



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Typologie spotřebitelů na trhu s drogistickým zbožím

Vypracovala: Bc. Jana Matějková

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing Pavol Kita, PhD.

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jana MATĚJKOVÁ**
Osobní číslo: **E17549**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Typologie spotřebitelů**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Hlavním cílem diplomové práce je identifikovat hlavní segmenty spotřebitelů na trhu spotřebního zboží na základě jejich identity.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr primárních dat
3. Analýza a vyhodnocení dat
4. Zpracování závěrů a doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

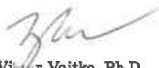
Cimler, P., Zadražilová, D. (2007). *Retail Management*. Praha: Managment Press.
Levy, M., Weitz, B. (2011). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Education.
Schiffman, L. G., Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. New York: Pearson.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavol Kita, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2018**
Termín odevzdání diplomové práce: **13. dubna 2019**


doc. Ing. Ladislav Rolník, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentyjská 18 (20)
370 02 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Typologie spotřebitelů na trhu s drogistickým zbožím*“ vypracovala samostatně s využitím literatury a informací, na něž odkazuji.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 12. 4. 2019

.....

Bc. Jana Matějková

Obsah

1	Úvod	7
2	Literární přehled	9
2.1	Spotřební a nákupní chování	9
2.1.1	Spotřebitel versus zákazník	11
2.1.2	Přístupy ke sledování spotřebního chování	12
2.1.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	14
2.1.4	Kupní rozhodovací proces	16
2.1.5	Druhy nákupního chování	20
2.2	Segmentace trhu	21
2.2.1	Proces segmentace trhu	23
2.2.2	Přístupy k segmentaci trhu	25
2.2.3	Metody segmentace trhu	25
2.2.4	Podmínky správné segmentace	26
2.3	Typologie spotřebitelů	26
2.3.1	Typologie na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství	27
2.3.2	Typologie životního stylu	28
2.3.3	Typologie z hlediska nákupního chování	31
3	Cíl a metodický postup práce	34
3.1	Cíl práce	34
3.2	Hypotézy	34
3.3	Metodický postup práce	34
4	Sekundární výzkum	37
5	Primární výzkum	41
5.1	Profil respondentů	41
5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	47

5.3	Vyhodnocení hypotéz.....	67
5.4	Vlastní návrhy	70
5.4.1	Segmentace dle pohlaví	70
5.4.2	Segmentace dle věku	72
5.4.3	Segmentace dle značek drogistických řetězců.....	77
5.4.4	Doporučení pro drogistické řetězce	81
6	Závěr.....	83
I.	Summary and keywords	86
II.	Seznam použitých zdrojů	87
III.	Seznam schémat, obrázků a tabulek	
IV.	Seznam příloh	
V.	Přílohy	

1 Úvod

„Náš zákazník, náš pán“. Tímto heslem se řídí naprostá většina firem, společností a obchodníků. Zákazník pro ně představuje prioritu číslo jedna. Proto je zcela nezbytné zabývat se nejen jeho potřebami, ale také osobnostními rysy, které do značné míry určují jeho spotřební a nákupní chování. Přestože toto chování je u všech spotřebitelů specifické, lze některé spotřebitele seskupit podle určitých typických společných rysů. Hovoříme o tzv. typologii spotřebitelů, která je běžně využívána marketingovými specialisty pro určení segmentů a hlavních cílových skupin, na které se bude daný subjekt zaměřovat.

V současné době se na trhu drogistického zboží vyskytují tři hlavní hráči: dm drogerie markt, drogerie Teta a Rossmann. Přesto, že by se každá z těchto značek měla profilovat na určitý segment či typ spotřebitele, z důvodu již specificky zaměřeného trhu je předvídatelné, že rozdíly mezi těmito segmenty nebudou nijak zvlášť výrazné.

Cílem této práce je pomocí marketingového výzkumu identifikovat a popsat hlavní segmenty a jednotlivé typy zákazníků uvedených drogistických řetězců na základě jejich identity a spotřebního chování a následně uvést návrhy a doporučení pro drogistické řetězce.

Práce se rovněž zaměřuje na zkoumání různých faktorů, které do jisté míry ovlivňují spotřební chování. Jedná se zejména o věk, pohlaví, výši příjmu, vzdělání či současnou životní fázi. Některé z těchto faktorů budou zároveň sloužit jako segmentační kritéria. Dále budou tyto skupiny spotřebitelů ještě podrobněji popsány, a to z hlediska psychologického a z hlediska jejich nákupního chování. Následně je třeba určit, do jaké míry se zjištěné skupiny spotřebitelů liší a zda by tyto rozdíly měly ovlivnit i přístup k zákazníkům či způsob marketingové komunikace.

První část práce se věnuje literárnímu přehledu, který byl zpracován na základě studia odborných knih a článků. Uvádí základní definice a pojmy týkající se dané problematiky. Zmiňuje pojem spotřebitel a spotřební chování, popisuje základní přístupy ke sledování spotřebního chování a faktory ovlivňující chování spotřebitele. Také popisuje kupní rozhodovací proces včetně jeho fází. Dále jsou zde uvedeny základní přístupy k segmentaci trhu a zákazníků včetně popisu celého procesu segmentace, metody segmentace a podmínky správné segmentace. Poslední kapitola se věnuje přístupům k typologii spotřebitelů dle různých hledisek.

V další části práce je popsán metodický postup včetně stanovení hypotéz. Dále zde budou uvedena základní informace a data získaná ze sekundárního výzkumu, který uskutečnila v roce 2017 marketingová agentura Nielsen Admosphere. Výsledky tohoto výzkumu budou následně rovněž porovnány s výslednými daty primárního výzkumu, kterému je věnována další podstatná část diplomové práce.

Primární výzkum byl uskutečněn formou dotazníkového šetření. Získaná data budou následně vyhodnocena a dále bude provedena analýza a interpretace výsledků. Na základě výsledků dotazníkového šetření budou identifikovány hlavní segmenty spotřebitelů dle určitých segmentačních kritérií společně s trendy v jejich nákupním chování. Následně budou uvedena doporučení pro jednotlivé drogistické řetězce, která budou vyplývat z provedené analýzy dat. Závěr práce se věnuje celkovému zhodnocení a shrnutí.

2 Literární přehled

Tato kapitola je věnována základnímu literárnímu přehledu. Uvádí podstatné pojmy a definice, které je nezbytné zmínit pro pochopení celé problematiky této práce. Kapitola se samostatně věnuje pojmu spotřebitel, spotřebnímu chování, dále pak přístupům ke sledování spotřebního chování a faktorům ovlivňující chování spotřebitele. Neopomíná také popsat kupní rozhodovací proces a jeho jednotlivé fáze. Rovněž jsou zde uvedeny základní přístupy k segmentaci trhu a zákazníků včetně popisu celého procesu segmentace. Následují metody segmentace trhu a podmínky správné segmentace. Poslední část se věnuje přístupům k typologii spotřebitelů, které jsou děleny dle různých hledisek.

2.1 Spotřební a nákupní chování

Informace o chování spotřebitele v určitých situacích a důvody chování jsou zapotřebí nejen pro marketingové strategie ale i pro marketingová rozhodnutí. Podstatné je rovněž sledovat očekávané chování a možnost jeho ovlivnění při změněných podmínkách (Bárta, 2005).

V současné literatuře lze nalézt několik definic týkajících se chování spotřebitele. Jan Koudelka (2010) uvádí ve své knize následující definici spotřebního chování: „*Spotřební chování znamená takové chování lidí, které se týká získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů.*“ Podobnou definici uvádí ve svých knihách i Boučková (2003) a Zamazalová (2010), tento pojem však označují jako kupní chování: „*Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.*“ Schiffman a Kanuk (2004) definují nákupní chování jako „*chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*“ Dle Kotlera a Armstronga (2007) lze pojem nákupní chování definovat takto: „*nákupní chování spotřebitele znamená nákupní chování konečných spotřebitelů – jednotlivců a domácností, kteří kupují zboží a služby pro osobní potřebu*“ a uvádějí, že nákupní chování představuje součást spotřebního chování. S tímto dovětkem souhlasí i Zamazalová (2009), která rovněž zdůrazňuje, že chceme-li se zabývat nákupním chováním, musíme jej sledovat v kontextu spotřebního chování.

Spotřební chování se netýká jen samotného nákupu či užití zboží. Zahrnuje také veškeré důvody, které vedou spotřebitele k užívání určitého zboží, způsoby, jak toho dosahuje

a v neposlední řadě vlivy, které působí během celého procesu. Patří sem veškeré aktivity, zážitky, lidé a myšlenky, které do rozhodovacího procesu přichází v průběhu času. Do spotřebního chování se řadí také fáze, kdy přestávají spotřebitelé daný produkt užívat a rovněž se zkoumá, jakým způsobem produkt odkládají (Koudelka, 2010). Spotřební chování zahrnuje i to, jak spotřebitelé využívají služeb, aktivit, zkušeností, nápadů či rozhodnutí o spotřebě času (Hoyer, 2008). Schiffman (2015) popisuje, že v rámci spotřebního chování se pozoruje, jak lidé využívají či utrací své dostupné zdroje (čas a peníze) na produkty a služby. Dále zmiňuje, že studie spotřebního chování zahrnuje také to, jak spotřebitelé myslí (rozhodovací proces), jak se cítí (emoce) a jak se chovají (fyzické činy, které vyplývají z rozhodnutí a pocitů).

Spotřební chování je neoddělitelnou součástí celkového lidského chování, nelze jej izolovat. Pochopení celého systému spotřebního chování je dlouhý a náročný proces. Nejedná se o trvalý stav – spotřební chování a rozhodování se mění souběžně s prostředím, kulturou, zvyky, tradicemi, životním stylem, sociálními skupinami a dalšími prvky, které spotřebitele obklopují (Koudelka, 2010).

Mezi základní koncept lidského a také spotřebního chování patří motivace. Motivaci lze charakterizovat jako hnací sílu, která je uvnitř každého jednotlivce a posouvá ho k přijetí určitého opatření. Tato hnací síla je produkována ve stavu napětí, které se vytvoří na základě nenaplněné potřeby. Evans (2006) ve své publikaci rozlišuje motivaci pozitivní a negativní a motivaci interní a externí. Během pozitivní motivace lidé vyhledávají pozitivní situace a nálady, potěšení, pohodlí či komfort. Patří sem určité věci, které obohacují jejich život a o které stojí usilovat. Negativní motivace je spojena s různými negativními situacemi, náladami, bolestí, nemocí a nepohodlí. Lidé se chtějí vyhnout veškerým problémům, případně se snaží tyto problémy odstranit. Interní motivace působí zevnitř osoby a zabývá se lidským instinktem, emocemi či potřebami. Naproti tomu externí motivace působí z vnějšího prostředí a je založena na atraktivitě environmentálních podnětů, jako jsou výrobky a služby. Často se projevuje jako vnitřní motivace v podobě preferencí určitých produktů či situací (Evans, 2006).

2.1.1 Spotřebitel versus zákazník

Definicí „spotřebitele“ lze nalézt v různých publikacích i zákonech několik. Horová (2006) definuje spotřebitele obecně jako subjekt, který spotřebovává, užívá a konzumuje zakoupené zboží. Nejčastěji je chápán jako jednotlivec, avšak za spotřebitele lze označit i instituce či skupiny jednotlivců, např. domácnost. Lze tedy říci, že se jedná o kohokoli, kdo si prostřednictvím koupě opatřuje produkty za účelem uspokojení svých potřeb, nikoli však za účelem dalšího prodeje (Horová, 2006).

Schiffman a Kanuk (2004) rozeznávají dva různé typy spotřebitelských subjektů – osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele. Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby pro svou potřebu či pro potřebu domácností nebo jako dárky pro přátele. Ve všech případech jsou produkty zakoupeny pro využití tzv. koncovými uživateli. Organizační spotřebitel je představován ziskovými a neziskovými organizacemi, vládními úřady a institucemi, které musí nakupovat výrobky, zařízení a služby pro svou činnost. Pro účely této práce bude spotřebitel chápán pouze jako jednotlivec, tedy osobní spotřebitel.

Vysekalová (2011) uvádí ve své knize rozdíl mezi spotřebitelem a zákazníkem. Přestože jsou tyto pojmy odlišené, bývají velice často zaměňovány. Zákazník nemusí být vždy současně i spotřebitelem. Pojem spotřebitel je obecnější. Zahrnuje vše, co konkrétní osoba spotřebovává, ale může to být zároveň i něco, co sama nenakupujeme. Jako příklad uvádí matku, která kupuje plenky pro své dítě. V tomto případě zastupuje matka pouze roli zákazníka, spotřebitelem se však stává dítě. Zjednodušeně lze říci, že zákazník zboží kupuje, zatímco spotřebitel jej užívá (spotřebovává).

Švarcová (2016) popisuje zákazníka jako každého, kdo projeví zájem o naši produkci. Konečného spotřebitele pak zařazuje do jedné ze skupin zákazníků a zmiňuje, že zákazník při získávání produktu podstupuje oproti spotřebiteli celou řadu rizik a činí různá rozhodnutí.

V zákonech se liší definice spotřebitele dle svého účelu. Dále jsou uvedeny pouze některé příklady zákonů, se kterými se člověk jako spotřebitel může setkat nejčastěji.

NOZ (§419 zákona č. 89/2012 Sb.) definuje spotřebitele následovně: „*Spotřebitelem je každý člověk, který mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná*“.

Pro účely Zákona o ochraně spotřebitele (§2 odst. 1 zákona č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele) se rozumí „*spotřebitelem fyzická osoba, která nejedná v rámci své podnikatelské činnosti nebo v rámci samostatného výkonu svého povolání*“.

Definice dle Zákona o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru (§2 zákona č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru) zní takto: „*Spotřebitelem je fyzická osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti a v jejíž prospěch je spotřebitelský úvěr sjednáván*“

2.1.2 Přístupy ke sledování spotřebního chování

Naprostá většina autorů včetně Koudelky (2010) rozeznává ve svých publikacích 4 základní modely, které určují různé směry spotřebního chování zákazníka. Jedná se o racionální modely, psychologické modely, sociologické modely a komplexní modely.

Není možné jednoznačně určit, který z uvedených modelů je nejvhodnější. Všechny tyto přístupy se vzájemně prolínají a doplňují. Proto je důležité sledovat všechny tyto přístupy. Konečný pohled na určité spotřební chování je dán jejich průnikem. Podstatnou roli zde hraje také situace, v jaké dané spotřební jednání probíhá a na účelu, s jakým je chování sledováno. Např. při rozhodování o koupi finančně náročného produktu vstupuje do popředí racionální model. Naopak při koupi zboží běžné spotřeby hrají větší roli modely psychologické (Koudelka, 2010).

Racionální modely jsou založeny na ekonomické racionalitě. Spotřebitel je chápán jako racionálně uvažující bytost jednající na základě ekonomické výhodnosti a rozhodující se podle tzv. „chladné kalkulace“. Psychologické, emotivní a sociální prvky hrají v tomto modelu pouze doplňkovou roli. Tento přístup vychází z několika předpokladů, např.: spotřebitel zná veškeré informace o všech parametrech všech variant. Podstatnou roli v tomto modelu hrají také vazby mezi cenami, příjmem, rozpočtem, vybaveností apod. (Koudelka, 2010).

Psychologické modely se dělí v obecné psychologii i v marketingu na behaviorální přístupy a psychoanalytické přístupy. Tyto modely se snaží popsat a vysvětlit chování spotřebitele na základě vlivu psychických procesů. Behaviorální model považuje rozhodování spotřebitele za jeho vnitřní duševní svět, který není možné poznat a pochopit přímo. Je třeba pozorovat a popsat reakce spotřebitele na různé vnější podněty. V tomto modelu se nejčastěji používá schéma typu: Podnět (stimul) - Reakce (odezva).

Psychoanalytické modely zkoumají, jak se v chování spotřebitele promítají tzv. neuvědomované motivy. Zabývají se také zkoumáním postojů a typologií osobnosti.

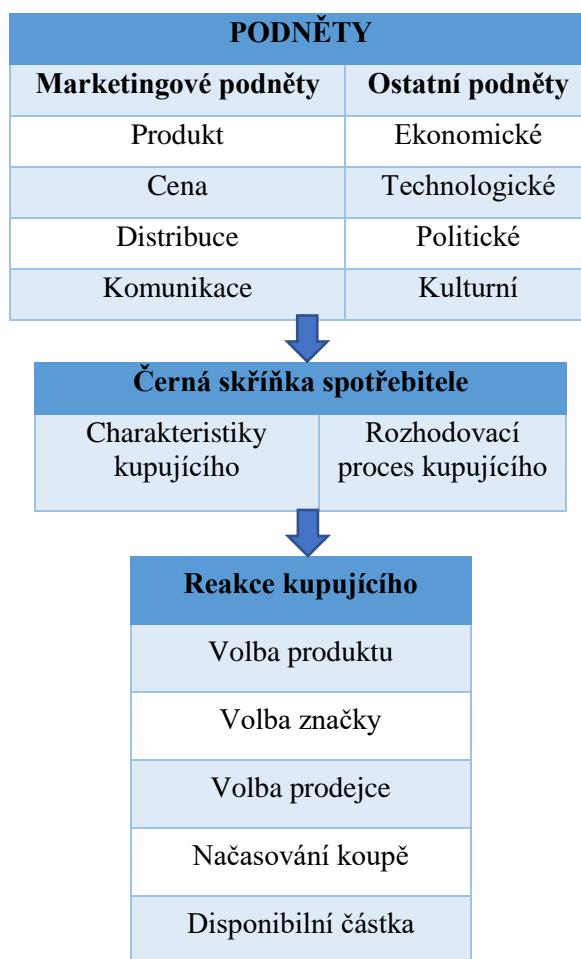
Sociologické modely se zaměřují na sledování chování spotřebitelů v různých sociálních situacích. Vysvětlují spotřební chování na základě sociálních skupin člověka, do kterých se zařazuje a dle role, jakou v nich hraje. Podstatné je také to, jak je spotřebitel danou skupinou vnímán a posuzován a jak se vyrovnává s tlaky, které na něj dané sociální prostředí vyvíjí (Koudelka, 2010).

Model Podnět – Černá skříňka – Odezva (schéma č.1) je nejčastěji používaným komplexním modelem, který bývá také často označován jako model „Černé skříňky spotřebitele“. Černá skříňka neboli „Black box“ znázorňuje mysl spotřebitele, která je ovlivněna různými faktory vnějšího prostředí a marketingovými nástroji. Uvnitř této černé skříňky, tedy v mysli spotřebitele, probíhají určité procesy, které vyvolávají určitou reakci v podobě nákupního rozhodnutí a ponákupního chování (Mulačová, 2013).

Princip tohoto modelu je založen na analýze vnějších vlivů v podobě určitých podnětů, které vstupují do černé skříňky spotřebitele a vyvolávají žádoucí kupní chování. Tyto podněty je možné rozdělit do tří skupin. První silně ovlivňující skupinu tvoří podněty marketingové, které se váží na marketingový mix. Zahrnují tedy komplexní výrobek, cenu, distribuci a komunikaci. Druhou skupinou jsou podněty, které vycházejí z makrookolí a mikrookolí spotřebitele. Řadí se sem podněty ekonomické, politické, kulturní a technologické. Poslední skupinu tvoří aktuální události, které právě probíhají v okolí spotřebitele. Jedná se např. o počasí, časový limit na nákup, nálada spotřebitele a další (Mulačová, 2013).

Faktory ovlivňující chování spotřebitele budou podrobněji popsány v následující kapitole.

Schéma 1 Rozvinutý modifikovaný model Podnět – Odezva



Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotlera a Armstronga, 2007

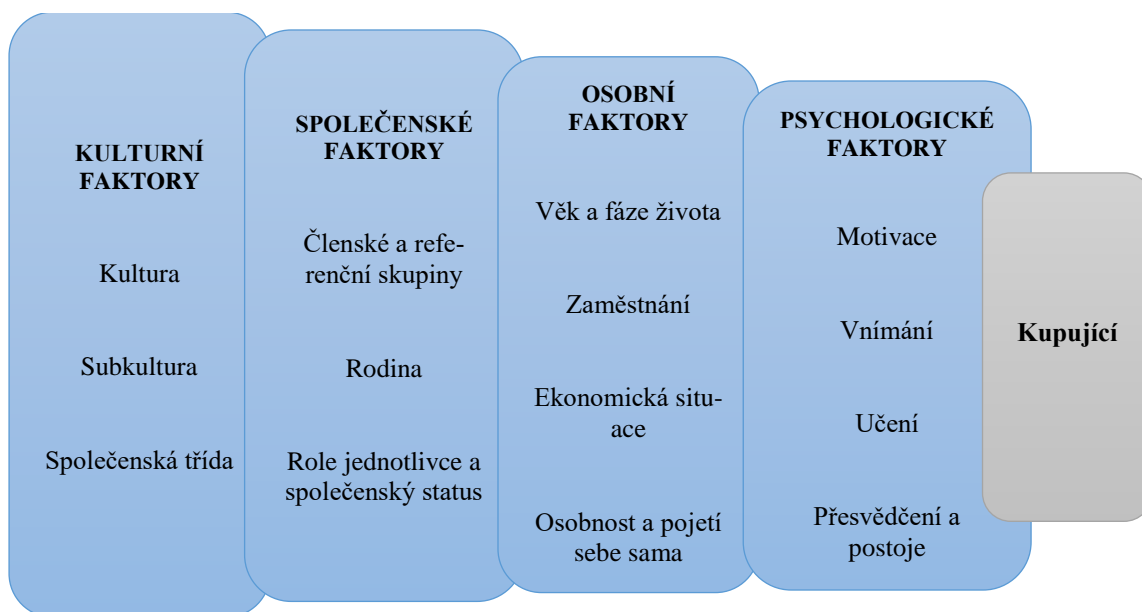
2.1.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Na chování a rozhodování spotřebitele působí velké množství vlivů. Tyto vlivy (faktory) dělí Horová (2006) na faktory vnější a vnitřní. Švarcová (2016) dále dělí vnější stimuly na marketingové podněty, které jsou představovány tzv. marketingovým mixem v podobě „4P“ a ostatní podněty, které tvoří makroekonomické vlivy, jež jsou ze strany spotřebitele neovlivnitelné. Ty potom dále člení na podněty ekonomické, technologické, politické či legislativní a kulturní. Horová (2006) zmiňuje ještě další faktor, který vstupuje do popředí zejména v posledních letech, a tím jsou ekologické aspekty. Konkrétně se jedná například o rostoucí stupeň znečištění, omezenost obnovitelných a neobnovitelných zdrojů a společenská odpovědnost firem.

Vnitřní faktory, které zobrazuje schéma č.2, se týkají především vlastností a charakteristik spotřebitele. Dělí se na faktory kulturní, sociální/společenské, osobní a psychologické.

Tyto faktory se označují také jako spotřební predispozice, které se nacházejí uvnitř černé skříňky spotřebitele a mají tedy silný vliv na chování, jednání a rozhodování jedince (Koudelka, 2010).

Schéma 2 Faktory spotřebního chování



Zdroj: Vlastní zpracování dle Armstronga a Kotlera, 2007

Kultura a kulturní faktory přímo ovlivňují spotřební chování. Spotřebitel je ovlivňován při svém rozhodování svojí národností, rasou, náboženstvím a společenskou vrstvou, do které patří. V rámci jedné společenské vrstvy mají všichni spotřebitelé sklon jednat velmi podobně, naopak mezi různými společenskými vrstvami existují různé odlišnosti ať už v preferenci značky, výrobků či využití volného času (Koudelka, 2010).

Autorky Carey a Markus (2016), které se zabývají tématem spotřebitelské psychologie v kontextu dělnické třídy, ve svém článku uvádějí, že sociální třída je jednou z nejpodstatnějších forem kultury podílející se na chování spotřebitelů. Lidé z odlišných společenských tříd se liší také systémem svých myšlenek, zapojují se do odlišných kulturních cyklů, institucí a interakcí. Dále zmiňují, že procesy jako je poznávání, emoce a motivace mají obrovský vliv na volbu jakožto klíčový prvek chování spotřebitelů.

Chování spotřebitele výrazně ovlivňují také **společenské faktory**, kam se řadí sociální skupiny, především pak tzv. referenční skupiny. Nejvýznamnější referenční skupinou je

rodina, do které se spotřebitel narodil. Ta má vliv na formování jednání a chování spotřebitele i v další fázi života. Člověk se během svého života ocitá hned v několika skupinách, ve kterých se jeho pozice a status mění a každá tato role ovlivní jeho rozhodování (Koudelka, 2010).

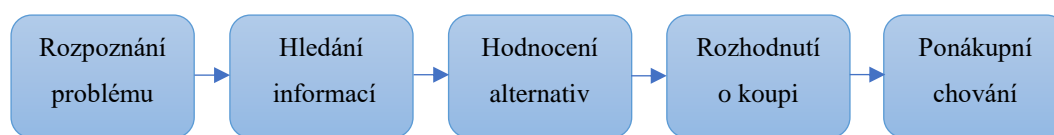
Osobní faktory, jako jsou věk, povolání, životní styl či ekonomické podmínky, dokáží také výrazně ovlivnit chování spotřebitele. V průběhu života se lidské potřeby mění, stejně tak se mění i ekonomické podmínky a volba konkrétního produktu. Spotřební chování a rozhodování je také determinováno osobností člověka. Osobností se rozumí určité vlastnosti člověka, které vedou k relativně pevnému a stálému vztahu k jeho okolí. Při rozhodování hraje také významnou roli tzv. sebeuvědomění neboli představa o sobě samém (Koudelka, 2010).

V neposlední řadě ovlivňují chování spotřebitele **faktory psychologické**. Švarcová (2016) se v tomto případě opět souhlasí s členěním dle Kotlera (2007) a mezi tyto faktory řadí motivaci, vnímání, učení a postoje. V praxi se pak jedná zejména o určitou pohnutku či potřebu, která nabyla takové intenzity, že nutí člověka jednat. Každý obchodník se snaží pomocí určitých stimulů vyvolat u zákazníka kladnou reakci. Mezi tyto stimuly patří různé hmotné prvky provozu, které vytvářejí nákupní atmosféru, jako například velikost či uspořádání obchodu. Spojnicí mezi těmito stimuly a reakcí spotřebitele jsou emocionální postoje. Soubor těchto emotivních postojů bývá označován jako „černá skříňka spotřebitele“ (Koudelka, 2010), jejíž princip byl vysvětlen již v předchozí kapitole.

2.1.4 Kupní rozhodovací proces

Veškeré spotřební predispozice, které jsou součástí tzv. „Černé skříňky spotřebitele“, vstupují do procesu kupního rozhodování. Přestože nákupní chování a rozhodování je u každého spotřebitele zcela individuální, lze tento proces obecně rozdělit do pěti základních fází, které zobrazuje schéma č.3. Jedná se o rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a ponákupní chování (Koudelka, 2010; Bártová, 2005).

Schéma 3 Kupní rozhodovací proces



Zdroj: vlastní zpracování

Rozpoznání problému

První fáze kupního rozhodovacího procesu je spojena s okamžikem, kdy si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi očekávaným a požadovaným stavem. Tento stav může nastat ve dvou rovinách: buďto vznikl problém na základě nepříznivé změny současného stavu nebo došlo ke vzniku problému díky zvýšení úrovně požadovaného stavu. Tato změna může souviset jak s konkrétními produkty, tak i se změnou predispozic spotřebitele. Jako příklad nepříznivé změny současného stavu lze uvést poškození určitého zařízení, vyčerpání zásob či zhoršení finanční situace spotřebitele. Naopak ke zvýšení úrovně požadovaného stavu může dojít například díky získání nových informací, objevení novinek na trhu či zlepšení spotřebitelovy finanční situace. Mnohdy se tato prvotní fáze stává rovněž fází poslední a kupní rozhodovací proces se dále nerozvíjí. K této situaci může dojít například z důvodu, že zjištěné rozpory mezi očekávaným a požadovaným stavem nejsou dost motivující, anebo je řešení daného problému pro spotřebitele časově či finančně velmi náročné (Koudelka, 2010).

Hledání informací

Po zjištění neuspokojivého stavu začíná spotřebitel získávat a shromažďovat relevantní informace potřebné k řešení problému a nákupnímu rozhodnutí. Obecně probíhá proces hledání informací ve dvou rovinách: vnitřní hledání a vnější hledání. Vnitřní hledání je charakterizováno oživením odpovídajících informací v mysli spotřebitele. Jedná se o dříve získané informace a zkušenosti, které se ukládají v paměti. Vnější hledání se rozumí prvotní zvýšení pozornosti a následné aktivní vyhledávání informací ze spotřebitelova okolí. Spotřebitel tak jedná zejména v případě, že vnitřní informace uchované v paměti jsou nedostačující nebo zastaralé. Ve skutečnosti se však vnější i vnitřní hledání informací vzájemně prolíná. Mezi nejčastější zdroje informací se řadí různé prospekty, reklamní šoty, inzeráty, obaly ale také tzv. referenční zdroje, jako jsou především příbuzní, známí či spolupracovníci (Koudelka, 2010).

Hodnocení alternativ

Rozhodování o výběru konečné alternativy probíhá v několika krocích. Nejprve si spotřebitel vybere určitý typ výrobku, poté si vytvoří tzv. výběrový neboli uvažovaný soubor, a nakonec probíhá hodnocení a rozhodování uvnitř zvoleného výběrového souboru. Z hlediska rozhodování spotřebitele o konkrétním produktu lze celkovou nabídku na trhu rozložit do několika skupin. **Vybavený soubor** zahrnuje výrobky a značky, které si spotřebitel spontánně vybaví. Tento soubor lze dělit do 3 dalších okruhů: uvažovaný soubor, netečný soubor a odmítaný soubor. **Uvažovaný soubor** představuje všechny alternativy, o kterých spotřebitel uvažuje jako o možných pro řešení daného problému. Do **netečného souboru** se řadí ty značky a produkty, které spotřebitel zná, ale přicházejí na řadu až při nedostupnosti značek uvažovaného souboru. **Odmítaný soubor** zahrnuje značky, o kterých spotřebitel sice ví, ale staví se k nim negativně. Oproti vybavenému souboru je **soubor nevybavený**, který představuje ty značky a výrobky, které si spotřebitel vůbec nevybaví, přestože se na trhu vyskytují. Z pohledu firmy je nejvíce podstatné získat potřebné informace o souborech vybavených a uvažovaných. Ty získá pomocí marketingového výzkumu. Spotřebitel se uvnitř uvažovaného souboru rozhoduje na základě několika faktorů, jako jsou například funkční rysy produktu, estetické vlastnosti či nákupní kritéria. Běžně se však rozhoduje pouze na základě těch nejpodstatnějších kritérií (Koudelka, 2010).

Rozhodnutí o koupi

Poté co spotřebitel zhodnotí všechny alternativy, dospívá ke kupnímu záměru. Kupní záměr však není identický se samotným nákupem. Do nákupního rozhodnutí může vstoupit ještě mnoho okolností, které mohou nákup zmařit. Jedná se zejména o postoje ostatních, vnímané riziko či nečekané situační vlivy. Rozhodnutí o koupi je výrazně ovlivněno také osobnostními vlastnostmi, jako je např. IQ. Je dokázáno, že osoby s nižším IQ uzavřou kupní rozhodovací proces dříve a obtížně své rozhodnutí mění. Naopak osoby s vyšším IQ bývají otevřenější novým informacím a nemají problém své rozhodnutí kdykoli změnit (Bártová, 2005). Kupní záměr může mít tři různé podoby. Buďto dojde k nákupu určitého výrobku, nebo spotřebitel nákup odloží například z důvodu momentálního nedostatku financí, anebo nákup zcela odmítne (Koudelka, 2010).

Ponákupní chování

Nákupem produktu kupní rozhodovací proces nekončí. Ačkoli se tato fáze zdá méně podstatná, z hlediska marketingu hraje velice významnou roli. Fáze začíná vlastním užitím výrobku. Spotřebitel porovnává to, co do výrobku očekával s tím, jak výrobek tato očekávání ve skutečnosti plní. Na základě tohoto porovnání se projevuje zákaznickova spokojenost či nespokojenost se zakoupeným produktem. Tendence ke spokojenosti či nespokojenosti se projevují již při první užitím. Pokud tedy chtějí firmy včas podchytit možnou nespokojenost, měly by spotřebiteli poskytnout možnost výrobek předem vyzkoušet. Spokojenost s produktem má z hlediska marketingového konceptu zásadní význam. Pokud je spotřebitel se zakoupeným produktem spokojen, dochází tak ke skutečnému uspokojení jeho potřeb, tedy naplnění základního marketingového cíle. Právě tento efekt přináší firmě z dlouhodobějšího hlediska odpovídající tržní podíl. Spokojenost spotřebitele vede k věrnosti ke značce, kladným referencím (WOM) a tzv. generalizaci, kdy spotřebitel pod vlivem dobré zkušenosti s jedním výrobkem dané firmy uvažuje o nákupu dalších výrobků v jiných kategoriích této firmy. Na druhou stranu se mohou projevovat velmi nepříznivé důsledky nespokojenosti a disonance, které nelze opomíjet. Spotřebitel v případě nespokojenosti s produktem pravděpodobně změní značku, šíří negativní reference ve svém sociálním okolí o firmě či značce a dochází k diskriminaci, kdy spotřebitel od dané firmy nekoupí v budoucnu už žádný výrobek ani z jiných kategorií. Nespokojenost s výrobkem může mít pro firmu až ničivé následky (Koudelka, 2010).

Každý kupní rozhodovací proces je individuální. Ne vždy se během kupního rozhodování objeví všechny zmíněné fáze. Ve skutečnosti se tyto fáze mohou vzájemně prolínat a překrývat (Bártová, 2005). Důležitou roli hraje daný problém, který spotřebitel řeší, jeho závažnost a produkty, které by připadaly v úvahu k jeho řešení. Podstatné je zvážit i to, jak velký zásah do rodinného rozpočtu by způsobilo pořízení daného produktu. Výrazně kratší je tento proces u méně významných nákupů, které probíhají na základě běžné spotřeby, protože spotřebitel již nemusí shromažďovat informace o dostupných produktech. Většinou zakoupí svou obvyklou značku anebo jedná impulzivně. Významné finančně náročné nákupy či zakoupení zcela nového a neznámého produktu většinou vyžadují komplexní přístup celého procesu (Karlíček a kol., 2013).

2.1.5 Druhy nákupního chování

V souvislosti s nákupním rozhodováním lze rozlišit také jednotlivé druhy nákupu. Jednotlivé druhy nákupního chování jsou ovlivněny především daným produktem a také mírou zapojení spotřebitele do procesu nákupu, především do oblasti rozhodování.

Vysekalová (2011) charakterizuje 4 druhy nákupního chování:

Extenzivní nákup je takový nákup, kdy kupující není ještě předem rozhodnut o nákupu, avšak snaží se aktivně vyhledávat informace z různých zdrojů, které jsou mu nápomocny při rozhodování. Tento druh nákupu se vztahuje většinou k dražším výrobkům, jako je například automobil.

Impulzivní nákup lze charakterizovat reaktivním jednáním, kdy argumenty zůstávají v pozadí. Spotřebitel většinou nakupuje impulzivně takové produkty, které se z jeho pohledu příliš neliší, a proto nemá zapotřebí podrobně se zabývat srovnáváním jejich vlastností.

Limitovaný nákup je charakterizován takovým jednáním, kdy spotřebitel kupuje produkt či značku, kterou sice nezná, ale vychází z předešlých a obecných zkušeností. Jako příklad uvádí Vysekalová (2011) nákup baterie, jejíž značku spotřebitel nezná a řídí se heslem „čím dražší, tím lepší“.

Zvyklostní nákup představuje situaci, kdy spotřebitel nakupuje to, co obvykle. Jedná se zejména o nákup potravin či tabákových výrobků. Může se také jednat o nákup výrobků od oblíbené značky, kde vstupuje do popředí pocit loajality. Nedochozí zde k rozhodování, ale projevuje se návykové chování, pro které máme odpovídající důvody.

Bártová (2005) rozlišuje druhy nákupu z hlediska fází kupního rozhodovacího procesu.

Rutinní (zvykové) kupní rozhodování se projevuje u zboží, které spotřebitel dobře zná, nakupuje ho běžně a jeho nákup není spojen s žádným velkým rizikem. V tomto případě nemusí spotřebitel vyhledávat velké množství informací a rozhodovat se složitě mezi jednotlivými alternativami. Dochází tak k omezení či úplnému vymizení druhé a třetí fáze kupního rozhodovacího procesu.

Omezené řešení problému je charakteristické pro zboží nakupované pouze občas, kdy spotřebitel sice zná danou výrobovou kategorii, ale rozhoduje se mezi výrobky, které doposud nevyzkoušel. Kupní rozhodovací proces je zde bohatší.

Rozšířené rozhodování probíhá u produktů s nízkou frekvencí nákupu či vysokou cenou a určitým rizikem. Kupní rozhodovací proces je zde zastoupen v plné míře všemi pěti fázemi.

2.2 Segmentace trhu

Jedním z nejpodstatnějších rozhodnutí ještě před vstupem na trh je rozhodnutí firmy, zda bude využívat stejnou strategii a jednotnou strukturu marketingového mixu vůči celému trhu nebo má své aktivity zaměřit spíše na určitý okruh zákazníků. V prvním případě se hovoří o tzv. tržně nediferencovaném marketingovém přístupu, který se může použít v případě, že difference se mezi zákazníky víceméně neprojevují či nejsou z hlediska marketingové orientace podstatné. Ve většině případů se však setkáváme spíše s druhým přístupem, který je založen na respektování diferencí mezi zákazníky ve vztahu k jejich kupnímu chování. Hovoříme o tzv. tržně diferencovaném marketingu neboli cíleném marketingu (Koudelka, 2005).

Cílený marketing je charakteristický tím, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, mezi kterými se rozhoduje a následně volí ten segment či ty segmenty, které jsou pro ni nejvýhodnější. Pro každý zvolený segment pak uplatňuje odlišný marketingový přístup (Koudelka, 2005).

Cílený marketing probíhá ve třech hlavních na sebe navazujících etapách:

1. Segmentace trhu – jedná se o poznání zřetelných tržních segmentů. Nejprve dochází k postihu významných kritérií, na základě kterých se odkrývají segmenty, poté dochází k dalšímu rozvoji profilu odkrývaných segmentů.
2. Tržní zacílení – Cílem této fáze je rozhodnutí, na který z odkrývaných segmentů se bude nabídka firmy orientovat. Nejprve je nutné si vyjasnit, jaká kritéria a výběrový postup firma zvolí pro hodnocení vhodnosti a atraktivity segmentu.
3. Tržní umístění – V této etapě se formují varianty přístupu k cíleným segmentům. Výstupem je rámcová marketingová strategie a marketingový mix, který by měl vyjádřit dosažení žádoucí pozice nabídky u daného segmentu (Zamazalová, 2010).

Segmentace trhu je tedy pouze prvním krokem ve třífázové strategii cíleného marketingu. Boučková (2003) i Zamazalová (2010) popisují segmentaci jako proces odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), které splňují dvě základní podmínky, podmínku homogenity a podmínku heterogenity. Homogenita znamená, že zákazníci uvnitř daného segmentu jsou si co nejvíce podobní svými tržními projevy a spotřebními

reakcemi na daném trhu. Naopak heterogenita se vyznačuje tím, že segmenty jsou navzájem mezi sebou svými tržními projevy a kupními či spotřebními reakcemi na daném trhu co nejvíce odlišné.

Schiffman a Kanuk (2004) definují segmentaci trhu jako „*proces rozdělení trhu na odlišné podskupiny spotřebitelů se společnými potřebami a charakteristikou, a výběr jednoho nebo několika segmentů, na které se zaměří rozdílný marketingový mix*“. Bárta (2009) vymezuje segment, jako skupinu lidí, které se v rámci své skupiny vyznačují společnými znaky a odlišují se od ostatních skupin svým myšlením a chováním. Část segmentačního pole, která se nejvíce shoduje s marketingovými záměry a která reaguje na dané marketingové aktivity nejintenzivněji, označuje jako terčový segment neboli cílovou skupinu. Levy a Weitz (2009) popisují segment maloobchodního trhu jako skupinu zákazníků s podobnými potřebami, které jsou uspokojeny za pomoci stejného marketingového mixu.

Segmentace trhu musí být provedena na základě objektivně se projevujících tržních diferencí, nikoli však na základě subjektivního rozdělení ze strany firmy. Segmentace trhu není statická, dochází k různým změnám chování, rozměrů segmentu či charakteristik segmentů. Cílem segmentace je identifikovat takové skupiny spotřebitelů, jejichž tržní a kupní chování má vhodné specifické rysy, které vyžadují takové marketingové aktivity, jež tuto skupinu osloví (Bárta, 2009).

Dle Kotlera a Armstronga (2007) neexistuje jediný správný způsob segmentace trhu. K tomu, aby došlo ke správnému zachycení struktury trhu, musí být vyzkoušeny různé segmentační proměnné, a to samostatně nebo v kombinacích. Schiffman a Kanuk (2004) označují segmentační proměnné jako základnu pro segmentaci a rozlišují devět základních kategorií charakteristiky spotřebitele, které tvoří hlavní základny pro segmentaci trhu. Řadí se sem segmentace geografická, demografická, psychologická, psychografická, společensko-kulturní, segmentace spojená s užíváním, segmentace spojená s okolnostmi užívání, přínosová segmentace a hybridní segmentace. Tato kritéria jsou mezi sebou vzájemně propojena a obvykle se částečně překrývají.

Geografická segmentace představuje rozdělení trhu dle prostorového (geografického) rozmístění neboli polohy např. na národy, státy, regiony, země, města a čtvrti.

Demografická segmentace rozděluje trh do skupin podle demografických proměnných jako jsou věk, pohlaví, velikost rodiny a její životní cyklus, příjem, povolání, vzdělání.

Psychologická segmentace souvisí s vnitřními, základními a nejdůležitějšími kvalitami každého spotřebitele. Jedinci mohou být rozděleni například na základě osobnosti, motivace, vnímání, učení se a postojů.

Psychografická segmentace je úzce spjata se segmentací psychologickou. Psychografický profil spotřebitelského segmentu je tvořen kombinací aktivit, zájmů a názorů spotřebitele. K této segmentaci se často využívá model AIOs – activities, interests, opinions.

Společensko-kulturní segmentace se využívá k rozdělení spotřebitelů podle jejich kultury, náboženství, rasy, společenské třídy či cyklu rodinného života.

Segmentace spojená s užíváním je velice populární a účinná metoda segmentace, která rozděluje spotřebitele na základě charakteristiky užívání výrobku nebo značky, četnosti a stupni užívání, povědomí či stavu informovanosti a loajality ke značce.

Segmentace spojená s okolnostmi užívání se vztahuje k různým situacím a příležitostem, které podmiňují nákupní rozhodování spotřebitele. Mezi faktory ovlivňující nákupní chování se řadí například čas, cíl nákupu, místo nákupu či osoba, pro kterou je produkt určen.

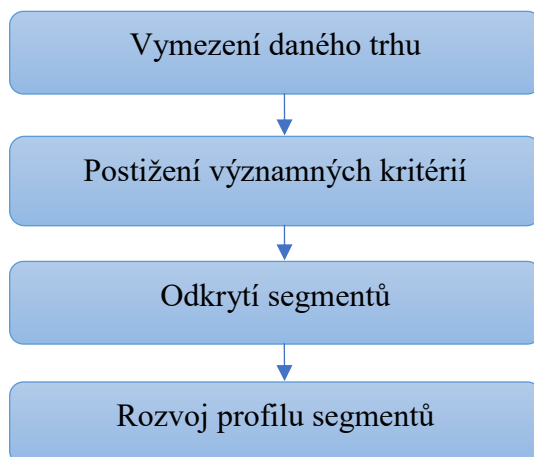
Přínosová segmentace může být využita k vytvoření pozice (image) různých značek v rámci kategorie stejných výrobků. Využívá se k dělení segmentů dle přínosů či výhod, který jim konkrétní produkt poskytne.

Hybridní segmentace využívá kombinaci několika segmentačních proměnných, které prodejcům poskytují hojnější a přesněji definované spotřebitelské segmenty.

2.2.1 Proces segmentace trhu

Vlastní proces segmentace trhu (schéma č.4) probíhá ve čtyřech základních na sebe navazujících fázích: vymezení daného trhu, postizení významných kritérií, odkrytí segmentů, rozvoj profilu segmentu (Koudelka, 2005).

Schéma 4 Proces segmentace trhu



Zdroj: vlastní zpracování podle Koudelky, 2005

Vymezení daného trhu

První krok představuje zvážení a rozhodnutí, co budeme segmentovat, v jakém tržním prostředí a na jaké úrovni. Všeobecně se jedná zejména o produktové vymezení trhu a o geografický rozměr. Vymezení daného trhu by nemělo být příliš úzké, aby byla zajištěna podmínka heterogenity ale ani příliš široké, aby to nevedlo k porušení podmínky homogenity nebo neúnosně velkému počtu segmentů (Koudelka, 2005).

Postižení významných kritérií

Určení vhodných kritérií je základním předpokladem použitelné segmentace sloužící k odkrytí tržních segmentů. Jedná se o komplikovaný proces, kdy se postupně zvažují a prověřují možné směry diferencí a podobností mezi spotřebiteli. Je zkoumáno, jak úspěšně dané kritérium pomáhá vyjádřit homogenitu segmentu z jedné strany a diferencovanost od dalších skupin spotřebitelů ze strany druhé. Za základní kritéria segmentace se považují kritéria vymežující, popisná a kritéria reakcí na další marketingové proměnné. Mezi těmito kritérii existují určité vazby a mohou se vzájemně překrývat (Koudelka, 2005).

Odkrytí segmentů

Po stanovení kritérií je třeba zvážit, která z nich se budou podílet na samotném odkrývání segmentů a která budou využita až při následném rozvoji profilu daných segmentů. Kritéria vybraná pro odkrytí segmentů se označují také jako shlukující proměnné či segmentační báze. Při jiné struktuře této segmentační báze budou na stejném trhu odkryty

jiné segmenty. Dalším vlivem, který může vést k odkrytí různých segmentů na tomtéž trhu, je způsob odkrytí, kterých existuje několik (Koudelka, 2005).

Rozvoj profilu segmentů

Fáze odkrytí segmentů by měla přinést jasnou představu o tom, do jakého tržního segmentu konkrétní spotřebitelé patří. Dalším krokem je zjistit podstatné informace o daných segmentech, aby se mohlo rozhodnout, na které segmenty se zaměřit a jak je vhodně oslovit. V této fázi se mohou projevit i kritéria, která nebyla využita ve fázi odkrývání segmentů. Nazývají se rozvojové segmentační proměnné. Při rozvoji profilu segmentu je podstatné podchycení specifických projevů odkrytých segmentů vůči všem složkám marketingového mixu (Koudelka, 2005).

2.2.2 Přístupy k segmentaci trhu

K problému poznání tržních segmentů lze přistupovat několika rámcovými směry. **Intuitivní přístup**, kdy dělíme trh na základě vlastní intuice a zkušeností, může být sice relativně spolehlivý postup, avšak velice omezený z hlediska dalších možných variant cíleného marketingu. **Systematický přístup** je možné založit na deduktivní či induktivní snaze odvodit jisté parametry segmentace trhu. Deduktivní postup je založen na pozorování tržního zaměření ostatních subjektů, které na daném trhu působí (konkurence, komplementární výrobci, specializovaní obchodníci). Během induktivní segmentace se projevuje vlastní původní snaha po odkrytí segmentů. Tento postup může probíhat formou apriori nebo post hoc segmentace. Pokud zvolíme apriori segmentaci, vycházíme z apriorního výběru jednoho kritéria, které vymezuje členství v segmentech a podle něhož se následně rozvíjí profil těchto segmentů. Pokud se však při odkrývání segmentů nejprve zvažují různé možnosti propojení a kombinace více kritérií, zkoumá se jejich provázanost na chování a teprve poté se jedno z nich vybere a použije pro odkrývání segmentů, hovoříme o post hoc segmentaci (Zamazalová, 2010).

2.2.3 Metody segmentace trhu

Způsobů a metod, jak lze segmentovat trh, je několik. Zamazalová (2010) rozeznává ve své publikaci dvě základní skupiny metod tržní segmentace – metody sběru dat a metody analýzy dat. Ze skupiny metod sběru dat se pro deduktivní segmentaci nejčastěji využívá obsahová analýza a získávání sekundárních dat. Metody používané během induktivní segmentace jsou zejména dotazování a práce se sekundárními, případně agenturními daty. Tento způsob se také označuje jako „data mining“, což lze volně přeložit

jako zkoumání jevů v daných, často i prvotně vyhodnocených souborech dat. Do skupiny metod analýzy dat se řadí například křížové analýzy, kontingenční míry, faktorová analýza pro postižení významných kritérií, shluková analýza pro odkrývání segmentů či diskriminační analýza pro rozvoj profilu segmentů (Zamazalová, 2010).

2.2.4 Podmínky správné segmentace

Boučková (2003) ve své publikaci uvádí kritéria, které je třeba dodržet pro to, aby segmentace trhu byla efektivní a užitečná. Segment musí být:

- Měřitelný – velikost, kupní síla a profily jednotlivých segmentů musí být měřitelné. Některé proměnné lze však změřit velice obtížně.
- Přístupný – jednotlivé segmenty trhu musí být dosažitelné a musí být možné je efektivně obsloužit.
- Dostatečně velký – segmenty musí být rozsáhlé nebo dostatečně ziskové, aby se vyplatilo je obsluhovat.
- Rozlišitelný – segmenty jsou pojmově rozlišitelné a odpovídají různě na rozdílné marketingové mixy a programy.
- Akční – pro získání a obsluhu jednotlivých segmentů mohou být vytvářeny efektivní programy

Míra diferenciací požadavků a preferencí zákazníků by měla být dostatečná. Podstatné parametry jednotlivých segmentů by pak měly být stejné či velice blízké. Velikost poptávky v segmentu by měla být měřitelná, tzn., že by mělo jít zjistit počet zákazníků, velikost jejich poptávky a míru jejich růstu. U každého segmentu je podstatné jasně definovat konkurenty, kteří ho také obsluhují. V důsledku segmentace by mělo dojít ke zvýšení efektivnosti (zisku). Segmenty by se měly roztrdit dle jejich strategické hodnoty (potenciálního zisku) a následně je obsluhovat podle jejich míry přitažlivosti. Segmenty by rovněž měly být v čase z hlediska požadavku a preferencí relativně stabilní a každý segment by měl být tak velký, aby představoval zajímavou podnikatelskou příležitost a zároveň tak malý, aby umožnil bránit pozici firmy oproti konkurenci.

2.3 Typologie spotřebitelů

Typologii lze obecně definovat jako „rozčlenění soustavy osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku či souboru znaků“. Typologie spotřebitelů je oproti segmentaci pojata spíše ze stránky psychologické, která vychází z poznatku, že právě psychické vlastnosti mohou vytvářet určité syndromy, které mohou být charakteristické pro určitý

počet lidí. Typologii získáme tak, že charakteristiku segmentu zúžíme na nejtypičtější rysy. Přestože člověk je charakterizován svoji „individualitou“, tj. psychická i fyzická jedinečnost, sdílí s některými lidmi společné rysy, kterými jsou charakterizováni jako určitá skupina (Vysekalová, 2004).

Spotřebitele je možné rozdělit z několika hledisek. Různé typologické systémy vznikaly již několik tisíc let před naším letopočtem, a to jak na základě tělesných, tak i duševních vlastností. Mezi ty nejstarší se řadí například dělení dle data narození, či dle temperamentu, které se v různých obměnách používá dodnes (Vysekalová, 2004).

V současné době lze nalézt hned několik různých typologií, které lze využít jak ve světě obchodu, tak i v praktickém životě. Jedná se zejména o následující typologie:

- Eyseneckův model,
- Jungova typologie,
- Kretschmerova typologie,
- Pavlova temperamentová typologie,
- McClellandova typologie,
- Sheldonova typologie,
- Schindlerova typologie (Vysekalová, 2004).

Spotřebitelské chování je možné třídit dle několika kritérií, a proto existuje celá řada typologií. K vytváření těchto typologií se používají tyto základní přístupy:

- Konstituční typologie
- Typologie zaměřená na měření stupně stability – lability a introverze – extroverze
- Typologie založené na osobnostních vlastnostech, hodnotových systémech apod.
- Typologie založená na dimenzi přátelskosti a vůdcovství
- Typologie založené na analýze životního stylu
- Typologie vázané přímo na některé složky spotřebního nebo nákupního chování
- Typologie „kombinované“ (Vysekalová, 2004).

V následujících řádcích budou popsány některé z výše uvedených typologií podrobněji.

2.3.1 Typologie na základě dimenzí přátelskosti a vůdcovství

Tyto typologie vymezil Gretz a Drozdeck (1992) z pohledu prodejce. Jsou stanoveny na základě odlišností v chování zákazníků a zároveň navrhuje, jak s těmito zákazníky jednat, jak reagovat a jak je motivovat.

Sociabilní typ

Jedná se kombinaci typu přátelského – podřízeného. Zákazník je laskavý, přátelský a snadno se nadchne pro to, co mu prodávající nabídne. Je tedy snadno ovlivnitelný, málokdy projevuje vlastní iniciativu a stěží se rozhoduje. Tento typ zákazníka musí ze strany prodejce cítit úctu, přízeň a jistotu. Proto je nutné zdůrazňovat, že právě daný výrobek či služba uspokojí jeho specifickou potřebu bezpečné investice či uznání u jeho blízkých.

Byrokratický typ

Tento zákazník je kombinací nepřátelského a podřízeného typu. Bývá často konzervativní a nerozhodný i přesto, že se na první pohled zdá, že s názory prodávajícího souhlasí. Potřebuje nějaký čas na rozmyšlenou. Při kontaktu s tímto typem zákazníka je důležité být trpělivý a snažit si u něj postupně vybudovat důvěru.

Diktátorský typ

Na první pohled se zdá tento zákazník jako ten, s nímž se nejhůře spolupracuje. Je egocentrický, má ve všem pravdu, je značně podezřivý a rozhoduje se většinou sám bez pomoci. Pokud si ho však prodejce získá, dokáže tento typ i ochotně spolupracovat.

Výkonný typ

Zákazník v kombinaci nepřátelského a dominantního typu je klidný, vřelý, samostatný a nezávislý. Přestože má jasnou představu o zboží, je otevřený a pozitivní. Dokáže se rychle rozhodnout a zajímá ho především výsledný efekt jednání. Proávající by měl při jednání s tímto zákazníkem zdůrazňovat výhody koupě, které pro zákazníka plynou (Vysekalová, 2004).

2.3.2 Typologie životního stylu

Typologie založeny na životním stylu umožňují komplexnější a hlubší pochopení spotřebního chování, což usnadňuje i následnou komunikaci s daným segmentem.

Jednu z typologií spotřebitelů dle životního stylu určila marketingová agentura STEM/MARK. Rozlišuje šest základních a dvě okrajové kategorie spotřebního životního stylu, jejichž konstrukce vychází ze dvou hlavních charakteristik člověka, a to z osobní orientace jedince na principy, statusy, činy a z hmotných a nehmotných zdrojů jedince (příjem, zdraví, vitalita, sebevědomí, inteligence, spotřební apetit).

V rámci výzkumu jsou zkoumány oblasti spotřebních návyků, spotřebního apetitu, sledovanosti médií, vnímání značek na trhu a vlivu značek na nákupní chování. Výsledkem je segmentace na základě spotřebních životních stylů, podle sociodemografických a psychologických ukazatelů. Tuto typologii znázorňuje schéma č.5. Česká populace lze na základě životních stylů rozdělit následovně:

Zralí mají dostatek zdrojů a orientují se na principy. Jsou vzdělaní, přemýšliví, vyrovnaní, vyzrálí, mají smysl pro řád, odpovědnost, dobré zaměstnání a vyšší příjmy. Zajímají se o funkční a trvanlivé výrobky.

Věřící se orientují také na principy, ale jejich zdroje jsou omezené. Jsou konzervativní, mají smysl pro spravedlnost a tradiční hodnoty. Jsou přátelští, orientují se na rodinný život. Nakupují zejména domácí kvalitní výrobky a vyzkoušené značky.

Úspěšní se orientují na postavení a mají dostatek zdrojů. Mají smysl pro povinnost a jsou orientováni na kariéru. Váží si ocenění, prestiže a materiálních odměn. Preferují dražší výrobky, které demonstrují úspěch a postavení.

Dřiči disponují menším množstvím zdrojů, věnují mnoho energie práci a snaží se penězi zabezpečit svoji rodinu. Vyhledávají levné imitace luxusního zboží.

Hledající jsou aktivní, nadšení, impulzivní lidé milující změny a orientující se na činy. Nebojí se projevovat svůj názor a zdravě riskovat. Zaměřují se na krátkodobé, zábavné produkty.

Praktici jsou energičtí, soběstační a dokáží si poradit i bez vysokých příjmů. Orientují se na praktické záležitosti, rodinu, výchovu dětí a fyzickou práci. Zajímají se o produkty, které mají praktický a funkční účel.

Další dvě skupiny jsou extrémním případem, kdy jedinci dosahují absolutního nadbytku zdrojů – **realizátoři** či naopak absolutního nedostatku zdrojů – **bojující**.

Na vzniklém osovém kříži na Schématu č.5 nalezneme čtyři základní typy postojů:

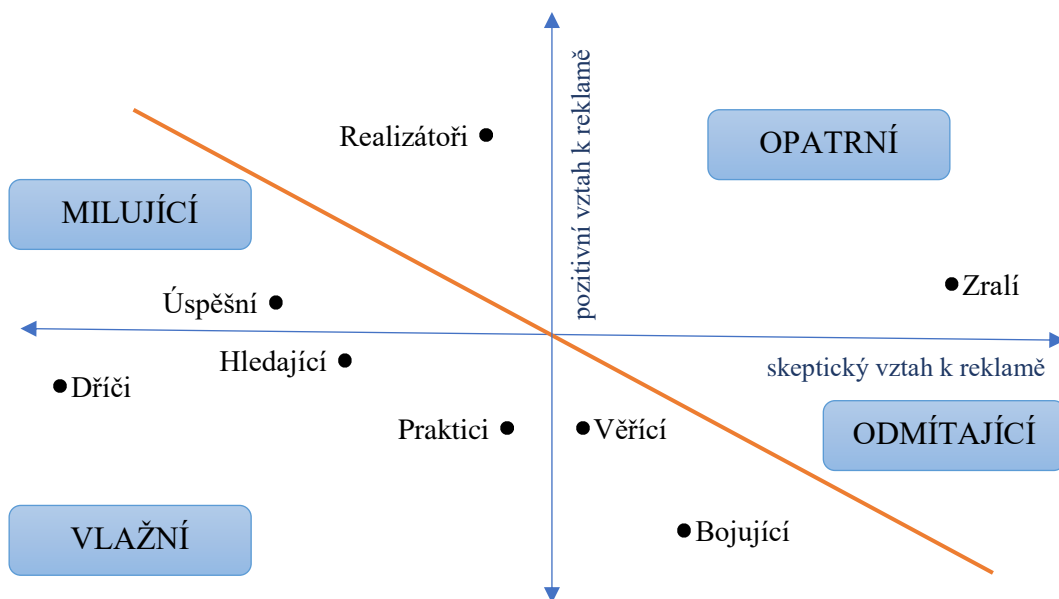
Milující jsou hlavně realizátoři a úspěšní, kteří mají dostatek zdrojů a vysoký socioekonomický status. Vůči reklamě nemají žádné zásadní výhrady, mají ji rádi a považují ji za užitečnou.

Opatrní jsou zastoupeny zralými jedinci. Reklamu přijímají celkem pozitivně, avšak oproti milujícím si dobře uvědomují její podstatu a omezení, což koresponduje s jejich charakteristikou.

Odmítající se vyznačují negativním postojem k reklamě. V této kategorii působí společně věřící a bojující, kteří jsou spíše konzervativní a často vyššího věku.

Vlažní mají neutrální postoj k reklamě. Tato kategorie se skládá z praktiků, dřičů a hledajících. Tato skupina neprojevuje ve vztahu k reklamě žádné výrazné emoce (Vysekalová, 2004).

Schéma 5 Typologie LS 2000 STEM/MARK



Zdroj: Vlastní zpracování podle Vysekalové, 2004

Další spotřební typologii dle životního stylu ve spojení s mediálním a nákupním chováním určila na základě provedeného výzkumu v roce 2002 společnost Gfk Praha. Spotřebitelé jsou rozděleny podle jejich mobility, cenové citlivosti a náročnosti. Na základě rozsáhlého pozorování, sekundární analýzy a zkušeností psychologů a sociologů byly popsány tyto typy spotřebitelů:

Velkorysý spotřebitel je aktivní, otevřený, velmi dobře situovaný s vyšším postavením a vysokou kupní silou. K trhu však přistupuje s rezervou. U zboží a služeb příliš nesleduje cenovou úroveň, ani obchod nevybírání dle ceny. Vůči zlevněnému zboží je skeptický a nezabývá se zkoumáním konkurenční nabídky. Dává přednost značkovému zboží.

Hospodárný spotřebitel se řadí dle aktivity, otevřenosti, postavení a kupní síly do stejné skupiny jako velkorysý spotřebitel. Jeho přístup k trhu je však odlišný. Racionálně

využívá možností trhu: sleduje úroveň cen zboží a služeb, nakupuje tam, kde je to cenově nejvýhodnější, využívá slev a obvykle se rozhoduje o koupi až v obchodě.

Marnivý spotřebitel zastupuje skupinu spíše mladších osob s otevřeným postojem k trhu, s nižší kupní silou a výraznou touhou po moderních věcech. Tito spotřebitelé preferují značkové zboží a využívají peníze tak, aby si co nejvíce zpřijemnil život.

Šetrný spotřebitel se vyznačuje mírně podprůměrnými příjmy a při jejich vydávání se chová racionálně a střídmě. Nakupuje pouze nezbytné věci a to tam, kde je to pro něj cenově nejvýhodnější. Charakteristická je pro něj vysoká míra rozhodování v místě nákupu.

Shánějící spotřebitel má nejnižší kupní sílu, negativní vztah ke změnám, je umírněný a střídmý. Nakupuje v cenově nejpríznivějších obchodech, využívá slev a výprodejů a kupuje pouze předem stanovené zboží.

Lhostejný spotřebitel je pasivní, uzavřený a bez energie. Má podprůměrnou kupní sílu a jeho hlavní rozhodovacím kritériem pro výběr obchodu je jeho vzdálenost a sortiment. Zaměřuje se spíše na levnější zboží, značka nehraje příliš velkou roli. Není příliš cílevědomý a je mu jedno, co si o něm ostatní myslí. Tato skupina je zastoupena převážně méně vzdělanými lidmi (Vysekalová, 2004).

2.3.3 Typologie z hlediska nákupního chování

Jedna z typologií zákazníků, která bere v úvahu nejen osobnostní typ spotřebitele, ale i charakter výrobku, byla definována představitelkou společnosti Peeler Paris, která se zabývá trendy v prodeji. Tato typologie dělí zákazníky do čtyř kategorií. Odvíjí se od osobnostních vlastností a postojů ke světu obecně, které rovněž ovlivňují i postoje k nákupu.

Bio zákazníci

Jedná se o zákazníky, kteří jsou posedlí po všem přírodním a ekologickém. Věří v to, že technologie bude sloužit přírodě. Považují za nutné přírodu respektovat a neničit. Zajímají se nejen o bio produkty, ale rovněž i o recyklovatelné bio obaly.

Vizionářští zákazníci

Tito spotřebitelé chtějí stále zkoušet nové věci a vybočovat ze starých kolejí. Zajímají se o veškeré nové technologie a virtuální svět, který se prolíná do jejich reálného života.

Hedonističtí zákazníci

Snaží se ze všeho radovat a zachycovat ty nejpříjemnější prožitky. Podle toho se také chovají. Mají zájem o to, aby svět byl každý den svobodnější a flexibilnější.

Zákazníci s představitostí

Tato skupina zákazníků se soustředí na to, aby každý produkt vyprávěl svůj příběh a nabídl něco ze života. Zaměřují se na uznávání lidských hodnot. Zákazník už není chápán jen jako kupující, ale chce se zapojit do celého procesu (Vysekalová, 2004).

Další typy nákupního chování jsou spjaty s celkovým životním stylem i psychikou člověka. Toto dělení se hojně využívá i v České Republice. Jedná se o sedm modelů, které se ještě dělí do dvou základních skupin na tradičně orientované a moderně orientované zákazníky.

Ovlivnitelní

U těchto zákazníků hrají hlavní roli emoce. Jsou to lidé, kteří se dají snadno ovlivnit reklamou či pouze atraktivním vzhledem produktu. Nakupují spíše impulzivně, vyžívají se v novinkách a rádi zkoušejí různé značky. Do této skupiny se řadí zejména mladší lidé s vysokoškolským vzděláním či maturitou a lidé s vyššími příjmy.

Nároční

Tato skupina zákazníků klade důraz zejména na kvalitu, nákupní komfort, vybavenost nákupního místa a služby poskytované prodejnou. Nároční zákazníci jsou zejména mladší lidé s vyššími příjmy, vysokoškolským vzděláním či maturitou. Často se jedná o obyvatele center větších měst nebo satelitních měst.

Mobilní pragmatici

U tohoto typu zákazníků vstupuje do popředí poměr cena/kvalita. Dávají přednost velkoplošným prodejnám, kde nakupují spíše méně často ve větších objemech. Nejvíce jsou v této skupině zastoupeni lidé ve věku 30-49 let s nadprůměrnými příjmy, kteří k nákupu využívají obvykle auto. Často se jedná o soukromé podnikatele.

Opatrní konzervativci

Jedná se o nedůvěřivé zákazníky, kteří se nenechají ovlivnit reklamou ani značkou. Vyhýbají se impulzivním nákupům a uvažují spíše racionálně. Rozhodují se zejména na základě svých předchozích zkušeností. Bývají loajální vůči osvědčeným značkám

a produktům. Nejvíce je tato skupina zastoupena staršími lidmi (často senioři), zejména pak muži a lidmi s nižším vzděláním a příjmy.

Šetřiví

Tato skupina je specifická svojí orientací na ceny, slevy a výprodeje. Snaží se tak minimalizovat své výdaje. Nakupují pouze to, co skutečně potřebují a co je pro ně finančně výhodné. Jedná se zejména o starší lidi s nízkými příjmy a důchodce z malých domácností.

Loajální hospodyňky

Nakupující se orientují spíše na sociální stránku nákupu. Důležitý faktor pro ně představuje příjemný a ochotný personál a nákupní prostředí. Nákupy provádějí spíše častěji, v menším množství a v menších prodejnách, na které jsou již zvyklé. Za nákupy příliš necestují, tudíž nevyužívají ani automobil. Do této kategorie se řadí lidé všech věkových kategorií s nižším vzděláním a průměrnou kupní silou. Často se jedná o obyvatele vesnic nebo menších měst.

Nenároční flegmatici

Tento typ zákazníků nemá na prodejnu žádné vysoké nároky, neřeší ani ceny. Nejčastěji nakupují v nejbližší dostupné prodejně. Jedná se zejména o menší typ prodejen, které mají svým počtem největší zastoupení (Vysekalová, 2004).

3 Cíl a metodický postup práce

3.1 Cíl práce

Cílem této práce je pomocí marketingového výzkumu identifikovat a popsat hlavní segmenty zákazníků uvedených drogistických řetězců na základě jejich identity a spotřebního chování a následně uvést konkrétní návrhy a doporučení pro drogistické řetězce.

3.2 Hypotézy

V souvislosti s danou problematikou a cílem práce byly stanoveny následující hypotézy:

- Ženy nakupují drogistické zboží častěji než muži.
- Více než 57 % respondentů preferuje pro nákup drogistického zboží specializované prodejny (drogerie).
- Nejvíce za drogistické zboží utrácí lidé ve věku 25 až 44 let.

Všechny výše stanovené hypotézy vychází z výsledků výzkumu marketingové agentury Nielsen Admosphere, která se zabývala v roce 2017 podobnou problematikou, jako tato diplomová práce.

3.3 Metodický postup práce

Metodický postup práce se skládá z následujících pěti částí:

1. Studium odborné literatury a pramenů
2. Sběr a utřídění sekundárních dat
3. Provedení marketingového výzkumu
4. Vyhodnocení získaných údajů
5. Návrhy a opatření

Veškeré informace potřebné pro teoretickou část diplomové práce a zpracování literárního přehledu byly získány pomocí samostudia a čerpány z odborné literatury, vědeckých článků a internetových stránek souvisejících s danou problematikou. Tato část práce se samostatně věnuje pojmu spotřebitel, spotřebnímu chování, dále pak přístupům ke sledování spotřebního chování a faktorům ovlivňující chování spotřebitele. Dále popisuje kupní rozhodovací proces a jeho jednotlivé fáze. Rovněž jsou zde uvedeny základní přístupy k segmentaci trhu a zákazníků včetně popisu celého procesu segmentace. Následují metody segmentace trhu a podmínky správné segmentace. Poslední část se věnuje

přístupům k typologii spotřebitelů, které jsou děleny dle různých hledisek. Poznatky získané z prostudované literatury a vypracované literární rešerše byly následně využity při zpracování praktické části diplomové práce. Seznam všech použitých zdrojů je uveden na konci této práce.

Ještě před provedením primárního výzkumu byl uskutečněn sekundární výzkum, kde jsou popsána data získána z již proběhlého výzkumu zabývajícího se stejnou problematikou. Tento výzkum uskutečnila v roce 2017 marketingová agentura Nielsen Admosphere. Výsledky tohoto sekundárního výzkumu budou porovnány s výsledky vlastního výzkumu.

Pro získání potřebných dat pro primární výzkum bylo realizováno dotazníkové šetření. Dotazník byl umístěn na internetových stránkách www.vyplnto.cz a vyplňování probíhalo zejména online formou. Dotazník byl rovněž vytvořen v papírové podobě, aby se dostal i mezi respondenty, kteří nemají přístup k internetu. Byl formulován tak, aby otázky korespondovaly s cíli diplomové práce. Celkem obsahoval 31 otázek, z toho 7 identifikačních, které byly umístěny na konci dotazníku. Před samotnou realizací vlastního výzkumu byla nejdříve provedena pilotáž se 40 respondenty různého věku, pohlaví a vzdělání. Tento předvýzkum sloužil pro případné odhalení nedostatků a nesrovnalostí v otázkách či možnostech odpovědí. Na základě výsledků pilotáže bylo v dotazníku provedeno několik úprav a drobných změn. Poté byl dotazník vynulován a znovu spuštěn. Aby byla zajištěna reprezentativnost dotazníku, byl definován kvótní výběr respondentů. Ten byl vymezen dvěma znaky, pohlavím a věkem. Tyto kvóty nejsou na sobě závislé. Základním souborem pro stanovení kvót byla struktura obyvatel v České Republice dle pohlaví a věku. Kvótní výběr dle pohlaví je zobrazen v tabulce č.1 a kvótní výběr dle věku znázorňuje tabulka č.2. Veškerá data potřebná pro vypracování kvótního výběru byla získána z nejaktuálnějších informací Českého statistického úřadu ke dni 31.12.2017.

Tabulka 1 Kvótní výběr dle pohlaví podle struktury obyvatel v ČR

Pohlaví	Počet obyvatel od 15 let	Počet obyvatel od 15 let v %	Počet respondentů
muži	4 363 247	49	147
ženy	4 576 131	51	153
celkem	8 939 378	100	300

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Tabulka 2 Kvótní výběr dle věku podle struktury obyvatel ČR

Věk	Počet obyvatel	Počet obyvatel v %	Počet respondentů
15-24 let	987 398	11	33
25-34 let	1 402 009	16	47
35-44 let	1 752 260	20	60
45-54 let	1 441 137	16	47
55-64 let	1 316 391	15	45
65 let a více	2 040 183	23	68
celkem	8 939 378	100	300

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ

Dotazníkové šetření probíhalo od 20. února do 10. března 2019. Celkem bylo získáno 317 dotazníků. Po vyřazení dotazníku s nevhodnými odpověďmi bylo nakonec vyhodnoceno 300 dotazníků. Získaná data byla následně statisticky zpracována a výsledky byly prezentovány pomocí grafů, tabulek a slovního komentáře. Pro zkoumání stanovených hypotéz byl použit program Excel.

Na základě výsledků provedené analýzy byly identifikovány a popsány jednotlivé segmenty spotřebitelů dle demografických znaků, jako je pohlaví a věk a také dle jejich nákupního chování. Na závěr byly sepsány návrhy a doporučení pro jednotlivé drogistické řetězce.

4 Sekundární výzkum

Ještě před zahájením vlastního primárního výzkumu byl proveden sekundární výzkum, který se zaměřoval na získání informací ze sekundárních zdrojů již proběhlého výzkumu týkajícího se zkoumané problematiky drogistického zboží a drogistických řetězců. Jednu takovou studii, která se zaměřovala na českou populaci starší patnácti let s přístupem na internet, uskutečnila v roce 2017 agentura Nielsen Admosphere na Českém národním panelu. Nutno zdůraznit, že tento průzkum rozlišoval Top a Teta drogerie kvůli větší relevanci, přestože patří stejné společnosti.

Z výsledků tohoto průzkumu vyplívá, že 45 % respondentů, zejména ženy a lidé do 35 let, preferuje pro nákup drogistického zboží drogistické řetězce. Z toho nejčastěji nakupují v drogeriích Teta a dm a třetí místo získala s velkým odstupem drogerie Rossmann. Širokosortimentní obchody preferuje 23 % Čechů, a to se zejména muži. Dalších 12 % respondentů uvedlo, že nejčastěji navštěvuje samostatné menší drogerie a 19 % respondentů nemá žádné preference.

Drogistický řetězec Teta si spontánně vybaví 90 % Čechů, na drogerii dm si vzpomnělo 73 % respondentů. Řetězec Rossmann si vybavuje už pouze 51 % dotazovaných. U mužů a respondentů starších 35 let je rozdíl mezi znalostí drogerií Teta a ostatních řetězců poměrně velký, zatímco u žen a respondentů do 35 let je znalost drogerií Teta a dm již téměř vyrovnaná, přesto však stále vítězí drogerie Teta. Tuto drogerii znají nejvíce zejména lidé z menších obcí, ve větších obcích a městech roste znalost drogerií dm a Rossmann.

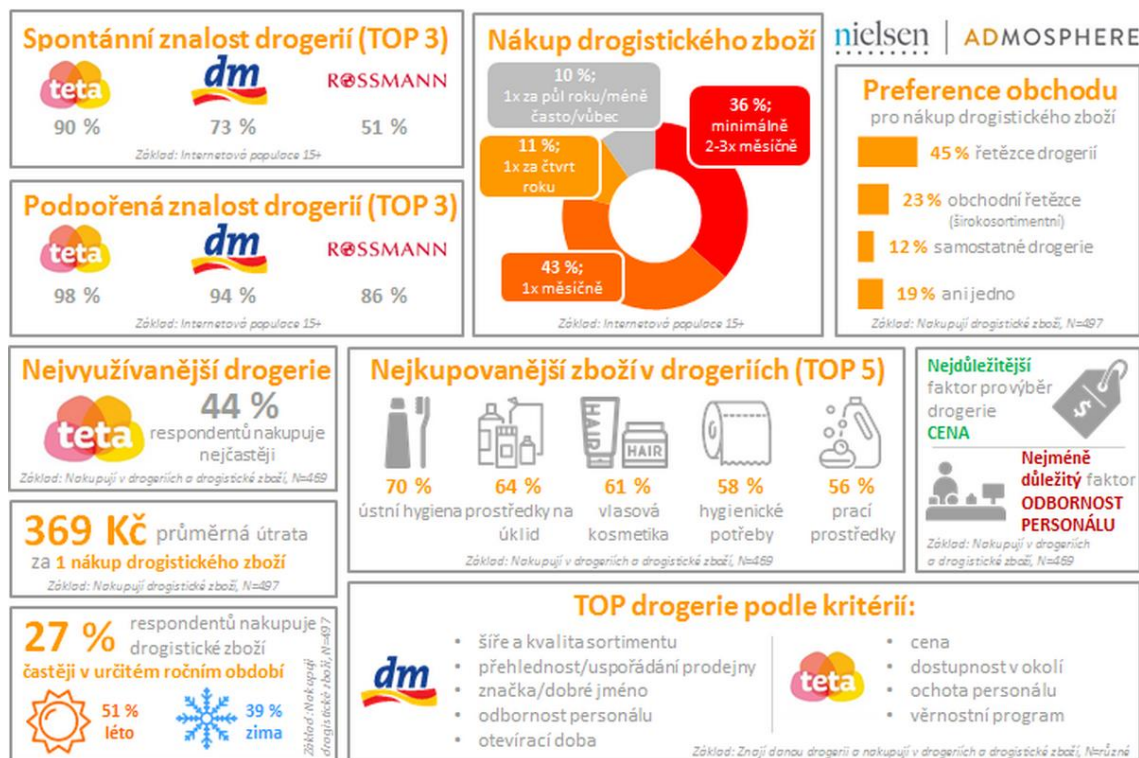
Dalšími zkoumanými prvky byla návštěvnost prodejny a průměrná útrata. Z výzkumu vyplívá, že čtyři pětiny respondentů chodí nakupovat do drogerií každý měsíc, 36 % nakupuje zboží 2x nebo 3x měsíčně. Ženy navštěvují drogerii častěji než muži. Průměrná útrata za drogistické zboží během jedné návštěvy činí 369 Kč. Nejvíce však za toto zboží utrací lidé ve věku 25 až 44 let.

Mezi nejvíce nakupované druhy drogistického zboží patří prostředky pro ústní hygienu (70 %), prostředky na úklid (64 %), dále vlasová kosmetika (61 %), hygienické potřeby (58 %), prací prostředky (56 %), tělová kosmetika (55 %) a prostředky na holení a depilaci (52 %). Ženy si do drogerií chodí nejčastěji pro vlasovou kosmetiku a produkty pro ústní a dámskou hygienu. Muže naopak nejvíce zajímají prostředky na ústní hygienu a na druhém místě prostředky na úklid a hygienické potřeby.

Zajímavým zjištěním tohoto výzkumu je také to, že na nákup drogistického zboží má vliv také roční období. Bylo zjištěno, že 51 % respondentů nakupuje častěji v létě, zatímco 39 % z nich uskutečňují nákup drogistického zboží častěji v zimě (Semerádová, 2017).

Klíčové výsledky výzkumu jsou graficky zobrazeny na obrázku č.1.

Obrázek 1 Výsledky výzkumu agentury Nielsen Admosphere



Zdroj: Semerádová, 2017

Za nejdůležitější faktor při výběru drogerie považuje většina respondentů cenu, naopak za nejméně podstatný faktor označili dotazovaní Češi odbornost personálu. Mezi další faktory, které byly předmětem zájmu této studie, se řadí například dostupnost prodejny, širší sortimentu, kvalita sortimentu, uspořádání prodejny, otevírací doba, ochota personálu či věrnostní program (Semerádová, 2017).

V následující tabulce č.3 je uvedeno pořadí zmíněných drogistických řetězců dle hodnocení jednotlivých faktorů.

Tabulka 3 Umístění jednotlivých drogerií podle různých faktorů

Faktor	dm drogerie	Teta drogerie	Top drogerie	Rossmann drogerie
Šíře sortimentu	1	3		2
Kvalita sortimentu	1	3		2
Přehlednost/uspořádání prodejny	1	2		3
Cena	2	1	3	
Značka/dobré jméno	1	2		3
Dostupnost v okolí	2	1		3
Ochota personálu	2	1		3
Odbornost personálu	1	2		3
Věrnostní program	2	1		3
Otevírací doba	1	3		2

Zdroj: vlastní zpracování dle Semerádová, 2017

Výše uvedená tabulka je zpracovaná dle výsledků výzkumu agentury Nielsen Admosphere, která se mimo jiné zaměřila také na hodnocení jednotlivých drogistických řetězců dle různých faktorů. Ve výsledcích výzkumu byla uvedena vždy pouze první 3 umístění.

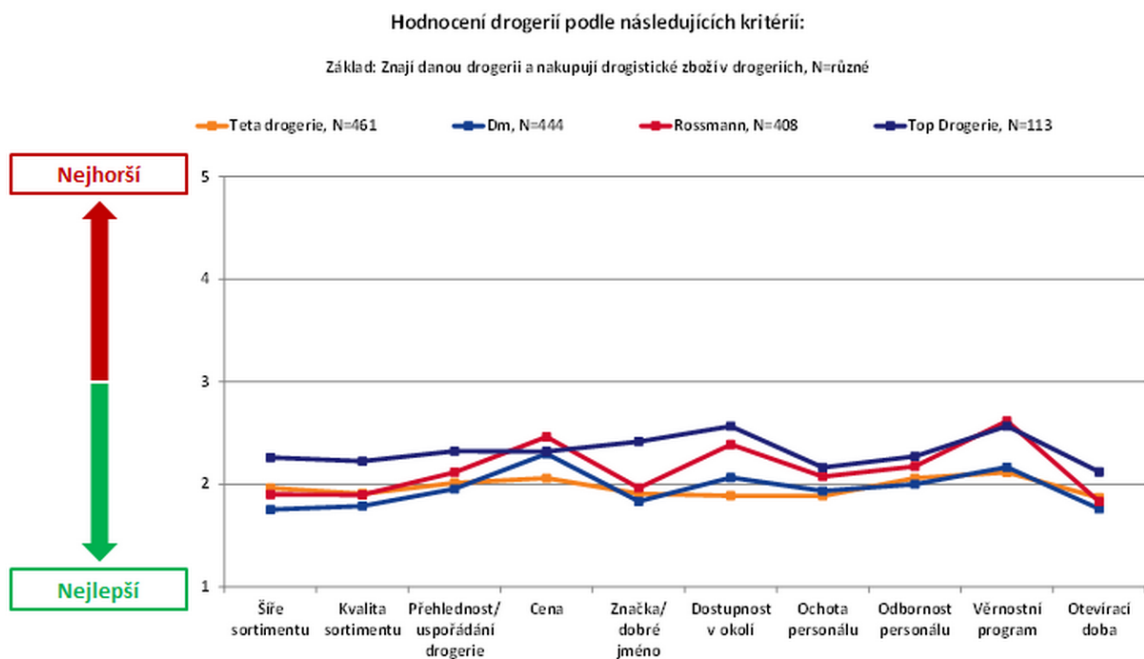
Z tabulky je zřejmé, že nejlépe hodnocenou drogerií se stal řetězec dm drogerie markt, který se umístil celkem 6x na prvním místě. Přesto že z výsledků téhož výzkumu vyplynulo, že nejnavštěvovanějším drogistickým řetězcem je drogerie Teta, první příčku dle hodnocení těchto faktorů zaujímá drogerie dm. Mezi nejlépe hodnocené faktory tohoto řetězce patří šíře a kvalita sortimentu, přehlednost prodejny, odbornost personálu, otevírací doba a vybudovaná značka.

Drogerie Teta se na prvním místě umístila celkem 4x, nejlépe byla hodnocena u faktorů jako je cena, dostupnost v okolí, ochota personálu a věrnostní program. Druhé místo obsadila u faktorů přehlednost prodejny, odbornost personálu a značka/dobré jméno.

Celkové třetí místo zaujímá drogerie Rossmann, která získala třetí umístění ve většině faktorů. Co se však týče otevírací doby či šíře a kvality sortimentu, tak v těchto faktorech hrdě předčila drogerii Teta.

Jak již bylo zmíněno, tento výzkum rozlišoval jednotlivě drogerie Top a Teta, přestože se jedná o drogerie patřící stejné společnosti. Pokud bychom se podívali pouze na výsledky Top drogerie, kromě ceny, u které obsadila třetí místo, se na první třech příčkách vůbec neumístila. Průměrné hodnocení drogerií dle jednotlivých kritérií je graficky zpracováno na obrázku č.2.

Obrázek 2 Průměrné hodnocení drogerií podle jednotlivých kritérií



Průměrné hodnocení kritérií jednotlivých drogerií
(1 = nejlepší hodnocení, 5 = nejhorší hodnocení)

Zdroj: Nielsen Admosphere, a.s., internetová populace 15+, N=502

Zdroj: Semerádová, 2017

5 Primární výzkum

K zajištění splnění cíle této diplomové práce byl proveden výzkum trhu, který poskytl primární data sloužící jako podklady pro vypracování praktické části práce. Primární výzkum byl proveden pomocí dotazníkového šetření na základě metodiky popsané v kapitole 3. Informace získané pomocí tohoto výzkumu budou analyzovány a zhodnoceny.

5.1 Profil respondentů

Charakteristika respondentů vychází z identifikačních otázek, které byly umístěny v závěrečné části dotazníku. Otázky byly zaměřeny na pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, ekonomickou aktivitu, čistý měsíční příjem, místo bydliště a životní fázi respondentů.

Počet a složení respondentů dle pohlaví a věku bylo definováno na základě struktury a procentuálního zastoupení obyvatel České republiky. Celkem bylo vyhodnoceno 300 dotazníků.

Strukturu respondentů dle pohlaví včetně očekávaného a skutečného počtu žen a mužů zobrazuje tabulka č.4.

Tabulka 4 Struktura respondentů dle pohlaví

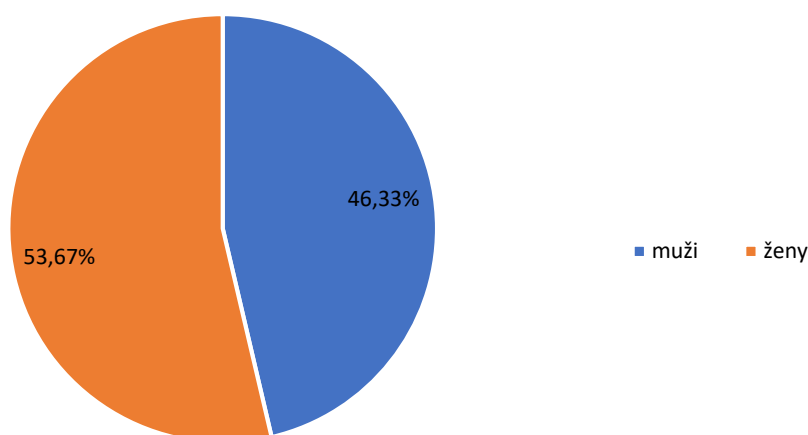
Pohlaví	Skutečné N	Očekávané N	Residual
muž	139	147	-8
žena	161	153	8
celkem	300	300	-

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky je zřejmé, že ženy mírně převažují nad muži. Konkrétně ženy vyplnily 161 dotazníků, zatímco muži vyplnili 139 dotazníků.

Hodnota chí-kvadrát testu $0,355515 > 0,05$ však potvrdila, že v získaných datech se nevyskytuje statisticky významný rozdíl a vzorek respondentů lze z hlediska pohlaví považovat za reprezentativní. Složení respondentů dle pohlaví zobrazuje obrázek č.3.

Obrázek 3 Struktura respondentů dle pohlaví (n=300)



Zdroj: vlastní výzkum

Kvótní výběr byl dále stanoven na základě věkového zastoupení obyvatel České republiky. Očekávaný i skutečný počet respondentů v jednotlivých věkových skupinách zobrazuje tabulka č.5.

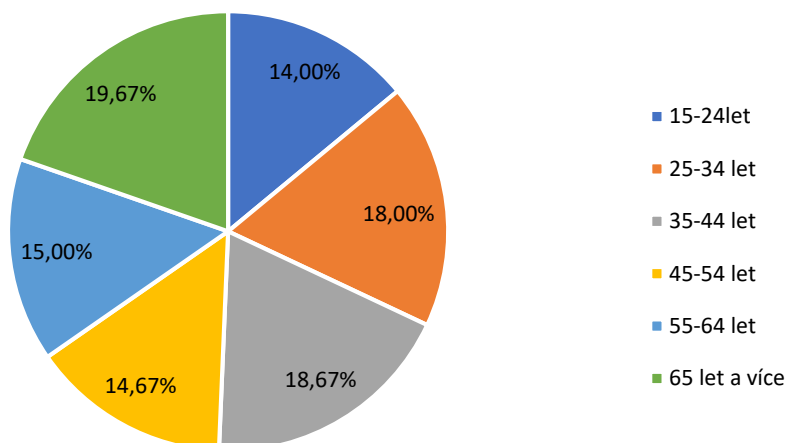
Tabulka 5 Struktura respondentů dle věku

Věk	Skutečné N	Očekávané N	Residual
15-24 let	42	33	9
25-34 let	54	47	7
35-44 let	56	60	-4
45-54 let	44	47	-3
55-64 let	45	45	0
65 let a více	59	68	-9
celkem	300	300	0

Zdroj: vlastní výzkum

Hodnota chí-kvadrát testu $0,398272 > 0,05$ potvrzuje, že v získaných datech se nenachází statisticky významný rozdíl a vzorek respondentů z pohledu věkového rozmezí lze považovat za reprezentativní. Věková struktura respondentů je zobrazena na obrázku č.4.

Obrázek 4 Věková struktura respondentů (n=300)

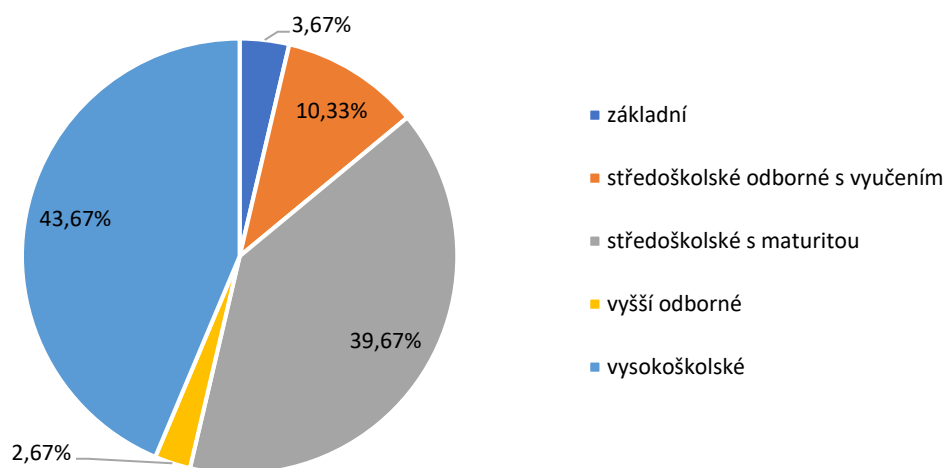


Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu lze vyčíst, že nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti starší 65 let, kteří představují 19,67 % z celkového počtu dotazovaných. Následuje věková skupina 35-44 let s 18,67 % zastoupením, dále pak věkové rozmezí 25-34 let, které činí 18 %. Počet respondentů ve věkových skupinách 44-54 let (14,67 %) a 55-64 let (15 %) se lišil pouze o 2 respondenty. Nejméně zastoupenou věkovou skupinou jsou respondenti ve věku 15-24 let, kteří činí 14 % z celkového počtu dotazovaných.

Dalším identifikačním znakem dotazníkového šetření bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Struktura respondentů dle vzdělání je zobrazena na obrázku č.5.

Obrázek 5 Struktura respondentů dle vzdělání (n=300)



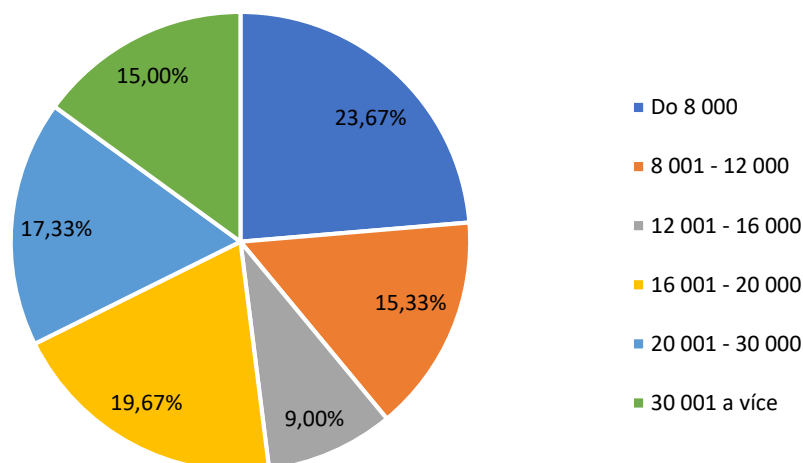
Zdroj: vlastní výzkum

Vysokoškolské vzdělání má 43,67 % dotazovaných. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti se středoškolským vzděláním s maturitní zkouškou, kteří tvoří 39,67 %. Středoškolské odborné vzdělání s vyučením má 10,33 % dotazovaných. Respondenti se

základním vzděláním činili 3,67 % a nejméně bylo zástupců s vyšším odborným vzděláním, konkrétně 2,67 %.

Čistý měsíční příjem hraje z hlediska nákupního chování podstatnou roli. Rozdělení respondentů dle jejich čistého měsíčního příjmu zachycuje obrázek č.6. Nejedná se o příjem celé domácnosti nýbrž o příjem samotného respondenta.

Obrázek 6 Struktura respondentů dle měsíčního příjmu (n=300)

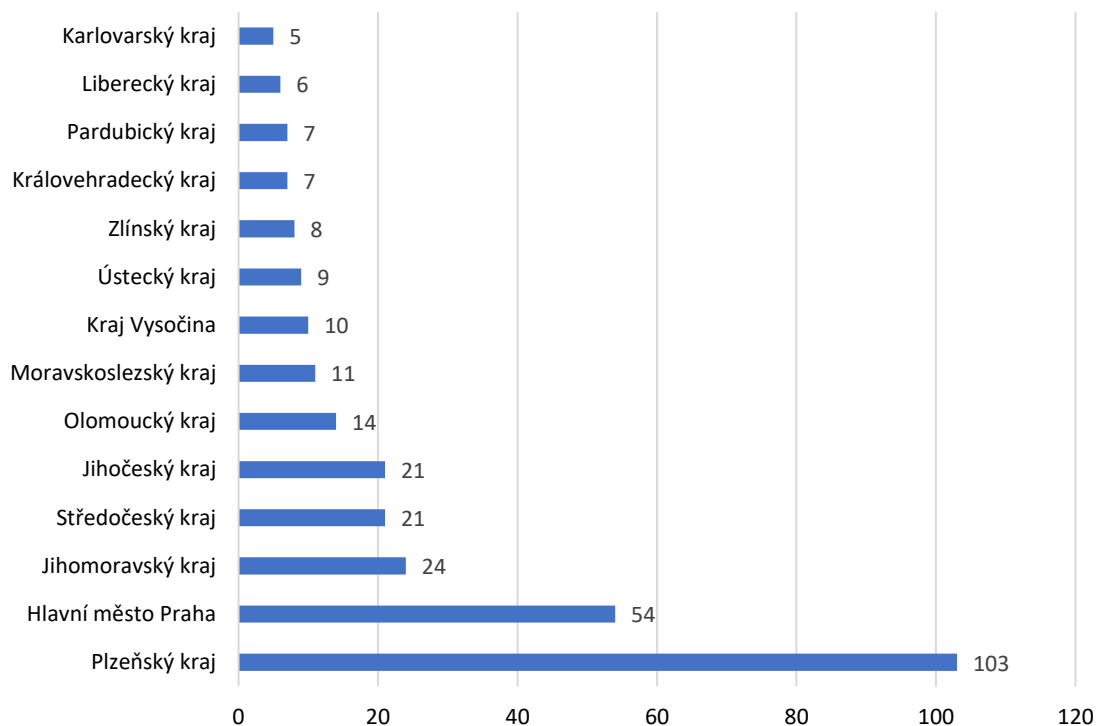


Zdroj: vlastní výzkum

Jak zobrazuje obrázek č.6, největší zastoupení (23,67 %) mají respondenti s čistým měsíčním příjmem do 8 000 Kč. Následuje skupina respondentů s příjmem od 16 001 Kč do 20 000 Kč (19,67 %) a dále pak lidé s příjmem v rozmezí 20 001 - 30 000 Kč (17,33 %). Skupiny respondentů s příjmem 8 001 - 12 000 Kč (15,33 %) a 30 001 Kč a více (15 %) byly téměř vyrovnané. Nejmenší zastoupení měli lidé s příjmem od 12 001 Kč do 16 000 Kč (9 %).

Respondenti byly také rozříděny na základě jejich bydliště. Struktura respondentů dle kraje je zobrazena na obrázku č.7.

Obrázek 7 Struktura respondentů dle kraje (n=300)



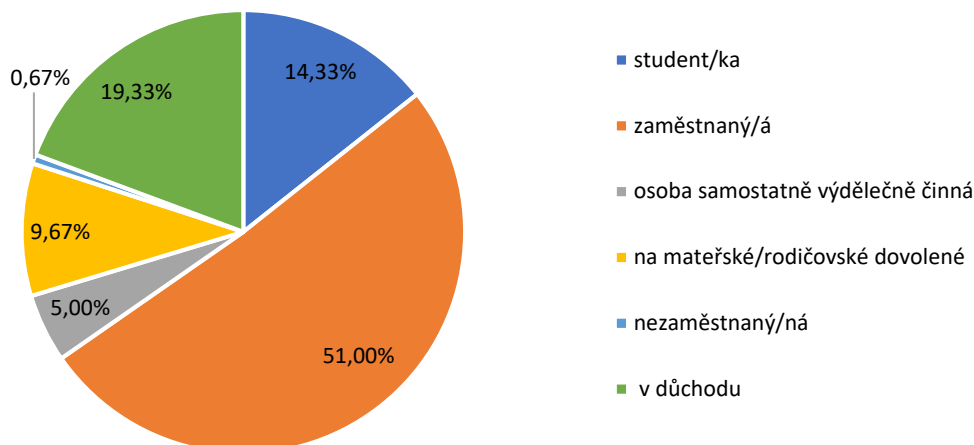
Zdroj: vlastní výzkum

Nejpočetnější skupina respondentů pochází z Plzeňského kraje, odkud pochází sama autorka. Tato skupina se na dotazníku podílí 34,33 %. Následují respondenti z Hlavního města Prahy (18 %). Podobné zastoupení měli respondenti z Jihomoravského, Středočeského a Jihočeského kraje. Nejméně zastoupený je kraj Liberecký a Karlovarský.

Další identifikační otázka se týkala ekonomické aktivity respondentů. Rozdělení na základě tohoto znaku je zobrazeno na obrázku č.8.

Největší zastoupení (51 %) mají zaměstnanci. Podíl lidí v důchodu činil 19,33 %. Studenti celkem tvoří 14,33 %, následují respondenti na mateřské/rodičovské dovolené 9,67 % a osoby samostatně výdělečně činné 5 %. Nejmenší skupinu tvoří nezaměstnaní, kde se jednalo pouze o 2 respondenty (0,67 %).

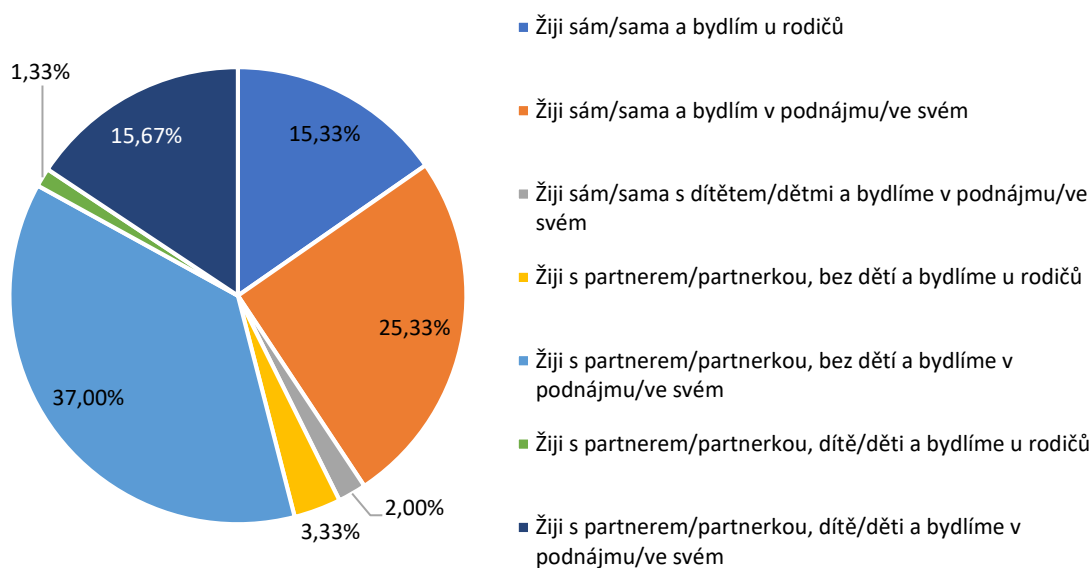
Obrázek 8 Struktura respondentů dle ekonomické aktivity (n=300)



Zdroj: vlastní výzkum

Posledním identifikačním znakem byla životní fáze, ve které se momentálně respondent nachází. Toto dělení je podrobně znázorněno na obrázku č.9.

Obrázek 9 Struktura respondentů dle životní fáze (n=300)



Zdroj: vlastní výzkum

Největší zastoupení (37 %) měli respondenti žijící ve svém či v podnájmu s partnerem a bez dětí. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou lidé, kteří žijí sami a bydlí v podnájmu či ve svém, ti činí 25,33 %. Nejméně se na dotazníku podíleli lidé žijící sami s dítětem, kteří bydlí ve svém/v podnájmu (2 %) a lidé, kteří žijí s partnerem, dětmi a bydlí u rodičů (1,33 %).

5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

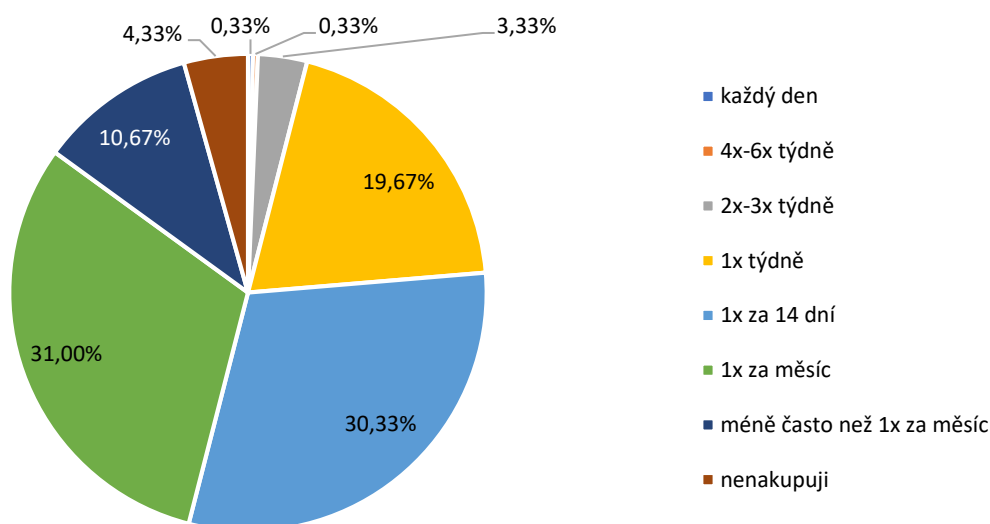
Tato část diplomové práce věnuje pozornost obecnému vyhodnocení jednotlivých otázek, které byly předmětem dotazníkového šetření. Jak již bylo zmíněno, dotazník obsahoval celkem 31 otázek, z toho 7 identifikačních, které byly umístěny na konci dotazníku.

Prvních 5 otázek sloužilo k filtraci a roztřídění respondentů. V průběhu vyplňování těchto otázek byli někteří respondenti z výzkumu postupně vyřazováni a odpovídali už pouze na identifikační otázky.

Q1: Jak často nakupujete drogistické zboží?

První otázka sloužila k zjištění frekvence nákupu drogistického zboží. Respondenti měli na výběr několik odpovědí, včetně možnosti, že nákup drogistického zboží vůbec neuskutečňují.

Obrázek 10 Jak často nakupujete drogistické zboží? (n=300)



Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu je patrné, že nejvíce respondentů uskutečňuje nákup drogistického zboží 1x za měsíc (31 %) či 1x za 14 dní (30,33 %). Jednou týdně nakupuje drogistické zboží 19,67 % respondentů a 10,67 % respondentů se vydá na nákup drogistického zboží méně často než 1x za měsíc. Častěji, konkrétně 2x až 3x týdně chodí nakupovat pouze 10 respondentů (3,33 %). Návštěvu drogerie denně či 4x až 6x týdně uskutečňuje pouze 0,33 % respondentů. Třináct respondentů (4,33 %) uvedlo, že drogistické zboží vůbec nenakupuje. Tito respondenti byli automaticky přesměrováni k identifikačním otázkám. Nejčastěji se jednalo o muže, zejména starší 65 let. Za tyto respondenty obstarává nákup drogistického zboží zřejmě jiný člen domácnosti.

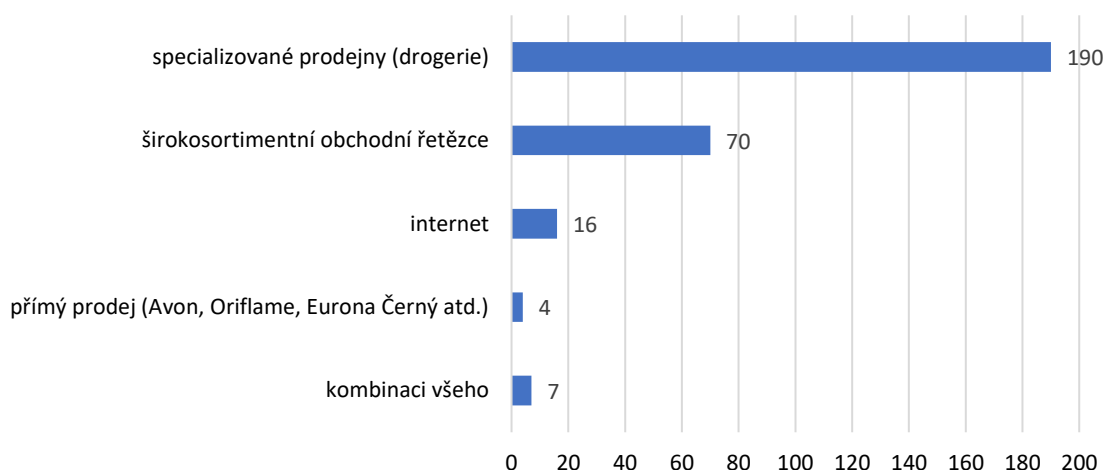
Q2: Jaký typ obchodu nejvíce preferujete pro nákup běžného drogistického zboží?

Druhá otázka se týkala preferencí při výběru obchodu pro nákup drogistického zboží. Po vyřazení některých respondentů z první otázky na tuto otázku odpovídalo 287 respondentů. Výsledné hodnoty zachycuje tabulka č.6 a obrázek č.11.

Tabulka 6 Jaký typ obchodu nejvíce preferujete pro nákup běžného drogistického zboží?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
specializované prodejny (drogerie)	190	66,20
šírokosortimentní obchodní řetězce	70	24,39
internet (kromě e-shopů kamenných prodejen dm a Teta)	16	5,57
přímý prodej	4	1,39
kombinaci všeho	7	2,44

Obrázek 11 Jaký typ obchodu nejvíce preferujete pro nákup běžného drogistického zboží? (n=287)



Zdroj: vlastní výzkum

Specializované prodejny preferuje pro svůj nákup drogistického zboží celkem 190 (66,20 %) respondentů. Dalších 70 (24,39 %) respondentů dává přednost širokosortimentním obchodním řetězcům. Nákup přes internet upřednostňuje 16 (5,57 %) respondentů a 4 (1,39 %) respondenti nakupují drogistické zboží nejvíce skrze přímý prodej. Zbylých 7 (2,44 %) respondentů uvedlo, že nejraději tyto prodejní formáty kombinuje.

Zjištěná data se velice podobají výsledkům sekundárního výzkumu. Preferenci u specializovaných prodejen (drogistické řetězce a samostatné drogerie) vyjádřilo celkem 57 % dotazovaných, zatímco širokosortimentní obchodní řetězce preferuje 23 % respondentů. Zbylých 19 % dotazovaných uvedlo, že nemá žádné preference.

Q3: Podle čeho se rozhodujete kam půjdete nakoupit drogistické zboží?

Třetí otázka se zaměřovala na důležitost určitých faktorů, které hrají roli při výběru obchodu pro nákup drogistického zboží. Každý faktor byl respondentem ohodnocen dle důležitosti na škále 1-5, kdy 1=velmi důležité, 2=důležité, 3=neutrální, 4=nedůležité, 5=zcela nedůležité. Faktory a jejich ohodnocení zobrazuje tabulka č.7.

Tabulka 7 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru prodejny

Faktor	Průměr	Umístění
cena	2,142	4
kvalita	1,656	1
šíře sortimentu	2,139	3
vzdálenost prodejny	2,385	5
prostředí prodejny	2,701	8
personál	3,038	9
otevírací doba	2,691	7
značka/dobré jméno	2,462	6
věrnostní program	3,531	10
zkušenost/zvyk	1,906	2

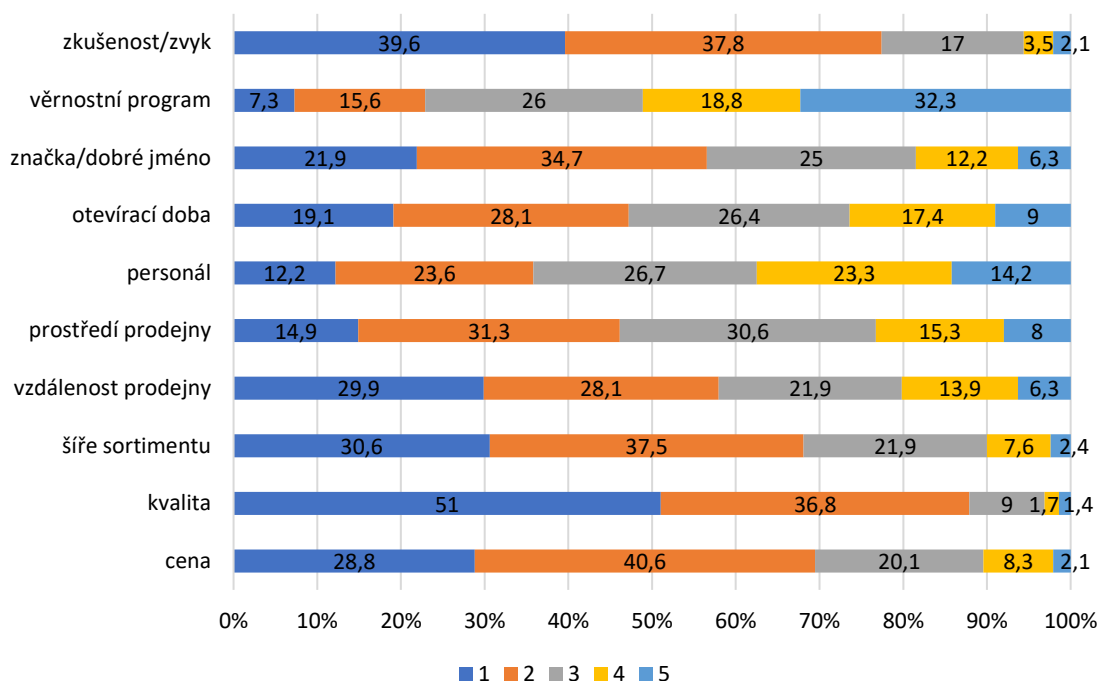
Zdroj: vlastní výzkum

Za velmi důležitý faktor při výběru prodejny označilo 51 % respondentů kvalitu, dalších 36,8 % jej považuje za důležitý. V celkovém měřítku se stala kvalita nejpodstatnějším faktorem. Na druhém místě se umístil faktor zkušenost/zvyk, který označilo za velmi důležitý 39,6 % respondentů. Třetí místo obsadil faktor šíře sortimentu, který považuje 30,6 % lidí za velmi důležitý a 37,5 % za důležitý. Cena zboží se vyskytuje na 4. místě s průměrným hodnocením 2,142. Mezi nejméně důležité faktory patří prostředí prodejny, personál a věrnostní program.

V porovnání s výsledky sekundárního výzkumu se zde vyskytují určité rozdíly. Zatímco cena nebyla pro respondenty primárního výzkumu při výběru prodejny tolik významná, lidé, kteří se účastnili výzkumu agentury Nielsen Admosphere, označili tento faktor za nejdůležitější. Naproti tomu za nejméně podstatný faktor označila většina respondentů ze sekundárního výzkumu odbornost personálu. Z výsledků primárního výzkumu však vyplývá, že nejméně podstatný faktor pro respondenty představuje věrnostní program.

Grafické zpracování významnosti jednotlivých faktorů při výběru prodejny zobrazuje obrázek č.12.

Obrázek 12 Podle čeho se rozhodujete kam půjdete nakoupit drogistické zboží? (n=287)

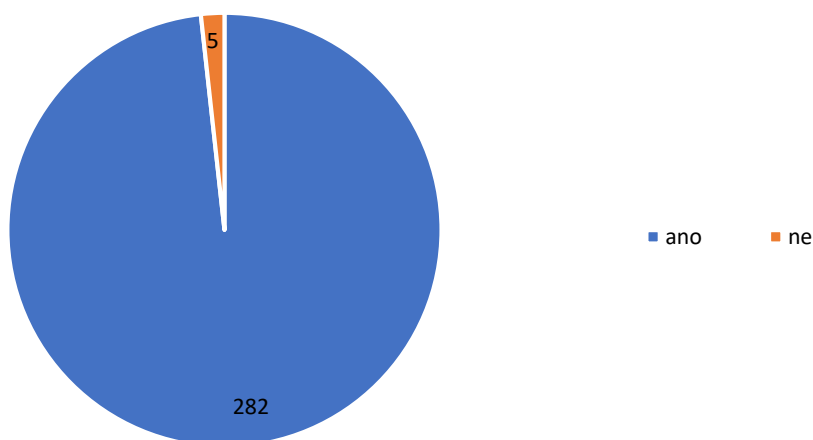


Zdroj: vlastní výzkum

Q4: Navštívil/a jste někdy některou ze specializovaných prodejen – drogerií (např. dm, Teta, Rossmann)?

Tato otázka sloužila jako další filtrační otázka, která měla z výzkumu vyřadit nevhodné respondenty. Pokud respondent odpověděl, že nikdy specializovanou prodejnu nenavštívil, nemohl se dále zúčastnit výzkumu, a proto byl opět přesměrován na závěrečné identifikační otázky. Z výzkumu bylo tak dále vyřazeno 5 respondentů.

Obrázek 13 Navštívil/a jste někdy některou ze specializovaných prodejen – drogerií? (n=287)

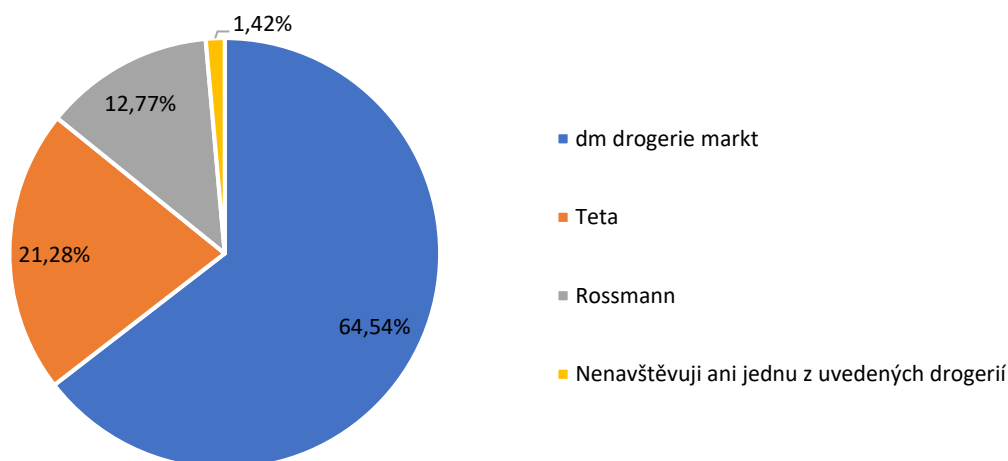


Zdroj: vlastní výzkum

Q5: Jakou z uvedených drogerií navštěvujete nejčastěji?

Pátá otázka byla poslední filtrační otázkou. Respondent měl uvést, kterou ze vypsanych specializovaných prodejen navštěvuje nejčastěji. Pokud označil, že nenavštěvuje ani jednu z uvedených prodejen, byl z výzkumu vyřazen a odpovídal už jen na identifikační otázku. Návštěvnost specializovaných prodejen zachycuje obrázek č.14.

Obrázek 14 Jakou z uvedených drogerií navštěvujete nejčastěji? (n=282)



Zdroj: vlastní výzkum

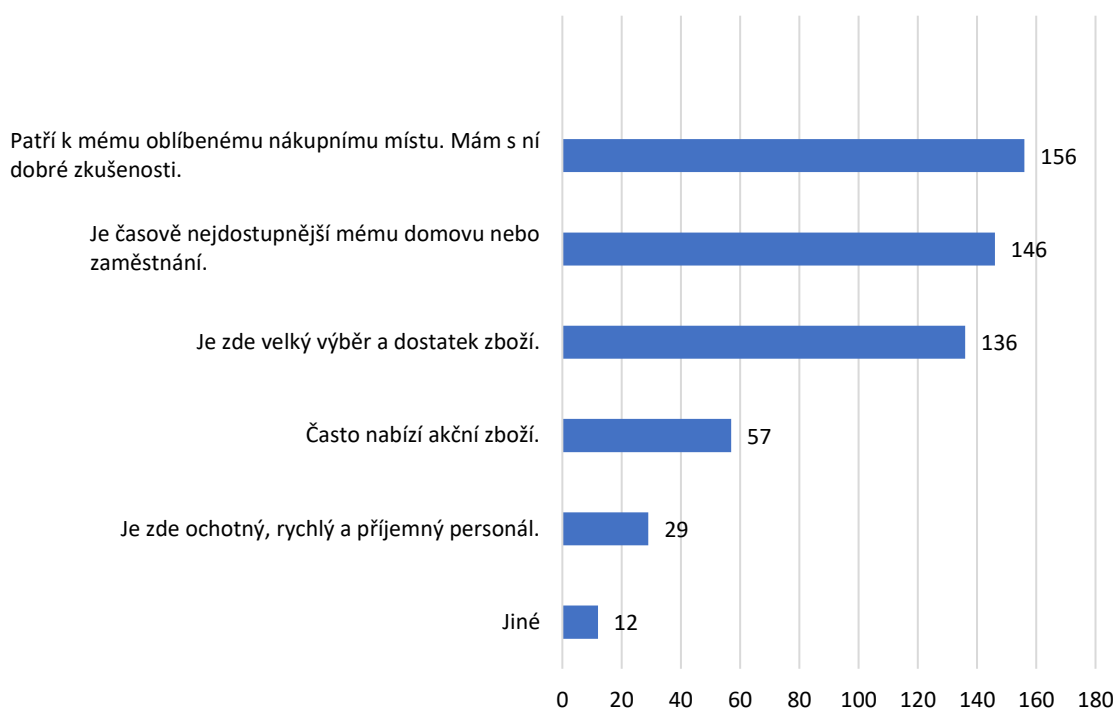
Nejnavštěvovanější prodejnou se stala dm drogerie markt, kde svůj nákup nejvíce uskutečňuje 64,54 % respondentů. S velkým odstupem jí následuje drogerie Teta, kterou označilo 21,28 % respondentů. Drogerie Rossmann zaujímá třetí místo s 12,77 %. Toto členění je i do jisté míry ovlivněno tím, že průzkumu se zúčastnilo nejvíce respondentů z Plzeňského kraje, konkrétně z města Klatovy. V tomto městě se drogerie Rossmann nevyskytuje. Rovněž i ze všech tří uvedených drogerií má Rossmann po celé České republice nejméně poboček (cca 130). Pouze 4 respondenti (1,42 %) uvedli, že nenavštěvují ani jednu z uvedených drogerií. Tito respondenti byli z dalšího výzkumu vyřazeni a automaticky přesměrováni na otázky týkající se identifikace. Konečný počet respondentů, kteří se zúčastnili celého výzkumu, byl tedy n=278.

Umístění jednotlivých prodejen dle návštěvnosti se odlišuje od výsledků sekundárního výzkumu. První příčku v tomto výzkumu obsadila drogerie Teta, ve které nakupuje nejčastěji 44 % respondentů. Následovala dm drogerie markt a s velkým odstupem drogerie Rossmann, která zaujala třetí místo rovněž ve vlastním výzkumu.

Q6: Z jakého důvodu navštěvujete právě tuto prodejnu?

Cílem této otázky bylo zjistit hlavní důvod, proč respondenti navštěvují konkrétní prodejnu. Respondenti mohli zvolit více odpovědí a zároveň přiřadit odpověď vlastní. Proto je celková hodnota vyšší než 100 %. Vyhodnocení této otázky zobrazuje obrázek č.15.

Obrázek 15 Z jakého důvodu navštěvujete právě tuto prodejnu? (n=278)



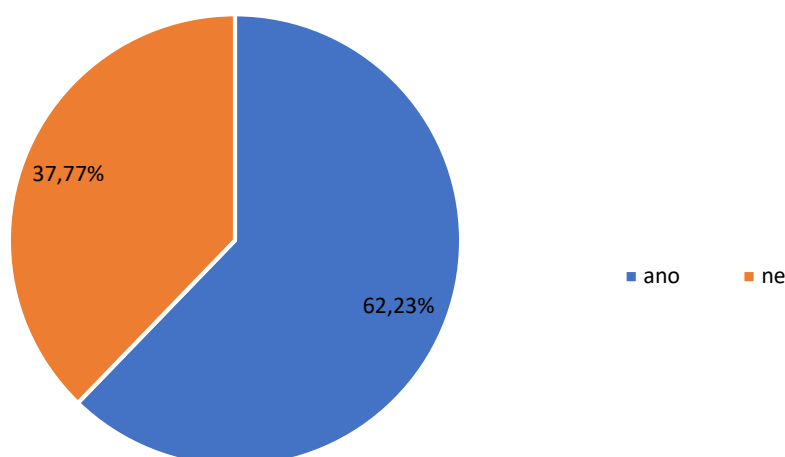
Zdroj: vlastní výzkum

Nejčastějším důvodem návštěvy vybrané drogerie je dobrá předchozí zkušenost a oblíbenost prodejny. Další podstatný důvod návštěvy konkrétní prodejny je časová dostupnost domovu nebo zaměstnání. Velký výběr a dostatek zboží je také neméně důležitým důvodem návštěvy konkrétní prodejny. Mezi ostatními odpověďmi se objevovaly důvody jako věrnostní program, nabídka konkrétních značek a oblíbených produktů, které nejsou jinde dostupné či nabídka eco-friendly a vegan produktů.

Q7: Navštěvujete více různých drogistických prodejen současně?

Tato otázka měla ověřit loajalitu respondentů vůči konkrétnímu obchodnímu řetězci. Výsledky zachycuje obrázek č.16.

Obrázek 16 Navštívujete více různých drogistických prodejen současně? (n=278)



Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že 62,23 % respondentů současně navštívuje i jinou prodejnu než tu preferovanou. Lze tedy obecně říci, že respondenti nebývají vůči dané značce příliš loajální.

Q8: Ohodnoťte prosím následující faktory u Vámi vybrané nejčastěji navštěvované drogerie.

V tomto případě měli respondenti ohodnotit jednotlivé faktory na škále od 1-5, kdy 1=nejlepší hodnocení, 2=dobré hodnocení, 3=průměrné hodnocení, 4=horší hodnocení, 5=nejhorší hodnocení. Hodnocení se vztahovalo k prodejně, kterou označili v otázce č.5 za nejčastěji navštěvovanou. Vážené průměry všech faktorů jednotlivých prodejen zobrazuje tabulka č.8. Nejlepší hodnoty jsou zvýrazněny tučně.

Tabulka 8 Ohodnoťte prosím následující faktory u vámi vybrané nejčastěji navštěvované drogerie

Faktor	dm	Teta	Rossmann
cena	1,96	1,77	1,89
kvalita	1,63	1,70	1,50
šíře sortimentu	1,55	1,63	1,44
dostupnost prodejny	1,61	1,43	1,69
prostředí prodejny	1,85	1,83	1,64
přehlednost/uspořádání	1,98	1,72	1,86
ochota personálu	2,23	1,97	1,94
odbornost personálu	2,45	1,97	2,11
otevírací doba	1,81	1,88	1,78
věrnostní program	2,67	2,13	3
značka/dobré jméno	1,90	1,93	2

Zdroj: vlastní výzkum

Z tabulky č.8 je zcela zřejmé, že celkově nejlepší hodnocení získaly drogerie Teta a Rossmann. Obě tyto drogerie byly nejlépe hodnoceny v pěti faktorech. Konkrétně drogerie Teta získala nejlepší hodnocení za cenu, dostupnost prodejny, přehlednost/uspořádání prodejny, odbornost personálu a věrnostní program. Naproti tomu drogerie Rosmann obsadila první příčku z hlediska hodnocení kvality, šíře sortimentu, prostředí prodejny, ochoty personálu a otevírací doby. Celkem překvapující zjištění je, že drogerie dm, která se v rámci výzkumu stala nejnavštěvovanější prodejnou, získala nejlepší hodnocení pouze u jednoho faktoru, a to značka/dobré jméno. Celkově se tak umístila na posledním místě.

Ve srovnání s výsledky výzkumu agentury Nielsen Admosphere jsou získaná data primárního výzkumu zcela odlišná. V případě sekundárního výzkumu se celkově na prvním místě umístila drogerie dm, která získala nejlepší hodnocení u šesti faktorů – šíře sortimentu, kvalita, přehlednost prodejny, odbornost personálu, otevírací doba a vybudovaná značka. Následovala ji drogerie Teta, která se na prvním místě umístila 4x s nejlépe hodnocenými faktory jako je cena, dostupnost v okolí, ochota personálu a věrnostní program. Tyto faktory se téměř shodují s nejlépe hodnocenými faktory drogerie Teta i v primárním výzkumu, jak je uvedeno výše. Celkové třetí místo obsadil Rossmann, který měl oproti drogerii Teta lépe hodnocené faktory šíře sortimentu, kvalita sortimentu a otevírací doba.

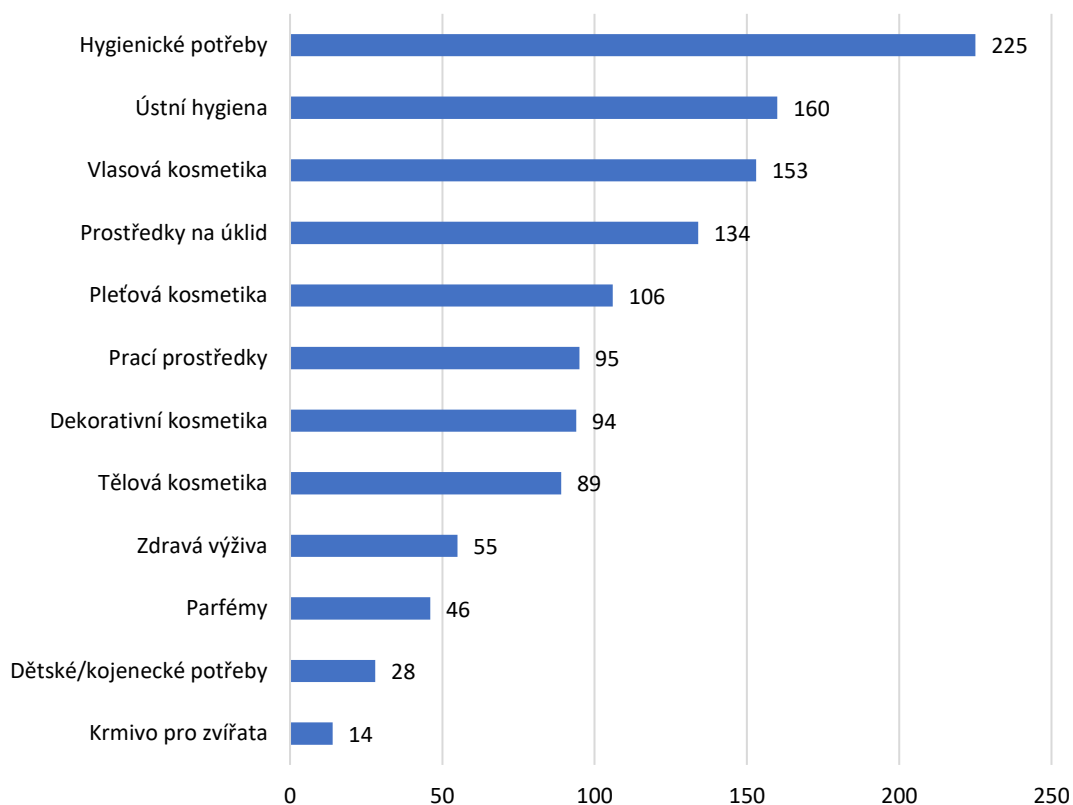
Q9: Jaké drogistické zboží kupujete nejčastěji?

U této otázky měli respondenti opět možnost zvolit více odpovědí, proto je součet odpovědí vyšší než celkový počet respondentů. Výsledky zachycuje obrázek č.17.

Na první pohled je viditelné, že nejvíce nakupovaným drogistickým zbožím jsou hygienické potřeby. Následuje ústní hygiena a hned vzápětí vlasová kosmetika. Dále respondenti v drogeriích často nakupují prostředky na úklid, následuje pleťová kosmetika, prací prostředky, dekorativní kosmetika, tělová kosmetika, zdravá výživa, parfémy, dětské/kojenecké potřeby a krmivo pro zvířata.

Srovnáme-li tyto data s výsledky sekundárního výzkumu, zjistíme, že dle marketingové agentury Nielsen Admosphere se mezi nejvíce nakupované druhy drogistického zboží řadí v sestupném pořadí prostředky pro ústní hygienu, prostředky na úklid, dále vlasová kosmetika, hygienické potřeby, prací prostředky a tělová kosmetika.

Obrázek 17 Jaké drogistické zboží kupujete nejčastěji? (n=278)

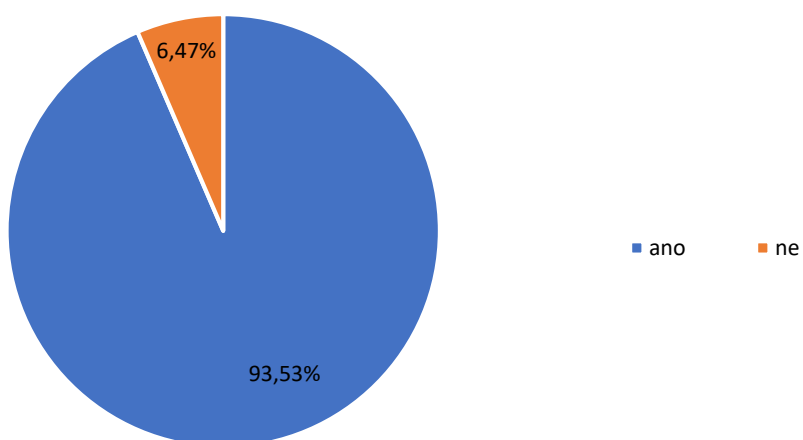


Zdroj: vlastní výzkum

Q10: Myslíte si, že je nabídka sortimentu ve Vámi navštěvované prodejně dostatečná?

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda je nabízený sortiment dané prodejny pro respondenta dostatečný. Odpověď na tuto otázku zobrazuje obrázek č.18.

Obrázek 18 Myslíte si, že je nabídka sortimentu ve Vámi navštěvované prodejně dostatečná? (n=278)



Zdroj: vlastní výzkum

Z obrázku č.18 je patrné, že většina respondentů (93,53 %) je s nabídkou sortimentu spokojena. Drogistické řetězce v dnešní době nabízejí opravdu širokou škálu sortimentu od hygienických potřeb, kosmetiky, parfémů, doplňků stravy, zdravé výživy až po domácí potřeby, krmiva po zvířata, či kojenecké potřeby. Pro 6,47 % respondentů je však nabízený sortiment nedostačující.

Respondenti, kteří uvedli, že nabídka sortimentu je pro ně nedostačující odpovídali ještě na otázku **Q11: Jaký druh sortimentu Vám v prodejně chybí.** Z výzkumu vyplynulo, že lidé postrádají ve své prodejně zejména ekologické, přírodní a bio produkty, více značek dekorativní kosmetiky, bezobalové drogistické zboží či potřeby pro návštěvu sauny.

Q12: Jaká je Vaše průměrná útrata za jeden nákup drogistického zboží?

U této otázky měli respondenti přibližně odhadnout průměrnou útratu za nákup drogistického zboží během jejich návštěvy prodejny. Výši průměrné útraty včetně absolutní i relativní četnosti zobrazuje tabulka č.9.

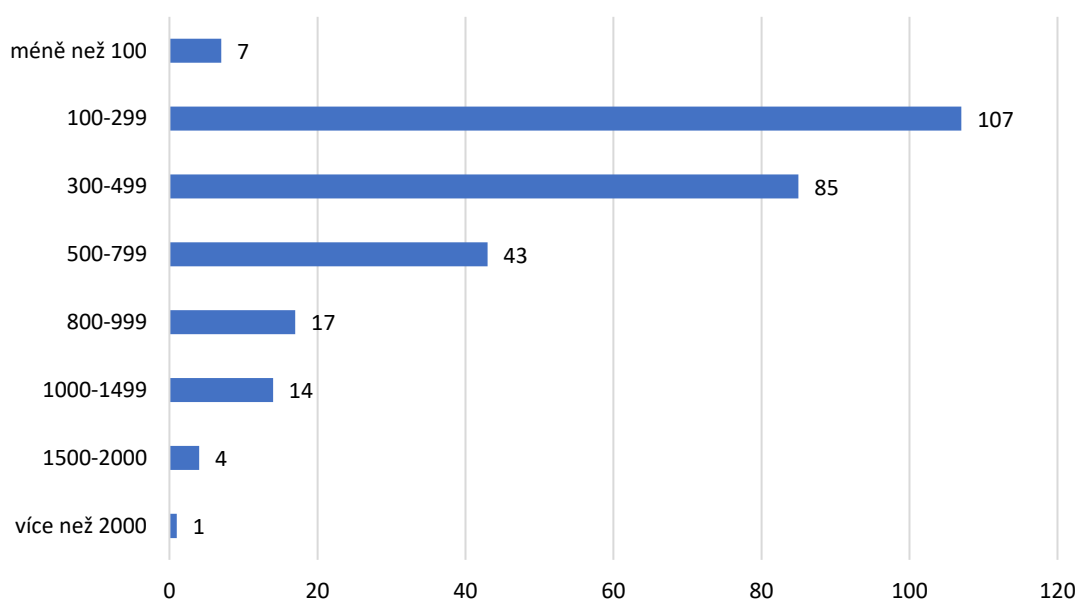
Tabulka 9 Jaká je Vaše průměrná útrata za jeden nákup drogistického zboží?

Odpověď	Medián	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
méně než 100 Kč	50,5	7	2,52
100-299 Kč	199,5	107	38,49
300-499 Kč	399,5	85	30,58
500-799 Kč	649,5	43	15,47
800-999 Kč	899,5	17	6,12
1000-1499 Kč	1249,5	14	5,04
1500-2000 Kč	1750	5	1,80
více než 2000 Kč	0	0	0

Zdroj: vlastní výzkum

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že nejčastěji respondenti v průměru utratí za nákup drogistického zboží přibližně 100-299 Kč (38,49 %). Částku 300-499 Kč zaplatí průměrně za jeden nákup 30,58 % respondentů. Průměrná útrata 500-799 Kč je běžná pro 15,47 % dotazovaných. Vyšší částky v rozmezí 1000-1499 Kč zaplatí 5,04 % respondentů a průměrnou útratu větší než 2000 Kč neoznačil ani jeden respondent. Celková průměrná útrata vypočtena přes medián váženým aritmetickým průměrem činí 450 Kč, což je více než průměrná útrata na spotřebitele, která vyplývá z výsledků sekundárního výzkumu, kde činila 369 Kč.

Obrázek 19 Jaká je Vaše průměrná útrata za jeden nákup drogistického zboží? (n=278)



Zdroj: vlastní výzkum

Q13: Kolik času přibližně strávíte v prodejně?

Tato otázka se týkala přibližné doby strávené nákupem drogistického zboží. Tabulka č.10 zachycuje jednotlivé možnosti odpovědí s absolutními i relativními četnostmi.

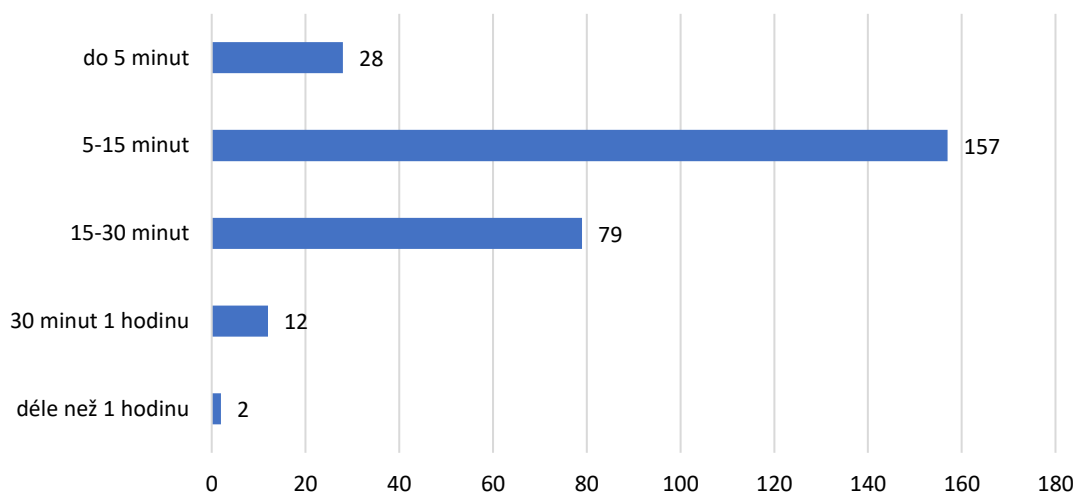
Tabulka 10 Kolik času přibližně strávíte v prodejně?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
do 5 minut	28	10,07
5-15 minut	157	56,47
15-30 minut	79	28,42
30 minut až 1 hodina	12	4,32
déle než 1 hodinu	2	0,72
Celkem	278	100

Zdroj: vlastní výzkum

Více než polovina respondentů (56,47 %) stráví v prodejně přibližně 5-15 minut. Do 5 minut zvládne nakoupit drogistické zboží 10,07 % respondentů. Lze tedy usoudit, že tito spotřebitelé mají již dobře zmapovaný terén a v prodejně se bezproblémově orientují, proto jim nákup nezabere mnoho času. Dalších 28,42 % respondentů se věnuje nákupu zboží přibližně 15-30 minut a 4,32 % dotazovaných nakupuje 30 minut až jednu hodinu. Déle než jednu hodinu, trvá nákup pouze 2 respondentům (0,72 %).

Obrázek 20 Kolik času přibližně strávíte v prodejně? (n=278)

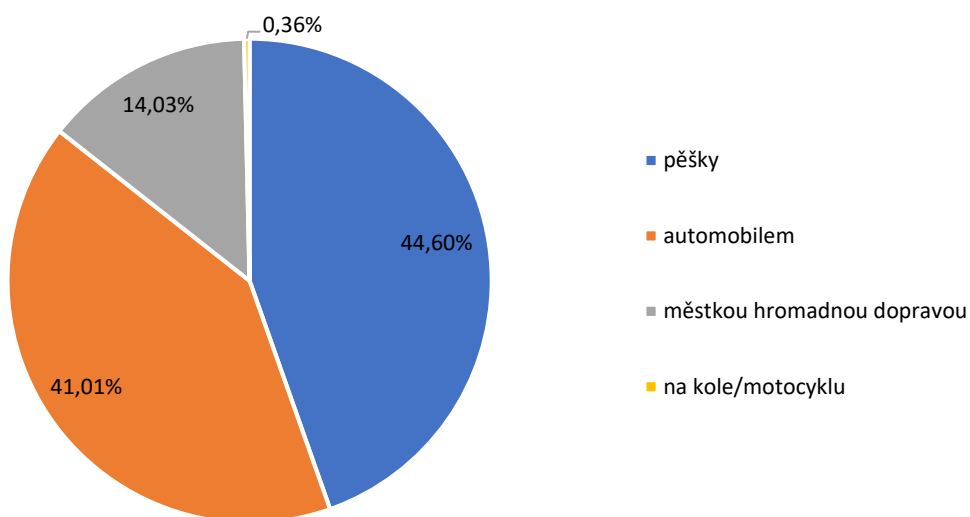


Zdroj: vlastní výzkum

Q14: Jakým způsobem nejčastěji navštěvujete prodejnu?

Jak uvádí obrázek č.21, 44,6 % respondentů navštěvuje prodejnu nejčastěji pěšky. Dalších 41,01 % dotazovaných uvedlo, že se do prodejny dopravují zejména autem. V tomto případě by jednotlivé obchodní řetězce měly mít dostupné parkoviště v blízkosti prodejny. Městskou hromadnou dopravu využívá 14,03 % a způsoby dopravy na kole či motocyklu označil pouze jeden respondent (0,36 %).

Obrázek 21 Jakým způsobem nejčastěji navštěvujete prodejnu? (n=278)



Zdroj: vlastní výzkum

Q15: Jak byste se jako zákazník definoval/a při kontaktu s prodejcem?

Cílem této otázky bylo zjistit chování respondentů v okamžiku, kdy přijdou do kontaktu s prodejcem. Výsledná data zobrazuje tabulka č.11 a grafické zpracování zachycuje obrázek č.22.

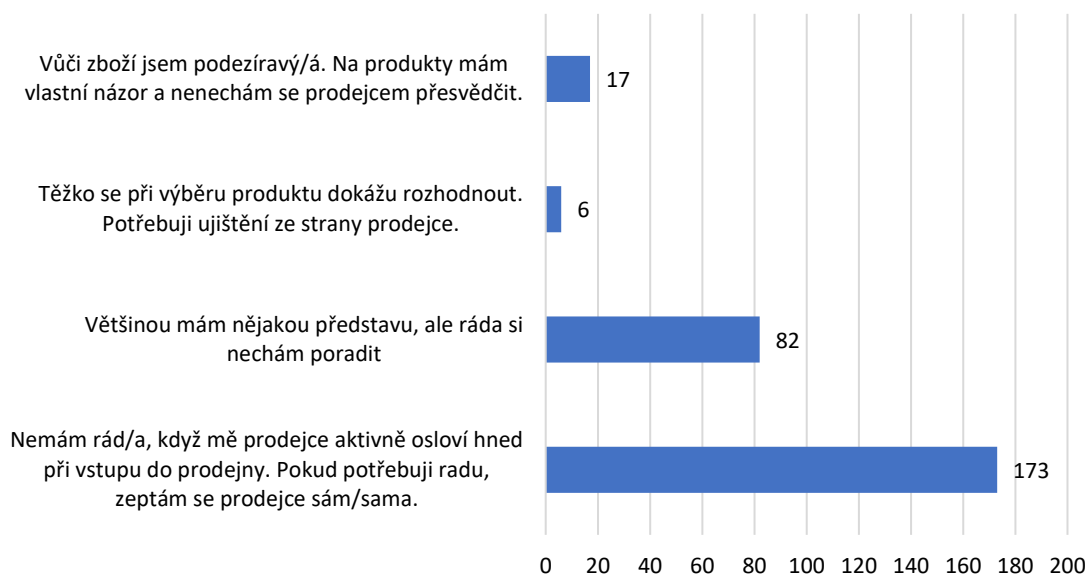
Tabulka 11 Jak byste se jako zákazník definoval/a při kontaktu s prodejcem?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Nemám rád/a, když mě prodejce aktivně osloví hned při vstupu do prodejny. Pokud potřebuji radu, zeptám se prodejce sám/sama.	173	62,23
Většinou mám nějakou představu, ale rád/a si nechám poradit.	82	29,5
Těžko se při výběru produktu dokážu rozhodnout. Potřebuji ujištění ze strany prodejce.	6	2,16
Vůči zboží jsem podezřivý/á. Na produkty mám vlastní názor a nenechám se prodejcem přesvědčit.	17	6,12
Celkem	278	100

Zdroj: vlastní výzkum

Z uvedené tabulky vyplývá, že 62,23 % respondentů nemá rádo, když je při vstupu do prodejny prodejce okamžitě aktivně osloví. Zajímavým faktem je, že většina prodejců drogistických řetězců má povinnost zákazníka při vstupu aktivně oslovit a nabídnout jim pomoc. V tomto případě není myšlen pozdrav při vstupu do prodejny, ten by měl být samozřejmostí, ale nabídka pomoci s výběrem produktu. Dalších 29,5 % respondentů vchází do prodejny s vlastní představou, ale pomoc prodejců uvítá. Ujištění a rada prodejce je velice významná pro 2,16 % dotazovaných, protože se při výběru zboží těžko rozhodují. Celkově skeptický pohled a nedůvěru chová vůči prodejcům 6,12 % respondentů.

Obrázek 22 Jak byste se jako zákazník definoval/a při kontaktu s prodejcem? (n=278)



Zdroj: vlastní výzkum

Q16: Vyjádřete prosím míru souhlasu/nesouhlasu u následujících tvrzení týkajících se Vašeho přístupu k nakupování.

U této otázky měli respondenti ohodnotit jednotlivá tvrzení na škále 1-4, kdy 1=souhlasím, 2=spíše souhlasím 3=spíše nesouhlasím, 4=nesouhlasím. Tabulka č.12 uvádí jednotlivá tvrzení s průměrnými hodnotami a grafické zpracování zobrazuje obrázek č.23.

Tabulka 12 Vyjádřete prosím míru souhlasu/nesouhlasu u následujících tvrzení týkajících se Vašeho přístupu k nakupování

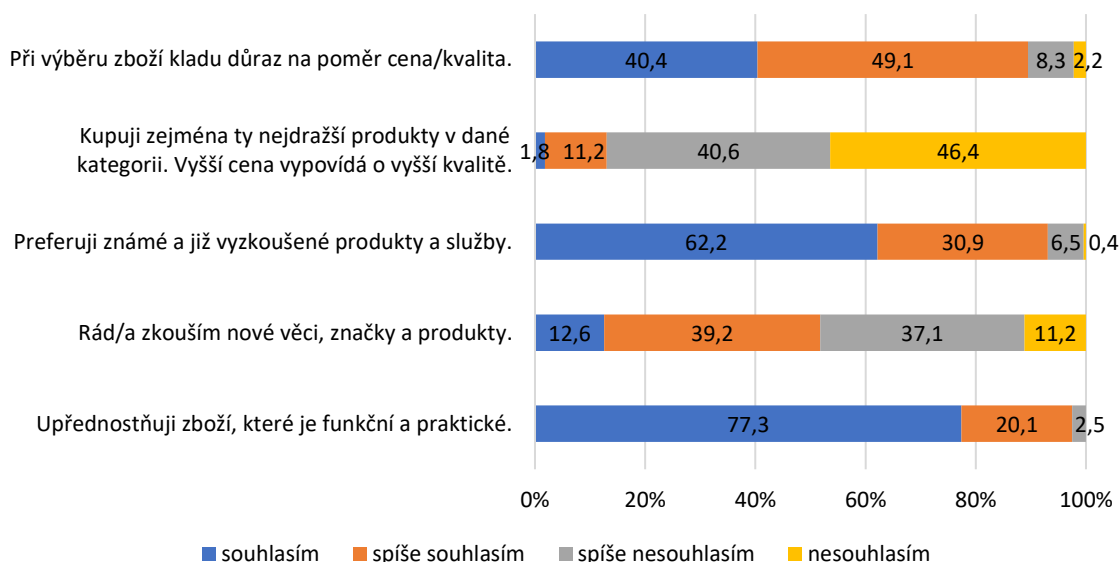
Tvrzení	Průměr
Upřednostňuji zboží, které je funkční a praktické.	1,252
Rád/a zkouším nové věci, značky a produkty.	2,468
Preferuji známé a již vyzkoušené produkty a služby.	1,45
Při výběru zboží kladu důraz na poměr cena/kvalita.	1,722
Kupuji zejména ty nejdražší produkty v dané kategorii. Vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě.	3,317

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu na obrázku č. 23 je patrné, že 77,3 % respondentů zcela preferuje funkční a praktické zboží. Rovněž 62,2 % spotřebitelů dává přednost produktům a službám, které mají již vyzkoušené. U tvrzení, že vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě, vyjádřilo svůj nesouhlas celkem 87 % respondentů. S tvrzením „Při výběru zboží kladu důraz na poměr cena/kvalita“ se celkem ztotožňuje 89,5 % respondentů. Poměr souhlasu/nesouhlasu

u tvrzení „Rád/a zkouším nové věci, značky a produkty“ je z obou stran téměř vyrovnaný. V tomto případě 12,6 % zcela souhlasí a 11,2 % zcela nesouhlasí.

Obrázek 23 Vyjádřete prosím míru souhlasu/nesouhlasu u následujících tvrzení týkajících se Vašeho přístupu k nakupování (n=278)

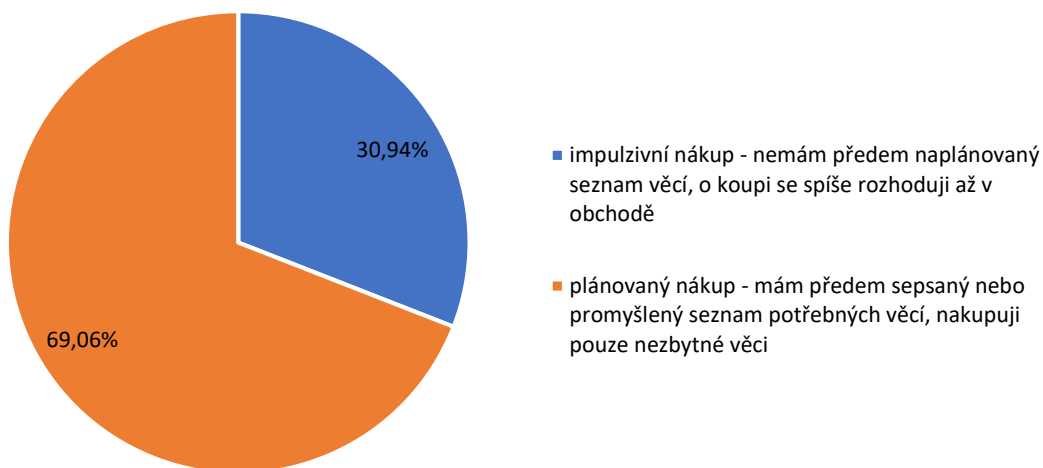


Zdroj: vlastní výzkum

Q17: Jaký typ nákupu preferujete?

Zde se měli respondenti rozhodnout, zda preferují spíše impulzivní nákup, kdy se o koupi zboží rozhodují až v prodejně nebo předem plánovaný nákup s promyšleným či sepsaným seznamem potřebných věcí. Výsledná data zobrazuje obrázek č.24.

Obrázek 24 Jaký typ nákupu preferujete? (n=278)



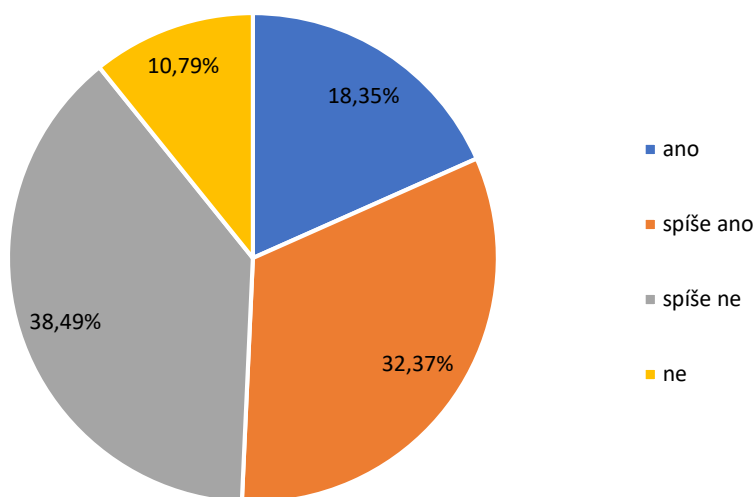
Zdroj: vlastní výzkum

Jak uvádí obrázek č.24, plánovaný nákup s předem sepsaným či promyšleným seznamem potřebných věcí preferuje 69,09 % respondentů. Naproti tomu zbylých 30,94 % respondentů uskutečňuje spíše impulzivní nákup a o koupi zboží se rozhoduje až v obchodě.

Q18: Sledujete úroveň cen zboží a služeb (i vůči konkurenci)?

Otázka č.18 měla za úkol zjistit, zda si respondenti zjišťují úroveň cen zboží i v jiných prodejních formátech než v tom, který nejčastěji navštěvují. Z obrázku č.25 vyplývá, že 38,49 % respondentů se o úroveň cen spíše nezajímá a dalších 10,79 % ceny konkurence nezajímají vůbec. Celkově tedy vyjádřilo nezájem 49,28 %. Naproti tomu zájem o sledování úrovně cen zboží a služeb i vůči konkurenčním obchodům vyjádřilo celkem 50,72 %. Rozdílné názory na tuto otázku jsou tedy poměrně vyrovnané.

Obrázek 25 Sledujete úroveň cen zboží a služeb (i vůči konkurenci)? (n=278)

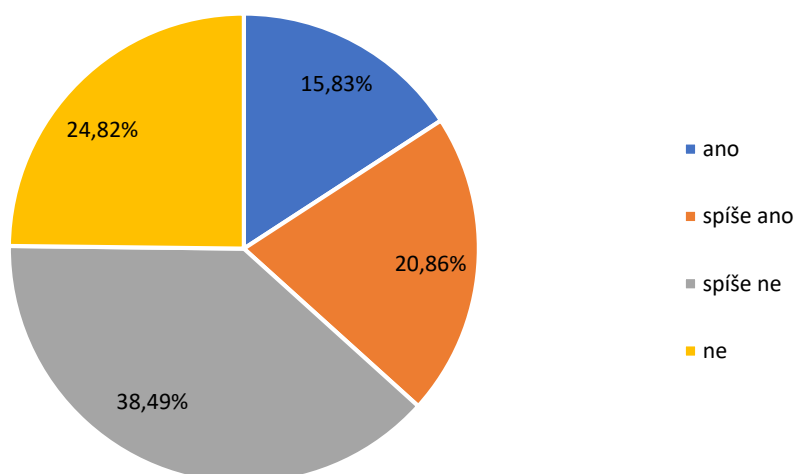


Zdroj: vlastní výzkum

Q19: Nakupujete na základě letáků, slevových kupónů či jiných výhodných nabídek?

Sledování úrovně cen rovněž souvisí s nákupem dle letáků, slevových kupónů a dalších výhodných nabídek. Z obrázku č.26 lze vyčíst, že podle letáků nakupuje 15,83 % respondentů a dalších 20,86 % se k nákupu na základě výhodných nabídek také přiklání. Naproti tomu 38,49 % respondentů dle letáků spíše nenakupuje a 24,82 % respondentů nákup dle letáků a slevových kupónů vůbec nerealizuje.

Obrázek 26 Nakupujete na základě letáků, slevových kupónů či jiných výhodných nabídek? (n=278)



Zdroj: vlastní výzkum

Q20: Jaký je Váš vztah k novinkám?

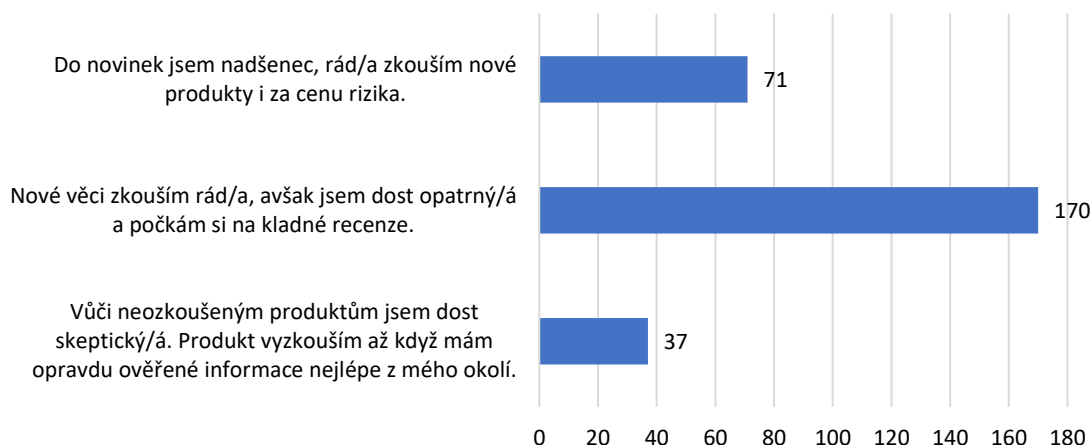
Tato otázka měla určit vztah respondentů k novinkám na trhu. Z tabulky č.13 lze vyčíst, že 61,15 % respondentů nové věci zkusí rádo, avšak jsou dosti opatrní a raději si počkají na kladné recenze. Ještě více opatrný přístup k novinkám má 13,31 % respondentů, kteří bývají vůči nezkoušeným produktům spíše skeptičtí a potřebují mít naprostou jistotu a doporučení ze svého okolí. K velkému nadšení z novinek a podstoupení rizika se hlásí 15,54 % respondentů.

Tabulka 13 Jaký je Váš vztah k novinkám?

Odpověď	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Do novinek jsem nadšenec, rád/a zkusím nové produkty i za cenu rizika	71	15,54
Nové věci zkusím rád/a, avšak jsem dost opatrný/á a počkám si na kladné recenze	170	61,15
Vůči nezkoušeným produktům jsem dost skeptický/á. Produkt vyzkouším až když mám opravdu ověřené informace nejlépe z mého okolí.	37	13,31
Celkem	278	100

Zdroj: vlastní výzkum

Obrázek 27 Jaký je Váš vztah k novinkám? (n=278)

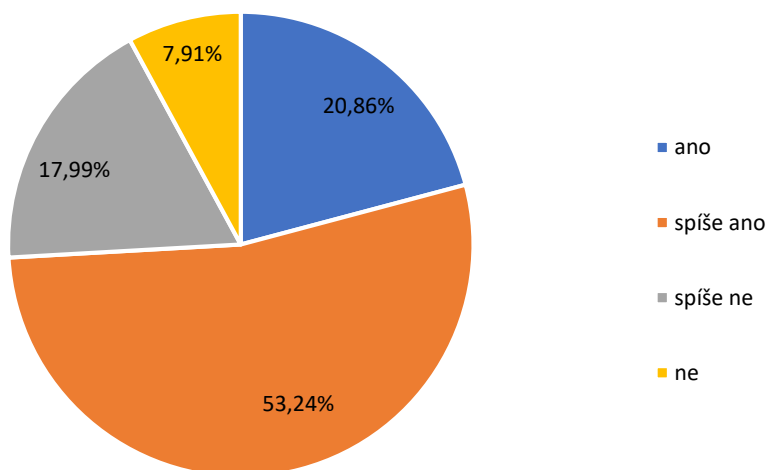


Zdroj: vlastní výzkum

Q21: Motivuje Vás sleva, akce nebo výhodná nabídka k vyzkoušení?

Otázka č.21 měla za úkol zjistit, zda jsou respondenti pomocí slev, akcí a dalších výhodných nabídek motivováni k tomu, aby produkt vyzkoušeli. Sjednotíme-li odpovědi „ano“ a „spíše ano“ a budeme-li je obě považovat za vyjádření souhlasu, dojdeme k výsledku, že 74,10 % respondentů je motivováno výhodnou nabídkou k vyzkoušení produktu. Naproti tomu po sjednocení odpovědí „ne“ a „spíše ne“ zjistíme, že 25,9 % respondentů sleva či akce k vyzkoušení produktu nemotivuje.

Obrázek 28 Motivuje Vás sleva, akce nebo výhodná nabídka k vyzkoušení? (n=278)

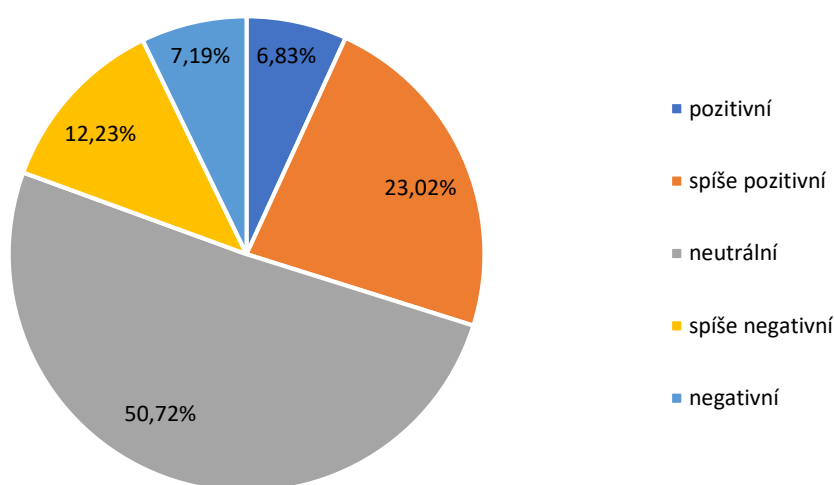


Zdroj: vlastní výzkum

Q22: Jaký je Váš vztah k reklamě?

Postoj spotřebitelů k reklamě je z hlediska marketingového řízení velice důležitým faktorem. Z obrázku č.29 vyplívá, že více než polovina (50,72 %) respondentů zaujímá k reklamě neutrální postoj. To znamená, že se reklamou nenechají nijak výrazně ovlivnit. Celkově 29,85 % respondentů vnímají reklamu pozitivně či spíše pozitivně. Právě tato skupina respondentů je pro tvůrce reklamního sdělení a reklamní agentury obecně velice významná. Negativní postoj vůči reklamě zaujímá v celkovém počtu 19,42 %. Důvodem tohoto postoje může být např. přesycení z důvodu přílišného objemu reklam.

Obrázek 29 Jaký je Váš vztah k reklamě? (n=278)



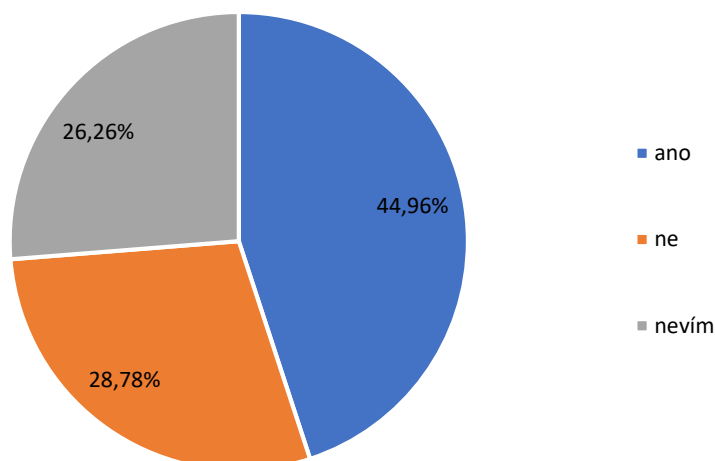
Zdroj: vlastní výzkum

Q23: Oslovila Vás nějaká reklama natolik, že jste vyzkoušel/a daný produkt?

Tato otázka navazuje na předchozí otázku týkající se postoje k reklamě. Měla zjistit, zda byli respondenti některou reklamou natolik osloveni, že produkt, na který se reklama vztahovala, museli na základě reklamy vyzkoušet.

Z grafu na obrázku č.30 je patrné, že 44,96 % respondentů oslovila některá reklama natolik, že museli zobrazený produkt zakoupit a vyzkoušet. Naproti tomu 28,78 % respondentů se nikdy reklamou nenechalo ovlivnit. Zbývajících 26,26 % si nevybavuje, zda na ně měla reklama někdy takový vliv, aby je přinutila k zakoupení produktu.

Obrázek 30 Oslovila Vás nějaká reklama natolik, že jste vyzkoušel/a daný produkt? (n=278)



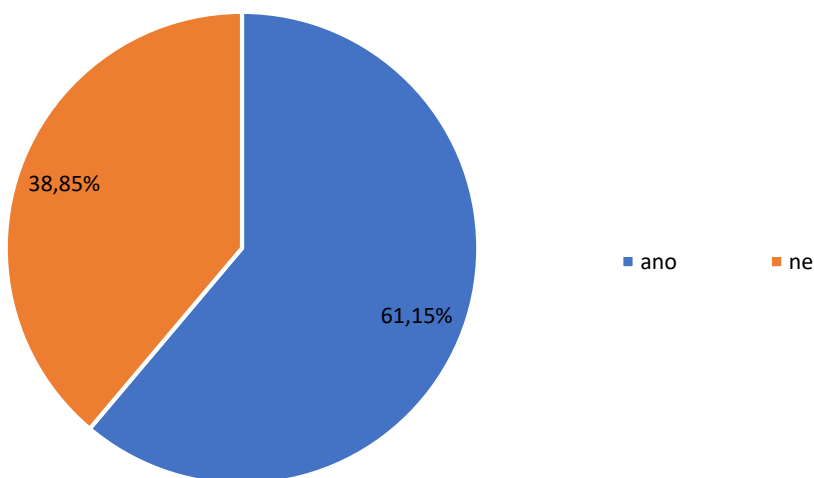
Zdroj: vlastní výzkum

Q24: Využíváte ve Vaší prodejně věrnostní program (zákaznické karty)?

Věrnostní program je jeden z marketingových nástrojů podpory prodeje, který má odměnit stávající zákazníky a zajistit tak jejich věrnost dané značce. Cílem věrnostního programu je zajistit, aby se zákazník, který jednou v prodejně nakoupil, stal trvalým a věrným zákazníkem a do prodejny se tak vracel a zkoušel další produkty.

Jak znázorňuje obrázek č.31, věrnostní program, nejčastěji v podobě zákaznických karet, využívá 61,15 % respondentů. Zákaznické karty se tak mohou jevit jako významný marketingový nástroj.

Obrázek 31 Využíváte ve Vaší prodejně věrnostní program (zákaznické karty)? (n=278)



Zdroj: vlastní výzkum

5.3 Vyhodnocení hypotéz

V této části práce budou zhodnoceny hypotézy, které byly uvedeny v kapitole 3.2. Testování hypotéz bylo provedeno v programu Excel za pomoci použití Chí-kvadrát testu nezávislosti. Hladina významnosti byla zvolena na úrovni 5 % ($\alpha=0,05$).

H1: Ženy nakupují drogistické zboží častěji než muži.

Hypotéza č.1 byla ověřena na základě první otázky v dotazníku „Jak často nakupujete drogistické zboží?“.

K vyhodnocení hypotézy byla použita data z tabulky č.14.

Tabulka 14 Hypotéza č.1 (n=300)

Frekvence nákupu	muž	žena	celkem
1x týdně	15	40	55
1x za 14 dní	23	62	85
1x za měsíc	50	45	95
2x-3x týdně	3	7	10
každý den	-	1	1
méně často	38	3	41
nenakupují	10	3	13
celkem	139	161	300

Zdroj: vlastní výzkum

H_0 : Frekvence nákupu není závislá na pohlaví.

H_A : Frekvence nákupu je závislá na pohlaví.

Výsledky testu:

- $\chi^2 = 64,50173411$
- p-value = 9,64474E-16
- p-value < 0,05

Dosažená hladina významnosti (p=9,64474E-16) je menší než zvolená hladina významnosti ($\alpha=0,05$), proto zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy. S 95 % pravděpodobností lze konstatovat, že frekvence nákupu drogistického zboží je závislá na pohlaví.

Rozdíly mezi muži a ženami v souvislosti s frekvencí nákupu jsou patrné i ve výše uvedené tabulce č.14.

Hypotéza č.1 je potvrzena.

H2: Nejvíce za drogistické zboží utrácí lidé ve věku 25 až 44 let.

K vyhodnocení této hypotézy sloužila otázka č.12 „Jaká je Vaše průměrná útrata za jeden nákup drogistického zboží?“. Pro zhodnocení této hypotézy byly sloučeny odpovědi respondentů ve věku 25-34 let a 35-44 let.

Hypotéza byla vyhodnocena na základě dat v tabulce č.15.

Tabulka 15 Hypotéza č.2 (n=278)

Průměrná útrata	15-24 let	25-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let +	celkem
méně než 100Kč	3	1	1	-	2	7
100-299 Kč	21	34	14	16	22	107
300-499 Kč	11	35	14	12	13	85
500-799 Kč	4	19	10	6	4	43
800-999 Kč	2	8	2	4	1	17
1000-1499 Kč	-	10	-	1	3	14
1500-2000 Kč	-	1	1	2	-	4
více než 2000 Kč	-	1	-	-	-	1
celkem	41	109	42	41	45	278

Zdroj: vlastní výzkum

H₀: Průměrná útrata není závislá na věku.

H_A: Průměrná útrata je závislá na věku.

Výsledky testu:

- $\chi^2 = 37,35230986$
- p-value = 1,52401E-07
- p-value < 0,05

Dosažená hladina významnosti (p=1,52401E-07) je menší než zvolená hladina významnosti ($\alpha=0,05$), proto zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy. S 95 % pravděpodobností lze konstatovat, že průměrná útrata za drogistické zboží je závislá na věku.

Rozdíly mezi respondenty různých věkových skupin a jejich průměrné útratě za drogistické zboží jsou patrné i z tabulky č.15.

Hypotéza č.2 je potvrzena.

H3: Více než 57 % respondentů preferuje pro nákup drogistického zboží specializované prodejny (drogerie).

Tato hypotéza je spojena s otázkou č.2 „Jaký typ obchodu nejvíce preferujete pro nákup běžného drogistického zboží?“. Pro vyhodnocení této hypotézy byla ponechána zvlášť možnost „specializované prodejny (drogerie) a ostatní prodejní formáty byly sloučeny.

Tabulka 16 Hypotéza č. 3 (n=278)

Prodejní formát	Skutečná četnost	Předpokládaná četnost
specializované prodejny (drogerie)	190	163,59
ostatní formáty	97	123,41
celkem	287	287

Zdroj: vlastní výzkum

$$H_0: \frac{n_{\text{specializované prodejny}}}{n} = 57 \%$$

$$H_A: \frac{n_{\text{specializované prodejny}}}{n} \neq 57 \%$$

Výsledky testu:

- $\chi^2 = 9,915431$
- p-value = 0,001639
- p-value < 0,05

Dosažená hladina významnosti (p=0,001639) je menší než zvolená hladina významnosti ($\alpha=0,05$), proto zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch alternativní hypotézy. Byl prokázán významný statistický rozdíl skutečné četnosti (190) od předpokládané četnosti (163,59=57 %).

Z tabulky č.16 je patrné, že specializované prodejny pro nákup drogistického zboží preferuje 190 (68,35 %) respondentů, tedy více než 57 %.

Hypotéza č.3 je potvrzena.

5.4 Vlastní návrhy

V této kapitole budou navrženy a popsány hlavní segmenty spotřebitelů, které byly identifikovány na základě předchozích dat a vyplívají z podrobné analýzy výsledků vlastního výzkumu. Za hlavní kritéria segmentace byly stanoveny demografické znaky jako je pohlaví a věk, které sloužily rovněž jako znaky kvótního výběru. Jedná se o nejzákladnější a nejčastější způsob rozdělení trhu na určité segmenty. Jako další způsob segmentace byla zvolena segmentace na základě nákupního chování. Konkrétně budou respondenti rozděleni dle jednotlivých značek, resp. dle preferovaných drogistických řetězců. Toto členění bude sloužit zejména ke zjištění, zda se mezi spotřebiteli uvedených prodejen vyskytují významné rozdíly.

5.4.1 Segmentace dle pohlaví

Spotřebitel žena

Ženy měly ve výzkumu více než poloviční zastoupení (53,67 %). Obecně lze také říci, že nákup drogistického zboží je spíše prioritou žen nežli mužů. Proto se i drogistické řetězce přizpůsobují spíše ženám. Nejčastěji se průzkumu zúčastnily ženy s vysokoškolským či středoškolským vzděláním s měsíčním příjmem od 16 001 Kč do 20 000 Kč. U 27 % žen činil měsíční příjem do 8 000 Kč, v tomto případě se jednalo zejména o studentky, maminky na mateřské dovolené a ženy v důchodu. Ženy uskutečňují nákup drogistického zboží nejčastěji 1x za 14 dní či 1x za měsíc. Pro nákup drogistického zboží preferují zejména specializované prodejny. Při výběru prodejny pro ně představují nejdůležitější kritéria kvalita zboží, předchozí zkušenost s nákupem v daném obchodě a širší nabízeného sortimentu. Naopak za nejméně významné faktory považují ženy věrnostní program, personál a otevírací dobu. Více než 62 % žen navštěvuje nejčastěji dm drogerii. Mezi nejčastěji nakupované zboží se řadí na první místa zejména hygienické potřeby, dekorativní kosmetika a pleťová kosmetika. Průměrná útrata žen za drogistické zboží činí 100-499 Kč. Ženy obvykle vydají za drogistické zboží větší částky než muži. Prodejnu navštěvují obvykle pěšky a stráví tam nejčastěji 5-15 minut. Takto krátký čas je do jisté míry ovlivněn tím, že ženy preferují předem plánovaný nákup, kdy mají dopředu promyšlený či sepsaný seznam potřebných věcí. Rovněž navštěvují obvykle prodejnu, kterou již znají, a proto se na místě dobře orientují. Úroveň cen zboží a služeb vůči konkurenci spíše nesledují a rovněž obvykle nenakupují na základě letáků či jiných výhodných nabídek. V porovnání s muži však dle letáků nakupuje více žen než mužů a také se oproti mužům ženy zajímají více o úroveň cen. Sleva či jiná akce je však k vyzkoušení produktu

motivuje. Vůči novinkám na trhu jsou ženy spíše otevřené, avšak opatrné. Předtím než produkt sami vyzkouší si raději počkají na kladné recenze. Jejich vztah k reklamě je neutrální, reklama je tedy nijak výrazně neovlivňuje. Ženy se nejvíce přiklání k tvrzení, že upřednostňují zboží, které je funkční a praktické. Také dávají přednost zboží, které mají již vyzkoušené. Rovněž se zaměřují na sledování vhodného poměru ceny a kvality. Naopak nejméně ztotožněny jsou s tvrzením „Kupuji zejména ty nejdražší produkty v dané kategorii. Vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě.“

Spotřebitel muž

Podíl mužů činil 46,33 %. Jednalo se zejména o muže se středoškolským a vysokoškolským vzděláním s příjmem v rozmezí 16 001-20 000 Kč. Muži obvykle uskutečňují nákup méně často než ženy. Drogistickou prodejnu navštěvují 1x za měsíc či méně často než 1x za měsíc. Častější nákup drogistického zboží provádí pouze 29 % mužů a 7,2 % mužů drogistické zboží vůbec nenakupuje. Většina mužů preferuje pro nákup drogistického zboží stejně jako většina žen specializované prodejny, nicméně k nejčastějšímu nákupu zboží v širokosortimentních obchodních řetězcích se hlásí v porovnání více mužů než žen. Muži jsou v tomto směru praktičtější a raději nakoupí vše potřebné na jednom místě a spojí tak nákup drogistického zboží i s nákupem potravin a dalších potřebných věcí. Při výběru prodejny pro ně představuje významné faktory zejména kvalita zboží, kterou staví na první místo i ženy, dále pak šíře sortimentu a cena. Naopak za nevýznamné faktory při výběru prodejny považují muži věrnostní program, personál a prostředí. Více než 67 % mužů navštěvuje nejčastěji drogerii dm. Mezi nejvíce nakupované zboží z hlediska mužů patří hygienické potřeby, ústní hygiena a úklidové prostředky. Průměrná útrata za drogistické zboží se pohybuje v rozmezí 100-299 Kč či 300-499 Kč. Částku vyšší než 800 Kč vydá za nákup pouze 8,6 % mužů. Muži se s nákupem drogistického zboží příliš nezdržují a většinou stráví v prodejně 5-15 minut. Do obchodu se dopravují nejčastěji automobilem, proto lze usoudit, že preferují prodejny, u kterých je možné bez problému zaparkovat. Muži většinou nesledují úroveň cen a zboží a ani nenakupují podle letáků či jiných výhodných cenových nabídek. Toto tvrzení je ještě silnější než u žen. Novinkám na trhu se nebrání, avšak v porovnání se ženami jsou jim méně otevřeni. Jejich postoj k reklamě je neutrální stejně jako u žen, avšak více mužů, než žen zaujímá vůči reklamě negativní postoj. Více než polovina mužů nevyužívá ve své prodejně zákaznické karty neboli věrnostní program. Muži se oproti ženám přiklánějí

ještě silněji k tvrzení, že upřednostňují funkční a praktické zboží, se kterým mají již pře-
dešlé zkušenosti. Rovněž ještě více dbají na srovnání poměru ceny a kvality.

Srovnání mužů a žen z hlediska tvrzení a jejich průměrných hodnot zobrazuje tabulka
č.17. Tvrzení byla hodnocena na škále 1-4, kdy 1= souhlasím, 4= nesouhlasím.

Tabulka 17 Tvrzení mužů a žen

Tvrzení	ženy	muži
Upřednostňuji zboží, které je funkční a praktické.	1,29	1,21
Rád/a zkouším nové věci, značky a produkty.	2,36	2,60
Preferuji známé a již vyzkoušené produkty a služby.	1,52	1,36
Při výběru zboží kladu důraz na poměr cena/kvalita.	1,74	1,69
Kupuji zejména ty nejdražší produkty v dané kategorii. Vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě.	3,32	3,31

Zdroj: vlastní výzkum

5.4.2 Segmentace dle věku

V této kapitole budou respondenti rozděleni celkem do šesti věkových kategorií a každá
z těchto kategorií bude podrobně analyzována a popsána z hlediska nákupního chování.
V příloze č.3 a č.4 lze nalézt shrnutí jednotlivých profilů do tabulek, ze kterých popis
jednotlivých věkových skupin vychází.

Spotřebitelé ve věku 15-24 let

Respondenti ve věku 15-24 let tvořili 14 % z celkového počtu dotazovaných. Tento
segment mladých lidí je pro drogistické řetězce zcela neodmyslitelnou a velice význam-
nou skupinou, které je třeba věnovat zvláštní pozornost. Některé drogerie mají pro tento
segment vyhrazený i specifický sortiment a privátní značky, např. drogerie dm se pyšní
svojí privátní značkou trend IT UP, která je zaměřena zejména na ženy ve věku 18-35 let
a sklízí na trhu velký úspěch. Zboží vyhrazené tomuto segmentu by mělo být rovněž
i cenově přizpůsobeno. Měsíční příjem těchto respondentů je totiž velice nízký (do 8 000
Kč), a to z důvodu, že se jedná zejména o studenty, kteří žijí v domácnosti společně s
rodiči a jejich jediný příjem tvoří kapesné. Nákup drogistického zboží uskutečňují nej-
častěji 1x za 14 dní a přednost dávají specializovaným prodejnám. Mezi nejvýznamnější
faktory při výběru prodejny řadí kvalitu, cenu a předchozí zkušenost s danou prodejnou.
Za nepodstatné faktory považují personál, věrnostní program a otevírací dobu. Mladí lidé
ve věku 15-24 let v drogistických prodejnách nejčastěji nakupují hygienické potřeby, vla-
sovou kosmetiku a dekorativní kosmetiku. Jejich průměrná útrata za nákup drogistického
zboží činí 100-299 Kč. Stejně jako většina ostatních respondentů, v prodejně stráví při-
bližně 5-15 minut a dopravují se zejména pěšky. Tato věková skupina však nejvíce ze

všech využívá městské hromadné dopravy (27 %). Přestože v celkovém součtu preferují spotřebitelé tohoto věku zejména plánovaný nákup, téměř 40 % zástupců této věkové skupiny se nebrání impulzivním nákupům, při kterých se o zboží rozhodují až v obchodě. Úroveň cen zboží vůči konkurenci příliš nesledují a rovněž nenakupují dle letáků. K reklamě zauímají spíše neutrální postoj, přesto má na tuto věkovou skupinu reklama poměrně velký vliv. Než vyzkouší nové věci na trhu, tak si nejprve počkají na kladné recenze produktu. V prodejně většinou využívají věrnostního programu a preferují zboží, které je funkční a se kterým mají již předešlé zkušenosti. Hned po věkové skupině „65 let a více“ vyjadřují nejsilnější nesouhlas s tvrzením, že vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě zboží.

Spotřebitelé ve věku 25-34 let

Respondenti ve věku 25-34 let se na dotazníkovém šetření podíleli z 18 %. Jednalo se zejména o vysokoškolsky vzdělané lidi s měsíčním příjmem v rozmezí 20 001-30 000 Kč. Rovněž je v této skupině zastoupeno nejvíce žen na mateřské či rodičovské dovolené. Proto je tento segment pro drogistické řetězce velice podstatný, a to zejména z hlediska nabízeného sortimentu dětských a kojeneckých potřeb. Drogistické zboží nakupují 1x za měsíc ve specializovaných prodejnách. Nákup drogistického zboží přes internet uskutečňuje z této věkové skupině 7,4 % respondentů. Kvalita, zkušenost a širší sortimentu pro ně hraje nejvýznamnější roli při výběru obchodu. Naopak věrnostní program, otevírací doba a personál je pro ně nepodstatný. V drogistických prodejnách nejvíce nakupují hygienické potřeby, prostředky na úklid a ústní hygienu. Za drogistické zboží vydají v průměru 100-299 Kč a téměř 25 % lidí v tomto věku průměrně za drogistické zboží utratí 500-799 Kč. Obecně tato věková skupina utrací v průměru za drogistické zboží nejvíce. Prodejnu navštěvují nejčastěji pěšky a stráví zde 5-15 minut. To opět vypovídá o tom, že navštěvují zejména prodejny, které již dobře znají, a proto se nákupem dlouho nezdrží. Přestože úroveň cen zboží vůči konkurenci příliš nesledují a nenakupují na základě letáků, sleva či jiná výhodná nabídka je k vyzkoušení a zakoupení produktu motivuje. Ve své prodejně využívají věrnostního programu v podobě zákaznických karet. Předem promyšlený nákup preferuje 60 % spotřebitelů v této věkové kategorii. Ze všech věkových skupin se nejvíce přiklání k tvrzení, že preferují funkční a praktické zboží.

Spotřebitelé ve věku 35-44 let

Tato věková skupina tvoří téměř 19 % ze všech dotazovaných. Měsíční příjem tohoto segmentu činí nejčastěji 30 001 Kč a více. Od toho se také odvíjí jejich vyšší průměrná útrata za jeden nákup drogistického zboží, a to 300-499 Kč. Společně s předchozí věkovou skupinou se řadí mezi spotřebitele s nejvyšší průměrnou útratou za drogistické zboží. Prodejnu vybírají na základě kvality zboží, zvyku či předchozí zkušenosti a nabízeného sortimentu. Nevýznamné faktory při výběru obchodu pro ně představuje věrnostní program, personál a prostředí prodejny. Nejčastěji nakupují hygienické potřeby, ústní hygienu a prostředky na úklid, a to 1x za měsíc. Prodejnu navštěvují nejčastěji automobilem, proto by pro tento segment mělo být v blízkosti prodejny dostupné parkoviště. Oproti jiným věkovým skupinám věnují pozornost cenám zboží i u konkurenčních prodejen. Na základě letáků však většinou nenakupují. Ze všech věkových skupin zaujímají vůči reklamě nejvíce negativní postoj a rovněž tato skupina nejvíce preferuje předem plánovaný nákup (téměř 75 %). Spotřebitelé v této věkové kategorii jsou ze všech nejvíce otevření novým produktům a značkám na trhu.

Srovnání spotřebitelů ve věku 15-44 let z hlediska tvrzení a jejich průměrných hodnot zobrazuje tabulka č.18. Tvrzení byla hodnocena na škále 1-4, kdy 1= souhlasím, 4= nesouhlasím.

Tabulka 18 Tvrzení respondentů ve věku 15-44 let

Tvrzení	15-24 let	25-34 let	35-44 let
Upřednostňuji zboží, které je funkční a praktické.	1,22	1,15	1,27
Rád/a zkouším nové věci, značky a produkty.	2,46	2,51	2,20
Preferuji známé a již vyzkoušené produkty a služby.	1,59	1,38	1,54
Při výběru zboží kladu důraz na poměr cena/kvalita.	1,85	1,79	1,57
Kupuji zejména ty nejdražší produkty v dané kategorii. Vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě.	3,49	3,17	3,17

Zdroj: vlastní výzkum

Spotřebitelé ve věku 45-54 let

Tato věková skupina se od předchozích segmentů nijak výrazně neliší. Jedná se zejména o lidi se středoškolským vzděláním a příjmem v rozmezí 16 001-20 000 Kč. Drogistické zboží nakupují nejčastěji ve specializovaných prodejnách, a to 1x měsíčně. Při výběru prodejny posuzují zejména kvalitu zboží, šíři sortimentu a cenu zboží. Nevýznamný je pro ně věrnostní program, personál a prostředí prodejny. Mezi nejvíce nakupované zboží řadí hygienické potřeby, vlasovou kosmetiku a ústní hygienu. Tento segment preferuje nejvíce ze všech respondentů známé a již vyzkoušené produkty Nejčastěji za drogistické zboží utratí 100-299 Kč nebo 300-499 Kč. Do prodejny se dopravují zejména automobilem a nákup stihnou realizovat do 15 minut. Co se týče sledování úrovně cen zboží a služeb vůči konkurenci, jsou rozdílné názory zcela vyrovnané. Polovina respondentů se o ceny zajímá, zatímco ta druhá jeví značný nezájem. Podle reklamních letáků více než 60 % spotřebitelů této věkové kategorie nenakupuje. Více než 70 % spotřebitelů je slevou či jinou výhodnou nabídkou motivováno k vyzkoušení produktu. Neutrální vztah vůči reklamě zaujímá přes 50 % spotřebitelů, dalších 33 % se k reklamě staví pozitivně. Více než 74 % spotřebitelů v tomto věkovém rozmezí aktivně využívá zákaznické karty, což představuje největší podíl uživatelů věrnostního programu ze všech uvedených věkových kategorií.

Spotřebitelé ve věku 55-64 let

Většina respondentů v této věkové kategorii dokončila středoškolské vzdělání s maturitní zkouškou. Čistý příjem v rozmezí 8 001-12 000 Kč pobírá více než 31 % respondentů. Drogistické prodejny, zejména specializované prodejny, navštěvují nejčastěji 1x za měsíc. Mezi nejvýznamnější faktory při výběru konkrétní prodejny řadí na první místa kvalitu, předchozí zkušenost či zvyk a cenu zboží. Naproti tomu věrnostní program, personál a prostředí prodejny pro ně nejsou tak významné. Spotřebitelé této věkové kategorie nakupují nejčastěji hygienické potřeby, ústní hygienu a prostředky na úklid. Za jeden nákup drogistického zboží vydá 39 % spotřebitelů průměrně 100-299 Kč, dalších 29 % průměrně utratí 300-499 Kč. Více než 56 % spotřebitelů stráví v prodejně nejčastěji 5-15 minut a celkově zvládnou realizovat nákup nejdéle do půl hodiny. Do prodejny se nejčastěji dopravují pěšky či automobilem, městskou hromadnou dopravu využívá více než 24 % respondentů. Tato věková skupina se vyznačuje tím, že se poměrně zajímá o ceny konkurenčních produktů a velmi často nakupují dle letáků a jiných výhodných nabídek a akcí, které je rovněž motivují k vyzkoušení produktu. Jejich vztah

k reklamě je oproti ostatním věkovým skupinám spíše pozitivní. Věrnostního programu využívá pouze 39 % respondentů, což je v celkovém porovnání nejmenší podíl uživatelů věrnostního programu ze všech věkových skupin. Rovněž jsou zástupci této věkové kategorie ze všech nejméně nakloněni novým značkám a produktům na trhu.

Spotřebitelé ve věku 65 let a více

Tato skupina spotřebitelů je dosti specifická. V této věkové kategorii uvedlo největší množství respondentů ze všech věkových skupin, že drogistické zboží vůbec nenakupuje (14 %), anebo že nenavštěvuje žádný z uvedených drogistických řetězců (6,25 %). Jako jediní ze všech věkových skupin preferují pro nákup drogistického zboží širokosortimentní obchodní řetězce. Jejich čistý měsíční příjem, který je zejména ve formě pobíraného důchodu, činí nejčastěji 8 001-12 000 Kč. Prodejnu s drogistickým zbožím navštěvuje 1x za 14 dní přes 25 % spotřebitelů, dalších 22 % spotřebitelů starších 65 let se na nákup drogistického zboží vydá méně často než 1x za měsíc. Obchod, ve kterém nakoupí drogistické zboží, vybírají zejména na základě zvyku či své předchozí zkušenosti, ceny a kvality. Za nepodstatné faktory považují věrnostní program, přesto že ho více než 55 % spotřebitelů aktivně využívá, dále pak personál a prostředí prodejny. Stejně jako výše uvedená věková kategorie 55-64 let, nejčastěji nakupují hygienické potřeby, ústní hygienu a prostředky na úklid. Jejich průměrná útrata za jeden nákup drogistického zboží se pohybuje nejčastěji v rozmezí 100-299 Kč. Více než 500 Kč vydá za drogistické zboží 17 % spotřebitelů. Nejvíce respondentů v této věkové kategorii navštěvuje prodejnu pěšky (49 %), automobilem se dopravuje 33,3 % respondentů a městskou hromadnou dopravu nejčastěji využívá téměř 18 % respondentů. Ze všech věkových kategorií vyjadřují nejsilnější nesouhlas s tvrzením „Kupuji zejména ty nejdražší produkty v dané kategorii. Vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě.“. Spotřebitelé starší 65 let se řadí mezi největší nadšence slev, letáků a jiných cenových akcí a výhodných nabídek.

Srovnání spotřebitelů starších 45 let z hlediska tvrzení a jejich průměrných hodnot zobrazuje tabulka č.19. Tvrzení byla hodnocena na škále 1-4, kdy 1= souhlasím, 4= nesouhlasím.

Tabulka 19 Tvrzení respondentů od 45 let

Tvrzení	45-54 let	55-64 let	65 let +
Upřednostňuji zboží, které je funkční a praktické.	1,26	1,29	1,34
Rád/a zkouším nové věci, značky a produkty.	2,51	2,68	2,53
Preferuji známé a již vyzkoušené produkty a služby.	1,31	1,49	1,40
Při výběru zboží kladu důraz na poměr cena/kvalita.	1,76	1,73	1,62
Kupuji zejména ty nejdražší produkty v dané kategorii. Vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě.	3,19	3,32	3,53

Zdroj: vlastní výzkum

5.4.3 Segmentace dle značek drogistických řetězců

V následujících řádcích jsou popsány základní znaky respondentů jednotlivých drogistických řetězců. Profily jsou vytvořeny na základě nejpočetnějších odpovědí u konkrétní otázky. Vzhledem k tomu, že počet i struktura respondentů se u každé z prodejen výrazně liší, lze tyto data považovat pouze za informativní a týkající se výhradně vzorku spotřebitelů, kteří se účastnili výzkumu. Jednotlivé profily jsou shrnuty do tabulek, které lze nalézt v příloze č.5-č.7.

Spotřebitelé dm drogerie markt

Počet spotřebitelů drogerie dm je v jednotlivých věkových kategoriích celkem vyrovnaný. Nejvíce respondentů (21,4 %) spadá do věkové kategorie 35-44 let a dalších 20 % respondentů je ve věku 25-34 let. Další věkové kategorie se pohybují v rozmezí 13-15 %. Vzdělání má více než 52 % respondentů vysokoškolské a téměř 24 % respondentů má čistý měsíční příjem v rozmezí 16 001 - 20 000 Kč. Nákup drogistického zboží v této prodejně uskutečňuje 34 % respondentů 1x za měsíc a 31 % 1x týdně. Na první místo řadí zákazníci dm drogerie při výběru obchodu kvalitu, dále pak zkušenost s obchodem a šíři sortimentu. Nejmenší význam pro ně představuje v následujícím pořadí prostředí, personál a věrnostní program. Za drogistické zboží průměrně utratí 40 % respondentů 100-299 Kč, dalších 30 % respondentů běžně utratí v průměru 300-499 Kč. Vyšší částky vydané za drogistické zboží nejsou mezi zákazníky dm drogerie výjimkou, téměř 13 % utratí v průměru za jeden nákup více než 800 Kč. Do prodejny se téměř 47 % spotřebitelů vydá automobilem, proto je nezbytné, aby měly prodejny drogerií dm ve své blízkosti dostatek parkovacích míst. Více než 58 % spotřebitelů stráví v prodejně 5-15 minut, déle než půl hodiny se zdrží pouze 2,7 % spotřebitelů. Téměř polovina zákazníků dm drogerie sleduje úroveň cen a zboží i vůči jejich konkurenci. Z tohoto důvodu

je důležité, aby se rovněž manažeři prodejny dm drogerie zajímali o ceny produktů svých konkurentů. Pokud chce management této značky přimět své zákazníky k vyzkoušení nového produktu či značky, měl by využít výhodné nabídky či slevy, ta totiž motivuje k vyzkoušení více než 74 % spotřebitelů drogerie dm. Co se týče kontaktu s prodejcem, přes 64 % respondentů nemá rádo, když je prodejce aktivně osloví okamžitě při vstupu do prodejny a pokud vyžadují nějakou radu, prodejce si vyhledají sami a zeptají se. Je tedy třeba dát zákazníkům prostor a „neútočit“ na ně ihned jak se objeví ve dveřích. Není tím však myšleno, že by nemělo dojít k pozdravu ze strany prodejce, ten by měl být naopak samozřejmostí. Nadpoloviční většina (62 %) se nebrání novinkám na trhu, avšak raději si počká na kladné recenze. Nadšení do novinek a vyzkoušení i za cenu rizika projevilo téměř 14 % respondentů. Věrnostní program drogerie dm, který v poslední době prochází poměrně velkými změnami, využívá 60 % z dotazovaných. Spotřebitelé drogerie dm se v porovnání se spotřebiteli ostatních drogistických řetězců přiklání nejvíce k tvrzení, že upřednostňují funkční a praktické zboží. Naopak vyjadřují nejsilnější nesouhlas s tvrzením „Kupuji zejména ty nejdražší produkty v dané kategorii. Vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě“.

Spotřebitelé drogerie Teta

Rovněž i u drogerie Teta bylo věkové složení respondentů poměrně vyrovnané. Menší převahu však tvořili respondenti ve věku 35-44 let (20 %), další věkové skupiny se pohybují v rozmezí 15-17 %. Středoškolské vzdělání s maturitou má téměř 47 % respondentů, dalších 37 % má nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. Čistý měsíční příjem spotřebitelů drogerie Teta se pohybuje nejčastěji v rozmezí 20 001 - 30 000 Kč. Drogistické zboží nakupují zejména 1x za 14 dní (33,3 %) či 1x za měsíc (28,3 %). Drogerii si vybírají na základě kvality, zkušenosti a cen zboží. Prostředí, personál a věrnostní program jsou pro ně nepodstatné, stejně jako pro zákazníky drogerie dm. Mezi nejčastěji nakupované zboží patří zejména hygienické potřeby, ústní hygiena a prostředky na úklid. Za drogistické zboží průměrně utratí 38,3 % respondentů 100-299 Kč, dalších 30 % respondentů utratí 300-499 Kč. Částku vyšší než 1000 Kč utratí v průměru pouze 8,3 % spotřebitelů drogerie Teta. Téměř 57 % respondentů stihne uskutečnit svůj nákup během 5-15 minut a dalších 27 % respondentů se s nákupem zdrží až půl hodiny. Oproti drogerii dm, zákazníci drogerie Teta navštěvují prodejnu nejčastěji pěšky (53,3 %), automobil využívá 35 % respondentů. Jelikož spotřebitelé této značky kladou poměrně velký důraz na ceny, 65 % z nich sleduje úroveň cen zboží a služeb i vůči konkurenčním prodejnám a 55 %

respondentů nakupuje dle letáků a dalších cenových výhodných nabídek. V tomto případě platí to samé, jako u dm drogerie, a to nutnost zájmu managementu o úroveň cen svých konkurentů. Rovněž i sleva, akce, či jiná výhodná nabídka motivuje 75 % respondentů k vyzkoušení produktu. Neutrální vztah vůči reklamě zaujímá 48 % respondentů, dalších 35 % dotazovaných se k reklamě staví pozitivně. Mezi spotřebiteli drogerie Teta se objevilo poměrně dost respondentů, kteří jsou vůči neozkoušeným produktům skeptičtí a ne nechají se prodejcem přesvědčit, konkrétně se jednalo o 31,6 % respondentů. Naproti tomu kladný vztah k novinkám s jistou mírou opatrnosti vyjádřilo 58,3 % respondentů. Věrnostního programu aktivně využívá téměř 77 % respondentů, což je nejvíce ze všech tří uvedených značek drogistických řetězců. Spotřebitelé drogerie Teta se nejvíce ztotožňují s tvrzením, že preferují známé a vyzkoušené produkty. Rovněž kladou největší důraz na porovnání ceny a kvality při výběru zboží.

Spotřebitelé drogerie Rossmann

Větší část spotřebitelů drogerie Rossmann tvoří respondenti vyššího věku. Do věkové kategorie 55-64 let stejně tak jako do kategorie 65 let a více spadá 19,4 % respondentů. Další věkové kategorie se pohybují v rozmezí 14-17 %. Největší zastoupení (64 %) mají respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou. Příjem spotřebitelů drogerie Rossmann je značně rozlišný, nejvíce respondentů (25 %) však pobírá 16 001-20 000 Kč měsíčně. Na nákup drogistického zboží se do drogerie Rossmann vydá 33,3 % respondentů 1x za měsíc a 28 % 1x týdně. Mezi nejvýznamnější faktory při výběru obchodu řadí, stejně jako spotřebitelé dm drogerie, kvalitu, zvyk či předchozí zkušenost s obchodem a šíři sortimentu. Za nevýznamné faktory považují otevírací dobu, personál a věrnostní program. Tito respondenti nejvíce nakupují hygienické potřeby, ústní hygienu a vlasovou kosmetiku. Za drogistické zboží utratí více než 36 % respondentů průměrně 300-499 Kč. Spotřebitelé drogerie Rossmann mají tak ve srovnání s ostatními řetězci v průměru vyšší útratu. Prodejnu více než polovina respondentů (52,8 %) navštěvuje pěšky, dalších 25 % respondentů využívá nejčastěji městskou hromadnou dopravu. Autem se do obchodu dopravuje 22,2 % dotazovaných. Do prodejny přichází 39 % respondentů s určitou představou, avšak uvítají, když se jim prodejce sám nabídne a poskytne jim pomoc. Pro radu si však raději přijde samo 53 % respondentů, kteří nemají rádi, když je prodejce aktivně osloví, aniž by jim nejdříve poskytl dostatek času a prostoru. O úroveň cen zboží se nezajímá téměř 56 % respondentů a 75 % respondentů uvádí, že podle letáků a slevových kuponů většinou nenakupuje. Tím se výrazně liší od

spotřebitelů drogerie Teta. Tři čtvrtě respondentů je však slevou či výhodnou nabídkou motivováno k vyzkoušení produktu. K reklamě se nadpoloviční většina staví neutrálně, dalších 22 % respondentů však zaujímá vůči reklamě spíše negativní postoj. Mezi aktivní uživatele věrnostního programu se řadí pouze 39 %, tedy nejméně ze všech zmíněných drogistických prodejen. Dle průměrných hodnot u jednotlivých tvrzení jsou právě spotřebitelé drogerie Rossmann nejvíce otevřeni novým produktům a značkám na trhu.

Srovnání spotřebitelů jednotlivých drogistických řetězců z hlediska tvrzení a jejich průměrných hodnot zobrazuje tabulka č.20. Tvrzení byla hodnocena na škále 1-4, kdy 1= souhlasím, 4= nesouhlasím.

Tabulka 20 Tvrzení dle značek drogistických řetězců

Tvrzení	dm	Teta	Rossmann
Upřednostňuji zboží, které je funkční a praktické.	1,22	1,25	1,42
Rád/a zkouším nové věci, značky a produkty.	2,41	2,72	2,33
Preferuji známé a již vyzkoušené produkty a služby.	1,67	1,38	1,53
Při výběru zboží kladu důraz na poměr cena/kvalita.	1,71	1,68	1,81
Kupuji zejména ty nejdražší produkty v dané kategorii. Vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě.	3,34	3,16	2,93

Zdroj: vlastní výzkum

5.4.4 Doporučení pro drogistické řetězce

Z vytvořených profilů spotřebitelů jednotlivých drogistických řetězců je možné vyvodit několik společných i rozdílných znaků, na základě kterých lze uvést konkrétní doporučení. Jelikož je nákup drogistického zboží zejména prioritou žen, jsou to právě ony, na koho by se drogistické řetězce měly zaměřit. Obecně lze říci, že nejperspektivnější segment představují pro drogistické řetězce ženy ve věku 25-44 let. Tato věková skupina má v průměru také nejvyšší útratu za jeden nákup drogistického zboží. Zvláštní kategorii představují maminky na mateřské dovolené, které se kromě běžného drogistického zboží, jako jsou hygienické potřeby či prostředky na úklid, zajímají také o dětské a kojenecké potřeby či o zdravou výživu. Zajímavým segmentem jsou také ženy ve věku 15-24 let. Tento segment mladých lidí je pro drogistické řetězce zcela neodmyslitelnou a velice významnou skupinou, které je třeba věnovat zvláštní pozornost. Je však velice důležité přizpůsobit tomuto segmentu svoji nabídku sortimentu včetně vhodného nastavení cen, a to z důvodu nižšího příjmu této věkové kategorie. Jednou z možností, jak se tomuto segmentu nejlépe přizpůsobit, je zařadit do svého sortimentu produktovou řadu či privátní značku, která se bude specializovat výhradně na danou skupinu.

Nabídka sortimentu drogistických prodejen je v současné době již velice rozsáhlá a stále se rozšiřuje. Do popředí se rovněž dostávají různé trendy v oblasti zdravé výživy jako je vegetariánství, sportovní výživa či bioprodukty. Proto by v tomhle směru neměly drogistické řetězce zahálet a měly by se nadále snažit o přizpůsobení a rozšíření své nabídky. Spotřebitelé zajímající se o zdravý životní styl představují rovněž velice vhodnou cílovou skupinu drogistických řetězců.

Z důvodu poměrně silného konkurenčního boje těchto tří uvedených prodejen je z pohledu manažerské pozice jistě důležité zajímat se nejen o ceny svého konkurenta ale také o nabízený sortiment. Úroveň cen drogistického zboží i vůči nepreferovaným prodejnám totiž do jisté míry sledují i sami spotřebitelé, zejména pak spotřebitelé drogerie Teta, kteří se orientují především dle cen zboží.

Určitou pozornost věrnostnímu programu a jeho využívání by měla věnovat zejména drogerie Rossmann. Zákazníci této drogerie využívají dle výsledků výzkumu věrnostní program pouze ve 39 %, což je nejméně ze všech tří drogistických řetězců.

Pokud chtějí manažeři drogistických prodejen přimět své zákazníky k vyzkoušení a nákupu některých novinek, je třeba rychle upoutat jejich pozornost. Naprostá většina spotřebitelů se totiž v prodejně zdrží pouze 5-15 minut. Motivovat k nákupu těchto novinek je mohou zejména pomocí slev, akcí, či jiných výhodných nabídek, které budou na prodejně dostatečně zvýrazněny.

Velice důležitý je také kontakt zákazníka s prodejcem. V tomto směru má většina spotřebitelů všech prodejen jasno. Z průzkumu vyplívá, že více než 62 % respondentů nemá rádo, když je prodejce aktivně osloví hned při vstupu do prodejny. Není tím myšlen pozdrav, ten by měl být samozřejmostí, ale spíše nabídka pomoci. Pokud tito respondenti vyžadují pomoc, vyhledají si prodejce sami. Proto je důležité dopřát jim více času a prostoru a „neútočit“ na ně ihned po vstupu do prodejny. Z tohoto důvodu by neměli ani manažeři prodejen po svých zaměstnancích požadovat, aby zákazníky ihned aktivně oslovovali.

Do obchodů s drogistickým zbožím se podle získaných dat více než 41 % respondentů dopravuje nejčastěji autem. Z tohoto důvodu je podstatné mít v blízkosti prodejny dostatek parkovacích míst a mít tuto informaci na paměti zejména při výstavbě nových prodejen. Dopravu do drogerie autem preferují dle získaných dat zejména spotřebitelé dm drogerie.

Přestože pro spotřebitele představuje personál méně významný faktor, je naprosto nezbytné věnovat svým zaměstnancům dostatek pozornosti a neustále investovat do jejich vzdělávání. Co se týče odbornosti personálu, nejlepší hodnocení získala drogerie Teta, naproti tomu drogerie dm byla z hlediska tohoto faktoru hodnocena nejhůře ze všech třech drogistických řetězců. Podpora, motivace a vzdělávání zaměstnanců významně přispívá k jejich spokojenosti, která se následně odráží i na celkových výsledcích a úspěchu celé firmy.

Jak již bylo uvedeno, konkurenční boj mezi těmito třemi drogistickými řetězci je poměrně silný. Proto by se jednotlivé řetězce měly snažit o značnou míru diferenciaci. Mohou se zaměřit na odlišení svého sortimentu či zavedení vlastních privátních značek a produktů, které nejsou jinde dostupné. Vhodné je také zapojit se do různých CSR aktivit. Pomocí vhodného nastavení věrnostního programu by se měly snažit o získání důvěry a loajality svých zákazníků.

6 Závěr

Poznávat potřeby a osobnostní rysy, které určují chování zákazníků, představuje klíčovou cestu k úspěchu každé společnosti na trhu. Každý zákazník či spotřebitel je do jisté míry odlišný, některé tržní projevy a spotřební rysy mohou být však společné pro skupinu několika lidí. Tato skupina pak vytváří tzv. segment.

Cílem této práce bylo identifikovat a popsat hlavní segmenty a jednotlivé typy zákazníků uvedených drogistických řetězců na základě jejich identity a spotřebního chování a následně uvést návrhy a doporučení pro drogistické řetězce.

V rámci praktické části byl proveden kvantitativní marketingový výzkum v podobě dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 300 respondentů. Respondenti byli vybráni na základě kvótního výběru dle pohlaví a věku.

Z provedeného výzkumu vyplívá několik společných znaků, vztahujících se k většině respondentů. Nákup drogistického zboží uskutečňují respondenti nejčastěji 1x za měsíc či 1x týdně, a to zejména ve specializovaných prodejnách. Nejnavštěvovanější drogerií je dle průzkumu dm drogerie markt, následuje drogerie Teta a poté Rossmann. Prodejnu vybírají respondenti zejména na základě kvality, předchozí zkušenosti či zvyku a širě sortimentu. Naopak faktory jako věrnostní program, personál či prostředí prodejny jsou pro ně při výběru prodejny nepodstatné. Mezi nejčastěji nakupované drogistické zboží se řadí hygienické prostředky, ústní hygiena a vlasová kosmetika. Průměrná útrata za jeden nákup drogistického zboží se pohybuje zejména v rozmezí 100-299 Kč. Více než polovina respondentů stihne uskutečnit svůj nákup během 5-15 minut a do prodejny se dopravují nejčastěji pěšky či automobilem. Novinkám na trhu se respondenti většinou nebrání, avšak raději počkají na kladné recenze. Dle letáků dotazovaní spíše nenakupují, ale sleva či jiná výhodná nabídka je obvykle motivuje k vyzkoušení produktů. Věrnostního programu využívá nadpoloviční většina. Co se týče kontaktu s prodejcem, více než polovina respondentů nemá rádo, když je prodejce aktivně osloví s nabídkou pomoci ihned po vstupu do prodejny. Respondenti potřebují více času a prostoru a v případě, že potřebují radu, tak se prodejce zeptají sami.

Z hlediska hodnocení faktorů u jednotlivých prodejen se na prvním místě umístily společně drogerie Teta a Rossmann, které byly nejlépe hodnoceny celkem v pěti faktorech. Drogerie dm má v porovnání s ostatními drogeriemi nejhorší hodnocení ve všech faktorech, kromě dobrého jména. Přesto je tato drogerie nejnavštěvovanější, a to zejména

z důvodu, že s ní mají spotřebitelé dobré zkušenosti, patří k jejich oblíbenému místu, je nejbližší dostupná jejich domovu či zaměstnání a také proto, že nabízí širokou škálu sortimentu, včetně přírodních produktů. A přestože je tato drogerie dle výsledků výzkumu nejhůře hodnocena, je nejnavštěvovanější drogerií a rovněž vykazuje v porovnání s drogerií Teta a Rossmann nejvyšší zisky.

V rámci výzkumu byla provedena segmentace spotřebitelů na základě demografických ukazatelů, jako je pohlaví a věk a také na základě preferované značky drogistické prodejny. Každá tato skupina byla podrobně analyzována a popsána dle svého nákupního chování a na základě zjištěných dat byly vytvořeny určité návrhy a doporučení pro drogistické řetězce.

Nákup drogistického zboží je zejména prioritou žen, proto by se měly drogistické řetězce zaměřit zejména na ně. Jako nejperspektivnější segment se jeví ženy ve věku 25-44 let. Tato skupina navštěvuje drogistické prodejny nejčastěji a rovněž zde utratí v průměru nejvíce peněz. Tento segment se z hlediska rentability jeví jako nejvýhodnější. Zajímavou skupinu tvoří také mladí lidé ve věku 15-24 let. Tato věková skupina je však specifická svým nižším příjmem, proto je vhodné vyhradit tomuto segmentu specializovanou produktovou řadu či privátní značku, která bude zejména cenově přizpůsobena. Drogistické řetězce by měly také mířit na spotřebitele uznávající zdravý životní styl. Jedná se o spotřebitele zajímavící se o zdravou výživu, sportovní doplňky, doplňky stravy a produkty v bio kvalitě. Tento trend zdravého životního stylu se dostává v posledních letech stále do popředí, proto je podstatné přizpůsobit tomu svoji nabídku a sortiment neustále rozšiřovat. Drogistické řetězce by se měly zajímat o úroveň cen a nabízený sortiment konkurence, a to zejména z důvodu, že sami spotřebitelé sledují ceny konkurenčních prodejen, a mnohdy se podle nich také orientují a rozhodují. Velice důležitou roli hraje kontakt spotřebitele s prodejcem. Z průzkumu vyplývá, že více než polovina respondentů nemá rádo, když je prodejce aktivně osloví ihned po vstupu do prodejny. V případě, že potřebují radu, vyhledají si prodejce samy. Z tohoto důvodu je důležité dopřát svým zákazníkům při výběru zboží více času a prostoru. Drogistické řetězce by měly neustále investovat do vzdělávání a rozvoje svých zaměstnanců. Přestože pro spotřebitele nepředstavuje personál nijak významný faktor, pro management jsou zaměstnanci klíčoví. Jejich spokojenost a odbornost významně přispívá k dobrým výsledkům celé společnosti.

Jak již bylo zmíněno, mezi těmito třemi drogistickými řetězci panuje značný konkurenční boj. A právě podrobná analýza a dokonalé poznání a uspokojení potřeb svých zákazníků

může být jednou z vhodných strategií, jak v tomto boji obstát. Drogistické řetězce by se měly snažit svým zákazníkům co nejvíce přiblížit a stát se pro ně co nejlépe dostupné. Mohou se také zaměřit například na politiku expanze, kdy budou nadále rozšiřovat síť svých prodejen, značně odlišovat svůj sortiment, provozovat vlastní privátní značky nebo se snažit přiblížovat lidem pomocí CSR aktivit. Nadále by se měly snažit o získání důvěry a loajality svých zákazníků, a to například za pomoci vhodného nastavení věrnostního programu a také tím, že budou aktivně reagovat na impulzy svých zákazníků. Veškeré tyto aktivity mohou směřovat přes spokojenost zákazníků k dosažení vysokých zisků a rovněž velkého podílu na trhu.

I. Summary and keywords

The aim of this work was to identify and describe the main segments and individual types of customers of the drugstore chains on the basis of their identity and consumption behaviour and subsequently to make suggestions and recommendations for drugstore chains.

The whole thesis is divided into two parts: theoretical and practical. The theoretical part of the thesis is devoted to the literature review, which was based on the study of professional books and articles. It presents the basic definitions and concepts related to the issue. It mentions the term consumer, consumer behaviour, describes basic approaches to consumer behaviour monitoring, factors influencing consumer behaviour, purchasing decision-making process, market segmentation and consumer typology in various aspects.

In the practical part, quantitative marketing research was conducted in the form of a questionnaire survey, in which 300 respondents participated. Respondents were selected based on quota selection by gender and age.

Consumers were segmented based on demographic indicators such as gender and age, and also by the preferred drugstore brand. Each of these groups has been analysed and described in detail according to their purchasing behaviour and on the basis of the data, certain suggestions and recommendations for drugstore chains have been created.

Key words: consumer, consumer behaviour, marketing research, market segmentation, drugstore, drugstore market, chemist's market goods

II. Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

Bárta, V., Bártová, H. & Koudelka, J. (2005). *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha. Česko: Oeconomica.

Boučková, J. (2003). *Marketing*. (1. vyd., 432 s.) Praha: C.H. Beck.

Carey, R.M., & Markus, H. R. (2016). *Understanding consumer psychology in working-class contexts*. *Journal of Consumer psychology*, 26(4), 568-582.

Evans, M. (2006). *Consumer behaviour*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Ltd.

Horová, O. (2006). *Ochrana spotřebitele po vstupu do Evropské unie*. Praha. Česko: Oeconomica.

Hoyer, W. D., & Macinnis, D., J. (2008). *Consumer Behavior*. Mason: Cengage Learning.

Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu (1. vyd.)*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing (4. evropské vyd., 1. vyd. v Grada Publishing)*. Praha: Grada.

Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Praha: Professional Publishing.

Koudelka, J. (2010). *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica.

Kozel, R., Mynářová, L., Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing management (7th ed)*. Boston, MA: McGraw-Hill / Irwin.

Mulačová, V., Mulač, P., Bednářová, P., Kučera, L., Simotová, V., & Slabá, M. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Nákupní chování*. Brno: Computer Press.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior: global edition (Eleventh edition)*. Boston: Pearson.

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea servis.

Vysekalová, J. (2004). *Psychologie spotřebitele. Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada

Publishing.

Vysekalová, J., Tomek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O., & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing (2. přepracované a doplněné vydání)*. Praha: C.H. Beck.

Internetové zdroje

Český statistický úřad: Věkové složení obyvatelstva [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2017>

Semerádová, Z. (2017). *Češi a drogerie: nejčastěji se nakupuje v Tetě, největší výběr má Dm* [online]. [cit. 2019-02-08]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/cesi-a-drogerie-nejcasteji-se-nakupuje-v-tete-nejvetsi-vyber-ma-dm/>

Zákony pro lidi. (2019a). *Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele*. [online]. [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>

Zákony pro lidi. (2019b). *Zákon č.89/2012 Sb., občanský zákoník*. [online]. [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

Zákony pro lidi. (2019c). *Zákon č. 321/2001 Sb., o některých podmínkách sjednávání spotřebitelského úvěru a o změně zákona č. 64/1986 Sb.* [online]. [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-321>

III. Seznam schémat, obrázků a tabulek

Seznam schémat

Schéma 1 Rozvinutý modifikovaný model Podnět – Odezva	14
Schéma 2 Faktory spotřebního chování.....	15
Schéma 3 Kupní rozhodovací proces.....	17
Schéma 4 Proces segmentace trhu	24
Schéma 5 Typologie LS 2000 STEM/MARK.....	30

Seznam obrázků

Obrázek 1 Výsledky výzkumu agentury Nielsen Admosphere	38
Obrázek 2 Průměrné hodnocení drogerií podle jednotlivých kritérií	40
Obrázek 3 Struktura respondentů dle pohlaví (n=300).....	42
Obrázek 4 Věková struktura respondentů (n=300).....	43
Obrázek 5 Struktura respondentů dle vzdělání (n=300)	43
Obrázek 6 Struktura respondentů dle měsíčního příjmu (n=300).....	44
Obrázek 7 Struktura respondentů dle kraje (n=300).....	45
Obrázek 8 Struktura respondentů dle ekonomické aktivity (n=300).....	46
Obrázek 9 Struktura respondentů dle životní fáze (n=300).....	46
Obrázek 10 Jak často nakupujete drogistické zboží? (n=300).....	47
Obrázek 11 Jaký typ obchodu nejvíce preferujete pro nákup běžného drogistického zboží? (n=287)	48
Obrázek 12 Podle čeho se rozhodujete kam půjdete nakoupit drogistické zboží? (n=287)	50
Obrázek 13 Navštívil/a jste někdy některou ze specializovaných prodejen – drogerií? (n=287).....	50
Obrázek 14 Jakou z uvedených drogerií navštěvujete nejčastěji? (n=282)	51
Obrázek 15 Z jakého důvodu navštěvujete právě tuto prodejnu? (n=278).....	52
Obrázek 16 Navštěvujete více různých drogistických prodejen současně? (n=278).....	53
Obrázek 17 Jaké drogistické zboží kupujete nejčastěji? (n=278).....	55
Obrázek 18 Myslíte si, že je nabídka sortimentu ve Vámi navštěvované prodejně dostatečná? (n=278).....	55

Obrázek 19 Jaká je Vaše průměrná útrata za jeden nákup drogistického zboží? (n=278)	57
Obrázek 20 Kolik času přibližně strávíte v prodejně? (n=278)	58
Obrázek 21 Jakým způsobem nejčastěji navštěvujete prodejnu? (n=278)	58
Obrázek 22 Jak byste se jako zákazník definoval/a při kontaktu s prodejcem? (n=278)	60
Obrázek 23 Vyjádřete prosím míru souhlasu/nesouhlasu u následujících tvrzení týkajících se Vašeho přístupu k nakupování (n=278)	61
Obrázek 24 Jaký typ nákupu preferujete? (n=278)	61
Obrázek 25 Sledujete úroveň cen zboží a služeb (i vůči konkurenci)? (n=278)	62
Obrázek 26 Nakupujete na základě letáků, slevových kupónů či jiných výhodných nabídek? (n=278)	63
Obrázek 27 Jaký je Váš vztah k novinkám? (n=278)	64
Obrázek 28 Motivuje Vás sleva, akce nebo výhodná nabídka k vyzkoušení? (n=278)	64
Obrázek 29 Jaký je Váš vztah k reklamě? (n=278)	65
Obrázek 30 Oslovila Vás nějaká reklama natolik, že jste vyzkoušel/a daný produkt? (n=278)	66
Obrázek 31 Využíváte ve Vaší prodejně věrnostní program (zákaznické karty)? (n=278)	66

Seznam tabulek

Tabulka 1 Kvótní výběr dle pohlaví podle struktury obyvatel v ČR	35
Tabulka 2 Kvótní výběr dle věku podle struktury obyvatel ČR	36
Tabulka 3 Umístění jednotlivých drogerií podle různých faktorů	39
Tabulka 4 Struktura respondentů dle pohlaví	41
Tabulka 5 Struktura respondentů dle věku	42
Tabulka 6 Jaký typ obchodu nejvíce preferujete pro nákup běžného drogistického zboží?	48
Tabulka 7 Důležitost jednotlivých faktorů při výběru prodejny	49
Tabulka 8 Ohodnoťte prosím následující faktory u vámi vybrané nejčastěji navštěvované drogerie	53
Tabulka 9 Jaká je Vaše průměrná útrata za jeden nákup drogistického zboží?	56
Tabulka 10 Kolik času přibližně strávíte v prodejně?	57
Tabulka 11 Jak byste se jako zákazník definoval/a při kontaktu s prodejcem?	59

Tabulka 12 Vyjádřete prosím míru souhlasu/nesouhlasu u následujících tvrzení týkajících se Vašeho přístupu k nakupování.....	60
Tabulka 13 Jaký je Váš vztah k novinkám?	63
Tabulka 14 Hypotéza č.1 (n=300)	67
Tabulka 15 Hypotéza č.2 (n=278)	68
Tabulka 16 Hypotéza č. 3 (n=278)	69
Tabulka 17 Tvrzení mužů a žen.....	72
Tabulka 18 Tvrzení respondentů ve věku 15-44 let	74
Tabulka 19 Tvrzení respondentů od 45 let	77
Tabulka 20 Tvrzení dle značek drogistických řetězců.....	80

IV. Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník	92
Příloha 2 Profil mužů a žen.....	97
Příloha 3 Profil respondentů ve věku 15-44 let	98
Příloha 4 Profil respondentů od 45 let	99
Příloha 5 Profil respondentů dm drogerie markt	100
Příloha 6 Profil respondentů drogerie Teta.....	101
Příloha 7 Profil respondentů drogerie Rossmann	102

V. Přílohy

Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,
jmenuji se Jana Matějková a jsem studentkou Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Vás touto cestou požádala o vyplnění dotazníku, který je součástí mé diplomové práce na téma „Typologie spotřebitelů na trhu s drogistickým zbožím“. Dotazník je zcela anonymní. Neexistuje žádná správná či špatná odpověď. Na otázky odpovídejte dle svého vlastního uvážení.

Předem děkuji za Váš čas.

Jana Matějková

- 1) Jak často nakupujete drogistické zboží?
 - každý den
 - 4x-6x týdně
 - 2x-3x týdně
 - 1x týdně
 - 1x za 14 dní
 - 1x za měsíc
 - méně často než 1x za měsíc
 - nenakupuji (> otázka č.25)

- 2) Jaký typ obchodu preferujete pro nákup drogistického zboží?
 - specializované prodejny (drogerie)
 - obchodní řetězce (supermarkety, hypermarkety, diskonty)
 - internet (kromě e-shopů kamenných prodejen dm a Teta)
 - přímý prodej (Avon, Oriflame, Eurona Černý atd.)
 - kombinaci všeho

- 3) Podle čeho se rozhodujete, kam půjdete nakoupit drogistické zboží? Ohodnoťte prosím následující faktory podle důležitosti. (1 = velmi důležité, 2 = důležité, 3 = neutrální, 4 = nedůležité, 5 = zcela nedůležité)

<input type="radio"/> Cena	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Kvalita	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Šíře sortimentu	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Vzdálenost prodejny	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Prostředí prodejny	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Personál	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Otevírací doba	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Značka/dobré jméno	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Věrnostní program	1	2	3	4	5
<input type="radio"/> Zkušenost/zvyk	1	2	3	4	5

- 4) Navštívil/a jste někdy některou ze specializovaných prodejen – drogerií (např. dm, Teta, Rossmann)?
 - ano
 - ne (> otázka č.25)

- 5) Jakou z uvedených drogerií navštěvujete nejčastěji?
- dm drogerie markt
 - Rossmann
 - Teta
 - Nenavštěvuji ani jednu z uvedených drogerií (> otázka č.25)
- 6) Z jakého důvodu navštěvujete právě tuto drogerii? (možnost více odpovědí)
- Patří k mému oblíbenému nákupnímu místu. Mám s ní dobré zkušenosti.
 - Je časově nejdostupnější mému domovu nebo zaměstnání.
 - Často nabízí akční zboží.
 - Je zde ochotný, rychlý a příjemný personál.
 - Je zde velký výběr a dostatek zboží.
 - Jiný důvod
- 7) Navštěvujete více různých drogistických prodejen současně?
- ano
 - ne
- 8) Ohodnoťte prosím následující faktory u Vámi vybrané nejčastěji navštěvované drogerie (1=nejlepší hodnocení, 2=dobré hodnocení, 3=průměrné hodnocení, 4=horší hodnocení, 5=nejhorší hodnocení)
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> Cena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Kvalita | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Šíře sortimentu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Dostupnost prodejny | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Prostředí prodejny | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Přehlednost/uspořádání prodejny | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Značka/dobré jméno | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Ochota personálu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Odbornost personálu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Otevírací doba | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> Věrnostní program | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
- 9) Jaké drogistické zboží kupujete nejčastěji? (možnost více odpovědí)
- Hygienické potřeby
 - Prostředky na úklid
 - Ústní hygiena
 - Vlasová kosmetika
 - Plet'ová kosmetika
 - Dekorativní kosmetika
 - Tělová kosmetika
 - Prací prostředky
 - Zdravá výživa
 - Parfémy
 - Krmivo pro zvířata
- 10) Myslíte si, že je nabídka sortimentu ve Vámi navštěvované prodejně dostatečná?
- ano (> otázka č.12)
 - ne (> otázka č.11)
- 11) Jaký druh sortimentu Vám v prodejně chybí? (Pokud jste odpověděli NE v předchozí otázce)
-

- 12) Jaká je Vaše průměrná útrata za jeden nákup drogistického zboží?
- méně než 100 Kč
 - 100 - 299 Kč
 - 300 - 499 Kč
 - 500 - 799 Kč
 - 800 - 1000 Kč
 - 1000 - 1500 Kč
 - 1500 - 2000 Kč
 - Více než 2000 Kč
- 13) Kolik času přibližně strávíte v prodejně?
- do 5 minut
 - 5-15 minut
 - 15-30 minut
 - 30 minut až 1 hodina
 - déle než 1 hodinu
- 14) Jakým způsobem navštěvujete nejčastěji prodejnu?
- pěšky
 - automobilem
 - městskou hromadnou dopravou
 - na kole/motocyklu
- 15) Jak byste se jako zákazník definoval/a při kontaktu s prodejcem?
- Těžko se při výběru produktu dokážu rozhodnout. Potřebuji ujištění ze strany prodejce.
 - Většinou mám nějakou představu, ale rád/a si nechám poradit.
 - Vůči zboží jsem podezřivý/á. Na produkty mám vlastní názor a nenechám se prodejcem přesvědčit.
 - Nemám rád/a, když mě prodejce aktivně osloví hned při vstupu do prodejny. Pokud potřebuji radu, zeptám se prodejce sám/sama.
- 16) Vyjádřete, prosím, míru souhlasu/nesouhlasu u následujících tvrzení týkajících se Vašeho přístupu k nakupování. (1=souhlasím, 2=spíše souhlasím 3=spíše nesouhlasím, 4=nesouhlasím)
- | | | | | |
|--|---|---|---|---|
| <input type="radio"/> Upřednostňuji zboží, které je funkční a praktické. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Rád/a zkouším nové věci, značky a produkty. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Preferuji známé a již vyzkoušené produkty a služby. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Kupuji zejména ty nejdražší produkty v dané kategorii.
Vyšší cena vypovídá o vyšší kvalitě. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| <input type="radio"/> Při výběru zboží kladu důraz na poměr cena/kvalita. | 1 | 2 | 3 | 4 |
- 17) Jaký typ nákupu preferujete?
- plánovaný nákup – mám předem sepsaný nebo promyšlený seznam potřebných věcí, nakupuji pouze nezbytné věci
 - impulzivní nákup – nemám předem naplánovaný seznam věcí, o koupi se spíše rozhoduji až v obchodě
- 18) Sledujete úroveň cen zboží a služeb (i vůči konkurenci)?
- ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - ne

- 19) Nakupujete na základě letáků, slevových kupónů či jiných výhodných nabídek?
- ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - ne
- 20) Jaký je Váš vztah k novinkám?
- Do novinek jsem nadšenec, rád/a zkouším nové produkty i za cenu rizika.
 - Nové věci zkouším rád/a, avšak jsem dost opatrný/á a počkám si na kladné recenze.
 - Vůči nezkoušeným produktům jsem dost skeptický/á. Produkt vyzkouším až když mám opravdu ověřené informace nejlépe z mého okolí.
- 21) Motivuje Vás sleva, akce nebo výhodná nabídka k vyzkoušení?
- ano
 - spíše ano
 - spíše ne
 - ne
- 22) Jaký je váš vztah k reklamě
- pozitivní
 - spíše pozitivní
 - neutrální
 - spíše negativní
 - negativní
- 23) Oslovila Vás nějaká reklama natolik, že jste vyzkoušel/a daný produkt?
- ano
 - ne
 - nevím
- 24) Využíváte ve Vaší prodejně věrnostní program (zákaznické karty)?
- ano
 - Ne
- 25) Vaše pohlaví
- žena
 - muž
- 26) Váš věk
- 15-24 let
 - 25-34 let
 - 35-44 let
 - 45-54 let
 - 55-64 let
 - 65 let a více
- 27) Jaký je Váš status?
- zaměstnaný/á
 - nezaměstnaný/á
 - osoba samostatně výdělečně činná
 - v důchodu
 - student/ka
 - na mateřské/rodičovské dovolené

28) Do které příjmové skupiny se řadíte?

- Do 7 999 Kč/měsíčně
- 8 000 – 12 000 Kč/měsíčně
- 12 001 – 16 000 Kč/měsíčně
- 16 001 – 20 000 Kč/měsíčně
- 20 001 – 30 000 Kč/měsíčně
- 30 001 a více Kč/měsíčně

29) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- středoškolské odborné s vyučením
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské

30) V jaké životní fázi se momentálně nacházíte?

- Žiji sám/sama a bydlím u rodičů
- Žiji sám/sama a bydlím v podnájmu/ve svém
- Žiji sám/sama s dítětem/děťmi a bydlíme v podnájmu/ve svém
- Žiji s partnerem/partnerkou, bez dětí a bydlíme u rodičů
- Žiji s partnerem/partnerkou, bez dětí a bydlíme v podnájmu/ve svém
- Žiji s partnerem/partnerkou, dítě/děti a bydlíme u rodičů
- Žiji s partnerem/partnerkou, dítě/děti a bydlíme v podnájmu/ve svém

31) V jakém kraji bydlíte?

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2 Profil mužů a žen

	žena	muž
Vzdělání	vysokoškolské; středoškolské s maturitou	
Příjem	16 001 Kč - 20 000 Kč; do 8 000 Kč	16 001 Kč - 20 000 Kč
Životní fáze	Žijí s partnerem/partnerkou, bez dětí a bydlíme v podnájmu/ve svém	
Frekvence nákupu	1x za 14 dní; 1x za měsíc	1x za měsíc; méně často
Preferovaný typ obchodu	specializované prodejny	
Významné faktory při výběru obchodu	kvalita	kvalita
	zkušenost	šíře sortimentu
	šíře sortimentu	cena
Nevýznamné faktory při výběru obchodu	věrnostní program	věrnostní program
	personál	personál
	otevírací doba	prostředí
Nejčastěji nakupované zboží	hygienické potřeby	hygienické potřeby
	dekorativní kosmetika	ústní hygiena
	pleťová kosmetika	úklidové prostředky
Průměrná útrata	100-299 Kč; 300-499 Kč	
Průměrný čas strávený v prodejně	5 až 15 minut	
Způsob dopravy	pěšky	automobilem
Kontakt s prodejcem	Nemám rád/a, když mě prodejce aktivně osloví hned při vstupu do prodejny. Pokud potřebuji radu, zeptám se prodejce sám/sama.	
Typ nákupu	plánovaný	
Sledování úrovně cen zboží	spíše ne	
Nákup na základě výhodných nabídek	spíše ne	
Vztah k novinkám	Nové věci zkusím rád/a, avšak jsem dost opatrný/á a počkám si na kladné recenze.	
Motivace slevou k vyzkoušení	spíše ano	
Vztah k reklamě	neutrální	
Využívání věrnostního programu	ano	ne

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 3 Profil respondentů ve věku 15-44 let

	15-24 let	25-34 let	35-44 let
Vzdělání	středoškolské s maturitou	vysokoškolské	vysokoškolské
Příjem	do 8 000 Kč	20 001-30 000 Kč	30 001 Kč a více
Životní fáze	Žiji sám/sama a bydlím u rodičů	Žiji s partnerem/partnerkou, bez dětí a bydlíme v podnájmu/ve svém	Žiji s partnerem/partnerkou, dítě/děti a bydlíme v podnájmu/ve svém
Frekvence nákupu	1x za 14 dní	1x za měsíc	1x za měsíc
Preferovaný typ obchodu	specializované prodejny		
Významné faktory při výběru obchodu	kvalita	kvalita	kvalita
	cena	zkušenost	zkušenost
	zkušenost	širší sortimentu	širší sortimentu
Nevýznamné faktory při výběru obchodu	personál	věrnostní program	věrnostní program
	věrnostní program	otevírací doba	personál
	otevírací doba	personál	prostředí
Nejčastěji nakupované zboží	hygienické potřeby	hygienické potřeby	hygienické potřeby
	vlasová kosmetika	prostředky na úklid	ústní hygiena
	dekorativní kosmetika	ústní hygiena	prostředky na úklid
Průměrná útrata	100-299 Kč	100-299 Kč	300-499 Kč
Průměrný čas strávený v prodejně	5 až 15 minut		
Způsob dopravy	pěšky	pěšky	automobilem
Kontakt s prodejcem	Nemám rád/a, když mě prodejce aktivně osloví hned při vstupu do prodejny. Pokud potřebuji radu, zeptám se prodejce sám/sama.		
Typ nákupu	plánovaný		
Sledování úrovně cen zboží	spíše ne	spíše ne	spíše ano
Nákup na základě výhodných nabídek	spíše ne		
Vztah k novinkám	Nové věci zkusím rád/a, avšak jsem dost opatrný/á a počkám si na kladné recenze.		
Motivace slevou k vyzkoušení	spíše ano		
Vztah k reklamě	neutrální		
Využívání věrnostního programu	ano		

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 4 Profil respondentů od 45 let

	45-54 let	55-64 let	65 let a více
Vzdělání	středoškolské s maturitou		
Příjem	16 001-20 000 Kč	8 001-12 000 Kč	8 001-12 000 Kč
Životní fáze	Žiji s partnerem/partnerkou, bez dětí a bydlíme v podnájmu/ve svém	Žiji sám/sama a bydlím v podnájmu/ve svém	Žiji sám/sama a bydlím v podnájmu/ve svém
Frekvence nákupu	1x za měsíc	1x za měsíc	1x za 14 dní
Preferovaný typ obchodu	specializované prodejny		širokosortimentní obchodní řetězce
Významné faktory při výběru obchodu	kvalita	kvalita	zkušenost
	šíře sortimentu	zkušenost	cena
	cena	cena	kvalita
Nevýznamné faktory při výběru obchodu	věrnostní program	věrnostní program	věrnostní program
	personál	personál	personál
	prostředí	prostředí	prostředí
Nejčastěji nakupované zboží	hygienické potřeby	hygienické potřeby	hygienické potřeby
	vlasová kosmetika	ústní hygiena	ústní hygiena
	ústní hygiena	prostředky na úklid	prostředky na úklid
Průměrná útrata	100-299 Kč; 300-499 Kč	100-299 Kč	100-299 Kč
Průměrný čas strávený v prodejně	5 až 15 minut		
Způsob dopravy	automobilem	pěšky	pěšky
Kontakt s prodejcem	Nemám rád/a, když mě prodejce aktivně osloví hned při vstupu do prodejny. Pokud potřebuji radu, zeptám se prodejce sám/sama.		
Typ nákupu	plánovaný		
Sledování úrovně cen zboží	neutrální	spíše ano	
Nákup na základě výhodných nabídek	spíše ne	spíše ano	
Vztah k novinkám	Nové věci zkusím rád/a, avšak jsem dost opatrný/á a počkám si na kladné recenze.		
Motivace slevou k vyzkoušení	spíše ano		
Vztah k reklamě	neutrální	spíše pozitivní	neutrální
Využívání věrnostního programu	ano	ne	ano

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 5 Profil respondentů dm drogerie markt

Pohlaví	žena
Věk	15-24 let; 25-34 let; 35-44 let
Vzdělání	vysokoškolské
Příjem	16 001 Kč - 20 000 Kč
Životní fáze	Žiji s partnerem/partnerkou, bez dětí a bydlíme v podnájmu/ve svém
Frekvence nákupu	1x za měsíc
Preferovaný typ obchodu	specializované prodejny
Významné faktory při výběru obchodu	kvalita
	zkušenost
	šíře sortimentu
Nevýznamné faktory při výběru obchodu	prostředí
	personál
	věrnostní program
Nejčastěji nakupované zboží	hygienické potřeby
	ústní hygiena
	prostředky na úklid
Průměrná útrata	100-299 Kč
Průměrný čas strávený v prodejně	5 až 15 minut
Způsob dopravy	automobilem
Kontakt s prodejcem	Nemám rád/a, když mě prodejce aktivně osloví hned při vstupu do prodejny. Pokud potřebuji radu, zeptám se prodejce sám/sama.
Typ nákupu	plánovaný
Sledování úrovně cen zboží	spíše ano
Nákup na základě výhodných nabídek	spíše ne
Vztah k novinkám	Nové věci zkusím rád/a, avšak jsem dost opatrný/á a počkám si na kladné recenze.
Motivace slevou k vyzkoušení	spíše ano
Vztah k reklamě	neutrální
Využívání věrnostního programu	ano

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 6 Profil respondentů drogerie Teta

Pohlaví	žena
Věk	15-24 let; 25-34 let; 35-44 let,
Vzdělání	středoškolské s maturitou
Příjem	20 001 Kč - 30 000 Kč
Životní fáze	Žiji s partnerem/partnerkou, bez dětí a bydlíme v podnájmu/ve svém
Frekvence nákupu	1x za 14 dní
Preferovaný typ obchodu	specializované prodejny
Významné faktory při výběru obchodu	kvalita
	zkušenost
	cena
Nevýznamné faktory při výběru obchodu	prostředí
	personál
	věrnostní program
Nejčastěji nakupované zboží	hygienické potřeby
	ústní hygiena
	prostředky na úklid
Průměrná útrata	100-299 Kč
Průměrný čas strávený v prodejně	5 až 15 minut
Způsob dopravy	pěšky
Kontakt s prodejcem	Nemám rád/a, když mě prodejce aktivně osloví hned při vstupu do prodejny. Pokud potřebuji radu, zeptám se prodejce sám/sama.
Typ nákupu	plánovaný
Sledování úrovně cen zboží	spíše ano
Nákup na základě výhodných nabídek	ano
Vztah k novinkám	Nové věci zkouším rád/a, avšak jsem dost opatrný/á a počkám si na kladné recenze.
Motivace slevou k vyzkoušení	spíše ano
Vztah k reklamě	neutrální
Využívání věrnostního programu	ano

Zdroj: vlastní výzkum

Příloha 7 Profil respondentů drogerie Rossmann

Pohlaví	žena
Věk	25-34 let; 45-54 let; 55-64 let
Vzdělání	středoškolské s maturitou
Příjem	16 001 Kč - 20 000 Kč
Životní fáze	Žiji s partnerem/partnerkou, bez dětí a bydlíme v podnájmu/ve svém
Frekvence nákupu	1x za měsíc
Preferovaný typ obchodu	specializované prodejny
Významné faktory při výběru obchodu	kvalita
	zvyk
	šíře sortimentu
Nevýznamné faktory při výběru obchodu	otevírací dobra
	personál
	věrnostní program
Nejčastěji nakupované zboží	hygienické potřeby
	ústní hygiena
	vlasová kosmetika
Průměrná útrata	300-499 Kč
Průměrný čas strávený v prodejně	5 až 15 minut
Způsob dopravy	pěšky
Kontakt s prodejcem	Nemám rád/a, když mě prodejce aktivně osloví hned při vstupu do prodejny. Pokud potřebuji radu, zeptám se prodejce sám/sama.
Typ nákupu	plánovaný
Sledování úrovně cen zboží	spíše ne
Nákup na základě výhodných nabídek	ne
Vztah k novinkám	Nové věci zkusím rád/a, avšak jsem dost opatrný/á a počkám si na kladné recenze.
Motivace slevou k vyzkoušení	spíše ano
Vztah k reklamě	neutrální
Využívání věrnostního programu	ne

Zdroj: vlastní výzkum