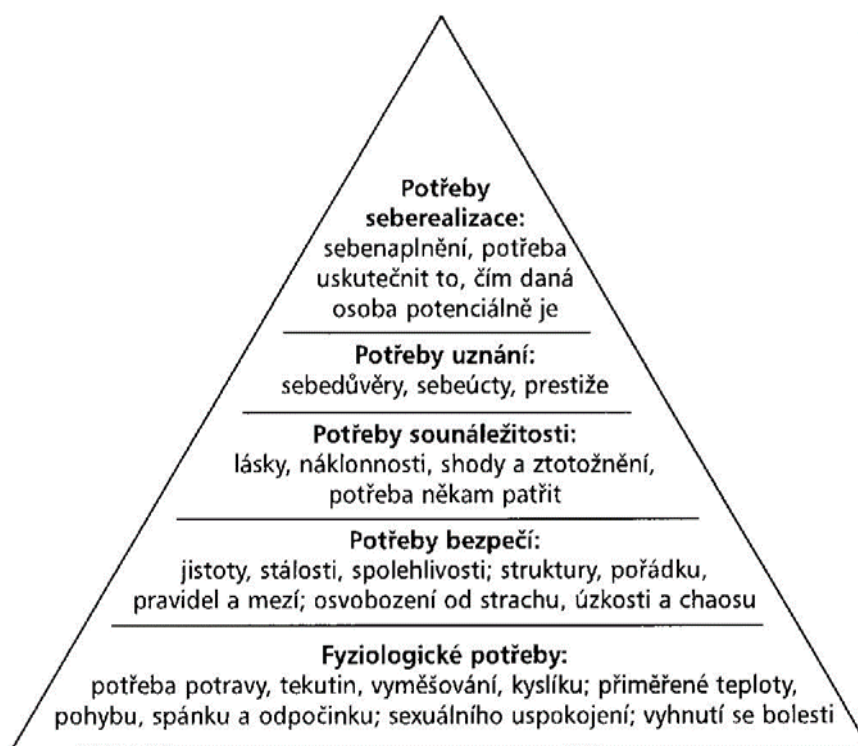
Mezi základní psychologické faktory nákupního chování řadíme motivaci, potřeby, vnímání, učení, paměť, přesvědčení a postoje. Tyto faktory, které nejsou zvnějšku na první pohled vidět, jsou součástí osobnosti každého jedince (Zamazalová, 2009).

Motivace

Motivační struktura představuje trvalé dispozice člověka jednat v určitých životních situacích svým vlastním osobitým způsobem, a s vývojem člověka se utváří vlastně celý život (Vysekalová a kol., 2011). Zdrojem motivace jsou potřeby, kde nejčastěji používaná je v rámci analýzy spotřebního chování Maslowova klasifikace potřeb uvedena na obrázku 3 a autoři Vysekalová a kol. (2011) dodávají, že vedle potřeb jsou pro motivaci důležité

emoce, respektive emoce příjemné či nepříjemné. Hybnou silou motivace jsou návyky, což jsou vlastně mechanismy, které dávají potřebnou energii na myšlení a rozhodování. Mezi zdroji motivace se řadí ideály, hodnoty a zájmy člověka, což je vytvářeno v procesu socializace nebo výchovy, získávání vzdělání a zkušeností a celkové kultivace osobnosti (Vysekalová a kol., 2011).

Obrázek 3 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vysekalová a kol., 2011

Vnímání

Ve výše uvedené motivaci člověk získává podněty pro své jednání. Vnímání znamená způsob, jakým jedinec přijme, následně zpracovává a interpretuje podněty za účelem vytvoření představy o světě (Zamazalová, 2009). I když jsou dva různí lidé motivováni stejným způsobem, mohou se ve stejné situaci chovat odlišně, každý jedná jinak, a to jakým konkrétním způsobem lidé vnímají je podle autorky Zamazalové (2009) výsledkem:

- **Selektivní pozornosti** - tento proces znamená vytěsnění podnětů, jelikož nikdo nemůže věnovat pozornost všemu. Lidé jsou vystaveni každý den velkému množství informací, které není možné, aby je lidský mozek všechny zpracoval, proto je automaticky

selektuje. Velkou šanci dostávají taková sdělení uložená do dlouhodobé paměti, která upoutají pozornost zákazníka.

- **Selektivního zkreslení** – spotřebitelé mají tendenci přizpůsobovat zprávy svým předpokladům a představám.

- **Selektivního zapamatování** - lidé si chtějí pamatovat to, co si pamatovat chtějí. To znamená, že si vybavují takové zprávy, které podporují jejich vlastní názory či postoje, zbytek informací zapomínají.

Učení

Učení je proces změn lidského chování, které provázejí jedince od nepaměti, vyplývají z jeho zkušeností a získávají se celý život jednáním lidí. Zkušenost můžeme charakterizovat jako změnu, která je vyvolána předchozím prožitím určitých situací. Učení je tedy nepřetržitý proces a mění chování, myšlení a názory jednotlivce, jak získává sdělení a tím zkušenosti (Jesenský a kol., 2018).

Teorie učení je v marketingu hojně využívána, konkrétně se jedná o teorii operantního podmiňování, která podle Jesenského a kol. (2018, str. 136) uvádí, že „lze vybudovat dobrou image a vysokou poptávku po produktu tím, že ho spojíme s pozitivním posílením“. V souvislosti s produktem a s reklamou se procesem učení rozumí „osvojování si určitého množství znalostí, které vedou k žádoucímu způsobu chování ve spotřebě nebo šířeji v životě vůbec“ (Vysekalová a kol., 2012, str. 114). Podle autorů Vysekalové a kol. (2012) to znamená, že reklama opakovaně nabízí svým způsobem vlastně učební látku, propaguje své výrobky a snaží se o to, aby se zákazník naučil podle toho chovat – aby nakupoval určité zboží, určité značky, aby si vytvořil jisté nákupní zvyklosti a preference. Jelikož zásadní vliv na vytvoření silné poptávky po určitém produktu má:

- pozitivní zkušenost s produktem
- dlouho a často opakovaná reklama
- příznivé zkušenosti známých (Kotler a Keller, 2013).

Interpretace získaných informací se liší nejen na základě zkušeností spotřebitele, ale také na základě jeho představitosti či vnímání. Čím více zkušeností s produktem, jeho kategorií máme, tím více informací jsme schopni zpracovat a zapamatovat si je, z čehož vyplývá vliv učení a paměti na nákupní rozhodování. Pro firmy je důležité pochopit, identifikovat a analyzovat, jak pozitivní, tak negativní názory, které mohou mít spotřebitelé

ohledně výrobku, změnit tak marketingové sdělení o výrobku či upravit jeho positioning, aby zákazníka přiměla změnit jeho vnímání (Jesenský a kol., 2018).

Postoje

Postoj je hodnotící názor na určitý objekt, událost, čin, produkt nebo značku. Může být kladný nebo záporný. Postoje je velmi obtížné měnit, ale protože jsou učené, za určitých podmínek se měnit mohou (Zamazalová, 2009). Je ale například velice těžké „očistit“ dobré jméno značky, pokud je poškozeno, to potom stojí hodně času, sil a peněz, aby zákazníci svůj postoj ke značce změnili.

Postoje se podle Zamazalové (2009) skládají ze tří komponent:

- 1) složka kognitivní (smýšlení) – jeho poznatek o objektu, to, co člověk ví o objektu svého postoje,
- 2) složka emotivní (afektivní) – emoce, které objekt či událost vyvolává,
- 3) složka konativní (behaviorální predispozice) – úsilí chovat se vůči objektu postoje určitým způsobem.

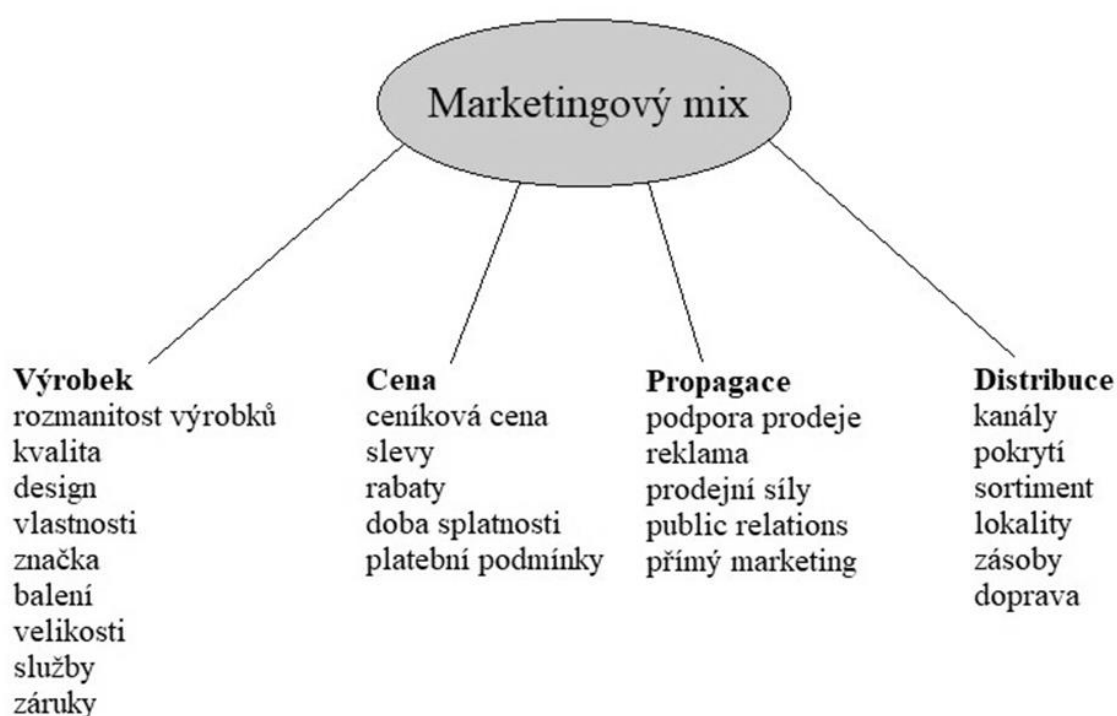
3.4 Rozhodující faktory ve vztahu k produktu

Nejdůležitějším nástrojem marketingu každého podniku je nesporně marketingový mix. Firmy jej využívají k dosažení svých obchodních plánů, zisků a sestavují jej podle svých možností, který mohou poměrně snadno měnit. Marketingový mix chápeme jako soubor vnitřních činitelů podniku se silným vlivem na chování spotřebitele, zahrnuje tedy vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu (Zamazalová, 2009). Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které mohou obchodníkům nastavit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu (Kotler a Armstrong, 2007). Podobným způsobem v novém vydání publikace Marketing management Kotler a Keller (2013) charakterizují marketingový mix jako souhrn marketingových nástrojů, které obchodníci používají na trhu k dosažení svých podnikatelských cílů.

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena následujícími čtyřmi prvky:

- Produkt (product) – zahrnuje výrobky a služby, které firma na trhu nabízí.
- Cena (price) – představuje sumu, kterou zákazník za produkt zaplatí.
- Distribuce (place) – činnosti firmy, jež činí produkt dostupný zákazníkům
- Propagace či komunikace (promotion) – zahrnuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit zákazníky ke koupi výrobku (Kotler a Keller, 2013).

Obrázek 4 Složky marketingového mixu



Zdroj: Kotler a Keller, 2013

Při sestavování marketingového mixu je vždy nutné respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků, nazývaných též podle začátečních písmen anglických názvů jako „čtyři P“ – zkráceně „4P“ - vzájemný soubor těchto nástrojů pak podniky používají a upravují tak svou nabídku na cílovém trhu (Kotler a kol., 2007). Marketingový mix je nabídkou zákazníkům a Kotler a kol. (2007, str. 71) dále uvádí, že tento „účinný marketingový program spojuje prvky marketingového mixu do koordinovaného programu, který je nastaven tak, aby dosahoval stanovených cílů společnosti“. Úspěch na trhu potom závisí na

jejich celkovém správném „poměru“, „namixování“ či kombinaci s ohledem na cílové zákazníky. Dílčí, nesystémové změny jednotlivých prvků nebo i jejich nesprávné načasování konečný výsledek zhorší. Jedna, i když vynikající, složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci v případě, kdy podnik nevěnuje zbývajícím náležitou pozornost. Neexistuje ale návod na správný způsob marketingového mixu. Například u výrobního podniku bude nejvýznamnějším prvkem marketingového mixu výrobek, zatímco u obchodní společnosti jím bude například cena (Zamazalová, 2009).

Nemělo by se ale zapomínat, že čtyři „P“ představující pohled obchodníka tedy prodávajícího na marketingové nástroje, které používají k ovlivnění zákazníků. Z pohledu spotřebitele by měl každý marketingový nástroj přinést očekávání, výhodu, a proto by společnosti čtyři složky marketingového mixu (4P) vnímaly jako čtyři faktory na straně kupujícího (4C) (Kotler a kol., 2007).

Tabulka 1 Složky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady na straně zákazníka
Distribuce	Dostupnost
Komunikace	Komunikace

Zdroj: Kotler a kol., 2007

V každém případě by měl marketingový mix představovat pro zákazníka hodnotu. Vítězí ty společnosti, které uspokojí požadavky spotřebitelů po stránce ekonomické, jsou pro ně dostupné a efektivně využívají komunikace (Kotler a kol., 2007).

3.4.1 Produkt

Produkt je nejdůležitější složkou každé obchodní činnosti, je základem každého podnikání, ať již vyrábíme produkt nebo poskytujeme službu. Je tím, co chceme na trhu směnit nebo prodat. Produkt lze chápat jako cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, ke splnění přání a co lze nabízet ke směně. Termín „produkt“ se tak používá k

označení jak hmotných předmětů (věcí, ale také živých organismů), tak i nehmotných (Vysekalová a kol., 2011). V sociálním kontextu pak produkt uspokojuje další komplex lidských potřeb a ten pak, podle autorů Vysekalové a kol. (2011) odráží také sociální standard zákazníka, reprezentuje ho a přináší mu estetické uspokojení. Autoři dále dodávají, že pak produkty mají pro každého člověka určitou symbolickou hodnotu, kterou jedinec hodnotí na základě šablony, představující obraz osobnosti tohoto jedince. Lidé tyto produkty vybírají na základě domněnky a přesvědčení, že odpovídají jejich vlastnímu obrazu. Tento vnímaný obraz výrobku nebo služby je pravděpodobně důležitější než jeho skutečné fyzické vlastnosti.

Produkty nepříznivého obrazu jsou spotřebiteli přehlíženy. Před výrobcí a prodejci různých výrobků stejného druhu tak stojí poměrně těžký úkol – umět účinně odlišit svoje nabídky d důrazem především na duševní výhody, které jejich výrobky poskytují cílovému segmentu spotřebitelů. Za jakési duševno produktu jsou chápány převážně jeho cena, kvalita, značka a další vlastnosti (Schiffman a Kanuk, 2004).

3.4.2 Cena

Cena výrobku nebo služby je jednoznačně jedním z nejdůležitějších faktorů podle čeho se zákazník rozhoduje, zda produkt koupí či nikoliv. Hraje tedy zásadní roli při nákupním rozhodování spotřebitele, ovlivňuje jeho preference.

Každý produkt je hodnocen cenou neboli penězi a cena samozřejmě nezůstává stejná, mění se v důsledku toho, že každý výrobek prochází jednotlivými fázemi životního cyklu. Ceny jsou jiné, když produkt pronikne na trh, jiná cena je ve fázi růstu a jiná, když je výrobek zralý a nastává jeho pokles. Podle Vysekalové a kol. (2011) je cena z psychologického hlediska jakousi subjektivní kvalitou ovlivňující chování spotřebitele a působí na ni řada činitelů. Může to být např. míra potřeb vztahující se k produktu, ekonomické podmínky nebo souhrn názorů, hodnocení a představ, které jsou ve vztahu k cenám výrobků (Vysekalová a kol. 2011).

Zákazník se v různých situacích nechová stejně a v různých obdobích má rozdílné vědomí ceny a kolísá tím i jeho cenová tolerance (Vysekalová a kol., 2011). U spotřebitele existují různé možnosti tolerance ceny a obecně můžeme stanovit, že vliv ceny na nákupní chování nebo rozhodování je závislý na dané situaci a na celkové souhře dalších faktorů. Jisté ale je, že řada podmínek jednoznačně ukazují vazby mezi chováním nakupujícího

a cenou. Ovšem pokaždé neplatí, že zvýšení cen znamená okamžité snížení poptávky. Tvorba ceny je skutečně obtížná a podílí se na ní jednoznačně psychologické faktory. Spotřebitel má jisté představy o tom, co je považováno za příliš drahé nebo příliš levné, je to jistý cenový práh, nebo jakési pole akceptace ceny, který se vytváří na základě nabídky (Vysekalová a kol., 2011).

Již několik let spotřebitelé velice dobře slyší na různé akce, akční nabídky, výhodné nabídky nebo slevy, se kterými se na trhu pravidelně setkávají, ať již jde o sezónní produkty nebo o výprodeje různého módního zboží. Důležitou roli hrají také tzv. výhodné nákupy nebo speciální nabídky, se kterými také kupující přicházejí do styku. Tyto akce typu „Cenová bomba! Masakr cen!“ stimulují zákazníky k nákupu díky snížené ceně nebo výhodné ceně určitých produktů a přilákají touto atraktivní cenou zákazníky a zvýší tak prodejnost svých výrobků i těch, které zákazník „při té příležitosti“ koupí i za vyšší ceny (Vysekalová, 2004).

3.4.3 Kvalita

Jednou z nejvýznamnějších vlastností je bezesporu kvalita. Spotřebitelé posuzují kvalitu produktu na základě různých informativních podnětů a zkušeností získaných v minulosti v přímém či nepřímém kontaktu s daným produktem. Platí zde, že různí spotřebitelé vnímají projev kvality různě. Zákazníci mohou kvalitu vnímat na základě znalosti skutečných fyzických vlastností produktu. Sem se řadí celkové zpracování produktu, např. velikost, barva, materiál, chuť, vůně. Spotřebitelé však mohou kvalitu posuzovat také na základě nepodstatných podnětů, k čemuž dochází nejvíce v případě, kdy nakupující nemá skutečné zkušenosti s výrobkem. Mezi tyto podněty patří vlastnosti produktu, které mají pro spotřebitele duševní hodnotu, jako např. značka, země původu, cena nebo jenom úsudek druhého člověka. Známý je vztah mezi kvalitou a cenou výrobků (Vysekalová a kol., 2011).

Zvláště úzký je vztah mezi kvalitou a cenou zboží. Ukázalo se, že spotřebitelé připisují různou kvalitu naprosto shodným výrobkům s rozdílnou cenou. Cenu tedy spotřebitelé používají jako náhradní ukazatel kvality produktu a to především tehdy, když lidé mají o výrobcích málo informací a nemají s nimi velké zkušenosti. Jestliže zákazník produkt zná, klesá význam ceny jako určujícího faktoru pro hodnocení produktu (Schiffman a Kanuk, 2004).

3.4.4 Značka

Značku výrobku tvoří logo, vizualizace, určitý styl, firma, její image, výrobek či služba. Značka má na trhu jméno a u zákazníků váhu. Neplní jen funkční potřeby, má významné emocionální charakteristiky, které vycházejí ze subjektivity vnímání spotřebitele. Značka a její image ovlivňuje zásadním způsobem vnímání produktu a podílí se na rozhodování o nákupu (Vysekalová a kol., 2011).

Důležitým atributem značky z hlediska vztahu ke spotřebiteli je její vzhled neboli image tvořený třemi dimenzemi:

- 1. Důvěrou – když zákazník značce projeví důvěru, znamená to pro ni, že je velice kvalitní.
- 2. Emocionálním cítěním – jedná se o vztah ke značce působící na spotřebitele citově, tzn. značka vytváří u zákazníků emoce, které jsou ovlivněné např. environmentální a sociální politikou firmy, jež značku vyrábí.
- 3. Záměry chování – příkladem této dimenze jsou zákazníci inklinující ke koupi takových značek vyráběných firmou, jejichž image vidí pozitivně a ve které by chtěli pracovat (Vysekalová a kol., 2011).

Silné značky mají jisté zvýhodněné postavení oproti konkurenci, které spočívá např. ve věrnosti zákazníků, v menší zranitelnosti vůči akcím konkurence či tržním výkyvům nebo ve vyšší marži. Takovým dokonalým mistrem v budování silné značky je firma Apple, která si vytvořila, díky jedinečnosti produkce a geniální marketingové činnosti, unikátní postavení na trhu a neustále se rozšiřující skupinu stálých a věrných zákazníků na celém světě (Kotler a Keller, 2013).

3.5 Rozhodování o koupi

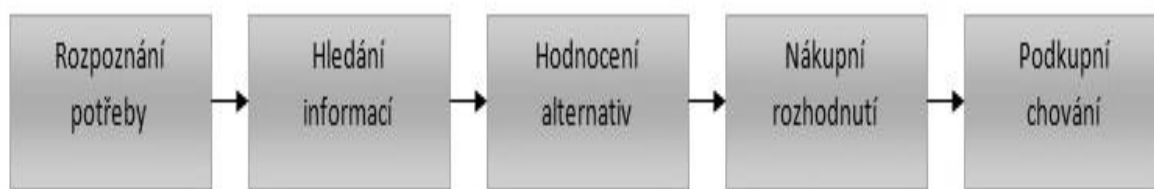
Co většinu velkých podniků zajímá? Co musí učinit firma, aby prosperovala a získala zájem zákazníků? Tím nejdůležitější zůstává dobře vnímat potřeby spotřebitele a vědět jaký produkt se rozhodne koupit. Porozumět tomu, jak spotřebitelé docházejí k přesvědčení a rozhodnutí si daný produkt koupit. To hraje důležitou roli pro obchodníky a chytré společnosti se snaží plně tomuto procesu porozumět – jejich zkušenostem, poznáním,

výběrem, užíváním a také zbavováním se určitého produktu (Kotler a Keller, 2013). Podle Kotlera a Kellera (2013) je možno tento proces rozdělit do pěti relativně samostatných fází, poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu.

Většina firem tuto strategii zná a umí zkoumat nákupní rozhodování spotřebitele velmi podrobně, a tím získává odpovědi na otázky, co zákazníci nakupují, kde nakupují, jak nakupují, kolik kupují, kdy kupují a proč kupují. Marketingoví specialisté sledují a studují nákupy spotřebitelů velmi přehledně, aby měli dostatek informací o spotřebitelích a znali správné odpovědi na tyto pro ně důležité otázky. Není to ovšem vůbec jednoduché, zjistit odpovědi na všechna proč nákupního chování spotřebitelů a rozhodovacího procesu kupujícího, jelikož je vše uzamčeno v hlavě zákazníka (Kotler a kol., 2007).

V následující části se budeme zabývat jednotlivými fázemi, jimiž zákazník prochází, než dojde k nákupnímu rozhodnutí. Na obrázku 5 je uvedeno, jak zákazník prochází již výše zmíněnými pěti fázemi (rozpoznáním potřeby, vyhledáním informací, hodnocením alternativ, nákupním rozhodnutím a ponákupním chováním). Důležitý je celý nákupní proces, nejen tedy jeho rozhodnutí o koupi. Maloobchodníci by se měli zaměřit i na procesy, které začínají již před nákupem a po nákupu, nejde jen o samotný nákup.

Obrázek 5 Model nákupního procesu



Zdroj: Bártová a kol., 2007

3.5.1 Rozpoznávání potřeby

Spotřebitel začíná nakupovat, jakmile zjistí u sebe nějaký problém nebo potřebu. Řeší to rozhodnutím si něco koupit a tím se snaží svůj problém vyřešit. Tyto potřeby mohou být vybudeny nějakým podnětem, příkladem mohou být běžné potřeby, jako je hlad nebo žízeň. To jsou vnitřní podněty. Známé jsou také ale vnější podněty, které také

u člověka nasmartují myšlenky na nákup. Mohou to být různé reklamy nebo procházka okolo kavárny, kde zákazník neodolá nákupu voňavé kávy. Tato fáze úzce souvisí s motivy spotřebitele (Kotler a Keller, 2013). A je velice důležité určení situace, která obvykle spustí u zákazníka rozpoznání potřeby. „Musí zjistit, jaké druhy potřeb nebo problémů zákazníci vnímají, co je vyvolalo a jak je dovedou ke konkrétnímu produktu“ (Kotler a kol., 2007, str. 337). Pro obchodníky jsou velice cenné informace, které umí identifikovat určité okolnosti vyvolávající určitou potřebu. Zákazník třeba odpoví, že potřebu koupit si kameru pocítil poté, co mu známí nebo přátelé ukázali kvalitní videonahrávky z výletu. Díky těmto informacím se mohou určit podněty, jež často vyvolávají zájem o produkt, a vyvinou se náležitě marketingové programy, které tyto podněty využívají.

3.5.2 Hledání informací

Jestliže zákazník, u kterého byl nabuzen zájem o jistý produkt, se bude dál snažit rozvíjet svou motivaci a tendenci studovat a zjišťovat další informace o něm. Spotřebitel nejdříve začíná u sebe, za pomoci vnitřního hledání, kdy se snaží využít své zkušenosti a znalosti. Pakliže mu tyto informace nestačí, pomáhá mu okolí, hledá ve vnějším prostředí. Zjišťování údajů začíná jakýmsi mírnějším stavem, který se u něj nejdříve projevuje zvýšením pozornosti. Poté dochází k záměrnému vyhledávání. Zde se již jedná o systematické a aktivní pátrání po informacích, např. již navštěvuje obchody, kde by si svůj výrobek mohl koupit (Bártová a kol., 2007).

„Spotřebitel může získat informace z několika zdrojů:

- Osobní zdroje: rodina, přátelé, sousedé, známí.
- Komerční zdroje: reklamy, prodejci, internet, obaly, předvádění.
- Veřejné zdroje: masmédiá, spotřební hodnocení.
- Zkušenosti: zacházení, sledování, používání produktu“ (Kotler a kol., 2007. str.

339).

Vliv jednotlivých informačních zdrojů se liší podle kategorie produktů i podle nakupujícího. Obecně můžeme říci, že spotřebitel obvykle získává nejvíce informací o produktu z komerčních zdrojů. Nejúčinnější zdroje však jsou zdroje osobní nebo veřejné zdroje. Jsou také velice důležité nejen při nákupu výrobků ale i služeb (Kotler a Keller, 2013).

3.5.3 Hodnocení alternativ

Po zjištění problému či potřebě a následně vyhledávání informací si spotřebitel postupně hodnotí tyto získané údaje, aby mohl zvolit určitý produkt či značku dle jeho důležitosti nebo na základě předem stanovených kritérií o výrobku. Toto vyhodnocení informací je fází nákupního rozhodování, ve které zákazník používá informace k hodnocení jednotlivých alternativ z velké řady možností. Nabídka výrobků, značek a služeb je široká a člověk si z této nabídky odnáší svůj produkt, se kterým by měl být spokojen, měl by mu vyhovovat. Spotřebitel se tedy snaží uspokojit svou potřebu a hledá určité výhody, které lze koupí produktu nebo služby získat. A spotřebitelé věnují nejvíce pozornosti vlastnostem, které poskytují hledané výhody (Kotler a Keller, 2013).

Dalším kritériem je, že spotřebitelé každé vlastnosti připisují jiný stupeň důležitosti. Každý výrobek má určité charakteristické vlastnosti a měly by to být takové vlastnosti, na které si člověk vzpomene, když je dotázán na určitý produkt. Jenže ty nemusí být vždy pro spotřebitele ty nejdůležitější. Může to být dáno například reklamou, kterou nedávno viděl v televizi, vzpomene si na ně, ale nejsou pro něj ty nepodstatnější. Je tedy rozdíl mezi vlastnostmi důležitými a vlastnostmi charakteristickými (Kotler a kol., 2007).

Dále si zákazník udělá jistý názor o značce, respektive, jaké vlastnosti má. Celkový souhrn přesvědčení o jedné konkrétní značce se nazývá image značky. Toto přesvědčení spotřebitelů zahrnuje jednak skutečné vlastnosti, které se zakládají na zkušenosti s výrobkem a jednak účinky selektivního zkreslení, selektivní pozornosti a selektivní paměti (Kotler a kol., 2007).

Dalším předpokladem zhodnocení informací je, že zákazník klade každé vlastnosti uživatelskou funkci a že spotřebitel získává postoje nebo úsudky vůči určité značce v průběhu hodnocení. Vytváří si názory, jak si určité značky stojí v porovnání s různými vlastnostmi. Na těchto pravidlech je založen „model očekávání – hodnota“, která popisuje formování preferencí a tvrdí, že zákazník své výrobky hodnotí a poté vybírá pomocí svých pozitivních a negativních přesvědčení (Kotler a Keller, 2013).

3.5.4 Nákupní rozhodnutí

Výše popsané části kupního rozhodovacího procesu se projevují při nákupní akci a souhrnně je můžeme také nazvat jako tzv. přednákupní fáze. Po vyhodnocení možných

variant nebo po vytvoření preferencí mezi výrobky směřuje spotřebitel k nákupnímu záměru. Podle Bártové a kol. (2007) toto ještě není samotný nákup, ale záměr nebo úmysl, což je krok, který bezprostředně předchází pořízení zboží nebo odložení koupě. To znamená, že se může stát, že zákazník nakonec odstoupí od nákupu produktu. Tyto možnosti představují nákupní akce.

Konečné rozhodnutí spotřebitele však můžou mezi nákupním úmyslem a kupním rozhodnutím ovlivnit ještě dva významné faktory. Mezi ně patří například postoje jiných a situační faktory, které se ve fázi kupního rozhodnutí projevují nejvýrazněji, jelikož můžou úplně zvrátit nákupní úmysl. Riziko změnit, odložit nebo zavrhnout nákup má zde také své zastoupení, stejně jako již u předchozích stádií rozhodovacího procesu. Jeho vliv na spotřebitele doléhá také nejvíce při kupním rozhodování, a to zejména při pořizování výrobků vyšších finančních částek nebo nejistoty o vlastnostech produktu. Zákazník je tedy vystaven hned několik možným rizikům, například finančnímu, funkčnímu, časovému, sociálnímu, fyzickému nebo psychologickému. Samotné kupní rozhodnutí se vztahuje ke zrealizovanému nákupu (Kotler a Keller, 2013).

3.5.5 Ponákupní chování

Po nákupu následuje fáze, která se týká vlastního užití produktu. Neboli toho, jak je spotřebitel se zbožím spokojen či nikoliv. Nákupem to nekončí - tím., že si zákazník nakonec výrobek koupil, pro obchodníky začínají další procesy, jako sledování spokojenosti či nespokojenosti s realizovaným nákupem. Snaží se zjistit pocity zákazníka, jeho porovnáním očekávaného a skutečného stavu. Podle Kotlera a kol. (2007) je spokojenost s produktem vztahem blízko k očekávání a vnímané funkčnosti výrobku. Znamená to tedy, jestliže funkčnost splňuje očekávání, je spotřebitel spokojený, nespokojen-li funkčnost, je zklamán. A na těchto pocitech záleží, neboť si potom zákazník opět koupí výrobek znovu a podle spokojenosti bude o něm hovořit pozitivně nebo negativně. Vybuduje si tak přízeň k určitému zboží, značce či prodejně. Samozřejmě tak člověk nahlíží i na jiné výrobky stejné značky nebo jiného výrobce. A tím také ovlivňuje své okolí, předává své názory o produktu dál.

Spokojený zákazník bude šířit o značce příznivé zprávy, nespokojený zákazník nejenže se takového výrobku bude chtít zbavit, vrátit ho, vyzkouší konkurenční výrobky a bude svou nespokojenost veřejně sdělovat. Výsledek kupního rozhodovacího procesu ovlivňuje příští zákazníkovo rozhodování, nikdy si výrobek nekoupit. Spokojenost či

nespokojenost ovšem není tak jasná a jednoduchá. U některých, převážně velkých nákupů se může u zákazníka dostavit pocit uspokojení, společně s jinými pocity rozmrzelosti. Spotřebitel si připouští nevýhody zvolené značky, kterou si vybral a koupil a přemýšlí, jestli nebyla lepší druhá varianta. Koupě vyjadřuje určitý kompromis. Z této kapitoly vyplývá, že se rozhodovací proces netýká pouze nákupu samotného, ale jsou důležitá i další stádia, která s ním souvisí a jež mu předchází a pokračují i po pořízení zboží (Kotler a Keller, 2013).

3.6 Generační typy

V dnešní době dochází k nebývalému rozvoji modernizace, globalizace či industrializace a s ním i stále silnějším a jasnějším vymezení jednotlivých generací. Je jasné, že rozdíly mezi generacemi se stále prohlubují, takže současný svět sdílí několik zásadně odlišných generací a je velice zajímavé a snad i důležité se této problematice věnovat. Mezigenerační rozdíly jsou vázány na stále rychlejší změny ve společnosti. Pro děti a dospělé tyto změny hrají sice zásadní roli, ale nepronikají tak hluboko do jádra jejich osobnosti. Kulturní vlivy pak udávají tempo celoživotnímu stylu, hodnotám, cílům a celkovému začlenění do společnosti. Mají zásadní dopad na celou společnost a určují směr a cíle rozhodování dané skupiny lidí v budoucích letech svých životů (Chum, 2013).

Jednou z cest, jak segmentovat spotřebitele je vytváření generačních typů, pro které je určující, kdy se narodily, tedy rok narození. Charakteristika takovéto generace představuje skupinu osob, které se narodily během stejného časového období, zažily podobné události, sdílejí společnou kulturu, společně studovali, získávali zaměstnání nebo např. hledali své životní partnery (Jandourek, 2007). Generace je produktem doby a technologií, stejně tak jako událostí, které ji utvářely (Bergh a Behrer, 2012).

Členění současných generací není jednotné a podle jednotlivých autorů se mírně liší, hlavně z hlediska časového vymezení, tedy roku narození jejich příslušníků. Jednotlivá léta se překrývají. Rozdíl lze sledovat v hlavních charakteristických znacích, které určitou věkovou skupinu popisují. Ten může být zapříčiněn různými vlivy či faktory, jakými jsou např. lokalita, kde jedinec vyrůstal, věk rodičů, jejich výchova nebo různé události, ekonomické či společenské, které souvisely s daným jedincem a jeho životem. Obecně je možno segmentovat generace následujícím způsobem:

- Tradicionalisté (tichá generace) zahrnuje příslušníky generace narozených mezi roky 1928 až 1945, případně podle jiných zdrojů 1925 až 1942. Jedná se tedy převážně o jedince, kteří se narodili před a během období druhé světové války a byli poznamenáni dopady velké hospodářské krize (Bergh a Behrer, 2012). Autoři v souvislosti s touto generací dále uvádějí výrazné charakteristiky této generace, jimiž jsou čestnost, morálka a pracovitost.
- Baby boomers neboli také poválečná generace reprezentuje skupiny osob, kterým se v poválečném období nelehce žilo, nebylo možné svobodně komunikovat, svobodně vyjadřovat své názory, postoje. A tento fakt měl samozřejmě zásadní vliv na výchovu a vzdělání následující generace, která se vyznačuje respektováním autorit, hierarchie, stanovených pravidel a jasného řádu. Tato generace je charakteristická zvýšením porodnosti po událostech druhé světové války. To bylo zapříčiněno tím, že v období hospodářské krize a druhé světové války mnoho párů početí potomka oddalovalo kvůli strachu z nejisté budoucnosti (Jandourek, 2012). Její příslušníci ale vyrůstali v období ekonomického růstu a technologického pokroku, jsou považováni za flexibilní a revoltující generaci (Bergh a Behrer, 2012).
- Generace X podle Bergha a Behrera (2012) zahrnuje kohokoliv, kdo se narodil v letech 1965 až 1979. Populární pojem Generace X, někdy také nazývána jako Baby Busters, získala své označení X díky nesnášenlivosti přiřazení nálepky – „říkejte nám prostě X“. Stala se tak základem pro označení následující generace Y (Berh a Behrer, 2012, str. 21).
- Generace Y zahrnuje v nejširším pojetí generační skupiny mladých lidí narozených od počátku 80. let 20. století až po přelom 20. a 21. století (Bergh a Behrer, 2012). Tato generační skupina je předmětem bližšího zkoumání a v této práci bude následně blíže specifikována.
- Generace Z také nazývána jako iGeneration či iGen je v současnosti zastoupena těmi nejmladšími jedinci. Jedná se o skupinu lidí narozenou na přelomu tisíciletí (McCrindle, 2014).

Tabulka 2 znázorňuje časově zařazení dle data narození jednotlivých generací. Je zde zřejmé, že každý autor k vymezení časového rozpětí data narození generací přistupuje dosti rozdílně.

Tabulka 2 Časové vymezení generací

<i>Autor</i>	<i>Tichá generace</i>	<i>Baby boomers</i>	<i>Generace X</i>	<i>Generace Y</i>	<i>Generace Z</i>
McCrindle (2014)	1925-1945	1946-1964	1965-1979	1980-1994	1995+
Armstrong a kol. (2017)	-----	1947-1966	1967-1976	1977-2000	2000+
Van den Bergh a Behrer (2012)	1925-1942	1946-1964	1965-1979	1980-1996	1996+

Zdroj: Armstrong a kol. (2017), Bergh a Behrer (2012), McCrindle (2014)

Fenomén „generační typy“ není jen další společenskou zajímavostí. Její zkoumání v kontextu hodnot, postojů, spotřebitelského chování i kupního rozhodování je důležité nejen z důvodu neustálého prohlubování rozdílů mezi jednotlivými generacemi, ale může nás i v ledasčem poučit, např. v sebepoznání. Každá reklama nebo politická kampaň se snaží cílit na určitou skupinu. Vzpomeňme jenom na první přímou volbu prezidenta – viditelný konflikt jedné generace s druhou.

Generační škatulky nám mohou lehce pomoci lépe komunikovat, navzájem si rozumět a déle spolupracovat. Mnoho problémů v současnosti vychází z nepochopení těchto nejasných věkových rozdílů. Mít možnost alespoň rámcově odhadnout osobnost druhého člověka, to nám může pomoci stavět společný základ pro lepší mezilidské vztahy a sdílení životního prostoru (Chum, 2013).

3.6.1 Generace Y

Do této generace spadají lidé narozeni mezi léty 1977 až 2000. Rodiči jsou členové Baby Boomers nebo Generace X. Jde vůbec o první generaci, která je silně pod vlivem

informačních technologií a právem je často označována za on-line generaci. Příslušníci Generace Y jsou dětmi kybernetické revoluce. Tato generace bývá také nazývána jako „Mileniálové“ z důvodu přežití překlenutí tisíciletí. Další označení této generace je ale také „Echo Boom generation“, „Net generation“, „Generace Why?“ nebo „ME generation“. Je mladou, demograficky silnou generací, která dospívala na přelomu tisíciletí, charakteristická bezproblémovým používáním počítačů a internetových technologií (Berhg a Behrer, 2012, Černošková, 2019, Kotler a kol., 2007).

Vymezení roků narození jedinců patřících do generace Y se podle různých zdrojů liší. Autoři Berhg a Behrer (2012) udávají rozmezí let 1980 až 1996, Armstrong a kol. (2017) 1977 až 2000, McCrindle (2014) uvádí rozmezí mezi roky 1980 až 1994.

Hlavní popis formativních let těchto jedinců je spojen s moderními technologiemi doprovázenými rozvojem médií a později sociálních sítí. Díky nepřetržitému přílivu nových informací, utvářením globalizace, rychlých společenských změn a s ním zvyšování kvality života se u nich šíří určité sdílené životní hodnoty. Y poslouchají podobnou hudbu a znají podobné režiséry, mluví a myslí podobně bez ohledu na to, kde bydlí nebo žijí. Jsou to lidé, které velmi ovlivnila doba, ve které vyrůstali, neboť byla plná změn, příkladem může být např. pád železné opony, sametová revoluce, rychlý nástup internetu – těchto změn se nebojí, jsou flexibilní (Berg, 2020).

Byli vychováni velmi volně, bez přísnosti a tvrdých pravidel. Děti dostávaly od svých rodičů zpětnou vazbu, která hraničila až s nezdravou výchovou – chválili své potomky bez ohledu na to, jaké měly skutečné výsledky. Technika, se kterou tato generace vyrůstala, se stala televize, CD a DVD přehrávače, mobil, počítač a počítačové hry. Díky vysoké znalosti těchto technologií jsou nejen flexibilní, ale také podnikaví, nadšení a sebejistí (Berg, 2020). Změny, které přinesly svobodu a nové možnosti udělaly z Y takzvanou Civic neboli Občanskou generaci - semkli se k sobě navzájem a domluvit se je pro ně důležitější než mít poslední slovo (Chum, 2013).

Mezi důležité charakteristiky generace Y dle Vysekalové a kol. (2011) se jednoznačně řadí kromě moderních technologií, ve kterých vyrůstali a jsou jimi doslova obklopeni, je již zmíněné vysoké sebevědomí a to díky poklidné době, v níž žili a mohli svobodně vyjadřovat své názory, například o produktech, které prodiskutovali na diskusních fórech. Ve všech částech života umí být flexibilní. Jedná se o náročné zákazníky, kteří chtějí mít zboží dostupné kdekoli a kdykoli. A oproti předešlým generacím zvládají vnímat více podnětů najednou, přičemž více vnímají vizuální podněty

a souhrnné informace. Velice důležité jsou pro ně sociální sítě, tak udržují sociální vazby a při výběru výrobků nebo služeb dbají na různé kritiky a názory vrstevníků.

3.6.2 Hlavní rozdíly produktivních generací

S trochou nadsázky bychom mohli rozškatlukovat lidi na ty, co si ještě hráli v reálném světě (generace X) a na ty co si ve volném čase hrála na počítači (generace Y). Také je patrný na první pohled asi největší rozdíl mezi generacemi, kterého si ihned všimneme - ve fyzickém vzhledu, provozované módě nebo v množství životní energie, kterou mají mladší generace z podstaty druhu větší. Co je ale tou základní odlišností? Ano, je to především doba, ve které jsme byli mladí, doba, která nás formovala a ve které jsme vyrůstali! To nás odlišuje. Hudba, tanec, filmy, sporty, móda, životní styl, idee, technologie. Je samozřejmě vhodné zaměřovat se na příslušnost k určité generaci. Ta má vliv na spotřební a nákupní preference jedince a lze ji tedy využít při snaze jej oslovit (Vysekalová a kol., 2011).

Pro generaci X je hlavním cílem finanční zabezpečení, vlastní bydlení a poklidný život, u generace Y je zase velice důležitý šťastný a spokojený život, kde chtějí mít dostatek peněz na to, aby si jej mohli užít (Forbes, 2019). Pro generaci X je normální vydělávat peníze a něco za ně mít, něco za ně vlastnit, to je pro ně nejdůležitější hodnotou. Umějí tvrdě pracovat a kvůli práci trpí pocitem viny vůči svým dětem, jelikož na ně neměli dost času (Berg, 2020). Generace Y se aktivně věnuje politice a autorka Bergh (2020) konstatuje, že díky rodičům, od nichž dostávali jen konstruktivní zpětnou vazbu, jelikož jinou nedostali a tedy vlastně neví, v čem vynikají, je činí velmi nejistými – údajně jsou podle tvrzení rodičů dobří, ale oni sami neví, v čem. Je to vlastně první generace, která má spoustu stejných zájmů, chodí např. do stejných restaurací nebo navštěvují stejné obchody. Většina žije u rodičů nebo v pronájmu. Peníze považují za prostředek nikoli za cíl, proto se klidně zadlužují a nevidí v tom nic špatného, jelikož si chtějí právě teď užívat (Berg, 2020).

Jedinci generace X jsou vynalézaví, zároveň se také jedná o první generaci, která se seznamuje s digitálními technologiemi a umí pracovat na počítači. Jedná se spíše o individualisty. Věří, že danou práci zvládnou nejlépe oni sami. Zástupci generace X mají oproti generaci baby boomu více práce a obecně méně dlouhodobých jistot, což je vynahrazeno větší mírou osobní svobody (Chum, 2013).

Vzhledem k tomu, že generace X vyrůstala v období ekonomické recese a tím v období snižování stavů v podnicích, má opatrnější ekonomické názory, je skeptičtější, tolik nevěří marketingovým frázím, které tolik slibují úspěch (Kotler a kol., 2007). Naproti tomu příslušníci generace Y vyrůstali v čase ekonomické prosperity, následované později ekonomickým poklesem. Téměř od narození jsou téměř připojení – spojují se e-maily nebo mobilními telefony. Vlivy, které utvářely tuto generaci, jsou podle Kotlera a Kellera (2013, str. 288) velmi důležité, neboť jsou silou, která „bude v následujících letech utvářet spotřebitelské a B2B trhy“. Už jen z toho důvodu, že je třikrát početnější než generace X.

3.7 Pozadí epidemie covid-19

Vir SARS-CoV-2 způsobuje nemoc nazvanou covid-19, poprvé byla zaznamenána v prosinci 2019 a ohniskem nákazy se stalo Čínské město Wu-chan (WHO, 2020). Podle WHO (2020) se jedná se o vysoce infekční onemocnění, které se projevuje zejména horečkami, únavou, respiračními potížemi, jako je kašel a dušnost, bolestí svalů a kloubů a většina populace, která se nakazí, zaznamená jen mírné dýchací obtíže připomínající běžnou chřipku, popřípadě dokonce projde onemocněním bez jakýchkoli příznaků. U starších a chronicky nemocných osob může nemoc mít vážnější průběh a může vést i k úmrtí. První případy byly hlášeny v čínském městě Wu-Chan, konkrétně v provincii Chu-Pej. V České republice byly první tři případy nákazy novým koronavirem prokázány 1. března 2020. Covid-19 je respirační virus, tudíž se do organismu dostává přes sliznice úst, očí a nosu (MZCR, 2020).

Formy přenosu

Covid-19 je vážným globálním problémem hned z několika důvodů. Virus se šíří relativně snadno a rychle, obzvláště ve větších davech a klimatizovaných vnitřních prostorách kapénkami, které jsou vylučovány už při mluvení. Dalším přenosem může být vzduch způsobený rozsevem infekčních aerosolů, vznášejících se ve vzduchu na velké vzdálenosti po dlouhou dobu. K přenosu také dochází přes kontaminované povrchy, kde respirační sekrety nebo kapénky vylučované infikovaným jedincem mohou kontaminovat povrchy a předměty. Často se ale jedná o kombinaci všech výše uvedených přenosů, např.

v restauracích, při sborovém zpěvu, na sportovních akcích, ve fitness centrech (SZU, 2020).

Prevence onemocnění

Jelikož v současné době ještě neexistuje účinná vakcína, pokládá se aktuálně prevence onemocnění za nejdůležitější. Prevence koronaviru je obdobná jako u jiných nález přenášených kapénkami či kontaktem. Podobně jako u jiných respiračních nakažlivých onemocnění se ukázalo, že zakrytí nosu a úst je vysoce účinná prevence při přenosu onemocnění, proto používání roušky nebo kombinace roušky a ochranného štítu, zejména ve zdravotnictví a v provozech, kde dochází k úzkému a dlouhodobějšímu kontaktu s lidmi, je to nejzásadnější. Mezi další důležitá pravidla prevence se řadí dodržování bezpečné vzdálenosti od ostatních osob, vyhýbání se úzkému kontaktu s lidmi s akutním respiračním onemocněním, důkladné mytí rukou mýdlem a vodou nebo používání dezinfekčních prostředků na ruce na bázi alkoholu, nedotýkání se obličeje, očí a úst, posilování imunity zdravým životním stylem a přísunem vitamínů (SZU, 2020).

3.7.1 Vliv nemoci covid-19 na maloobchodní činnost

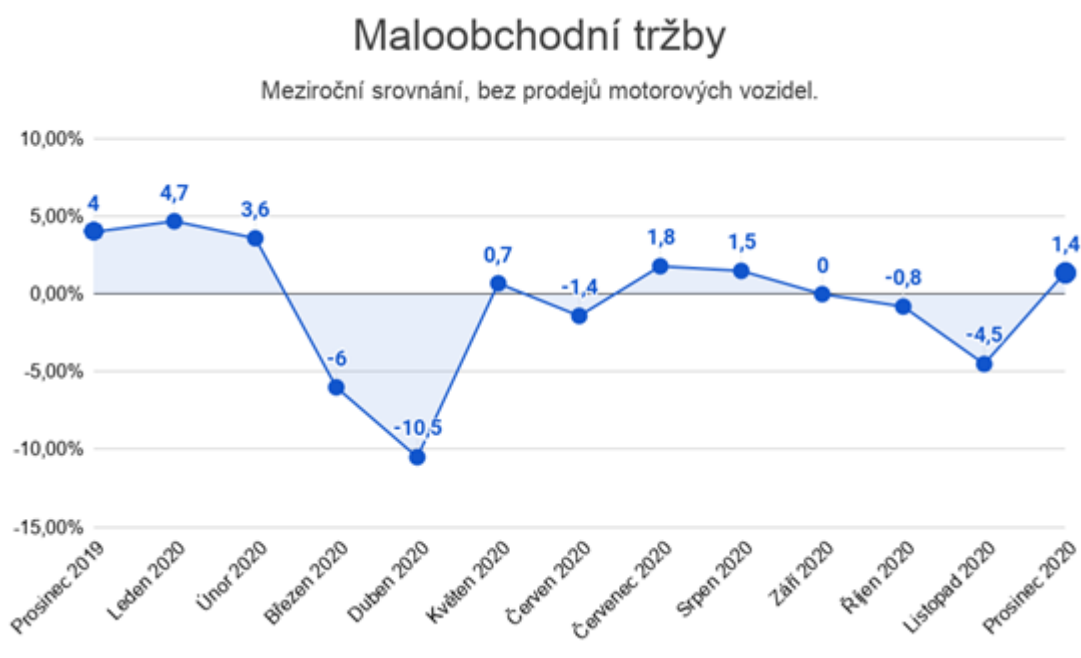
V reakci na stále se rozšiřující nákazu covid-19 autority států po celém světě implementovaly politiky, které měly za cíl zmírnit šíření tohoto viru. A vzhledem k trvajícím nepříznivému vývoji počtu onemocnění této nemoci v České republice také naše vláda přijala balíček tzv. krizových opatření. Příkladem může být např. právě sociální distancování. Tato politika přímo ovlivnila uzavření nejen jednotlivých výrobních podniků, ale i ekonomických subjektů náročných na mezilidský kontakt (restaurace, kadeřnictví, aerolinky, pohostinství, hotelnictví atd.). V Česku bylo nuceno zavřít své podniky řada obchodů, výrazně omezený je také provoz restaurací. Zastavení nebo omezení výroby však ohromilo i další podniky, včetně největších automobilek. Zákaz maloobchodního prodeje a služeb se týká např. prodeje oděvů, nábytku, koberec a podlahových krytin, provoz sázkových kanceláří a je omezen prodej na tržnicích, tržištích a v mobilních provozovnách tak, že se tu nesmí prodávat nic než vybrané druhy potravin a ty se nesmí konzumovat přímo na místě. V krizovém opatření se dále uvádí, že všechny obchody až na benzínky, lékárny, prodejny na letištích, nádražích a v nemocnicích a stravovací provozy budou muset mít zavřeno v neděli a ve všední dny od 20 hodin do 5 hodin ráno. Toto omezení se

dotkne i provozu lázní, které budou moci pečovat pouze o klienty, jejichž lázeňská péče je alespoň částečně hrazena z veřejného zdravotního pojištění (Vláda České republiky, 2020).

Zástupci firem proto žádají o pomoc a stát je ochoten podpořit podniky, které inovacemi bojují s onemocněním koronaviru. Štěrbová (2013) uvádí několik obchodních, ochranných opatření, které vlády přijímají v době krize, čímž covid-19 je. Tato opatření mohou být rozdělena do několika skupin, např. přírážky a nápravná opatření, standardy, technické i sanitární normy, státní podpory, dotace nebo přímý management vlády. Aktuálně ministerstvo průmyslu a obchodu vyhodnotilo žádosti o dotace v soutěži podprogramu „Inovace do praxe“ programu The Country for the Future. Zaměřena byla na boj proti nemoci covid-19 a zmírnění jejích dopadů. V programu The Country for the Future podpoří MPO 34 projektů, které pomohou malým a středním podnikům s překonáním následků opatření souvisejících s covidem-19 či budou mít přímé přínosy pro boj proti šíření tohoto onemocnění (MPO, 2020).

A že bude pomoc velmi důležitá, je zcela jasné, neboť omezení obchodu poznamená negativně podniky a jejich výnosy. Podle Českého statistického úřadu maloobchodní tržby vlivem nemoci covid-19 již vykázaly pokles. A vůbec největšího poklesu se to dotklo specializovaných prodejen s oděvy a obuví (ČSÚ, 2021).

Graf 1 Maloobchodní tržby



Zdroj: ČSÚ, 2021

4 Vlastní práce

Základem vlastní části práce je výzkum, který je založen na provedeném dotazníkovém šetření, zaměřený na zjištění spotřebitelských preferencí zástupců generace Y v České republice v kontextu nemoci covid-19.

Dotazníkové šetření se soustředí na nákupní preference spotřebitele, na identifikaci faktorů, postojů a motivů, které ho při nákupu ovlivňují a vedou k rozhodnutí zakoupení produktu. Získané informace následně budou zpracovány a v závěru práce poslouží k tvorbě návrhů nebo doporučení pro maloobchodní trh.

4.1 Dotazníkové šetření

Vlastní dotazníkové šetření, jehož úkolem bylo zjistit nákupní preference generace Y v České republice, probíhalo od začátku měsíce října 2020. Vzhledem k současné situaci kolem nemoci covid-19, která neumožňovala osobní kontakt, měl vytvořený dotazník elektronickou formu, byl tedy distribuován mezi respondenty na internetu a dělil se na dvě části: na část zaměřenou na obecné demografické údaje a na část, která se soustředila na spotřebitele, tedy na identifikaci faktorů a motivů, které spotřebitele při nákupu ovlivňují a vedou k rozhodnutí zakoupení produktů.

Výzkumu se účastnili stanovení respondenti tak, aby co nejvíce odpovídali popisu teoretických východisek. Jak výše ukazuje tabulka 2 a bylo též popsáno, časové rozlišení generací se dle jednotlivých autorů mírně liší. Pro účely této závěrečné práce, pro tento výzkum to bylo stanoveno tak, že členem generace Y je člověk, který byl narozen nejdříve v roce 1980 a nejpozději v roce 2000. Např. Armstrong a kol. (2017) se popisu jednotlivých generací věnuje z pohledu marketingu, pro který je patřičná znalost demografie klíčová. Podniky mohou díky této značné znalosti rozdílnosti mezi jednotlivými generacemi aplikovat a adaptovat odlišné obchodní strategie za účelem zvýšení zisku firmy. Trh tak rozlišují na tzv. segmenty trhu, které jsou pro tvorbu takovýchto strategií klíčové. Rok 2000 je také horní hranicí stanovenou pro generaci Y a pro tento výzkum byl použit z toho důvodu, že lidé v tomto věku jsou již plnoletí a samostatní z hlediska nakupování a mohou dělat vlastní rozhodnutí týkající se obchodních produktů.

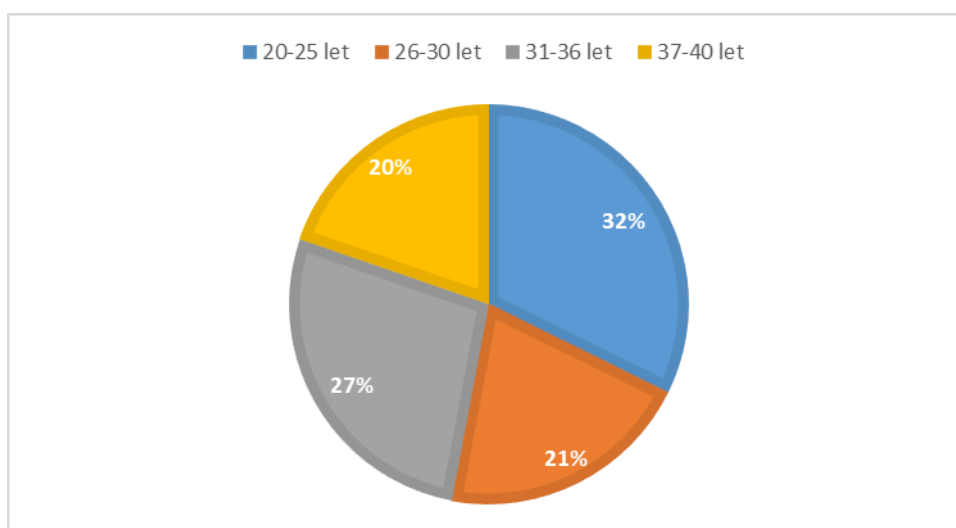
4.1.1 Vyhodnocení dotazníkové šetření

Samotného výzkumu nákupních preferencí, konkrétně zaměřených na nejzásadnější faktory mající vliv na spotřební chování a s ním spojený životní styl generace Y, se zúčastnilo 421 respondentů. Dotazník se skládal celkem z 24 otázek, v nichž se respondenti mohli vyjádřit, co je pro ně z hlediska rozhodnutí o koupi produktu, to nejdůležitější. Část dotazníku byl také věnován demografickým otázkám, které respondenty dělily dle pohlaví, věku, statusu, vzdělání, zaměstnání a měsíčního příjmu.

Dotazník byl zpracován elektronicky pomocí internetového portálu VypInto.cz a samotné dotazníkové šetření probíhalo od začátku do konce měsíce října roku 2020. Následně byl šířen primárně přes různá sociální média a také skrze e-mailovou komunikaci. Dotazovaní byli osoby žijící na území České republiky narozené mezi roky 1980 - 2000, neboli lidé ve věku 20 – 40 let. Výsledky byly zpracovány prostřednictvím programu Microsoft Office a následně převedeny do formy grafů a tabulek.

Jak je znázorněno v grafu 2 nejvíce respondentů, kteří se výzkumu účastnili, byli osoby ve věku 20 – 25 let (32%, 136), následováni byli věkovou skupinou 31 – 36 let (27%, 115), dalším v pořadí byli osoby ve věku 26 – 30 let (21%, 87) a nakonec nejméně se zúčastnila věková hranice osob 37 – 40 let (20%, 83).

Graf 2 Věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní zpracování 2020

Základním krokem bylo rozdělení dotazovaných dle sociodemografických kategorií, jako je pohlaví, vzdělání, bydliště, status. Tato skladba respondentů je představena v následující Tabulce 3. Převaha respondentek 64 % (271 žen) ku 36 % (150 mužů) není v mladé generaci a výzkumu zaměřeném na nákupní chování nikterak překvapivá (Kalmijn a kol., 2011). Jako zajímavá se jeví skladba dotazovaných osob podle nejvyššího dosaženého vzdělání. Celkový pohled na složení respondentů vypovídá o vysokoškolském stupni vzdělání, jako o nejčetnější možnosti 58 % (244). Ten byl zastoupen více než polovinou dotazovaných zástupců generaci Y. Středoškolsky vzdělaní jedinci této generace byli zastoupeni z 41 % (174) a osoby se základním vzděláním nebyli zastoupeni takřka vůbec, jenom 1 % (3) respondentů.

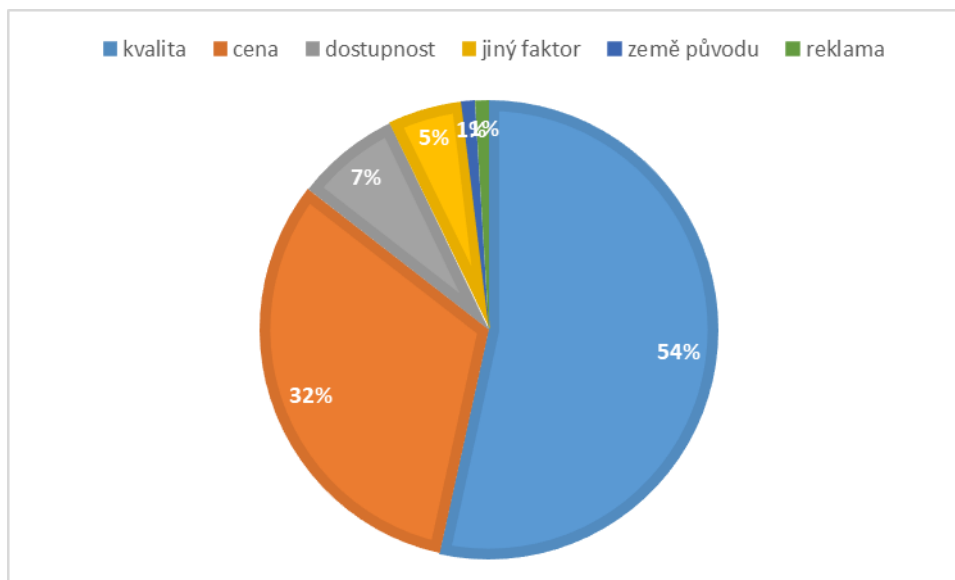
Tabulka 3 Základní socio-demografická struktura respondentů

KRITÉRIA	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Pohlaví:		
• ženy	271	64%
• muži	150	36%
Vzdělání:		
• základní	3	1%
• středoškolské	174	41%
• vysokoškolské	244	58%
Status:		
• student	90	22%
• zaměstnaný	254	60%
• podnikatel	38	9%
• nezaměstnaný	28	7%
• jiný	11	2%
Měsíční příjem:		
• do 9 999 Kč	90	22%
• 10 000 – 19 999 Kč	98	23%
• 20 000 – 29 999 Kč	125	30%
• 30 000 – 49 999 Kč	77	18%
• 50 000 a více Kč	31	7%
Bydliště:		
• město	362	86%
• vesnice	59	14%

Zdroj: vlastní zpracování 2020

První otázka mého dotazníkového šetření se týkala základních preferencí ovlivňující spotřebitele při nákupním procesu a spadala stejně jako ostatní otázky do období ohrožené nemocí covid-19. Otázka zněla „Jaký z následujících faktorů má na Vás v současném koronavirovém období při nákupu největší vliv“. Na výběr měli respondenti z šesti možností nejzákladnějších faktorů, kterými může být spotřebitel ovlivněn: kvalita, cena, dostupnost, země původu, reklama a jiný faktor. Účastníci se ve velké většině vyjádřili ve více než polovině případů pro faktor kvalita. Dali jí 54% (225 odpovídajících). Druhým nejsilnějším faktorem byla cena 32% (135), třetím dostupnost 7% (31) a pro jiným faktor se vyslovilo 5 % dotázaných (22). Jako poslední zůstala možnost země původu a reklama, oběma faktorům dali respondenti pouze po 1 % (4 dotázaní).

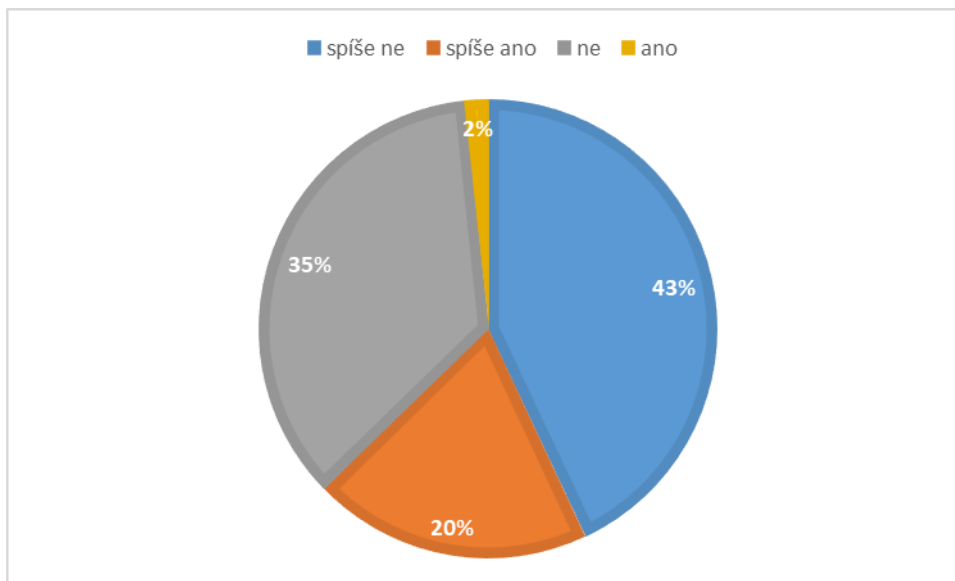
Graf 3 Vliv následujících faktorů při nákupu v období covid-19



Zdroj: vlastní zpracování 2020

Další otázky byly již zaměřeny na konkrétní faktory a měly ukázat, do jaké výše respondenty ovlivňují. Druhá dotazníková otázka byla „Působí na Vás aktuální módní trendy?“ Odpověď překvapivě ukázala, že jen 2 % (7) dotazovaných se vyjádřilo kladně a zvolilo možnost „ano“, variantě „spíše ano“ dalo přednost 20 % (83) respondentů. Pro možnost „ne“ se vyslovilo 35 % (150) dotázaných o možnosti „spíše ne“ uvažovalo nejvíc respondentů, 43 % (181).

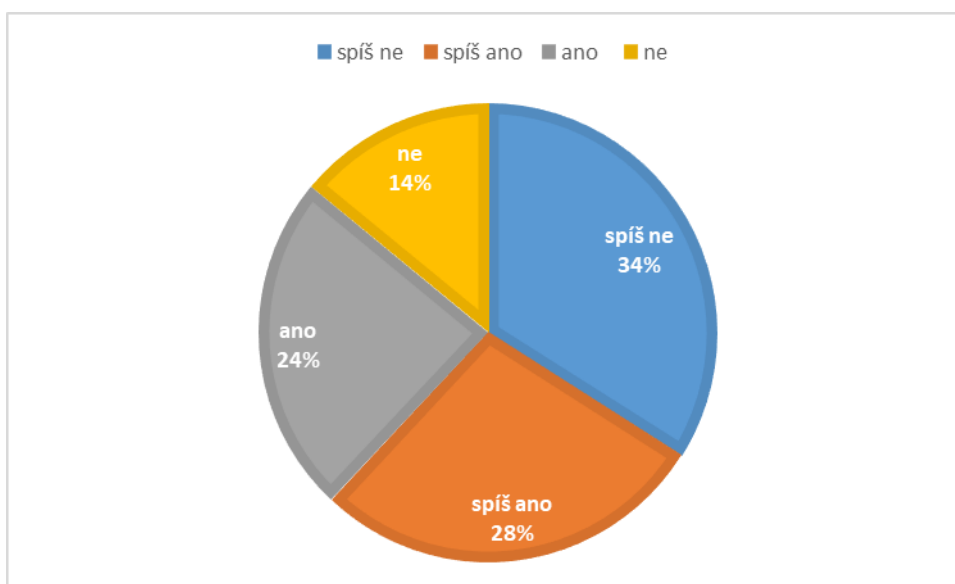
Graf 4 Působení současných módních trendů



Zdroj: vlastní zpracování 2020

Třetí otázka se týkala kvality výrobků a sledovanosti různých testů, které se testováním produktů zabývají. Odpověď jsem chtěla na dotaz: „Sledujete výsledky testů výrobků, např. ohledně kvality?“ Kladně se vyjádřilo více než polovina respondentů. Variantu „ano“ zvolilo 24 % (101) dotázaných a „spíše ano“ 28 % (118). K možnosti „ne“ se vyslovilo 14 % (59) účastníků a „spíše ne“ dalo přednost 34 % (143) dotázaných.

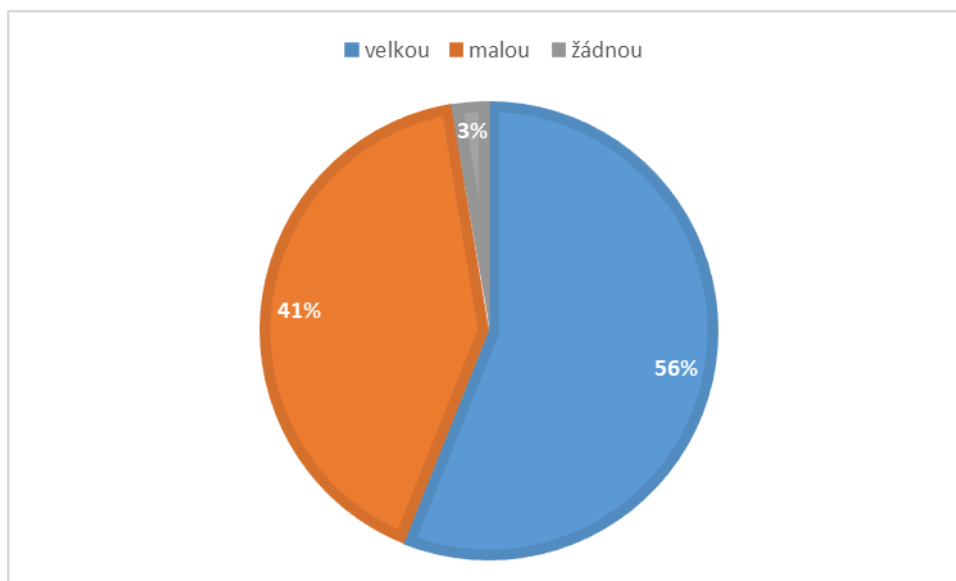
Graf 5 Sledování výsledků testů výrobků, např. ohledně kvality



Zdroj: vlastní zpracování 2020

Další otázka z dotazníku vedla ke zjištění, jak velkou roli hraje pro spotřebitele cena výrobku, který většina lidí pokládá za jeden z rozhodujících faktorů celého nákupního procesu. Ukázalo se, že pro většinu respondentů hraje velkou roli, vyslovilo se pro ni 56 % (236) dotázaných, pro 41 % (174) hraje malou roli a pro 3 % (11) respondentů nehraje žádnou roli.

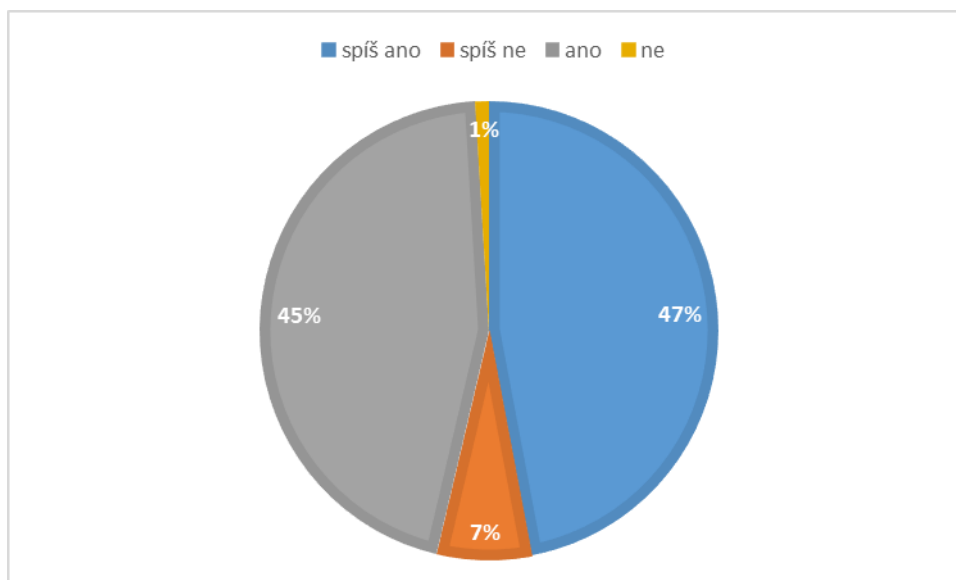
Graf 6 Jakou roli hraje pro spotřebitele cena výrobku



Zdroj: vlastní zpracování 2020

Kvalita produktu se již v grafu 3 ukázala jako nejdůležitější faktor ovlivňující zákazníka. Má tedy zásadní vliv na jeho preference, výběr a rozhodnutí si produkt koupit. Proto se ještě tomuto faktoru věnovala další otázka - jak zásadní je při nákupu kvalita výrobků pro oslovené respondenty. Odpověď na tuto otázku je znázorněna v grafu 7. Takřka většina respondentů ji vidí jako zásadní 45 % (191) či spíše jako zásadní 47 % (198). Jen pro velice malé procento respondentů kvalita není tak zásadní a ne volilo pouze 1 % (4) dotazovaných a spíše ne 7 % (28).

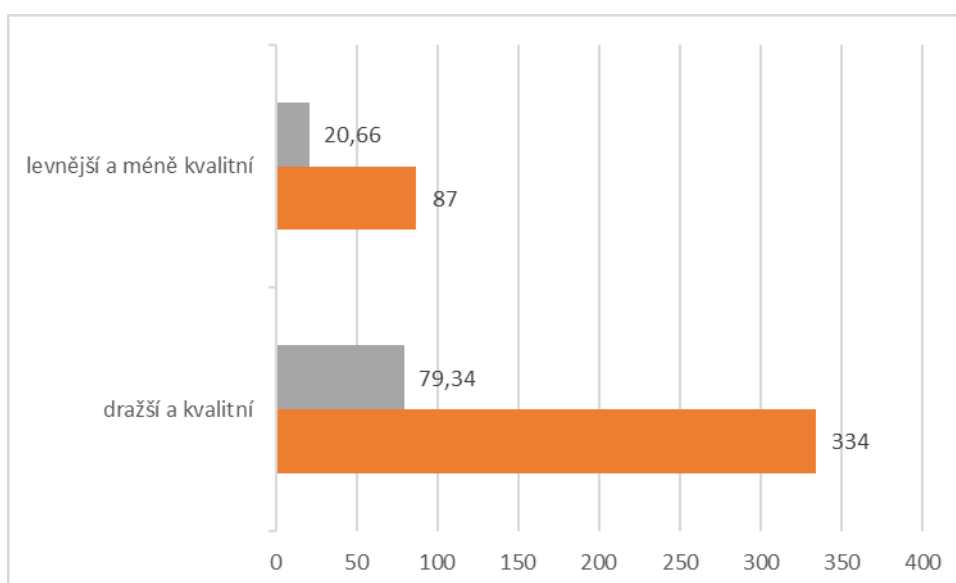
Graf 7 Faktor kvalita - zásadní vlastností výrobku



Zdroj: vlastní zpracování 2020

U faktoru cena versus kvalita zůstáváme i další otázky, kdy respondenti zhodnotili, čemu dají přednost – koupit si levný výrobek, ale méně kvalitní nebo raději si sice musí připlatit ale poté vlastnit kvalitní produkt. Na následujícím grafu je vidět, že převážná část dotazovaných volí dražší a kvalitnější výrobek 79,34 % (334), variantu levnějšího a méně kvalitního produktu si vybralo 20,66 % (87) dotazovaných.

Graf 8 Levnější a méně kvalitní výrobek versus dražší a kvalitní



Zdroj: vlastní zpracování 2020

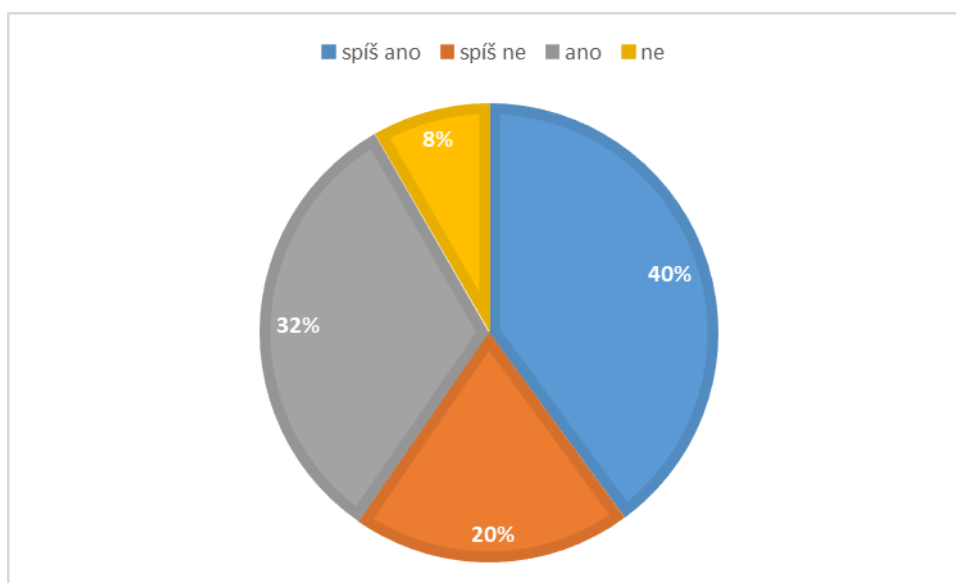
Tabulka 4 Preference výrobků

Produkt	Absolutní četnost	Relativní četnost
• levnější a méně kvalitní	87	20,66%
• dražší ale více kvalitní	334	79,34%

Zdroj: vlastní zpracování 2020

Cílem otázky „Je pro Vás důležitá dostupnost prodejny, ve které si můžete produkt koupit?“ bylo zjištění, jak je důležité mít prodejnu kousek od svého bydliště a vlastně neřešit ještě např. dopravní spojení nebo jiný faktor s tím spojený. Dostupnost prodejny je pro většinu respondentů velice důležitý faktor, odpověď ano dalo 32 % (135) a spíše ano 40 % (168) dotázaných. Samozřejmě ne pro všechny je dostupnost tak důležitá a takto se vyjádřilo 28 %: pro ne se vyslovilo 8 % (35) a pro spíše ne 20 % (83) účastníků.

Graf 9 Důležitost dostupnosti prodejny, ve kterém si lze produkt koupit

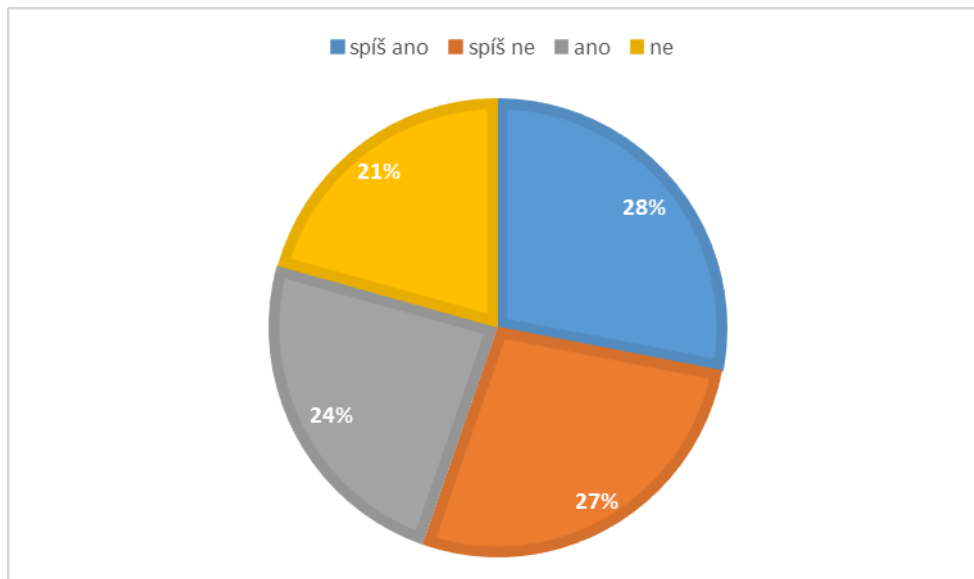


Zdroj: vlastní zpracování 2020

Produkt tuzemský nebo zahraniční, pro jaký se rozhodnout? Tato otázka v dotazníku „Sledujete u výrobků zemi původu?“ měla ukázat, jestli respondenti preferují u výrobku faktor, odkud pochází, tedy zemi původu. Zde byl počet kladných a záporných odpovědí

docela vyrovnaný, neboť vyjádřeno ano dalo 24 % (101) a spíš ano 28 % (118) dotázaných, k odpovědi ne se hlásilo 21 % (87) a spíš ne 27 % (115) respondentů.

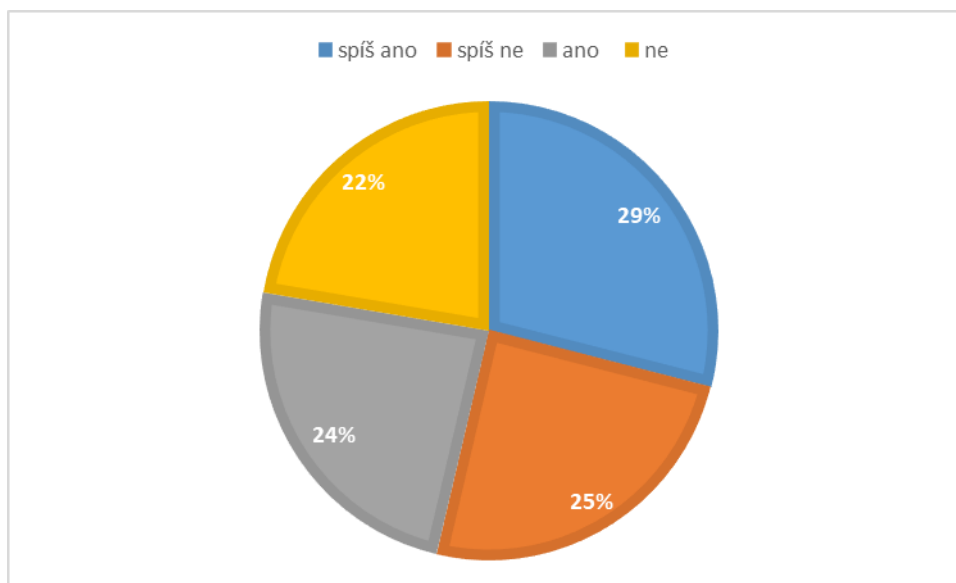
Graf 10 Sledujete u výrobků zemi původu?



Zdroj: vlastní zpracování 2020

V dnešní době stále více roste obliba domácí produkce a s ním související prodej tuzemských výrobků. Zákazníci velice rádi navštěvují různé farmářské trhy, kde je jednoznačně preferována domácí výroba. Další otázka je tedy věnována tomuto vlivu a souvisí s tím, odkud produkt pochází: Dotaz „Preferujete tuzemské výrobky před zahraničními“ měla jasný úkol a to zjistit, zda respondenti preferují, tedy dávají přednost, rozhodnou se pro něj, vyhovuje jim a koupí si raději produkt domácí výroby. Zde se více než polovina dotazovaných vyslovila pro tuzemský výrobek, odpověď ano zvolilo 24 % (101) a spíš ano 29 % (122) dotázaných. K odpovědi ne se vyjádřilo 22 % (94) a spíš ne 25 % (104) účastníků.

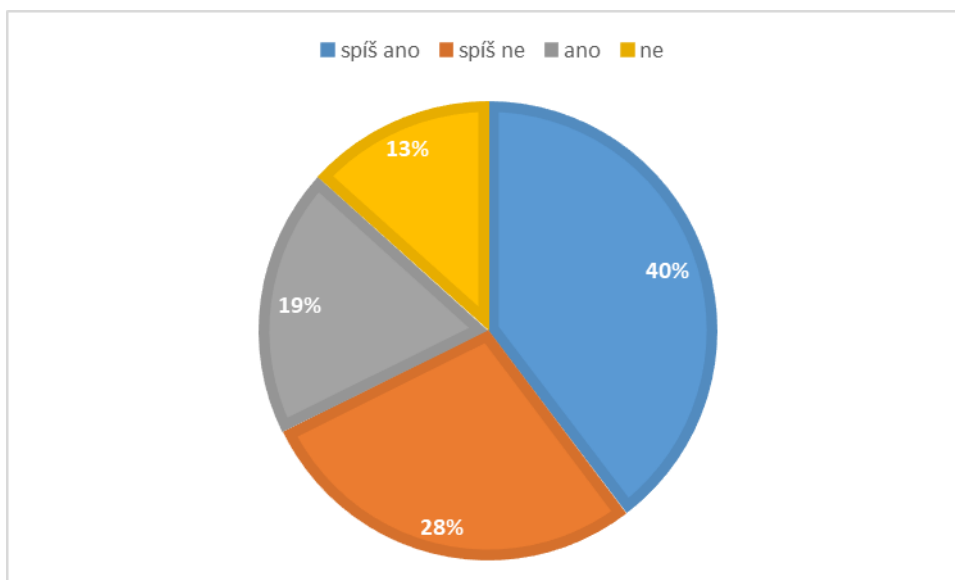
Graf 11 Preferování tuzemských výrobků před zahraničními



Zdroj: vlastní zpracování 2020

Značka produktu, její sledování, preference nebo zájem o ní v očích zákazníků se neustále zvětšuje, stále více o ní čteme v řadě odborných publikací a v poslední době se stala nedílnou součástí každého nakupování. Značka se spotřebním chováním souvisí a proto „Zajímá Vás značka produktu?“ byla další otázkou mého dotazníku a měla zjistit, jak mladí zákazníci na značku reagují, jak jí preferují, jak dalece je jejich nákup tímto faktorem ovlivněn, jak s ním souvisí nákup a jak je značka výrobku, její atraktivita, pověst nebo známost spojena s kupním rozhodnutím spotřebitele. V následujícím grafu 12 je vidět, že nejvíce hlasů získala varianta spíš ano, kterou volilo 40 % (167) dotázaných, následovala možnost spíš ne 28 % (118), další v pořadí následovala varianta ano 19 % (80) a k poslední možnosti ne, tedy značka je nezajímá, se vyjádřilo 13 % (56) respondentů.

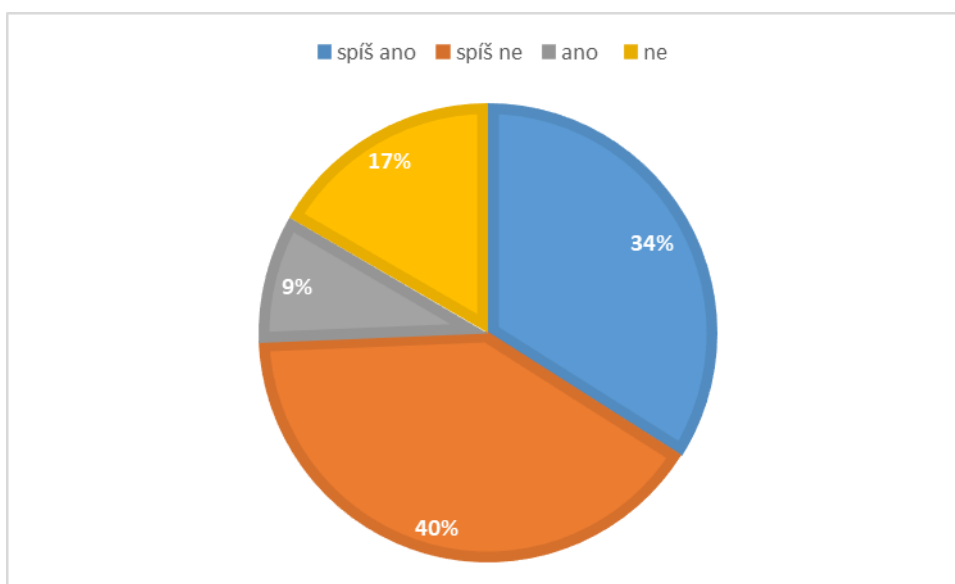
Graf 12 Zájem o značku produktu



Zdroj: vlastní zpracování 2020

Podle značky produktu se mnoho zákazníků rozhoduje a nakupuje své výrobky. Proto ještě další otázka se bude věnovat tomuto faktoru. Na otázku „Má značka výrobku na Vašem výběru velký vliv?“ odpovědělo překvapivě 40 % (170) dotázaných, že spíš ne. Další výsledky ukázaly, že 34 % (143) respondentů volilo možnost spíš ano, 17 % (70) variantu ne a k možnosti ano se vyjádřilo jen 9 % (38) dotázaných.

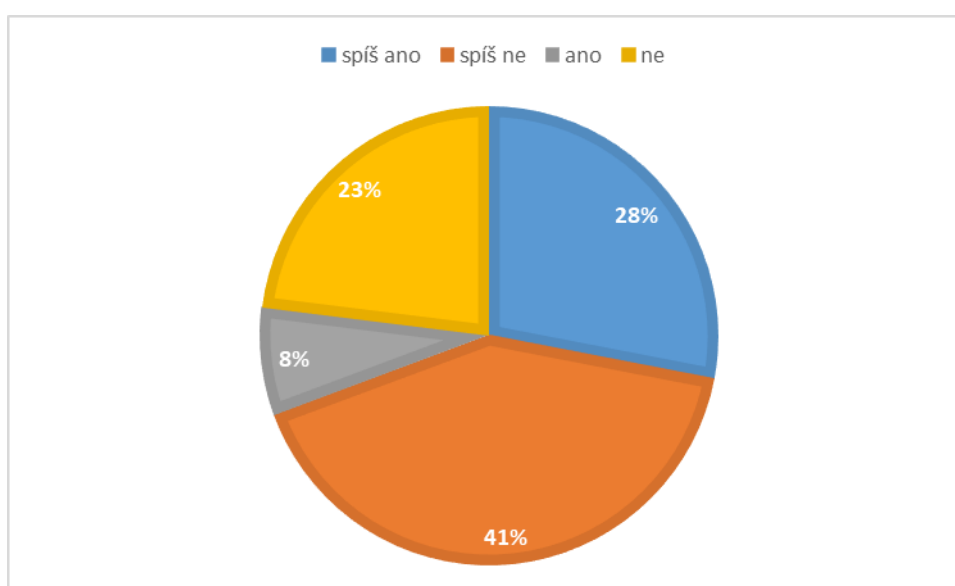
Graf 13 Má značka výrobku na Vašem výběru velký vliv?



Zdroj: vlastní zpracování 2020

V grafu 14 je znázorněno, jak zásadně jsou ovlivněni respondenti celkovou image značky. Na otázku „Má pro Vás velký význam celková image značky?“ se účastníci mého výzkumu vyjádřili, že spíše je neovlivňuje 41 % (174 dotázaných) a neovlivňuje 23 % (97 dotázaných), což dává dohromady tyto dvě varianty více než polovinu. Naopak ovlivnění značkou produktu jsou spíše ano 28 % (118) a volbu ano dalo pouhých 8 % (32) dotázaných.

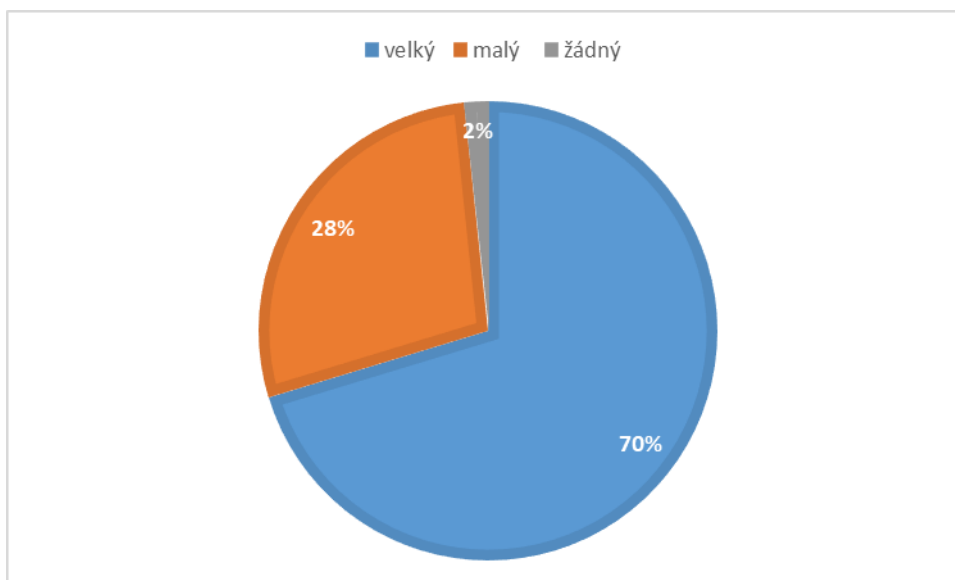
Graf 14 Má pro Vás velký význam celková image značky?



Zdroj: vlastní zpracování 2020

Praktičnost versus např. design výrobku bylo obsahem další otázky mého dotazníku. Zajímalo mě, jak velký význam respondenti přikládají praktické stránce produktu. To znamená, jak bude daný výrobek sloužit, jak si ho zákazníci užijou z hlediska praktičnosti. Vůbec mě nepřekvapilo, že produkt by měl u mladé generace především plnit požadavky praktické funkce, a že je o tento faktor velký zájem, vyjádřilo se pro ni 70 % (296) dotázaných. Pro malý význam se vysovalo 28 % (118) a žádný význam 2 % (7) účastníků.

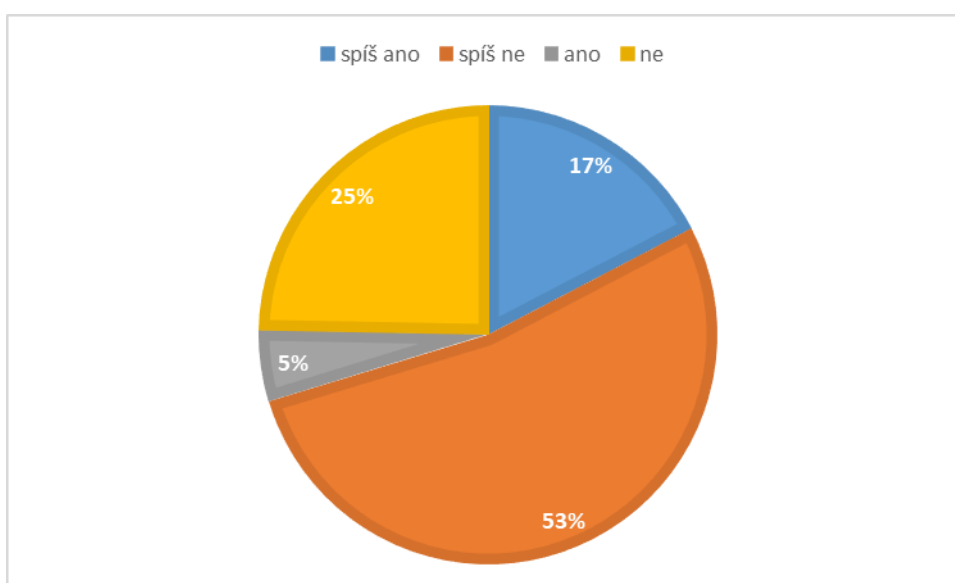
Graf 15 Jak velký význam pro Vás znamená praktičnost výrobku?



Zdroj: vlastní zpracování 2020

V grafu 16 je vyhodnocení dalšího faktoru, spojeného s nákupním procesem a tím je reklama. K otázce týkající se vlivu reklamy, která přesně zněla „Ovlivňuje Vaše nakupování reklama?“ se většina staví negativně. Nejvíce volilo variantu spíše ne 53 % (223) respondentů, následovala možnost ne s 25 % (104), k další variantě spíše ano se vyslovilo 17 % (73) a k poslední možnosti ano se postavilo 5 % (21) dotázaných.

Graf 16 Vliv reklamy na nákupní proces



Zdroj: vlastní zpracování 2020

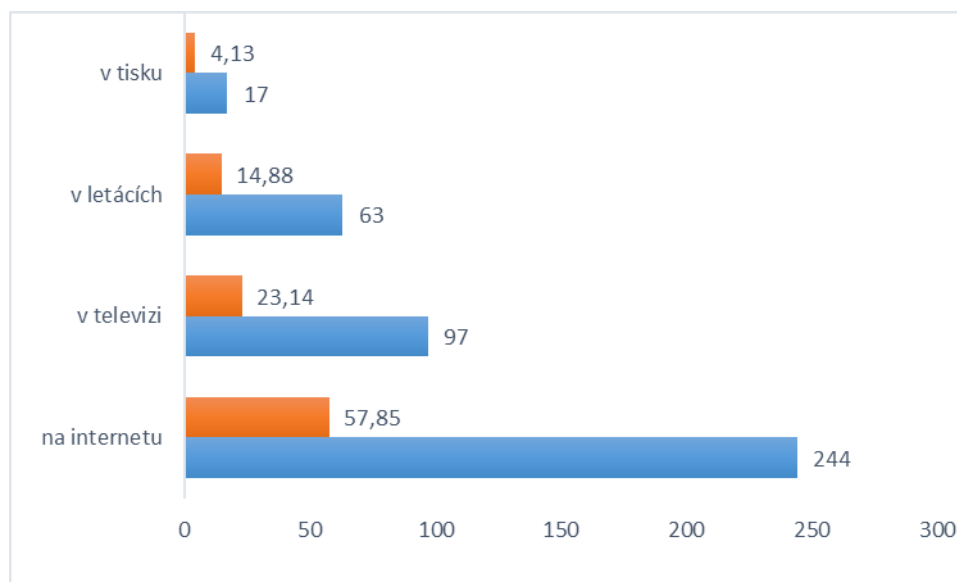
Další otázka, která navazuje na tu předcházející se i nadále věnuje reklamě. Konkrétně která reklama na respondenty nejvíce působí, jaká je nejvíce zajímavá a třeba motivuje k nákupu? Jelikož dotazovanými byla generace Y, tedy převážně mladí lidé, kterým používání různých internetových technologií, jako je počítač nebo smart mobilní telefon nedělá žádné potíže, proto nadpoloviční část respondentů, 58 % (244) dotázaných je ovlivněna reklamou na internetu. K televizní reklamě se vyslovilo 23 % (97), k reklamě v letáčích 15 % (63) a v tisku 4 % (17) dotázaných.

Tabulka 5 Propagace výrobku

Propagace výrobků	Absolutní četnost	Relativní četnost
• v tisku	17	4,13%
• v letáčích	63	14,88%
• na internetu	244	57,85%
• v televizi	97	23,14%

Zdroj: vlastní zpracování 2020

Graf 17 Jaká reklama na Vás nejvíce působí?

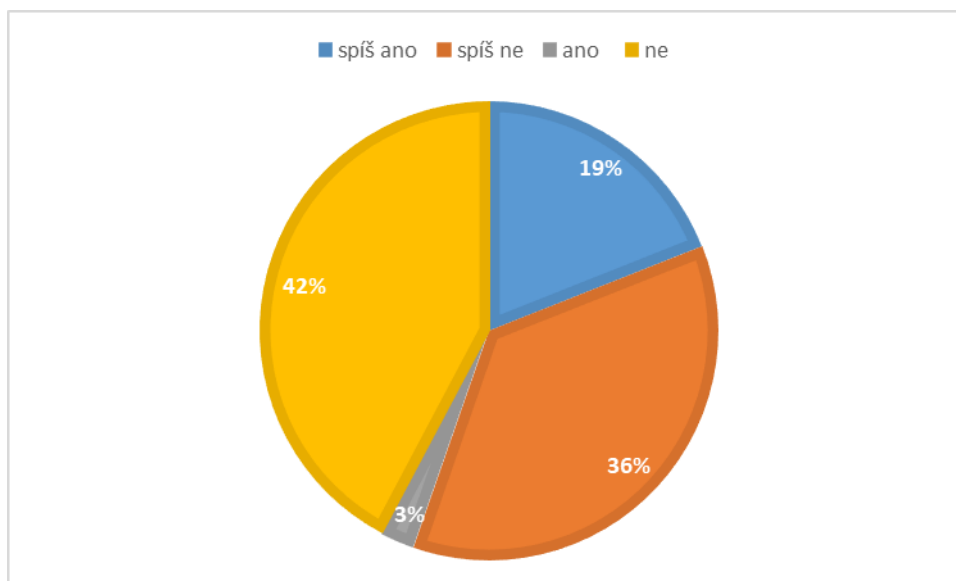


Zdroj: vlastní zpracování 2020

Otázka propagace nebo reklamy souvisí jednoznačně s nákupními preferencemi a v mém dotazníku se objevila ještě v další otázce a na konkrétní dotaz „Koupíte si produkt,

pokud ho propaguje někdo slavný nebo významný?“ mi respondenti odpověděli takto: nejvíce se kloní k odpovědi ne, kterou volilo nejvíce dotázaných 42 % (178), následovalo spíš ne, ke které se vyslovilo 36 % (153) respondentů a nakonec skončilo spíš ano s 19 % (80) a ano s 3 % (10) dotázaných.

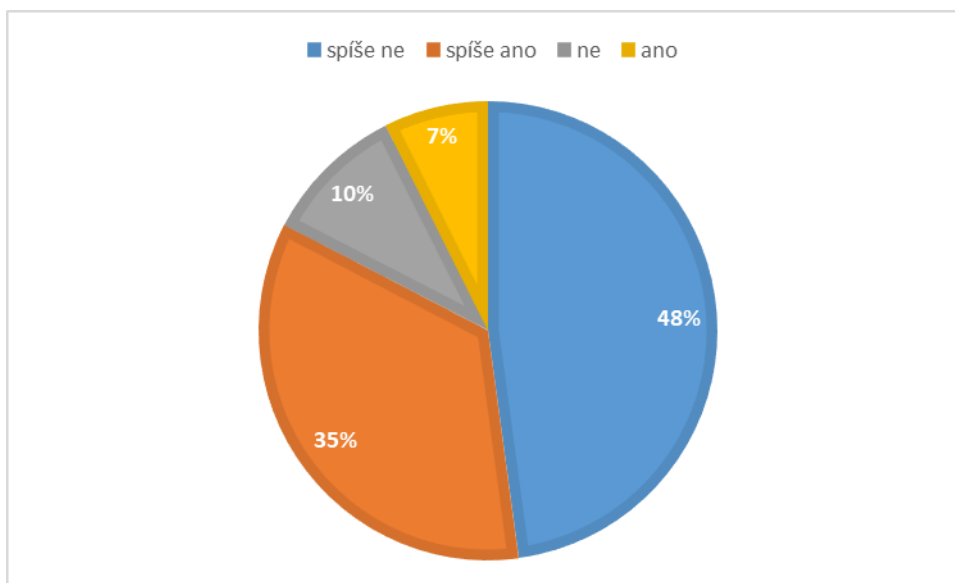
Graf 18 Koupíte si produkt, pokud ho propaguje někdo slavný nebo významný?



Zdroj : vlastní zpracování 2020

Většinou si výrobek kupujeme, protože ho potřebujeme k užívání, ale mohou existovat také jiné faktory, které ovlivňují nákupní proces než jen samotná potřeba produktu? To bylo cílem následující otázky, tedy zjistit, zda mají na osoby vliv také jiné faktory než to, že produkt potřebují jen čistě k vlastnímu uspokojení. Jinak řečeno, jdeli člověk na nákup pro předem určený produkt, koupí si také přitom něco jiného, co vůbec neměl v úmyslu si pořídit? Skoro polovina, 48 % (201) respondentů odpověděla, že je spíše neovlivněna dalšími faktory, 35 % (146) se ale domnívá, že jsou spíše ovlivněni. Zbývajících 10 % (42) účastníků ovlivnění nejsou jinými faktory a pouhých 7 % (31) dotázaných si připisují i jiné vlivy.

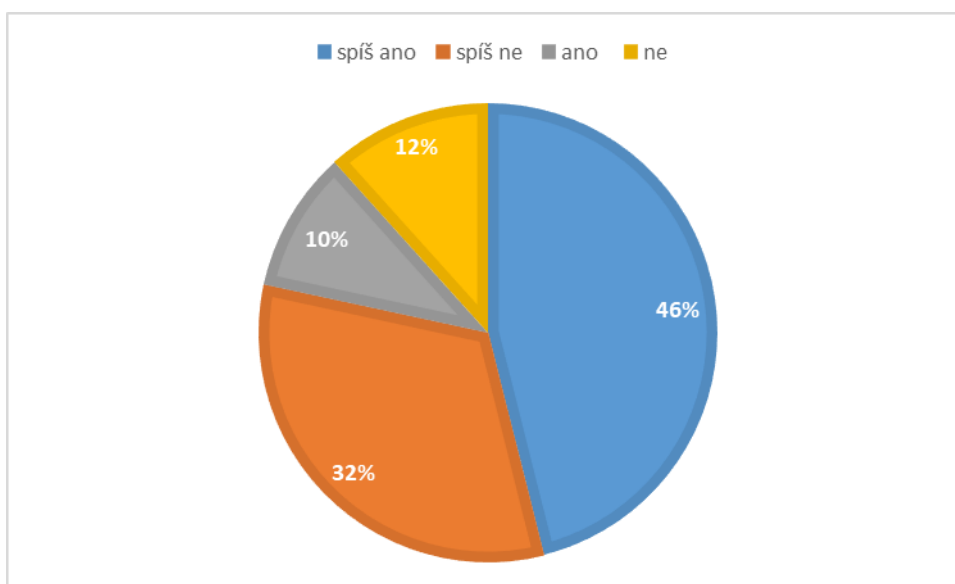
Graf 19 Vliv jiných faktorů než jen potřeba produktu



Zdroj: vlastní zpracování 2020

Poslední otázka z kategorie nákupních preferencí se zabývala rovněž vlivu jiných faktorů a zněla „Má na Váš výběr produktu vliv „kamarád“, respektive jeho doporučení?“ Jak znázorňuje graf 20, nejvíce vyhovovala respondentům možnost spíše ano, přiklonilo se k ní 46 % (194) dotázaných. Následovala varianta spíš ne s 32 % (136), ne s 12 % (49) a ano s 10 % (42) dotázaných.

Graf 20 Vliv „kamaráda“ na Vaše nákupní preference



Zdroj: vlastní zpracování 2020

5 Zhodnocení výsledků, diskuse a doporučení

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 421 osob a z hlediska respondentů se ukázalo, že větší zájem o téma nakupování projevily ženy, než muži. Tato skutečnost se projevila v poměru odpovídajících žen a mužů, kdy dotazník bylo ochotno vyplnit 64 % (271) žen a pouze 36 % (150) mužů. Nejpočetnější skupinou z hlediska věku byla skupina 20 – 25 let, počet dotázaných dosahoval 32 %, následovala skupina 31 – 36 let s 27 %. Nejčastěji dosaženým vzděláním bylo vysokoškolské, kde počet respondentů dosahoval 58 %, nejčetnějším statusem s 60 % dotázanými byli zaměstnanci s měsíčním příjmem do 29 999 Kč (30 %).

Z výzkumu vyplynulo, že pro mladé spotřebitele je nejdůležitějším faktorem při výběru produktů kvalita. Že je kvalita skutečně vlastnost zásadní, se ukázalo i v další otázce, kdy se za ni rozhodně postavila 45 % respondentů, spíše se k ní kloní 47 % všech dotazovaných. Dalším důvodem přičítání bodů tomuto faktoru je, že se účastníci rovněž kladně vyjádřili i k zájmu sledovanosti různých testů, kde agentury testují, srovnávají a hodnotí kvalitu výrobků. Většina mladé generace ji alespoň v menším měřítku sleduje. Rozhodně ji sleduje 24% respondentů. Poslední otázkou, která ještě zhodnotila kvalitu, tentokrát ji konkrétně poměřovala s dalším důležitým faktorem, cenou, jednoznačně opět ukázala, že naprostá většina spotřebitelů si při výběru mezi levnějším a méně kvalitním výrobkem a kvalitnějším, zato ale dražším, vybere tu kvalitnější a dražší variantu produktu.

Jako druhým důležitým faktorem nákupního procesu, který spotřebitelská mladá generace preferuje je cena výrobku. Je jasné, že cena zboží každopádně ovlivňuje nejedno spotřebitelské chování a i můj výzkum je toho důkazem. Vyslovilo si k ní 32 % dotázaných a to je docela hodně. Také v další otázce, týkající se této základní vlastnosti produktu se ukázalo, že pro velkou většinu respondentů hraje velkou roli právě cena výrobku (56 %).

Dostupnost výrobku byl faktor, který u mladých nakupujících skončil na třetím místě a preferuje ho 7 % respondentů. Je vidět, že mít obchod nebo službu a tím tedy svůj produkt v dosahu např. bydlíště je pro české spotřebitele důležité.

Jiný faktor zahrnoval např. vliv módních trendů. Je překvapivé, že u mladé generace se aktuální módní trendy nedočkaly větších preferencí, sleduje je jen 22 % dotázaných, ostatních 77 % je nesleduje. Význam tuzemských výrobků respondenty rozdělil na půlku a jenom lehce nadpoloviční byla varianta sledovanosti zemi původu výrobku. Odkud

produkt pochází, zajímá 52 % účastníků výzkumu. A takto podobně to dopadlo i s preferencí domácí produkce. Tuzemským výrobkům dává přednost nadpoloviční počet respondentů, 53 % dotázaných.

O značku má velká většina mladých spotřebitelů, podílejících se na mém výzkumu velký zájem. Zajímá se o ní 59 % dotázaných, ale naopak pro většinu respondentů (57 %) neznamená nějaký zásadní vliv při nákupu. A i o image značky velký zájem není, jen 36 % účastníků ji vidí jako zajímavou.

Vzhledem k věku respondentů se dalo předpokládat, že nejvíce působící reklamou bude internetová. Přiklonilo se k ní 58 % dotázaných. Celkově se ale mladá generace necítí být ovlivněna reklamou. Pro 78 % to není důležitý faktor nákupního procesu.

5.1 Diskuse

V současné době většina mladých spotřebitelů reagují na obchod svým nákupním chováním prostřednictvím preferencí produktů, které respektují sociální, ekonomické a environmentální standardy. Janouch (2014) uvádí, že je neustále potřeba se soustředit na zákazníka, prohlubování vztahů a uspokojování se měnících se potřeb. Autor dále popisuje kroky pro pochopení nákupních a spotřebních preferencí, jako je identifikace zákazníka, zkoumání, jaký používají produkt, jaké mají požadavky a preference a v neposlední řadě analyzovat rozhodovací proces. Analýza zákazníků může potom odhalit skryté příležitosti uspokojování potřeb a požadavků spotřebitelů.

Spotřebitel svým rozhodnutím o nákupu deklaruje své osobní postoje, spokojenost, životní styl a vyjadřuje své nákupní preference. Dotazníkové šetření ukázalo, že kvalita a cena jsou základní faktory, které jsou mladými zákazníky nejvíce vnímány a vedou k možnosti se pro daný produkt rozhodnout a koupit si ho. Tuto skutečnost potvrzuje Mulačová, Mulač a kol. (2013) a dodávají, že každá firma, podnik nebo organizace si klade za cíl získání a udržení co největšího počtu zákazníků a zásadní podmínkou udržení si svých spotřebitelů je uspokojit jejich nákupní preference, splnit jejich přání. Toho je možné dosáhnout tak, že jsou pro ně připraveny dobré podmínky nákupu, např. atraktivní cena nebo kvalitní nabídka zboží a vytvořeno pro ně prostředí, do kterého se budou rádi vracet. Autoři Bergh a Behrer (2012) k tomu dále konstatují, že v případě potravin hraje země původu u mladé generace důležitou roli ve vnímání kvality.

Machková (2015) zmiňuje nákupní a spotřební zvyklosti či spotřebitelské preference jako faktory, které jsou potřeba brát v úvahu z hlediska rozhodování o výrobku. U průmyslových výrobků autorka dále hovoří o tzv. rozumovém nakupování, při kterém jednoznačně převažují racionální hlediska. Machková (2015) dále potvrzuje, že preference u takovýchto produktů je hlavně kvalita, cena nebo značka. U spotřebních výrobků může být rozhodování ovlivněno např. emocemi, kdy u rychloobrátkového zboží spotřebitelé nevynaloží velké úsilí pro nákup, naproti tomu u zboží dlouhodobé spotřeby, už spotřebitelé plánují, porovnávají jednotlivé kvality nebo ceny výrobků s jinými a pro nákup jsou ochotni vynaložit značné úsilí. A konečně u speciálních výrobků mají spotřebitelé silné preference vůči značkám či image produktů.

Výzkum ukázal, že většina respondentů se přiklání k domácím výrobkům. V současné době se do popředí zájmu různých výrobců, prodejců a především spotřebitelů dostává otázka lokálních produktů. Podle průzkumu agentury Nielsen deklaruje až 77 % Čechů preferenci českých výrobků. Dokonce při posuzování kvality umisťují v žebříčku atributů zemi původu na druhé místo - 52 %, a to hned po složení produktu - 78 % (Mediaguru, 2021).

Obrázek 6 Faktory posouzení kvality produktů



Zdroj: Mediaguru, 2021

Rovněž sledovanost zemi původu, odkud produkt pochází, se ukázala v mém výzkumu jako zásadní faktor nákupního procesu. To potvrzuje i zpravodajský web

Mediaguru.cz (2021) a zmiňuje se zde, že původ z různých zemí je navíc českými spotřebiteli vnímán rozdílně. Pozitivní konotace mají výrobky nejen české, které za kvalitní považuje 96 % Čechů, ale i německé, rakouské, nizozemské - shodně 92 %, anglické (86 %) a slovenské (83 %). Naopak negativně jsou vnímány výrobky s původem rumunským (91 %), čínským (88 %), polským (83 %) a ruským (72 %).

Módní nebo trendy produkty jsou u mladých spotřebitelů v oblibě. Toho je důkazem i mé dotazníkové šetření. Takto také tyto preference jako je např. vkus spotřebitele hodnotí Jurečka (2018) a uvádí je jako významný faktor vytvářející poptávku po daném produktu. Zvýší-li se preference, zvýší se poptávka a zájem po výrobcích. Zvýšení preferencí daného zboží může souviset např. s módou a hlavním nástrojem, kterým maloobchod může tuto situaci ovlivnit a tím tedy zájem o produkty je reklama. Podle autora každá poptávka může mít zvláštní skupinu determinantů nebo specifických faktorů, odrážející důvody lidí vedoucí ke koupi daného výrobku. Například různá vládní opatření či jiných státních útvarů týkajících se momentálního stavu souvisejícího s epidemiologickou situací nemoci covid-19, mohou mít vliv na poptávku po mnoha různých druzích výrobků.

Vlastní dotazníkové šetření ukázalo, že reklama obecně nemá zásadní vliv na nakupování u mladé generace. A to potvrzuje i výzkum agentury Focus (2015), z čehož vyplývá, že více než čtyři pětiny české dospělé populace jsou reklamou přesyceny, mají pocit, že reklamy je všude příliš mnoho. Polovina dotázaných (48%) vnímá reklamu jako užitečnou v tom smyslu, že jim přináší informace o nabídce produktů. Necelá třetina populace (30 %) si o reklamě povídá s přáteli. Reklamním sdělením a informacím obsažených v reklamě důvěřuje pouze čtvrtina české dospělé populace. Ostatních 70% obsahu reklamních sdělení nedůvěřuje.

Důvěru v reklamu podle typu média má generace Y u internetové reklamy. To souhlasí i s výzkumem agentury Focus (2015), kde se ukázalo, že mladí lidé (18-34 let) vykazují vyšší důvěru v reklamu na internetu a sociálních sítích.

Významným faktorem provedeného dotazníkového šetření zabývajících se nákupními preferencemi zůstává také dostupnost prodejny. Jedním z důvodů je, že se mnoha obchodním společnostem daří realizovat v Česku velmi dobré akvizice a získat tak výhodné lokality pro prodejny, které se nacházejí z hlediska spotřebitelů v dobrých místech (Boček, Jesenský, Krofíánová a kol., 2009). Velké společnosti typu obchodních řetězců mají velmi silnou akviziční strategii a podle autorů Bočka, Jesenského, Krofíánové

a kol. (2009) do budoucna plánují otevření prodejen s dobrou dostupností. Pokud chtějí obchodní společnosti uspět, strategie výhodných lokalit je velmi důležitá.

Stav kolem nemoci covid-19 mění každým dnem chod celého světa, na který jsme byli zvyklí, a to prakticky ve všech ohledech. Promítá se i do nakupování především rychloobrátkového zboží či lékárenských potřeb a léků – těmi se spotřebitelé především zásobují. Zákazníci v této době mohou v prodejnách měnit i své nákupní chování. Nová situace po vypuknutí pandemie této vysoce nakažlivé nemoci poznamenala naše životy a tím i chování spotřebitelů, kteří v posledních týdnech cílí do prodejen s potravinami a do drogerií kvůli zásobám. Zájem o nákup prémiových či luxusních produktů se dočasně dostává do pozadí. Zákazník se v této „krizové době“ v obchodě rozhoduje rychleji, a pokud nenajde svou oblíbenou značku, nebude váhat koupit konkurenční nebo privátní. To může poskytnout prostor i maloobchodníkům na posílení jejich vlastního portfolia. Spotřebitelé také potvrdili, že nyní preferují nakupovat ve svém nejbližším okolí. Přesun kvůli vybraným produktům se tak asi dočasně také omezí. Jednoznačně velkou výzvou je již zmíněné online nakupování, které dostalo šanci se zpopularizovat. I toto bude prostor, kterému budou muset výrobci věnovat více pozornosti a využít jeho potenciál, od budování loajality ke svým značkám až po uvádění novinek na trh. Zajímavou výzvou pro následující období bude i hledání větší jistoty při nákupu produktů. Je pravděpodobné, že se začnou preferovat výrobky, které deklarují nižší rizika a vyšší kvalitu, pokud jde o bezpečnostní normy (Nielsen, 2020).

5.2 Doporučení pro maloobchod

Tato kapitola je věnována doporučení pro konkrétní maloobchodní subjekty jakými mohou být např. hypermarkety nebo supermarkety v České republice. Tato doporučení nebo návrhy zpracovaná na základě výsledků realizovaného výzkumu pak mohou posloužit podnikům, společnostem nebo jiným maloobchodním institucím k pochopení skupiny zákazníků generace Y, konkrétně jejich nákupním preferencím, který povede k možnosti nabízet takové produkty, které jim zajistí větší počet spotřebitelů a tím také růst svých tržeb.

Zaměření nabídky na kvalitu produktů

Podle výsledků dotazníkové šetření v období nemoci covid-19 je jedním z nejdůležitějších faktorů kvalita. Kvalitní produkt je bezesporu důležitou součástí každé obchodní společnosti a Zamazalová (2009) uvádí tento faktor jako klíčový, který má na spokojenost zákazníka zásadní vliv a jímž je možné spokojenost zákazníka také měřit. Dalšími důležitými faktory ovlivňující nákupní preference a tím i spokojenost spotřebitele, které autorka rovněž zmiňuje je např. dostupnost, cena či image produktu. Vhodným návrhem pro maloobchodní jednotky by mohlo být zaměření na renomované výrobce, dodavatele a poskytovatele služeb a tím si potřebnou kvalitu zajistit.

Obchodníci by si mohli spokojenost zákazníků rovněž pravidelně zjišťovat a moci na ní reagovat např. inovací produktu, tak aby spokojenost byla ještě vyšší. Každý podnik by měl usilovat o dosažení optimálně úrovně kvality svého produktu. Následně za důležitý faktor ovlivňující vnímání kvality výrobků se považuje také faktor dobré pověsti firmy, jakým může být např. organizace (Suchánek a kol., 2016). Kvalitu lze měřit pomocí stupně šíření doporučení a pozitivních referencí o výrobku či o celém podniku. Získat dlouhodobého spotřebitele je proces neustálého učení a poznávání veškerých požadavků a přání zákazníka. Autoři Suchánek a kol. (2016) k tomu uvádějí, že se ziskovost podniku zvýší při zvýšení zákaznického setrvání až o několik procent.

Uspokojení preferencí mladých zákazníků a jejich dlouhodobé věrnosti výrobku je vhodné si zajišťovat pomocí získávání pravidelného přísunu objektivních údajů o vývoji kvality od zákazníků, např. marketingovým výzkumem. Důležité je umět oslovit spotřebitele např. online komunikací, a to těch stávajících ale i potenciálních zákazníků, cílových segmentů co nejúčinněji. Pro generaci Y, které nečiní žádné potíže různé vymoženosti informačních technologií, je velice vhodné pokračovat ve spolupráci se širokým spektrem poskytovatelů a jednotlivých online serverů, zejména ale těch, které nemají odlišné sociodemografické ukazatele v porovnání s cílovými segmenty.

Zaměření z hlediska možnosti doplňkových služeb

Diferenciace produktu je jednou ze strategií úspěšnosti podniku. Tento program může také při prodeji zboží a služeb zahrnovat různé dodatečné služby. Vyhovět zákazníkovi je prioritou pro každou společnost. Navrhuji jako dodatečné doplňkové služby v maloobchodě plně využívat. Může jím být např. bezplatný dovoz produktů až domů,

vrácení či výměnu nepoškozeného zboží bez udání důvodu do 14 dní nebo poskytnutí nabídky poradenského servisu, konzultace či předběžné kalkulace.

Získání kvalitních informací o spotřebitelích

Zaměřit se na porozumění potřebám a požadavkům současných spotřebitelům, rozdělit je do segmentů, analyzovat trh. Různé segmenty uspokojují různé potřeby, a proto hodnotí stejné vlastnosti výrobku rozdílně. Maloobchodník by měl vyzorovat, jací spotřebitelé k němu chodí nakupovat a z hlediska jejich preferencí při nákupu produktů, mít pro své zákazníky zajištěnou vhodnou nabídku. Už z hlediska pohlaví muži často preferují jiné vlastnosti než ženy.

Zaměření z hlediska výhodné ceny produktů

Dalším důležitým nástrojem, který má rozhodující vliv na nákupní preference je cena a můj výzkum ukázal, že u zákazníků představuje významnou prioritu. I přes růst významu necenových faktorů zůstává jedním z nejdůležitějších prvků, které určují tržní podíl a ziskovost (Kotler a Keller, 2013). Nabídnout konkurenci schopnou cenu je v každém odvětví velmi obtížné. Do ceny se promítanou veškeré náklady s pořízením, prodejem nebo třeba reklamací produktu a její tvorba není nic jednoduchého. Doporučením by mohl být pravidelný výzkum na trhu produktů a sledování aktuálních cen pohybující se na maloobchodním trhu, stanovit vhodnou cenu a tím získat konkurenční výhodu. Tento aspekt ovšem zahrnuje podrobnou znalost cenové politiky maloobchodů.

Význam ceny se zvyšuje v náročných ekonomických obdobích, což by mohlo odpovídat aktuální situaci kolem epidemie nemoci covid-19 v České republice. V době hospodářské krize se cena stává zásadním nástrojem pro udržení objemů prodeje v obchodě (Lošťáková, 2017). Nízká cena byla často považována za jedinou cestu, jak přidat hodnotu a udržet zákazníky. Výsledkem je podle autorů Kotlera a Kellera (2013) tržní prostor, který charakterizují velké slevy a podpory prodeje.

Do cen výrobků a služeb si musí každý maloobchodní podnik samozřejmě zahrnout náklady. Následně by měly být ceny porovnávány s cenami konkurence a zohledňován by měl být i charakter poptávky. Na základě výsledků mého dotazníkového šetření je mladý spotřebitel na cenu velice citlivý. Proto dále doporučuji dosáhnout nákupních podmínek takovým způsobem, aby prodejní ceny byly alespoň srovnatelné s konkurencí. Slevy nebo

různé prodejní akce jsou u zákazníků velkým hitem. Samozřejmě je dobré na prodejní cenu nastavit automaticky rozumné slevy např. při větším počtu koupeného zboží.

Zaměření z hlediska dostupnosti prodejny

Dostupnost je jiným slovem způsob, jakým se produkty dostávají ke svým zákazníkům. Jak ukázal můj výzkum, jedná se rovněž o důležitý faktor nákupního procesu. Většina spotřebitelů je ochotna věnovat svůj čas na návštěvu maloobchodu a jasně dali najevo, že souhlasí s dostupností produktu potažmo prodejny. Navrhuji na základě těchto informací umístění obchodu, služby nebo alespoň malé pobočky v blízkosti zákazníků. Vhodným doporučením by mohlo být také nabízet zboží s ohledem na poptávku, optimalizovat tak podle toho zásoby, obrátkovost, logistiku a velikost skladových prostor.

Jde vlastně o rychlost, jednoduchost a pohodlí, s nímž může zákazník svůj výrobek získat (Karlíček a kol., 2013). Dostupnost produktu patří do celkové hodnoty, kterou může firma spotřebitelům nabídnout. Zvláště patrné je to u různých maloobchodních prodejen, kdy vhodné umístění provozovny představuje klíčovou konkurenční výhodu. Úspěch maloobchodní firmy může být přičítán právě tomu, že tato firma otevře svou prodejnu v lokalitě, která bude pro cílovou skupinu spotřebitelů velmi dobře dostupná. Podle autorů Karlíčka a kol. (2013) může být dostupnost tím vůbec hlavním důvodem, proč zákazníci určitý produkt poptávají, např. malé obchody v centrech měst, kde si lidé mohou koupit základní potraviny třeba i do pozdních večerních hodin. A i když si obchodníci většinou účtují vyšší ceny, má tento typ maloobchodních prodejen své zákazníky. Velmi si je cení i lidé s náročným zaměstnáním, kteří po návratu domů zjistí, že něco zapomněli koupit.

Zaměření na propagaci produktů

Propagace je neméně důležitým faktorem ovlivňujícím nákupní chování, i když podle zhodnocení dotazníkového šetření u generace Y nehraje zásadní roli. Bude-li se firma věnovat větší propagaci svých výrobků, půjdou více na odbyt. Důležitá je ale správná volba konkrétních komunikačních kanálů pro propagační sdělení. U tzv. product placementu jde o zařazení produktu na výrazné místo, např. v televizi při vysílání (Vysekalová a Mikeš, 2018). Zde se mohou objevovat produkty, které by mohly být zviditelňovány přímo ve filmu, to znamená, že jsou herci určité propagované výrobky přímo používány. I v České republice je tato reklama používána a produkt je tak přímo prezentován ve filmu, v seriálu nebo v zábavním pořadu. Podle autorů Vysekalové a

Mikeše (2018) je tato propagace velmi účinná, neboť jde-li o úspěšný seriál, zhlédne ho i více než 1 000 000 diváků.

Zaměření z hlediska vhodné internetové reklamy

Generace Y patří do skupiny osob, kterým užívání nejnovějších vymožeností v oblasti informačních technologií nečiní vůbec žádné problémy. I v mém výzkumu se reklama na internetu pro tuto generaci ukázala jako nejvíce působivá. Toho by obchodníci mohli plně využít a soustředit se tak na moderní technologie, jako internet, mobilní telefony, smart telefony a snažit se je oslovit prostřednictvím nich. Pro zviditelnění maloobchodu doporučuji starat se o optimalizaci zastaralých či neaktuálních webových a facebookových stránek. Zaměřit se tedy na vlastní webové stránky. V dnešní době se jedná o jednu z nejdůležitějších prezentací obchodu přes moderní technologie. Nemít webové stránky znamená nebýt na trhu. Vhodnou součástí webových stránek by mohl být také e-shop. Na webových stránkách může prodejna prezentovat aktuální nabídku včetně doplňujících informací, akce ať už cenové nebo konané k určité příležitosti, novinky apod.

Podstata reklamy musí být bezpodmínečně zakotvena na inovativních, neotřelých nápadech, která vyhovuje generaci Y. Zde by se mohlo jednat především o vtipné reklamy a dále reklamy, v nichž se objevují např. talentovaní a inteligentní lidé. To vše jsou hodnoty, kterých je škoda plně nevyužít, neboť v opačném případě hrozí, že informace vyslané směrem k této generaci, která má velikou schopnost filtrovat pro ně nezajímavé informace, nebudou přijaty a firma nedosáhne svého cíle.

Zaměření nabídky z hlediska vývoje technologií

Podle mého výzkumu jsou tři hlavní kritéria, podle kterých si zákazníci vybírají své produkty a s ním i obchod. Prvním je kvalita, následuje cena a dostupnost. Nákupní chování se však výrazně proměnilo v důsledku obav z koronaviru. Největší rozdíl je ve zrychlení vývoje a obliby technologií. Den ode dne jsou pozorovány velké nárůsty používání různých aplikací, které se snaží obchodníci používat. Nejčastěji se v maloobchodě používají takové aplikace, které umožní zákazníkům nakupovat bezkontaktně bez nutnosti vykládat zboží na pás. Navíc zaplatí u speciální pokladny a nemusí přijít do kontaktu s pokladní (Lidovky, 2021). Vhodným doporučením pro maloobchod v této nelehké době by mohlo být např. zřízení krizového řídicího střediska a ujištění se, že má vždy v daném čase k dispozici všechny podstatné informace. Snažit se

zachovat kontinuitu podnikání a financování, posílit dodavatelský řetězec, ale hlavně zůstat v kontaktu se svými zákazníky. Obchodníci musí mít vhodný ekonomický scénář pro jakýkoliv trh i ten krizový. Síla maloobchodu, jeho managementu a lídrů se pak projevuje tak, že jsou o krok napřed. Snaží se předjímat vývoj situace, nacházet nové obchodní modely, podnítit inovace a tím si zajistit to nejdůležitější, tedy své spotřebitele, jejich přání a požadavky na výrobky.

6 Závěr

Tato závěrečná práce se zabývá současnými spotřebitelskými preferencemi, na základě nichž, zákazníci spadající do skupiny generace Y, nakupují a rozhodují o výběru svých produktů v maloobchodní síti v České republice. Hlavním cílem bylo identifikovat a zhodnotit současné nákupní preference v obchodní síti v České republice. Prostředkem k dosažení cíle práce byla podrobná literární rešerše zahraničních i tuzemských odborných zdrojů a realizace dotazníkového šetření, která vzhledem k vládnímu opatření vůči nemoci covid-19 neumožňovala jiný než jen bezkontaktní způsob a proto tento výzkum proběhl online.

Každá generace se vyznačuje určitými charakteristikami, které se projevují v jejich hodnotách, prioritách, ale i nákupním chování. Generace Y představuje poměrně široké spektrum lidí a osobností, které zahrnují jak singels, tak bezdětné mladé rodiny i mladé rodiny s dětmi. Vzhledem k tomu, že se narodili v určité době, v mnoha ohledech jsou příslušníci této generace jiní než další generace. Detailní pohled dokazuje, že životní hodnoty, preference nebo zákaznické chování se mnohdy může od ostatních generací odlišovat. Předmětem výzkumu byla analýza současných nákupních preferencí české generace Y v kontextu nemoci covid-19 a následně vhodný návrh pro maloobchodní prodejce.

Vybrané výsledky výzkumu přinesly jak očekávané, tak poměrně překvapivé skutečnosti spojené s nákupními zvyklostmi a preferencemi generace Y. Všichni máme rádi kvalitní výrobky. Přirozeně. Kvalitní výrobek znamená spokojený, setrvávající nebo vracející se zákazník. A též tato generace to potvrdila, neboť na tento faktor klade náležitě silný důraz. Kvalitu umístila na první místo. Cena je pro zákazníka neméně důležitým faktorem při nákupu, vždyť by měla odrážet hodnotu toho, jaký produkt přináší benefity. Proto druhým nejpreferovanějším faktorem ovlivňujícím nákupní chování mladých zákazníků je právě cena produktů. Jako třetí, velmi důležitý faktor při rozhodování o koupi konkrétního výrobku uvedli mladí respondenti dostupnost produktu. Faktory jako preference tuzemských výrobků či sledovanost země původu rovněž výzkum vyhodnotil jako docela zásadní a důležité pro mladou generaci. Naopak ale faktor hodnotící vliv reklamy na nakupování, byl ve srovnání s kvalitou, cenou a dostupností produktu zcela zanedbatelný.

Ze zjištěných výsledků byly stanoveny doporučující návrhy, jak zvýšit atraktivitu prodeje produktů pro podniky zabývající se maloobchodní činností. Především, jak přispět ke zvýšení kvality zboží, toto zboží prodávat za adekvátní ceny, nezapomenout na dostupnost prodejny a doplnit prodej vhodnou propagací. Pro autorku byla celá tato práce, ať už teoretická či vlastní část, velkým přínosem, ale vůbec největším bylo především potvrzení osobních domněnek týkajících se důležitých faktorů nákupního rozhodování generace Y. Sama autorka, se s některými výsledky výzkumu, i teoretickými poznatky, které se této generace týkají, ztotožňuje.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Tištěné zdroje

ARMSTRONG, G., KOTLER, P., TRIFTS, V., BUCHWITZ, L. A. 2017. *Marketing: An Introduction*. 6. vyd. Canadian Edition. Toronto: Pearson Education Canada. ISBN 0134095804.

BERGH, J. a M. BEHRER. 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0002-5.

BERG, M. 2020. *Jak se vzájemně chápat: Generace X, Y, Z*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2139-2.

BÁRTOVÁ, H. a kol. 2007. *Spotřebitel. Chování spotřebitele a jeho výzkum*. Oeconomic. ISBN 978-80-2451-275-4.

BOČEK, M, JESENSKÝ, D., KROFIÁNOVÁ, D. a kol. 2009. *POP-In-store komunikace v praxi. Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2840-7.

BOUČKOVÁ, J. 2011. *Základy marketingu*. 4. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská. Nakladatelství Oeconomic. ISBN 978-80-245-1760-5.

CIMLER, P. a D. ZADRAŽILOVÁ a kol. 2007. *Retail management*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-167-6.

HES, A. 2004. *Velkoobchod a maloobchod*. Česká zemědělská univerzita. ISBN 8021311630.

HES, A. a kol. 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.

CHICCA, J. a SHELLNBARGER, T. 2018. Connecting with Generation Z: Approaches in Nursing Education. *Teaching and Learning in Nursing*, vol. 13, pp. 180-184. DOI 10.1016/j.teln.2018.03.008.

JANDOUREK, J. 2007. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-269-0.

JANDOUREK, J. 2012. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3679-2.

JESENSKÝ, D. a kol., 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0252-5.

- JUREČKA, V. a kol. 2018. *Mikroekonomie*. 3. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0146-7.
- KALMIJN, M., LIEFBROER, A. C. 2011. Nonresponse of Secondary Respondents in Multi-actor Surveys - Determinants, Consequences, and Possible Remedies. *Journal of Family*. DOI 10.1177/0192513X10390184.
- KARLÍČEK, M. a kol. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. 2007. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, J. 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 80-86730-01-8.
- KOUDELKA, J. 2010. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1698-1.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol. 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0419-2.
- MACHKOVÁ, H. 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.
- MEFFERT, Heribert, Manfred BRUHN a Kartsten HADWICH. 2015. *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden*. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-05045-0.
- MULAČOVÁ, V., P. MULAČ a kol. 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- McCRINDLE, M. 2014. *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Bella Vista: McCrindle Research Pty Ltd. ISBN 9780992483906.
- OSTERWALDER, A. a Y. PIGNEUR. 2012. *Tvorba business modelů*. 1. vyd. BizBooks. ISBN 978-80-265-0025-4.
- PRAŽSKÁ, L. a J. JINDRA a kol. 2002. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-059-7.

SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. 2004. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0094-4.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-2473-568-9.

SYNEK, Miloslav, Eva KISLINGEROVÁ a kol. 2010. *Podniková ekonomika*. 5. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-336-3.

ŠIROKÝ, Jan a kol. 2011. *Tvoříme a publikujeme odborné texty*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3510-5.

ŠTĚRBOVÁ, L. 2013. *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4694-4.

SUCHÁNEK, P. a kol. 2016. *Vliv kvality na výkonnost a konkurenceschopnost podniku*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta. ISBN 978-80-210-6627-4.

TROUSIL, Michal a Veronika JAŠÍKOVÁ. 2015. *Úvod do tvorby odborných prací*. Vyd. 2., rozš. Hradec Králové: Gaudemaus [i.e. Gaudeamus], 2015. ISBN 978-80-7435-542-4.

TUTEN, T. L., SOLOMON, M. R., 2014. *Social Media Marketing*. [Online kniha] b.m.: SAGE. ISBN 9781473916517.

VYSEKALOVÁ, J., 2004. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2011. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. a J. Mikeš. 2018. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2020. *Image a firemní identita*. 2. vyd.. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2841-9.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZÁBOJ, M. 2007. *Obchodní operace*. Ostrava: Key Publishing. Ekonomie (Key Publishing). ISBN 978-80-87071-40-3.

7.2 Elektronické zdroje

CHUM, S. 2013. *Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení*. [online]. © 1999–2020 [cit. 2020-10-26]. Dostupné z: <https://sebastianchum.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=372981>

ČERNOHLÁVKOVÁ, L. 2019. *Děti, co nechtějí dospět*. Forbes. [online]. ©2019 [cit. 26. 10. 2020]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/velke-deti-ktere-nechteji-dospet/>

ČSÚ. 2021. *Maloobchod – prosinec 2020*. [online]. ©2021 [cit. 20. 1. 2021]. Dostupné: <https://www.czso.cz/csu/czso/ci/maloobchod-prosinec-2020>.

FOCUS. 2015. *Reklama a český spotřebitel*. [online]. ©2015 [cit. 27. 12. 2020]. Dostupné: <https://www.focus-agency.cz/z-nasich-vyzkumu/reklama-a-cesky-spotrebitel-880>.

FORBES. 2020. *Práce, jídlo, peníze a vztahy - Návod na použití generací*. Forbes. [online]. ©2020 [cit. 27. 12. 2020]. Dostupné: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>

KMOŠEK, P. 2020. *Generace X Y Z, rozumíte aktuálním generacím na trhu práce? Čím jak je oslovit?* Petr Kmošek. KMOŠEK - Personální, manažerské, firemní poradenství a audit. [online]. ©2021 [cit. 25. 12. 2020]. <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>.

LIDOVKY. 2021. *Lidé si v době koronaviru oblíbili technologie, lákadlem je bezkontaktní nákup*. [online]. ©2021 [cit. 20. 1. 2021]. Dostupné: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/sef-globusu-lide-si-v-dobe-koronaviru-oblibili-technologie-lakadlem-je-bezkontaktni-nakup.A200409_073857_firmy-trhy_ljan.

MPO. 2020. *MPO podpoří další podniky, které inovacemi bojují s pandemií koronaviru* MPO [online]. ©2020 [cit. 27. 12. 2020]. Dostupné: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/mpo-podpori-dalsi-podniky--ktere-inovacemi-bojuji-s-pandemii-koronaviru--256694/>.

MEDIAGURU. 2021. *Výzkum: Až 77 % Čechů deklaruje preferenci českých produktů*. [online]. ©2021 [cit. 2. 3. 2021]. Dostupné: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/vyzkum-az-77-cechu-deklaruje-preferenci-ceskych-produktu/>.

MZCR. 2020. *Vysvětlení základních pojmů*. MZCR [online]. ©2020 [cit. 27. 12. 2020]. Dostupné: <https://onemocneni-aktualne.mzcr.cz/covid-19--vysvetleni-pojmu>.

NIELSEN. 2020. *Covid-19 mění nákupní chování českých spotřebitelů*. [online]. ©2021 [cit. 5. 1. 2021]. Dostupné: <https://www.nielsen.com/cz/cs/insights/article/2020/covid-19-meni-nakupni-chovani-ceskych-spotrebitelu/>.

SZU. 2020. *Základní informace o onemocnění novým koronavirem – covid-19*. SZU [online]. ©2020 [cit. 27. 12. 2020]. Dostupné: http://www.szu.cz/uploads/Epidemiologie/Coronavirus/Zakladni_info/Zakladni_informace_covid_6_aktualizace_29_10_2020_.pdf

VLÁDA ČR. 2020. *Usnesení vlády České republiky*. [online]. ©2020 [cit. 27. 12. 2020]. Dostupné: <https://www.vlada.cz/assets/media-centrum/aktualne/zakaz-maloobchodu-a-sluzeb-1103.pdf>.

WHO. 2020. *Prohlášení WHO týkající se shluků případů pneumonie ve Wuhanu v Číně*. WHO [online]. ©2020 [cit. 27. 12. 2020]. Dostupné: <https://www.who.int/china/news/detail/09-01-2020-who-statement-regarding-cluster-of-pneumonia-cases-in-wuhan-china>.

WILLIAMS, K. C., PAGE, R. A. 2011. *Marketing to the Generations*. [online] [cit. 29. 12. 2020]. Dostupné: <https://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>.

8 Přílohy

Příloha 1: Dotazník k diplomové práci na téma Nákupní preference vybrané skupiny spotřebitelů v kontextu nemoci covid-19.....	90
--	----

Příloha 1: Dotazník k diplomové práci na téma Nákupní preference vybrané skupiny spotřebitelů v kontextu nemoci covid-19

Nákupní preference vybrané skupiny spotřebitelů v kontextu nemoci covid-19

Dobrý den,

jmenuji se Hana Karešová a chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit k vlastní části diplomové práce na téma Nákupní preference vybrané skupiny spotřebitelů v kontextu nemoci covid-19. Tento dotazník je zcela anonymní a jeho cílem je zjistit nákupní preference vybrané skupiny spotřebitelů v období nemoci covid-19. Děkuji za Váš čas.

1. Jaký z následujících faktorů má při nákupu na Vás největší vliv?

- Kvalita
- Cena
- Dostupnost
- Země původu
- Reklama
- Jiný faktor

2. Působí na Vás aktuální módní trendy?

- Ano
- Ne
- Spíš ano
- Spíš ne

3. Sledujete výsledky testů výrobků, např. ohledně kvality?

- Ano
- Ne
- Spíš ano
- Spíš ne

4. Jak velkou roli hraje pro Vás cena výrobku?

- Velkou
- Malou
- Žádnou

5. Je pro Vás zásadní vlastností u výrobků kvalita?

- Ano
- Ne
- Spíš ano
- Spíš ne

6. Koupíte si raději levnější a méně kvalitní výrobek nebo si připlatíte za dražší?

- Levnější a méně kvalitní
- Dražší a kvalitní

7. Je pro Vás důležitá dostupnost prodejny, ve které si můžete produkt koupit?

- Ano
- Ne
- Spíš ano
- Spíš ne

8. Sledujete u výrobků zemi původu?

- Ano
- Ne
- Spíš ano
- Spíš ne

9. Preferujete tuzemské výrobky, před zahraničními?

- Ano
- Ne
- Spíš ano
- Spíš ne

10. Zajímá Vás značka produktu?

- Ano
- Ne
- Spíš ano
- Spíš ne

11. Má značka výrobku na Vašem výběru velký vliv?

- Ano
- Ne
- Spíš ano
- Spíš ne

12. Má pro Vás velký význam celková image značky?

- Ano
- Ne
- Spíš ano
- Spíš ne

13. Jak velký význam pro Vás znamená praktičnost výrobku?

- Velký
- Malý
- Žádný

14. Ovlivňuje Vaše nakupování reklama?

- Ano
- Ne
- Spíš ano
- Spíš ne

15. Jaká reklama na Vás nejvíce působí?

- V tisku
- V letáčích
- V televizi
- Na internetu

16. Koupíte si produkt, pokud ho propaguje někdo slavný nebo významný?

- Ano
- Ne
- Spíš ano
- Spíš ne

17. Ovlivňují Vás také jiné faktory než potřeba produktu?

- Ano
- Ne
- Spíš ano
- Spíš ne

18. Má na Váš výběr produkt vliv „kamarád“, respektive jeho doporučení?

- Ano
- Ne
- Spíš ano
- Spíš ne

19. Jakého jste pohlaví?

- Žena
- Muž

20. Kolik Vám je let?

- 20 - 25
- 26 - 30
- 31 – 36
- 37 - 40

21. Jaký je Váš status?

- Student
- Zaměstnanec
- Podnikatel
- Nezaměstnaný
- Jiný

22. Jaký je Váš celkový měsíční příjem?

- Do 9 999 Kč
- 10 000 – 19 999 Kč
- 20 000 – 29 999 Kč
- 30 000 – 49 999 Kč
- 50 000 a více Kč

23. Vzdělání

- Základní
- Středoškolské
- Vysokoškolské

24. Bydliště

- Vesnice
- Město