

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra systémového inženýrství



Bakalářská práce

**Hodnocení faktorů ovlivňujících rozhodování
spotřebitele**

Iryna Bertash

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Iryna Bertash

Podnikání a administrativa

Název práce

Hodnocení faktorů ovlivňujících rozhodování spotřebitele

Název anglicky

Evaluation of factors influencing consumer decisions

Cíle práce

Hlavním cílem práce je studium charakteristik spotřebitelského rozhodování a identifikace klíčových faktorů ovlivňujících toto rozhodování. K dosažení tohoto cíle jsou v práci řešeny následující úkoly:

- 1) Definice pojmu a smyslu spotřebitelského chování a rozhodování
- 2) Schopnost výrobce ovlivňovat rozhodování spotřebitele
- 3) Zohlednění volby kupujícího

Metodika

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány základní pojmy a popsány faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele a je popsán i postup vícekriteriálního rozhodování. Podrobněji jsou popsány metody, které se využívají v praktické části práce.

V praktické části se práce zaměřujeme na analýzu faktorů ovlivňujících rozhodování spotřebitele za použití metod vícekriteriální analýzy variant. Výsledkem bude stanovení nejdůležitějších faktorů ovlivňujících rozhodování.

Doporučený rozsah práce

40

Klíčová slova

spotřebitel, nákupní chování, produkt, vícekriteriální analýza variant, kritérium, varianta.

Doporučené zdroje informací

- Brožová, H.; Houška, M. a Šubrt, T.: Modely pro vícekriteriální rozhodování, Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze 2009, ISBN: 978-80-213-1019-3
- ŠUBRT, T. – BROŽOVÁ, H. – HOUŠKA, M. Modely pro vícekriteriálního rozhodování. Praha: Credit, 2003. ISBN 80-213-1019-7.
- ŠUBRT, T. Ekonomicko-matematické metody. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-7380-563-0.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

prof. RNDr. Helena Brožová, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra systémového inženýrství

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2021

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 30. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Hodnocení faktorů ovlivňujících rozhodování spotřebitele" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala prof. RNDr. Heleně Brožové, CSc. za její vstřícný přístup, cenné rady a připomínky během zpracování této bakalářské práce.

Hodnocení faktorů ovlivňujících rozhodování spotřebitele

Abstrakt

Tématem předložené bakalářské práce je vyhodnocení faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů nakupujících oblečení. Hlavním cílem práce je rozbor charakteristik spotřebitelského rozhodování a určení nejvýznamnějších faktorů ovlivňujících toto rozhodování. Při shrnutí teoretických východisek se práce zaměřila na problematiku nákupního chování, na jednotlivé fáze rozhodovacího procesu a na stanovení hlavních skupin faktorů, které mají vliv na rozhodnutí o nákupu. V této části také byly popsány modely vícekriteriálního rozhodování a modely vícekriteriální analýzy variant. Jako podklad pro zpracování analytické části byly uvedeny metody stanovení vah kritérií a metody výběru kompromisních variant. Vlastní práce sestávala z dotazníkového šetření, kterého se účastnily osoby nakupující v obchodech s oblečením, jako Primark, Bershka, Zara, Reserved, C&A a H&M. Dotazování odhalilo, že rozhodujícími faktory pro nákup jsou funkcionalita, kvalita, cena a sleva. Po hodnocení variant bylo zjištěno, že nejlépe potřebám kupujících vyhovují obchody značky Bershka.

Klíčová slova: spotřebitel, nákupní chování, produkt, vícekriteriální analýza variant, kritérium, varianta, rozhodování.

Evaluation of factors influencing consumer decisions

Abstract

The topic of this bachelor thesis is the evaluation of factors that influence the decision-making of consumers buying clothes. The main objective of the work is to analyze the characteristics of consumer decision-making and determine the most significant factors influencing this decision-making. Summarizing the theoretical background, the work focused on the issue of purchasing behavior, the individual stages of the decision-making process and determining the main groups of factors that influence the purchase decision. Models of Multi-Criteria Decision-Making and models of multi-criteria variant analysis were also described in this section. As a basis for processing the analytical part, methods for determining the weights of criteria and methods for selecting compromise variants were presented. The own work consisted of a questionnaire survey in which participated respondents that buying clothes in stores such as Primark, Bershka, Zara, Reserved, C&A and H&M. The questioning revealed that the decisive factors for the purchase are functionality, quality, price and discount. After evaluating the variants, it was found that the shops of the Bershka brand best suit the needs of buyers.

Keywords: consumer, purchasing behavior, product, multi-criteria analysis of variants, criterion, variant, decision.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Nákupní chování	14
3.1.1 Přístupy k nákupnímu chování	14
3.1.2 Fáze rozhodovacího procesu při nákupu	15
3.1.3 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele	17
3.2 Vícekriteriální rozhodování	19
3.2.1 Modely vícekriteriálního rozhodování.....	19
3.2.2 Modely vícekriteriální analýzy variant	19
3.3 Metody stanovení vah kritérií	22
3.3.1 Metody stanovení vah z ordinální informace	23
3.3.2 Metody stanovení vah z kardinální informace.....	24
3.4 Metody výběru kompromisních variant	27
3.4.1 Metody nevyžadující informaci o preferencích kritérií	27
3.4.2 Metody vyžadující aspirační úroveň kritérií	27
3.4.3 Metody vyžadující ordinální informace.....	28
3.4.4 Metody vyžadující kardinální informace	29
3.4.4.1 Metoda váženého součtu	29
3.4.4.2 Metoda AHP	30
3.4.4.3 Metoda TOPSIS.....	30
3.4.4.4 Metoda pořadí a bodovací metoda	31
4 Vlastní práce	32
4.1 Představení vybraných společností	32
4.2 Analýza faktorů ovlivňujících rozhodování spotřebitelů.....	34
4.2.1 Sběr dat	34
4.2.2 Výsledky dotazování.....	35
4.2.3 Stanovení vah.....	43
4.2.4 Hodnocení variant.....	43
5 Výsledky a diskuse	45
6 Závěr.....	49
7 Seznam použitých zdrojů	51
Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	54

Seznam obrázků	54
Seznam tabulek	54
Seznam grafů.....	54
Seznam použitých zkratk.....	54
Přílohy.....	55
Příloha 1 Dotazník pro respondenty.....	55

1 Úvod

V moderních tržních podmínkách je spotřebitel nejvyšší hodnotou organizace. Právě spotřebitel rozhoduje o tom, jaké potřebuje zboží nebo služby, a tím i určuje sortiment produkce, kterou organizace vyrábějí. Každý člověk má však své specifické potřeby. Navíc se lidé různě vztahují k nákupu jednotlivých produktů, řídí se různými faktory a motivy. Proto firmy, které chtějí úspěšně fungovat na trhu, potřebují získat co nejvíce detailní přehled o spotřebitelském chování a faktorech ovlivňujících rozhodování o nákupu.

Chování spotřebitele je způsob, jakým přemýšlí, cítí a jedná ve vztahu ke značce či produktu. Chování a tedy i postoj může záviset na celé řadě různých faktorů, z nichž nejdůležitější je zkušenost spotřebitele. Právě zkušenost s produktem nebo značkou hraje důležitou roli při utváření a upevňování určité pozice. To však je pouze jeden z faktorů, který má vliv na spotřebitelské rozhodování. Ve skutečnosti je jich mnohem více. Vedle toho čím důležitější je pro spotřebitele kupovaný produkt, tím závažněji přistupuje k rozhodnutí o provedení nákupu.

Všechny faktory, které působí na rozhodnutí o nákupu, je možné rozdělit do několika skupin na kulturní, společenské, psychologické a osobní (Kotler, 2007). Hlavní příčinou, která určuje potřeby a chování, je kultura, tedy soubor hodnot, vnímání, preferencí, chování a činů typických pro jedince v dětství a dospívání. Silný vliv též mají společenské faktory, které vycházejí z rodiny, blízkého okolí či společenské třídy. Psychologickými faktory jsou například motivace a přesvědčení. Osobní faktory jsou zpravidla nejnáročnější pro definování.

Nicméně určení faktorů ovlivňujících spotřebitele není posledním krokem v procesu analýzy spotřebitelského chování. Ne méně důležité je pro firmy stanovit, který je z faktorů pro cílovou skupinu nejpodstatnější. Pouze při definování pořadí faktorů z hlediska jejich významu pro kupující je možné zaměřit se na vypracování strategického záměru a účinné marketingové strategie.

Tato bakalářská práce se věnuje hodnocení faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů, na příkladu vybraných obchodů s oblečením. Práce se zaměřuje nejen na zkoumání charakteristik spotřebitelského chování, ale také na vymezení klíčových faktorů, které toto chování ovlivňují. Vedle toho se zde probírají základní teoretické aspekty spojené s rozhodování o nákupu.

V analytické části práce je proveden vlastní výzkum založený na výsledcích dotazníkového šetření se zákazníky obchodů s oblečením. Tyto informace se následně používají pro vícekriteriální rozhodování zohledňující nejdůležitější faktory pro oslovené respondenty. Na konci bakalářské práce je také provedena diskuze, v rámci které se využívají sekundární informace na téma klíčových faktorů pro spotřebitele oblečení.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem práce je studium charakteristik spotřebitelského rozhodování a identifikace klíčových faktorů ovlivňujících toto rozhodování. K dosažení tohoto cíle jsou v práci řešeny následující úkoly:

- definice pojmu a smyslu spotřebitelského chování a rozhodování
- schopnost výrobce ovlivňovat rozhodování spotřebitele
- zohlednění volby kupujícího

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány základní pojmy a popsány faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele a je popsán i postup vícekriteriálního rozhodování. Podrobněji jsou uvedeny metody, které se využívají v praktické části práce. Pro syntézu těchto informací a vyčlenění klíčových poznatků byly využity především české, ale také zahraniční zdroje. Většinou se jednalo o literární zdroje, tedy monografie, odborné články, ale také články z elektronických časopisů. Důraz však byl kladen na práce českých autorů, protože analýza v praktické části byla zaměřena především na zkoumání nákupního chování v českém prostředí.

V praktické části se práce zabývala analýzou faktorů ovlivňujících rozhodování spotřebitele za použití metod vícekriteriální analýzy variant. Výsledkem této analýzy bylo identifikování nejdůležitějších faktorů ovlivňujících rozhodování. V analytické části je také detailně uveden postup, jak provést analýzu vícekriteriálního rozhodování v praxi. Součástí práce je popis modelu vícekriteriálního rozhodování a vícekriteriální analýzy variant. Ve dvou samostatných podkapitolách jsou také popsány metody stanovení vah kritérií a metody výběru kompromisních variant. Pozornost se věnuje možnostem stanovení vah z ordinální a kardinální informace, ale v rámci výzkumu se využívají pouze kardinální informace. Jako metoda výběru kompromisních variant byla zvolena metoda pořadí. Její výhodou je to, že může být uplatněna v situaci, kdy rozhodovatel preferenci kritérií nezná a zadává model preferenci variant na základě jednotlivých kritérií.

Podkladem pro stanovení pořadí kritérií však vystupují výsledky vlastního šetření, které bylo provedeno metodou dotazníkového šetření. Dotazování se účastnilo 286 osob, kteří nakupují oblečení v obchodech rychlé módy, jako Primark, Bershka, C&A, H&M,

Reserved a Zara. Hlavním úkolem šetření bylo odhalit, jaké faktory hrají nejdůležitější roli pro spotřebitele v obchodech s oblečením. Detailní postup sběru dat a jejich analýzy je popsán v podkapitolách 4.2.1 a 4.2.2. Na konci těchto podkapitol jsou také stručně shrnuty klíčové výsledky.

Pátá kapitola se věnuje výsledkům vlastního šetření a diskusi na téma nejdůležitějších faktorů při rozhodování o nákupu oblečení. Pro podložení vlastních závěrů jsou také zkoumány studie dalších autorů, kteří se zabývali tématem rozhodování při nákupu výrobků rychlé módy. Podkladem pro sekundární analýzu se staly odborné elektronické články nalezené prostřednictvím portálu Research Gate. Syntéza informací je následně představena v závěru práce.

3 Teoretická východiska

Třetí kapitola práce se věnuje literární rešerši odborných literárních zdrojů, které jsou zaměřeny na problematiku nákupního chování a využití vícekritériální analýzy v této oblasti. Uvádí se jednotlivé fáze rozhodovacího procesu a faktory, které ho ovlivňují. Dále jsou také rozebrány modely vícekritériálního rozhodování, metody stanovení vah kritérií, metody výběru kompromisních variant a jejich stanovení.

3.1 Nákupní chování

Tato podkapitola bakalářské práce se věnuje nákupnímu chování. V první řadě jsou uvedeny přístupy k tomuto pojmu a cíle analýzy nákupního chování. Dále se nahlíží na jednotlivé fáze rozhodovacího procesu při nákupu a faktory, které ovlivňují rozhodování.

3.1.1 Přístupy k nákupnímu chování

Potřeby kupujících naplňují vlastnosti prodávaných výrobků, což je důvod, proč je důležité sledovat nákupní chování, očekávání zákazníků a přizpůsobit nabídku těmto potřebám a očekáváním. Obvykle se pod pojmem nákupní chování rozumí chování lidí, v rámci kterého realizují nákup nějakého zboží či služby. Zamazalová (2009) nabízí zkoumání pojmu nákupní chování v kontextu spotřebního chování, které označuje chování konečných spotřebitelů, které se vztahují k získávání, užívání, ale také odkládání spotřebních výrobků, tedy produktů. Podotýká však, že se nákupní chování vztahuje pouze na první fázi tohoto procesu, a to získávání produktů.

Bačuvčík (2017, s. 11) také zkoumá nákupní chování skrz spotřební chování a uvádí definici, dle které jde o „*chování, které se projevuje u spotřebitele ve chvíli hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od kterých očekává uspokojení vlastních potřeb*“. Stejný zdroj dodává, že se nákupní chování zaměřuje na rozhodování jedinců, pokud na produkt musejí vynaložit vlastní zdroje (například, čas, peníze či úsilí).

Pod pojmem nákupní chování také může být chápán způsob interakce osoby se značkou, firmou nebo jejími produkty (Payne, 2012). Buttle a Maklan (2019) vnímají nákupní chování jako jednu z forem ekonomického chování, které zahrnuje vědomé jednání

spotřebitele v oblasti nákupu produktu a které je zaměřené na uspokojení její potřeb. Nákupní chování také pokrývá možné výsledky nákupního procesu vyjádřené v určité míře uspokojení kupujících.

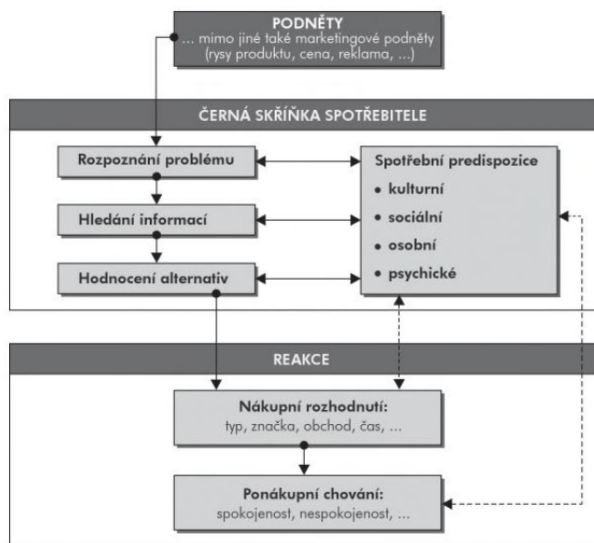
Pro pochopení zákaznických potřeb se běžně provádí analýza nákupního chování. Jejím cílem je zjistit, jaké faktory ovlivňují chování zákazníků, co se týče nákupu existujících nebo navrhovaných produktů (Armstrong a Stephens, 2008). Někdy bývá v rámci této analýzy zkoumáno více faktorů, jako například samotná nakupovaná položka, důvod a místo nákupu, frekvence nakupování a dopad na budoucí nákupy.

3.1.2 Fáze rozhodovacího procesu při nákupu

S procesem nákupního chování těsně souvisí proces nákupního rozhodování, tedy přijetí řešení o nákupu zboží nebo služby. Tento proces se skládá z několika fází, jimiž jsou identifikace potřeby, hledání informací, vyhodnocení variant, provedení nákupu a reakce na nákup (hodnocení nákupu). První tři etapy patří do plánovací etapy. Provedení nákupního rozhodnutí je realizační fází a ponákupní chování patří ke hodnotící etapě (Jaderná a Volfová, 2021).

Během plánovací etapy se také hovoří o tzv. černé skříňce spotřebitele, což je soubor podnětů neboli stimulů k nákupu, které se jinak nazývají predispozicemi. Tyto podněty vyplývají z charakteristiky kupujícího a mají vliv na jeho rozhodovací proces při nákupu (Kotler, 2007). Co se týče jednotlivých fází procesu rozhodování, mohou být představeny v podobě následujícího schématu (viz Obrázek 1).

Obrázek 1: Proces rozhodování o nákupu



Zdroj: Koudelka, 2006

- Identifikace potřeby

Zkoumání potřeb kupujících je právě tím, čím se zabývají firmy prodávající své zboží nebo služby. Spotřebitel přitom může svou potřebu rozpoznat sám nebo o její existenci může být upozorněn ze strany okolí. Informovat ho o potřebě také mohou prostředky marketingové komunikace a média (Jakubíková, 2012).

- Hledání informací

Stejně jako v případě identifikace potřeby, i při hledání informací o produktu, o který se zajímá potenciální zákazník, se může osoba obrátit na své přátele, rodinu, influencery a média. Zpravidla se tyto skupiny informačních zdrojů dělí na osobní, komerční a veřejné. Kromě toho vyhledávání informací může proběhnout prostřednictvím získání nových zkušeností (například, když kupující prohlíží zboží v obchodě nebo navštěvuje místo, kde se poskytuje služba) (Jakubíková, 2012).

- Vyhodnocení variant

Hodnocení variant neboli alternativ je fází, v rámci které se kupující snaží vyřešit problém uspokojení své potřeby výběrem určité varianty, a to prostřednictvím jejího porovnání s jinými variantami. Při porovnání kupující může sledovat výhody, které dostane při nákupu toho či onoho produktu, odstranit některé varianty a nechat pouze ty, které splňují klíčové požadavky kupujícího (Kotler, 2007).

- Realizace nákupu

Rozhodnutí o koupi se provádí na základě hodnocení produktu a výběru nejvhodnější varianty. Obvykle jsou kritérii, která hrají největší vliv na spotřebitele, jsou značka, image firmy, množství, načasování, platební podmínky aj. (Jakubíková, 2012).

- Ponákupní chování

Ponákupní chování je v podstatě reakcí spotřebitele na nákup, tedy vyjádření míry spokojenosti s produktem. Jak dodává Koudelka (2006), výsledek rozhodovacího procesu v nákupu produktu se pak ukládá do spotřebitelských predispozic (faktorů plynoucích ze zkušenosti) a může mít vliv na budoucí kupní rozhodování osoby.

3.1.3 Faktory ovlivňující rozhodování spotřebitele

Zpravidla se faktory, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů, dělí na tři skupiny: kulturní, sociální a osobní. Kulturní faktory jsou důležité zejména proto, že je kultura zásadním faktorem působícím na přání a chování osoby. Mnohé hodnoty, preference a způsoby chování se získávají právě v dětství a dospívání, ale zůstávají u spotřebitele do konce života. Přestože některým lidem mohou jejich hodnoty připadat jako danost, neznamená to, že budou uznávány jinými osobami (Kotler a kol., 2019).

Sociální faktory zahrnují faktory, které plynou z rodiny spotřebitele a společenské třídy. Jsou sem také zahrnuty referenční skupiny přímo či nepřímo ovlivňující názory nebo chování lidí. Pokud má skupina přímý vliv, nazývá se členskou, a může být primární (rodina, přátelé či jiní lidé, se kterými se jedinec často setkává) nebo sekundární (náboženské či profesní skupiny). Určitou roli pro potenciální kupující také hrají názoroví vůdci, kteří jsou součástí neformální marketingové komunikace (Kotler a kol., 2019).

K osobním faktorům ovlivňujícím chování kupujícího patří věk, stádium životního cyklu, životní styl, ale i různé ekonomické okolnosti, jako třeba příjmy, úspory, dluhy, přístup osoby ke spoření apod. (Kotler a kol., 2019). Důležité také je, že lidé přenášejí své zájmy a preference na blízké osoby (přátelé nebo rodinu), takže jejich osobní zájmy mohou vycházet z preferencí jejich blízkých (Vysekalová, 2011).

Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele



Zdroj: Kotler, 2007

Vedle kulturních, společenských a osobních faktorů je jedinec v přednákupní fázi ovlivněn psychologickými faktory, z nichž hlavními jsou motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje (Kotler, 2007). Motivace představuje cílově orientované chování, tedy motivy založené na emocích a racionálních postupech vedoucí k rozhodnutí o koupi zboží nebo služby. Vnímání je tím, co pomáhá osobě rozpoznat význam plynoucí ze stimulů. Učení to jsou změny v chování jednotlivce, které vycházejí z jeho zkušeností (Armstrong a Stephens, 2007).

Přesvědčení a postoje jsou dalším faktorem, který má vliv na rozhodování o koupi. Přesvědčení pomáhají marketérům zjistit, co si lidé myslí o výrobcích nebo službách na základě svých zkušeností. Mylná přesvědčení mohou bránit firmám v prodeji svých produktů. Co se týče postojů, jedná se o konzistentní hodnocení, které může být pozitivní nebo negativní a které představuje pocity a tendence spojené s určitou myšlenkou či předmětem (Kotler, 2007).

Zmínit je třeba i další marketingové faktory. Patří k nim design prostředí, kde probíhá nákup, kombinace barev, které obklopují zákazníka, osvětlení, organizace prostoru na prodejně, hudební doprovod a celková atmosféra (Vysekalová, 2011). Jesenský (2018) k faktorům ovlivňujícím spotřebitele při nákupu zařazuje též národní faktory a environmentální faktory, tedy specifické rysy národnosti, její zvyky, tradice a životní podmínky. Ve většině situací jsou ale tyto faktory zařazeny do skupiny kulturních faktorů.

3.2 Vícekriteriální rozhodování

Ústředním tématem této podkapitoly je vícekriteriální rozhodování. Zde se uvádějí situace, kde se používá vícekriteriální analýza a popisují se modely vícekriteriální analýzy variant. Důraz je kladen na výběr kritérií a typy existujících variant.

3.2.1 Modely vícekriteriálního rozhodování

Modely vícekriteriálního rozhodování se používají v situacích, kdy není možné provést rozhodování intuitivně nebo kdy není výhoda toho či onoho řešení evidentní. Dané modely znázorňují rozhodovací problémy, kde jsou důsledky rozhodnutí posuzovány na základě stanovených kritérií a představeny v podobě variant. Daných kritérií je zpravidla více, ale pro posuzování se využívají ty nejdůležitější (Fiala, 2013).

Zásadní charakteristikou vícekriteriálního rozhodování je, že mezi množinou variant a kritérii existují vazby, na základě kterých je model postaven. Důležitou podmínkou ale je, že náročnost získávání výsledků roste spolu se zvýšením počtu využitých kritérií.

Podle Šubrt (2015) mohou být modely vícekriteriálního rozhodování rozděleny na dvě kategorie, a to na základě způsobu, kterým se zadávají množiny variant, a možných řešení. Do první kategorie patří takové modely, kde je počet variant omezený. Z tohoto důvodu jsou tyto varianty hodnoceny prostřednictvím jednotlivých kritérií. Druhá kategorie zahrnuje modely vícekriteriální optimalizace neboli programování. U těchto modelů je počet variant neomezený, ale pro lepší přehlednost se tyto varianty vyjadřují prostřednictvím omezujících podmínek. Pro hodnocení daných variant se využívají kritériální funkce.

3.2.2 Modely vícekriteriální analýzy variant

Obvykle je možné modely vícekriteriálního rozhodování variant aplikovat pro řešení problému, kde je nutné zvolit jednu či několik variant z předložené množiny a následně ji aplikovat v rozhodovacím procesu. Podle Fotra a Švecové (2016) nejprve je třeba v modelech vícekriteriálního rozhodování vyhledat takovou variantu, která bude hodnocena nejlépe na základě všech stanovených kritérií. Varianta se vybírá z diskrétní množiny. Nicméně v některých situacích může být účelem vícekriteriální analýzy zvolit několik

nejvhodnějších variant a proto musí být všechny varianty seřazeny od nejlepší do nejhorší. Dále také může být úkolem vícekritériální analýzy vyhledávání kompromisní varianty.

Aby bylo hodnocení objektivní, zpravidla se využívá odlišných metod a technik analýzy jednotlivých variant. Jinak může být výsledek rozhodování zkreslen subjektivními dojmy a dojde tak ke zvolení horší varianty. Opačná situace může nastat tehdy, když se rozhodovatel nezajímá o výsledek rozhodování, ale zároveň není seznámen s některými detaily úlohy, které by mohly výsledek pozitivně ovlivnit (například, z hlediska realizace) (Brožová, Houška, Šubrt, 2014).

Při vypracování modelu vícekritériální analýzy se vytváří kritériální matice, která představuje uspořádané množiny konečných variant, kde se provádí hodnocení, a to na základě určených kritérií. Řádky v této matici odpovídají jednotlivým variantám, zatímco sloupky odpovídají kritériím (viz Rovnice 1).

$$\begin{matrix} a_1 \\ a_2 \\ \vdots \\ a_k \end{matrix} \begin{bmatrix} y_{11} & y_{12} & \dots & y_{1k} \\ y_{21} & y_{22} & \dots & y_{2k} \\ \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ y_{p1} & y_{p2} & \dots & y_{pk} \end{bmatrix} (1)$$

Prostřednictvím výsledků hodnocení kritérií je možné určit nejvhodnější varianty a zvolit si jednu či několik pro realizaci. Pokud některá kritéria v matici nejsou kvantitativní, pak jde o kritériální tabulku. V ní mohou být kritéria vyjádřena číselnou hodnotou, což lze udělat několika postupy.

- Kritéria

Výběr samotných kritérií je závažným krokem v procesu rozhodování variant. Je důležité, aby kritéria byla nezávislá, aby mohla pokrýt problém z různých hledisek a aby vytvářela přehlednou situaci. Samotný pojem **kritérium** zde znamená hledisko hodnocení variant.

Podle kvantifikovatelnosti může být kritérium kvantitativní nebo kvalitativní. Kvantitativní kritérium znamená, že hodnoty variant, kde se používají taková kritéria, jsou měřitelná, tudíž i objektivní. Kvalitativní kritéria jsou charakteristická tím, že nejsou vyjádřena číselnou hodnotou, takže nemohou být objektivně změřena. Ve většině případů se jedná o hodnoty odhadnuté uživatelem (například, prostřednictvím bodovacích stupnic či

jiného hodnocení variant). Pozoruhodné je, že nečíselné hodnoty kvalitativních kritérií mohou být převedena na číselné hodnoty a tím se získají měřitelná data.

Podle své povahy může být kritérium výnosovým nebo nákladovým. V první situaci jde o to, že nejlepšími variantami jsou takové, kde se ukazatele vyznačují nejvyšší hodnotou z hlediska tohoto kritéria. A naopak, ve druhé situaci jsou nejlepšími variantami takové, kde představuje ukazatel dle tohoto kritéria nejnižší hodnotu.

Fiala (2013) mluví o tom, že je možné upřednostňování jednotlivých kritérií provést různými způsoby v závislosti na tom, jaké informace se k tomu využívá. Při využití nominálních informací dochází k preferenci kritérií na aspirační úrovni. Pokud se využívá ordinální informace, pak hlavní roli hraje pořadí kritérií. Váhy jednotlivých kritérií jsou důležité v případě kardinálních informací. Nakonec je možné také preferenci kritérií znázornit jako způsob kompenzace kriteriálních hodnot.

Navíc, preference kritérií nemusí být vůbec známá (žádná informace), záleží na situaci. Podíváme se na možnosti preferencí kritérií podrobněji.

Aspirační úroveň kritérií znamená hodnotu kritéria, kterého je třeba dosáhnout. To je v podstatě jediným klíčovým prvkem, protože při určení jednotlivých úrovní není přesně stanoveno, jaké kritérium je nejdůležitější. Význam kritérií se tak odvozuje od požadavku aspirační úrovně: čím více je požadavek na aspirační úroveň přísný, tím více je důležitý (a naopak).

Pořadí kritérií označuje posloupnost kritérií podle jejich důležitosti. Zásadním problémem zde ovšem je, že není jasné, do jaké míry je jedno kritérium důležitější než jiné. Řešení této otázky se věnují váhy jednotlivých kritérií (Šubrt, 2015).

Váha kritéria představuje hodnotu, která se nachází v intervalu od 0 do 1. Jak dodávají Fotr a Švecová (2016), platí zde však podmínka, že suma vah všech kritérií musí tvořit jednu, aby bylo možné vyhodnotit význam každého jednotlivého kritéria na pozadí ostatních.

- **Varianty**

Podle Brožové, Houšky a Šubrta (2014) rozhodovatel, který provádí vícekritériální analýzu, musí pro své rozhodnutí využít nějaký podklad. Obvykle tímto podkladem vystupuje rozhodovací možnost neboli varianta, u které jsou důležité dva základní prvky. Prvním z nich je to, že varianta musí být realizovatelná. Druhým prvkem je, že varianta musí

být logicky smysluplná. Když jsou stanoveny všechny možné varianty, je třeba je vyhodnotit na základě předem stanovených kritérií, přičemž vyhodnocení může být jak kvalitativní, tak i kvantitativní. Šubrt (2015) dělí varianty na pět různých typů, kterými jsou dominovaná, paretoovská, bazální, ideální a kompromisní.

Dominovaná varianta je opakem dominující varianty. Je podle všech stanovených kritérií hodnocena hůře než ostatní varianty. Z toho je též patrné, že dominující varianta je hodnocena nejlépe z hlediska všech zvolených kritérií.

Paretoovská varianta je taková, která je vždy nedominantní a proto se v některých případech označuje jako efektivní. Závažné také je, že neexistuje nějaká další varianta, která je z hlediska určených kritérií hodnocena lépe než ostatní.

Pokud má varianta nejhorší hodnocení podle všech kritérií, pak se hovoří o **bazální** variantě. Tato varianta není však vždy reálná, může být také hypotetická. Stejně tak **ideální** variantou (ať už je reálná nebo hypotetická) se rozumí ta, která má nejlepší hodnocení z hlediska všech kritérií. V praxi bývají tyto dvě varianty spíše hypotetické (Brožová, Houška, Šubrt, 2014).

Kompromisní varianta představuje jedinou nedominovanou variantu, která se doporučuje pro rozhodování. Volba této varianty závisí na postupu řešení a bude detailněji projednána v následujících podkapitolách práce.

3.3 Metody stanovení vah kritérií

Jak uvádějí Brožová, Houška a Šubrt (2014), existuje určitý postup vícekritériální analýzy variant, který sestává z několika kroků. Prvním z nich je stanovení vah kritérií, které se provádí rozhodovatelem na základě jeho subjektivních aspektů. Vzhledem k tomu je výsledek analýzy ovlivněn nejen metodami, které jsou zvoleny pro využití, ale také rozhodovatelem určujícím váhy. Pro vyhledávání nejlepšího řešení se obvykle využívá několik různých metod, které umožní nahlédnout na situaci z několika stran. Posléze jsou výsledky těchto metod využívány k výpočtu průměrného ukazatele vah. Vliv subjektivních faktorů však může být zmenšen, pokud se do analýzy zapojí několik rozhodovatelů.

S cílem stanovit váhy kritérií mohou být využity ordinální a kardinální informace. V případě ordinálních informací jsou jednotlivým kritériím přiřazena určitá důležitost, která se vyjadřuje pořadovými čísly. Vedle toho může také vytvořit dvojici kritérií, porovnat je

mezi sebou a určit tak, které kritérium je ve dvojici nejdůležitější. Jednou z nejpoužívanějších metod, kde se aplikují ordinální informace, je metoda pořadí. Při využití kardinálních informací rozhodovatel může přiřadit poměr důležitosti mezi každými dvojicemi kritérií k jednotlivým kritériím. Často využívanou metodou, kde se využívají kardinální informace, je bodovací metoda.

3.3.1 Metody stanovení vah z ordinální informace

Pokud rozhodovatel přistupuje k řešení problému stanovením vah z ordinální informace, pak je třeba vyjádřit důležitost jednotlivých kritérií dvěma výše zmíněnými způsoby. Dopouští se, že některá kritéria mohou být podle své váhy rovnocenná. Existuje několik metod stanovení vah z ordinální informace, ale v této práci budou rozebrány zejména metoda pořadí a metoda párového srovnání.

- **Metoda pořadí**

Prvním krokem v uplatňování metody pořadí je stanovení pořadí kritérií podle jejich důležitosti pro rozhodovatele. Vzhledem k tomu, že výsledek může být ovlivněn subjektivním dojmem řešitele, do využití této metody je často zapojena skupina expertů. Nejdůležitější kritérium se hodnotí n body, kde n znamená počet kritérií. Další kritérium v pořadí podle důležitosti se označuje jako $n-1$ body atd. Z toho vychází, že nejméně důležité kritérium bude mít 1 bod. Pokud se jedná o kritéria stejné důležitosti, pak body jim budou přiděleny podle průměrného pořadí.

Pro stanovení váhy každého kritéria se body sečítají a dělí se celkovým počtem bodů. Díky tomu bude zaručeno, že suma vah všech kritérií se bude rovnat jedné. Když se i -té kritérium hodnotí číslem b_i , pak se jeho váha vypočítává pomocí následujícího vztahu

$$v_i = \frac{b_i}{\sum_{i=1}^k b_i}, i = 1, 2, \dots, k \quad (2)$$

- **Metoda párového srovnání**

Další často používanou metodou je metoda párového srovnání neboli Fullerův trojúhelník. V její rámci dochází ke zjištění počtu preferencí každého kritéria oproti ostatním kritériím daného souboru. Metoda předpokládá komparaci každých dvou kritérií. Na základě výsledků porovnání je pak možné určit, jaké kritérium ze dvojice je preferované. Tato

metoda je tedy vhodná k uplatnění v případě, že ordinální informace vyjadřuje jen vztah mezi jednotlivými dvojicemi hodnocených kritérií (Fotr a Švecová, 2016).

Kupříkladu, řešitel hodnotí první kritérium jako důležitější než druhé. V takové situaci je druhé kritérium méně důležité než první. Aby se toto tvrzení potvrdilo, je třeba provést srovnání, kde n je počet porovnávaných prvků

$$N = \frac{n(n-1)}{2} \quad (3)$$

Po provedení srovnání se každému kritériu přiřazuje určitý počet preferencí. To se provádí prostřednictvím sumarizace jedniček v daném řádku. Následně je možné vypočítat váhy kritérií podle následujícího vzorce:

$$v_i = \frac{n_i}{N}, i = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

Pro provedení komparace se u každé dvojice zakroužkuje ten prvek, který je určen jako nejdůležitější (Šubrt a kol., 2014).

Obrázek 3: Fullerův trojúhelník

1	1	1	1
2	3	4	k
	2	2	
	3	4	
			
				k-2
				k-1
				k-1
				k

Zdroj: vlastní zpracování

3.3.2 Metody stanovení vah z kardinální informace

Jak bylo zmíněno v předchozí části práce, váhy mohou být stanoveny z kardinální nebo ordinální informace. První z daných situací znamená, že rozhodovatel určuje jak pořadí důležitosti kritérií, tak i poměr důležitosti mezi dvěma kritérii zároveň. Díky tomu je pak možné zvolit několik nejlepších variant, tudíž i redukovat množství nejvhodnějších

možností. Obvykle se rozlišuje mezi dvěma metodami používanými pro stanovení vah, kterými jsou bodovací metoda a Saatyho metoda.

- **Bodovací metoda**

Bodovací metoda je založena na tom, aby se změnilo bodové hodnocení důležitosti kritérií, a to takovým způsobem, aby došlo k jeho největšímu souladu s váhovým vektorem. Pro provedení změny se využívá kvalitativní metoda v jejíž rámci se kritériím přiřazují body ze stupnice připravené osobou, která provádí rozhodování. Další úlohou této osoby také je přiřazení konkrétních hodnot, přičemž je důležité, že některá kritéria mohou mít stejnou hodnotu.

U bodovací metody je možné zapojit k řešení skupinu expertů a pro výpočet vah se využívá stejný vztah

$$v_i = \frac{b_i}{\sum_{i=1}^k b_i}, i = 1, 2, \dots, k \quad (5)$$

V tomto vztahu b_i znamená součet všech přiřazených k čísel. Důležitost kritéria se tedy odvíjí od velikosti hodnocení: čím je vyšší, tím je kritérium důležitější.

Bodovací metodu je vhodné aplikovat v situacích, kdy již na počátku provedení rozhodování je jasné, jaká kritéria mohou být důležitější než ostatní. Těmto kritériím je pak možné přiřadit největší možný počet bodů. Oproti tomu nejméně důležitá kritéria dostanou nejnižší možný počet bodů. Zbývající kritéria budou umístěna na vypracované stupnici a s ohledem na hodnocení nejdůležitější a nejméně důležitých kritérií (Šubrt, 2015).

- **Saatyho metoda**

Podstatou Saatyho metody neboli metody kvantitativního párového srovnání je odvození váhového vektoru z informací o odhadu poměru vah, přičemž tento poměr je stanoven rozhodovatelem. Jinými slovy, vytváří se preferenční vztahy pro všechny dvojice kritérií a poté dochází ke stanovení vah jednotlivých kritérií. Daná metoda je vhodná pro zapojení jednoho experta, ne skupiny (Fotr a Švecová, 2016).

Za účelem vyhodnocení párových porovnávání kritérií se běžně používá devítibodová stupnice doporučená autorem metody (viz Tabulka 1). Nicméně dá se používat i mezistupně, tedy hodnoty 2, 4, 6 a 8.

Tabulka 1: Bodová stupnice podle Saatyho

Počet bodů	Deskriptor
1	Kritéria jsou rovnocenná
3	První kritérium je preferováno před druhým, ale slabě
5	První kritérium je preferováno před druhým a silně
7	První kritérium je preferováno před druhým, a to velmi silně
9	První kritérium je absolutně preferováno před druhým

Zdroj: vlastní zpracování na základě Fotra a Švecové, 2016

Každá dvojice kritérií a velikost preferencí jsou porovnány rozhodovatelem a jsou následně zapsány do Saatyho matice $S = (s_{ij})$, $i, j = 1, 2, \dots, k$, která vypadá následně

$$S = \begin{pmatrix} 1 & s_{12} & \dots & s_{1n} \\ 1/s_{12} & 1 & \dots & s_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1/s_{1k} & 1/s_{12} & \dots & 1 \end{pmatrix} \quad (6)$$

V této matici je vyjádřen odhad podílů vah jednotlivých kritérií. Na diagonále matice jsou přitom vždy hodnoty jedna, což znamená, že je každé kritérium samo o sobě rovnocenné. Podle Šubrt (2015) je třeba mít na vědomí, že Saatyho matice není plně konzistentní. Hovoří se o tom jen v situaci, kdy vykazuje míra konzistence hodnotu menší než 0,1. K výpočtu tohoto ukazatele se obvykle využívá následující vzorec

$$I_s = \frac{l_{max} - n}{n - 1} \quad (7)$$

kde l_{max} označuje největší vlastní číslo Saatyho matice a n zastupuje počet všech stanovených kritérií.

Jak uvádí Fiala (2013), váhy kritérií také mohou být vypočítány několika metodami. Nejvyužívanější z nich jsou metoda geometrického průměru.

3.4 Metody výběru kompromisních variant

Cílem této podkapitoly je uvést informace o metodách výběru kompromisních variant. Nejprve jsou zde popsány metody, u kterých nejsou vyžadovány informace o preferencích kritérií. Dále se pozornost věnuje metodám, kde je vyžadována aspirační úroveň kritérií, ordinální a kardinální informace.

3.4.1 Metody nevyžadující informaci o preferencích kritérií

Existují situace, ve kterých je model zadán na základě preferencí variant s využitím určených kritérií, avšak rozhodovatel nezná preference těchto kritérií. V tomto případě se pro výběr kompromisní varianty využívá buď bodovací metoda anebo metoda pořadí (viz podkapitolu 3.5.2).

3.4.2 Metody vyžadující aspirační úroveň kritérií

V případě, že se využívá nominální informace o preferencích kritérií, pak informace není třeba transformovat takovým způsobem, aby se znázornila poměrná důležitost kritérií. K tomu dochází proto, že tyto informace vycházejí z aspirační úrovně kritérií. Je třeba ale mít k dispozici aspirační hodnoty kritérií a provést kardinální vyhodnocení variant na základě všech kritérií. Pro využití dané metody je nutné realizovat komparaci kritériálních hodnot variant a aspirační úroveň kritérií. Tím se vytvoří množina variant, kterou lze podmíněně rozdělit na dvě kategorie: varianty s horšími a varianty s lepšími kritériálními hodnotami. Pro rozhodovatele představuje význam právě druhá kategorie, kde je možné nalézt účinné varianty. Je logické, že v první kategorii se shromáždí varianty neefektivní.

Je možné vyčlenit několik metod vyžadujících aspirační úroveň kritérií, které se v praxi používají nejčastěji. Fiala (2013) mluví o takových metodách jako konjunktivní, disjunktivní a metoda PRIAM. Konjunktivní metoda zdůrazňuje výhradně ty varianty, které vyhovují rozhodovateli z hlediska všech stanovených kritérií, tedy splňují všechny očekávané úrovně. Disjunktivní metoda se od ní odlišuje tím, že jsou vzaty v úvahu varianty, které splňují minimálně jednu očekávanou úroveň. Nakonec metoda PRIAM vychází ze zkoumání množiny variant, ve které bude možné najít jediné nedominované řešení.

Pro splnění tohoto cíle se určuje základní aspirační úroveň, které by vyhovovaly všechny nalezené varianty. Postupným zvýšením této aspirační úrovně je možné vyřadit všechny neakceptovatelné varianty a rozhodovatel tak bude mít k dispozici pouze ty nejuvhodnější (Fiala, 2013).

3.4.3 Metody vyžadující ordinální informace

Aby bylo možné využít metody, kde je vyžadována ordinální informace, je zapotřebí mít zadáno pořadí důležitosti kritérií, ale také pořadí variant. Existuje několik takových metod, z nichž některé jsou poměrně jednoduché a jiné objektivně náročné. Nejčastěji se však využívají lexikografická metoda a metoda ORESTE.

První z těchto metod patří k metodám s jednoduchým postupem. Jejím základem je hodnocení variant podle jednotlivých kritérií a s ohledem na pořadí jejich důležitosti. Nejdůležitější, tedy první kritérium má největší vliv na volbu varianty. V případě, že existuje několik variant, které se hodnotí stejně v nejdůležitějším kritériu, pak je třeba je porovnat podle druhého nejdůležitějšího kritéria. Při hodnocení se neefektivní metody postupně odstraňují a nakonec proces volby variant končí. Jak uvádějí Fiala, Jablonský a Maňas (1997), výstupem aplikace dané metody se stává buď jednoprvková nebo víceprvková množina. Podstatné ale je, že u takové množiny jsou finální varianty stejně cenné z hlediska jejich efektivity.

Aby bylo možné využít metodu ORESTE, je nutné mít k dispozici ordinální informace, informace o uspořádání kritérií a informace o variantách stanovených podle určených kritérií. Postup realizace je následující. Na počátku se jednotlivá kritéria využívají pro určení vzdálenosti každé varianty, a to od fiktivního počátku. Jako nula je označena fiktivní varianta, stejně jako samotné kritérium. Následně je třeba uspořádat varianty podle stanovených pravidel.

Poté se provádí preferenční analýza, v jejíž rámci je možné pro každou dvojici variant zjistit preference, indiference či nesrovnalosti variant. Obvykle jsou výsledky této analýzy shrnuty v matici, kde řádky a sloupce odpovídají variantám. Díky tomu matice dobře zobrazuje vzájemný vztah mezi variantami.

3.4.4 Metody vyžadující kardinální informace

Pro aplikaci metod, které vyžadují kardinální informace, se obvykle pracuje s kriteriální maticí a s vektorem vah kritérií, který označuje jejich význam. Brožová, Houška a Šubrt (2014) nabízí několik možností, jak lze vyhodnotit jednotlivé varianty, které lze podmíněně rozdělit na tři základní skupiny. Do první patří metody zaměřené na zvýšení užitku. Druhá skupina zahrnuje ty varianty, které umožňují co nejvíce minimalizovat vzdálenost od ideální varianty. Třetí skupina se dotýká variant, kde existuje relace z hlediska preferencí. Obecně se však hovoří o tři základních metodách využívajících kardinální informace. Patří k nim metoda váženého součtu, metoda AHP a metoda TOPSIS.

Metoda váženého součtu

Podstatou metody váženého součtu je výpočet hodnot funkce užitku, která využívá kardinální informace, kriteriální matici a váhový vektor kritérií. Podle Fialy (2013) je jednoduchost aplikace dané metody způsobena tím, že princip zvýšení užitku má lineární funkci. Brožová, Houška a Šubrt (2014) dodávají další výhodu této metody. Spočívá v tom, že vyhodnocení všech variant prostřednictvím metody váženého součtu dovoluje určit kompromisní variantu nebo organizovat varianty z hlediska jejich vhodnosti.

Postup využití metody je následující. V prvním kroku se vytváří normalizovaná matice $R = (r_{ij})$, jejíž položky vyplývají z kriteriální matice. K tomu se využívá následující vzorec:

$$r_{ij} = \frac{y_{ij} - d_j}{h_j - d_j} \quad (8)$$

Matice sestává z hodnot užitku, který vychází z i -té varianty podle j -tého kritéria. Fiala (2013) zpřesňuje, že se hodnoty nachází v intervalu $r_{ij} \in (0;1)$. Nula je zde bazální variantou, respektive jedna je variantou ideální. Agregovaná funkce užitku tedy má následující podobu:

$$u(a_i) = \sum_{j=1}^n v_j r_{ij} \quad (9)$$

Dalším krokem je uspořádání variant na základě hodnot $u(ai)$. Podle Brožové, Houšky a Šubrta (2014) varianta, která podle této organizace bude mít nejvyšší hodnotu, bude považována za nejlepší možné řešení problému.

Metoda AHP

Základem metody analytického hierarchického procesu neboli AHP je párové srovnání. Jeho prostřednictvím je možné určit význam váh kritérií, a to prostřednictvím následujícího postupu. Nejprve dochází k uspořádání daného problému takovým způsobem, aby z toho vyplynul celkový přehled o situaci. V důsledku toho se vytvoří hierarchická struktura a bude nutné vyhodnotit její prvky na základě párového srovnání. K tomu je také zapotřebí využít prvek umístěný nad nimi.

Metoda TOPSIS

Základem metody TOPSIS je zmenšení vzdálenosti jednotlivých variant od varianty s nejnižší a nejvyšší hodnotou. Varianta je tedy považována za nejlepší v případě, že vykazuje co nejmenší vzdálenost od ideální varianty, tedy varianty s nejvyšší hodnotou. Platí to také opačně. Brožová, Houška a Šubrt (2014) však zpřesňují, že pro využití metody TOPSIS je zapotřebí kardinálně vyhodnocovat varianty s pomocí kritérií a jejich vah.

Brožová, Houška a Šubrt (2014) nabízí následující metodu řešení. Prvním krokem je vytvoření kritériální matice $R = (r_{ij})$. Vektory délky jednotek zde budou tvořeny sloupci.

$$r_{ij} = \frac{y_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^p y_{ij}^2}} \quad (10)$$

Druhým krokem je definování normalizované kritériální matice $W = (w_{ij})$, která se vypočítává na základě následujícího vzorce

$$w_{ij} = v_j r_{ij} \quad (11)$$

Třetím krokem je stanovení ideální varianty h , která má ohodnocení h_1, h_2, \dots, h_n , a stanovení bazální varianty d , která se vyznačuje ohodnocením d_1, d_2, \dots, d_n . Důležité je vzít

v úvahu, že hodnota h_n označuje maximální hodnotu prvku w_{ij} , zatímco d_n vyjadřuje minimální hodnotu tohoto prvku, kde $j = 1, 2, \dots, n$.

Čtvrtým krokem je určení vzdálenosti jednotlivých variant od variant s nejmenší a největší hodnotou, tedy bazální a ideální variant. K tomu se využívají následující vzorky.

$$d_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^k (w_{ij} - h_j)^2} \quad (12)$$

$$d_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^k (w_{ij} - d_j)^2} \quad (13)$$

Pátým krokem je výpočet relativních ukazatelů vzdálenosti variant od bazální varianty podle vzorce

$$c_i = \frac{d_i^-}{d_i^+ + d_i^-} \quad (14)$$

Jak zpřesňují Brožová, Houška a Šubrt (2014), hodnoty daného vzorce jsou umístěny v intervalu od 0 do 1. Podle stejného zdroje posledním krokem v procesu aplikace této metody je organizace hodnot relativních ukazatelů vzdálenosti. Za nejlepší řešení bude aplikována varianta s nejvyšší hodnotou c_i .

Metoda pořadí a bodovací metoda

Metoda pořadí a bodovací metoda jsou vhodné v situaci, kdy nejsou preference kritérií známy. Z tohoto důvodu se preference zadávají rozhodovatelem, kde pokladem slouží jednotliví kritéria. V případě metody pořadí je každá varianta hodnocena podle stanovených kritérií číslem b_{ij} . U tohoto čísla označuje m celkový počet variant a jeho hodnota je uvedena v rozmezí od 1 do m . Nejlépe bude vyhodnocena varianta, která bude oceněna číslem m . V případě bodovací metody se pracuje s jednotnou stupnicí, u které nejlepší vyhodnocení je označeno nejvyšším číslem. Zjistit, jaká varianta je kompromisní, je možné pomocí seřazení všech variant na základě sumy hodnot b_{ij} . Kompromisní tedy bude varianta s nejvyšší sumou hodnot b_{ij} .

4 Vlastní práce

Pro zkoumání charakteristik spotřebitelského rozhodování a určení klíčových faktorů, které toto rozhodování ovlivňují, v této práci byl proveden vlastní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření. Na počátku jsou představeny vybrané společnosti, které se staly předmětem analýzy. Následně se provádí analýza samotných faktorů, a to s použitím metody různých statistických metod.

4.1 Představení vybraných společností

Výzkum provedený v práci se dotýká rozhodovacích faktorů spotřebitelů při nákupu ve vybraných obchodech s oblečením. Aby byly výsledky výzkumu objektivnější, pro analýzu bylo zvoleno šest značek, kde se prodává dámské a pánské oblečení a které patří do stejného cenového segmentu (mass-market). Jimi jsou Bershka, C&A, H&M, Primark, Reserved, Zara. Daná podkapitola uvádí základní informace o těchto značkách.

Bershka je značka, která vznikla v roce 1998 jako součást španělské skupiny Inditex. Od počátku hlavním cílem firmy bylo stát se referenčním bodem pro módu zaměřenou i na ty nejnáročnější zákazníky. V průběhu dvou let stoupl počet obchodů značky na 100 a v současné době po celém světě je jich otevřeno více než tisíc. Tržby značky v současné době tvoří cca 10procentní podíl na celkových příjmech skupiny Inditex (Bershka.com, 2023).

Cílovou skupinou Bershky jsou především mladí lidé, kteří jsou si vědomi nejnovějších trendů, zajímají se o hudbu, sociální sítě a nové technologie. Značka vychází vstříc potřebám této skupiny a nabízí několik produktových řad. Výrobky se od sebe navzájem liší podle stylů a zahrnují jak základní každodenní kousky, tak i sportovní oblečení a módnější předměty. Kamenné obchody Bershky se po celém světě vyznačují strategickou polohou, architekturou a interiérem. Nejčastěji jsou umístěny v obchodních centrech, aby byly dostupné pro širokou veřejnost (Bershka.com, 2023).

C&A je belgický řetězec obchodů s módním oblečením, který působí ve mnoha evropských zemích, ale také v Číně, Brazílii, Turecku atd. Společnost byla původně založena v Nizozemsku v roce 1841 a po šesti generacích je stále řízena rodinou, která je oddána svým zákazníkům a jejich hodnotám. Hlavním účelem značky je každý den inspirovat své

zákazníky k tomu, aby vypadali a cítili se dobře. C&A se zavázala vytvářet módní oblečení s pozitivním dopadem na lidi a ekologii, ale také poskytovat spotřebitelům možnost činit udržitelnější rozhodnutí. Ve své produktové řadě se značka zaměřuje na jednoduchý a minimalistický styl oblečení, který se bude hodit velké skupině zákazníků (C-and-a.com, 2023).

H&M je módní značka, která patří do švédské skupiny H&M Group a která byla založena v roce 1947. Nabízí oblečení navržené podle nejnovějších trendů a snaží se být zdrojem inspirace pro své zákazníky. V současné době je po celém světě otevřeno téměř 4 tisíce kamenných obchodů značky, které působí v 78 zemích. Své online obchody H&M provozuje v 58 státech. Zákazníci mohou v nich najít velký počet módních kousků a jedinečných návrhářských obleků (HMgroup.com, 2023).

H&M se vyznačuje důrazem na cenovou politiku a snaží se udělat nákup oblečení dostupným pro nejširší kategorie obyvatelstva. Společnost se také zaměřuje na trvalé zvýšení kvality produkce a udržitelnost. Díky oblečení značky může každý prozkoumat vlastní osobní styl, ale také dostat šanci zapojit se do udržitelné budoucnosti (HMgroup.com, 2023).

Primark je přední mezinárodní prodejce oděvů. Společnost byla založena v roce 1969 v Irsku a v současné době má 415 obchodů. Nejvíce jsou však kamenné prodejny značky rozšířeny v Evropě a v USA. Ve společnosti pracuje cca 72 tisíc zaměstnanců, a to v celkem 15 zemích. Základem strategie značky je každodenní cenová dostupnost, ať už se jedná o nezbytné věci pro domácnost nebo trendové kousky oblečení. Kromě toho společnost se zaměřuje na to, aby oblečení poskytla delší život, chránila planetu a zlepšovala životy lidí. Nabídka produkce Primarku zahrnuje dámské, panské a dětské oblečení, kosmetiku, domácí potřebu a doplňky. Společnost očekává, že díky svým tempům růstu dosáhne k roku 2026 celkem 530 otevřených kamenných obchodů (Primark.com, 2023).

Reserved je polská značka spravovaná společností LPP, což je největší výrobce oblečení ve střední a východní Evropě. Společnost byla založena v roce 1999 a nyní má 460 kamenných obchodů. V některých zemích jsou také provozovány online obchody značky, kterých je celkem 40. Každoročně společnost prodává 210 milionů kousků. Prostřednictvím nabídky oblečení se značka snaží bleskově vyhovět potřebám zákazníků. Proto společnost míchá klasické formy s originálními inspiracemi přímo z přehlídkových mol, ale také s alternativními nabídkami ze strany influencerů. K dispozici pro zákazníky jsou kolekce pro dámy, pány a děti. Nedávno Reserved také spustila dvě produktové řady, z nichž jedna

se věnuje ekologičtějšímu oblečení a druhá se zaměřuje na prémiovou kvalitu oblečení (Reserved.com, 2023).

Zara je jednou z největších mezinárodních módních společností, která stejně jako Bershka patří do španělské skupiny Inditex. Společnost byla založena v roce 1975 a nyní působí ve mnoha zemích po celém světě. Jádrem obchodního modelu společnosti je zákazník, zatímco hlavními prvky obchodní strategie Zary jsou design, výroba, distribuce a prodej prostřednictvím rozsáhlé maloobchodní sítě. Značka se zaměřuje na promyšlenější styl, na krásnou, trendovou a zodpovědně vytvořenou módou, jejíž prostřednictvím se společnost snaží poskytnout každému inspiraci, kterou si zaslouží. V současné době Zara provozuje více než 3 000 kamenných obchodů napříč 96 zeměmi. Produktová nabídka společnosti zahrnuje dámské, pánské a dětské oblečení, doplňky, obuv, kosmetické výrobky a parfémů (Inditex.com, 2023).

4.2 Analýza faktorů ovlivňujících rozhodování spotřebitelů

V této kapitole se pozornost věnuje analyzování faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitelů, a to s použitím informací získaných v rámci vlastního šetření. Nejprve se popisuje proces sběru dat, dále jsou uvedeny výsledky dotazování a provádí se hodnocení variant na základě stanovených vah.

4.2.1 Sběr dat

S cílem stanovit pořadí významnosti faktorů, které mají nejdůležitější roli pro spotřebitele v obchodech s oblečením, v této bakalářské práci bylo provedeno dotazování. Dotazníkové šetření je kvantitativní metodou, které má určité výhody a nevýhody. Za jeho přednosti lze považovat možnost oslovení velkého souboru lidí pro získání empirických informací, které se dotýkají vybraného tématu. Tyto informace lze získat za poměrně krátkou dobu a výsledky dotazování mohou být následně utříděny prostřednictvím softwarových programů. Za minusy této metody je možné označit vliv subjektivních faktorů na vyhodnocení výsledků, stejně jako závislost výsledků na reprezentativním vzorku respondentů. Z tohoto důvodu se dotazníkové šetření v této práci doplňuje vícekriteriální analýzou variant.

Dotazník obsahoval celkem 11 otázek, všechny z nich byly uzavřené. To by mělo ušetřit respondentům čas na vyplnění a dotazník by tak neměl zabrat více než 1-2 minuty. Otázky v dotazníku byly zaměřeny na získání identifikačních informací o respondentech (jako třeba věk, pohlaví, vzdělání, hlavní činnost a měsíční příjem), ale také na proces rozhodování při nákupu oblečení. Otázky byly konzultovány s vedoucí a několikrát došlo k jejich úpravě. Dotazník je možné nalézt v příloze bakalářské práce.

Dotazování bylo provedeno v polovině února 2023 a uskutečnilo se na dvou místech. První lokací pro získání informací se stal obchod Primark, který se nachází na Václavském náměstí v Praze. Zde byli osloveni kupující, kteří navštěvovali kamennou prodejnu společnosti a mohli proto poskytnout formovaný názor na předložené odpovědi. Druhou lokací pro sběr dat se stal nákupní centrum Westfield Chodov, kde se nachází další značky vybrané pro analýzu, a to Bershka, C&A, H&M, Reserved a Zara. Dotazování proběhlo zcela anonymně.

Celkově se podařilo získat 286 vyplněných dotazníků. Nicméně při jejich předběžném utřídění se ukázalo, že ve dvou dotaznících nejsou poskytnuty odpovědi na všechny otázky. Tím pádem byly tyto dva dotazníky vyřazeny a celkem bylo pro analýzu připraveno 284 dotazníků.

V souvislosti s tím, že se pro dotazování využívaly tištěné dotazníky, následujícím krokem v procesu sběru dat byl jejich přenos do elektronické podoby. K tomu byl využit program Microsoft Excel, kde byly odpovědi respondentů seřazeny pro lepší přehlednost. Dále byly provedeny výpočty podílů respondentů, kteří si zvolili různé odpovědi. Na tomto základě byly vypracovány grafy, které jsou k nahlédnutí v následující podkapitole práce.

Výsledky dotazování se používají primárně jako podklad pro vícekritériální analýzu variant. Zohledněn je také vliv jiných faktorů, jako finanční příjmy respondentů nebo postup provádění rozhodování.

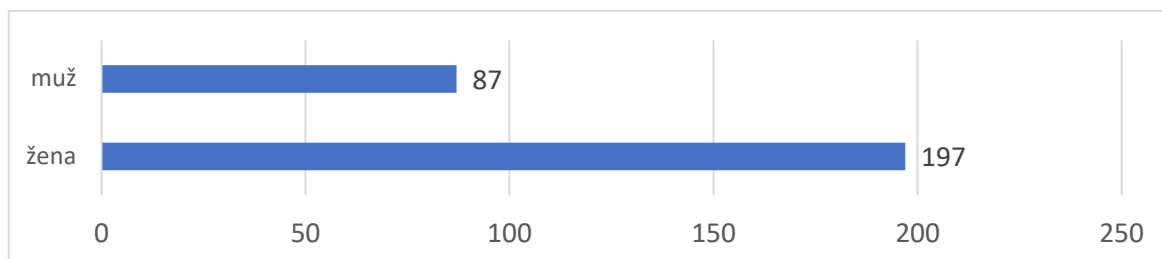
4.2.2 Výsledky dotazování

Před definováním kritérií, která hrají určitou roli při nakupování, je třeba se podívat na soubor oslovených respondentů.

Jak vyplývá z grafu 1, dotazování se účastnilo celkem 197 žen (69 %) a 87 mužů (31 %). Podíl žen je více než dvakrát vyšší a je s největší pravděpodobností způsoben tím, že

ženy častěji, než muži nakupují oblečení. Další příčinou většího podílu žen může být jejich větší ochota podílet se na dotazování.

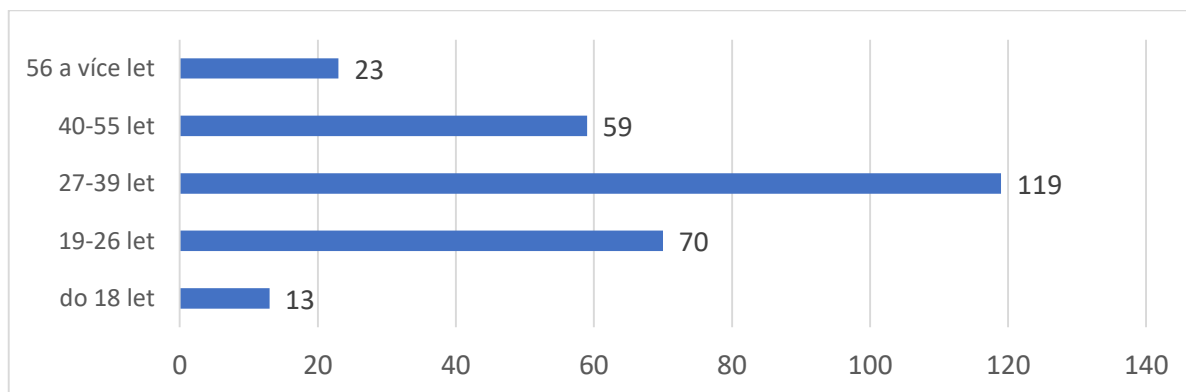
Graf 1: Pohlaví dotázaných



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu 2 jsou zobrazeny odpovědi na otázku o tom, kolik mají dotázaní let. Celkem 119 dotázaných neboli 42 % prezentovali věkovou skupinu od 27 do 39 let. Další velkou skupinou se stali dotázaní ve věku 19-26 let, kterých bylo 70 osob (25 %). Skoro stejné velikosti je kategorie respondentů ve věku 40-55 let (59 osob, 21 %). Očekávaně nejmenší skupiny tvořili lidé, kteří jsou mladší 18 let (13 osob) a kteří jsou starší 56 let (23 osob). Dá se to odůvodnit především jejich nižšími disponibilními příjmy, ale zčásti také nezájmem o účast v dotazníkových šetřeních.

Graf 2: Věk dotázaných

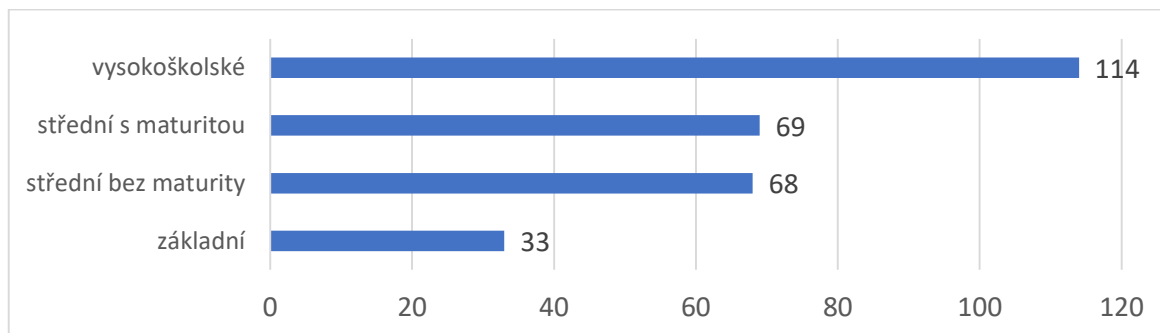


Zdroj: vlastní zpracování

Třetí otázka se věnovala vzdělávání dotázaných osob (viz Graf 3). Díky této otázce je možné pochopit, zda existuje korelace mezi takovými proměnnými jako vzdělávání a příjmy, ale také průměrná útrata za oblečení. Pozoruhodné je, že až 114 oslovených neboli 40 % má vysokoškolské vzdělávání. Stejný podíl respondentů tvořili lidé, kteří mají buď střední vzdělání s maturitou anebo střední vzdělání bez maturity, a to 24 %. Zbývajících 12 % oslovených mají základní vzdělávání. Největší podíl osob s vysokoškolským vzděláváním

byl zaznamenán u osob ve věku 27-39 let, kteří tvořili skoro polovinu všech respondentů v dané kategorii.

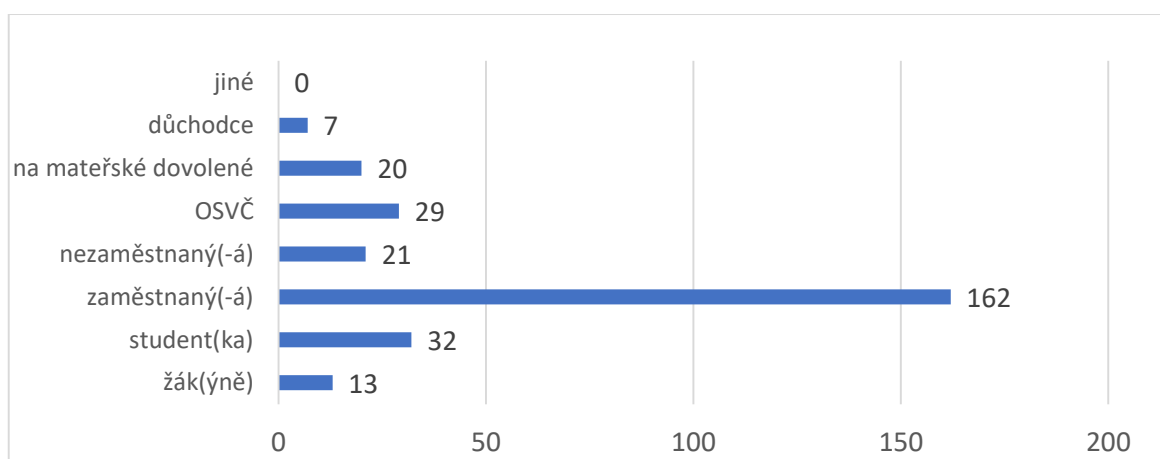
Graf 3: Vzdělávání dotázaných



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu 4 lze nalézt informace o tom, jaká je hlavní činnost dotázaných osob. Zjistilo se, že 162 z 284 respondentů jsou zaměstnaní, kteří zastupují podíl 57 %. Mnohem menší podíl je reprezentován studenty a studentky (11 %, 32 osob), a také OSVČ (10 %, 29 osob). Zmínit je také třeba, že mezi osobami ve věku 56 a více let (23 osob) je pouze 7 důchodců. Poměrně vysoké je procento žen na mateřské dovolené, a to 7 % (20 osob). Jak bylo očekáváno, všichni respondenti mladší 18 let jsou žáci. K nezaměstnaným se zařadilo 21 respondentů, ze kterých 11 osob to jsou respondenti se středním vzděláním bez maturity (52 %).

Graf 4: Hlavní činnost dotázaných

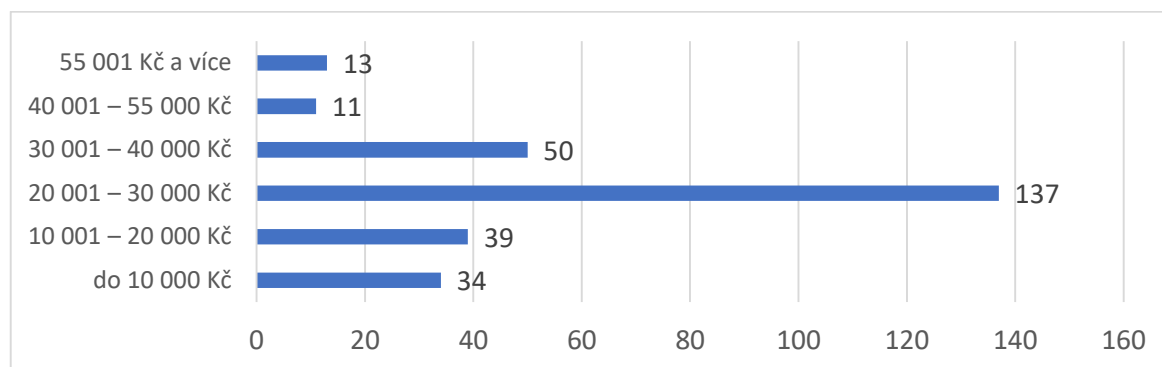


Zdroj: vlastní zpracování

V páté otázce byly zkoumány měsíční příjmy oslovených osob (viz Graf 5). Jak je patrné z grafu 5, převažující podíl oslovených dostává příjmy ve výši 20 až 30 tisíc Kč. Těchto respondentů je celkem 137, což představuje skoro poloviční podíl (48 %) na celkové struktuře dotázaných. V této skupině dotázaných dominují osoby ve věku 27-39 let, jsou to většinou zaměstnaní. Druhou největší skupinu tvoří respondenti, kteří měsíčně dostávají 30 až 40 tisíc Kč (50 osob, 18 %). Jsou to hlavně zaměstnané osoby s vysokoškolským vzděláním. Dále se 39 osob (14 %) zařadilo do skupiny lidí, jejichž příjmy se pohybují mezi 10 až 20 tisíci Kč. U této skupiny jsou jádrem mladí lidé ve věku 19-26 let.

Pokud jde o osoby s většími příjmy, 11 respondentů uvedlo, že dostává měsíčně 40 až 55 Kč. Poté 13 osob poznamenalo, že má příjmy, které tvoří kolem 55 tisíc Kč a více. Zde je třeba zmínit, že se mezi těmito osobami zařadily primárně OSVČ. Naopak nejmenší měsíční příjmy (do 10 tisíc Kč) jsou evidovány u žáků do 18 let.

Graf 5: Měsíční příjem dotázaných

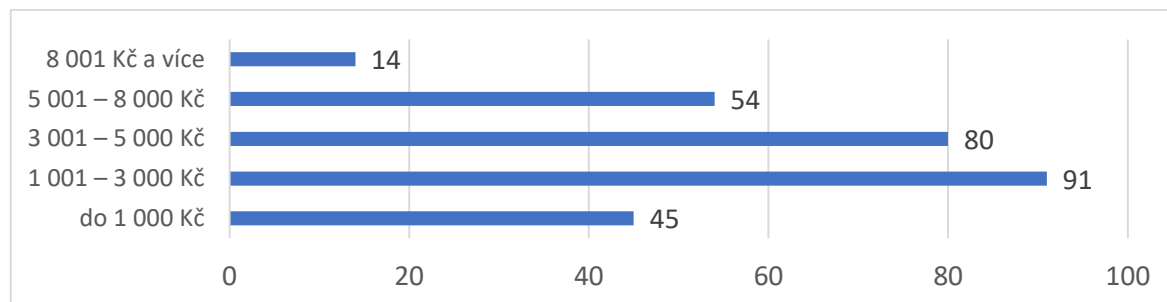


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 zobrazuje odpovědi na otázku o tom, kolik respondenti v průměru utratí za oblečení měsíčně. Zjistilo se, že třetina oslovených osob (91 dotázaných) utrací průměrně 1 až 3 tisíc Kč a 28 % (80 respondentů) na oblečení vynakládá částku 3 až 5 tisíc Kč. Tím pádem útraty 60 % oslovených osob se pohybují kolem 1-5 tisíc Kč. Relativně vysoký je podíl osob, jejichž měsíční útraty představují 5 až 8 tisíc Kč, a to 54 osob (19 %). V této kategorii oslovených jsou především lidé ve věku 27-39 let a 40-55 let, ale jsou také mladí lidé ve věku 19-26 let. Do 1 000 Kč za oblečení utrací 45 respondentů. Přestože bylo možné očekávat, že lidé s nejnižšími příjmy budou za oblečení utrácet méně peněz, ve skutečnosti se ukázalo, že lidé, kteří měsíčně dostávají do 10 000 Kč, za oblečení většinou utrací 1 až 3 tisíc.

Pozoruhodná je také skupina osob, která vynakládá za oblečení částku větší než 8 tisíc Kč. U provedeného dotazování takových osob bylo 14 (5 %). Jsou to primárně lidé, jejichž měsíční příjmy jsou větší než 40 tisíc Kč. Největší kategorii z nich však tvořili respondenti s příjmy 55 001 Kč a více.

Graf 6: Průměrná útrata za oblečení měsíčně

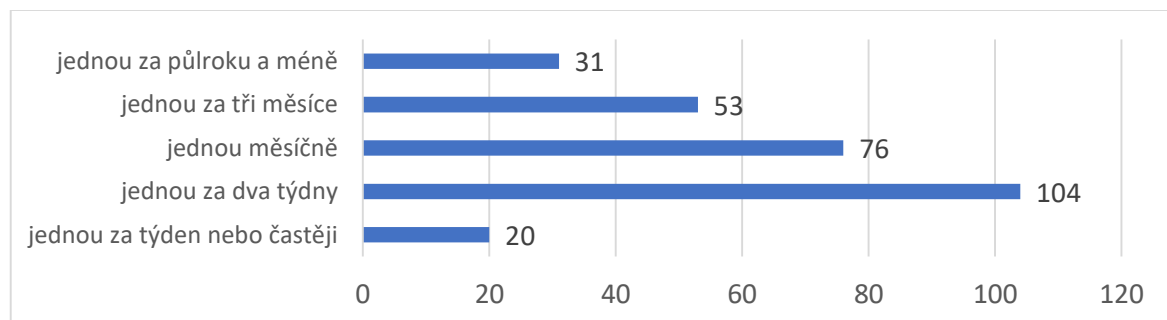


Zdroj: vlastní zpracování

Sedmá otázka se zaměřila na frekvenci nákupu oblečení (viz Graf 7). Bylo zjištěno, že 37 % dotázaných (104 osob) chodí nakupovat oblečení jednou za dva týdny. Zajímavé je, že si tuto odpověď zvolilo 13 z celkem 20 žen, které jsou na mateřské dovolené (65 %). Jednou měsíčně oblečení nakupuje 76 osob (27 %). U této skupiny respondentů nebyla evidována jasná korelace s dalšími proměnnými. Takže je možné takovou frekvenci nákupu zaznamenat jak u lidí s menšími, tak i většími příjmy, a to také bez ohledu na jejich věk.

Velice často, tedy jednou za týden nebo častěji, oblečení nakupuje 20 osob neboli 7 % oslovených. S výjimkou tři osob jsou to respondenti, kteří měsíčně utrací za oblečení 3 tisíc Kč a více. Celkem 84 zbývajících respondentů uvedlo, že oblečení nakupuje jednou za tři měsíce nebo jednou za půlroka a méně. V této skupině byl dost vysoký podíl dotázaných, kteří za oblečení měsíčně neutrací více než 1 000 Kč.

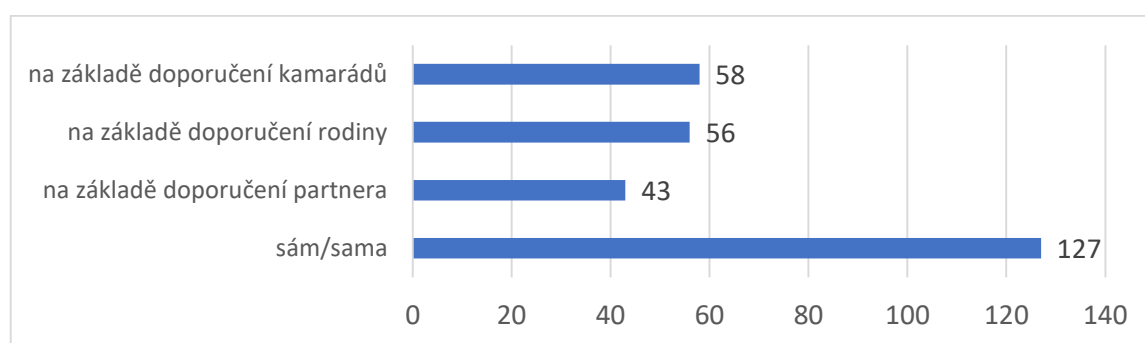
Graf 7: Frekvence nákupu oblečení



Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce bylo zkoumáno, jak probíhá proces rozhodování o nákupu (viz Graf 8). Tyto informací umožní zjistit, zda může být proces nákupu ovlivněn takovým faktorem, jako doporučení jiných osob. Z výsledků je patrné, že 127 dotázaných (45 %) provádí nákupy oblečení sám nebo sama. Doporučením kamarádů se řídí 58 jiných respondentů neboli pětina oslovených. Jsou to většinou mladí lidé do 18 let nebo 19-26 let a zejména ženy. Doporučení rodiny je faktorem pro provedení nákupu u 56 dotázaných (20 %). Zajímavé je, že v této skupině byl dost patrný podíl respondentů ve věku do 18 let a ve věku 56 let a více. Naopak doporučením partnera důvěřují lidé středního věku, tedy 27-39 let a 40-55 let.

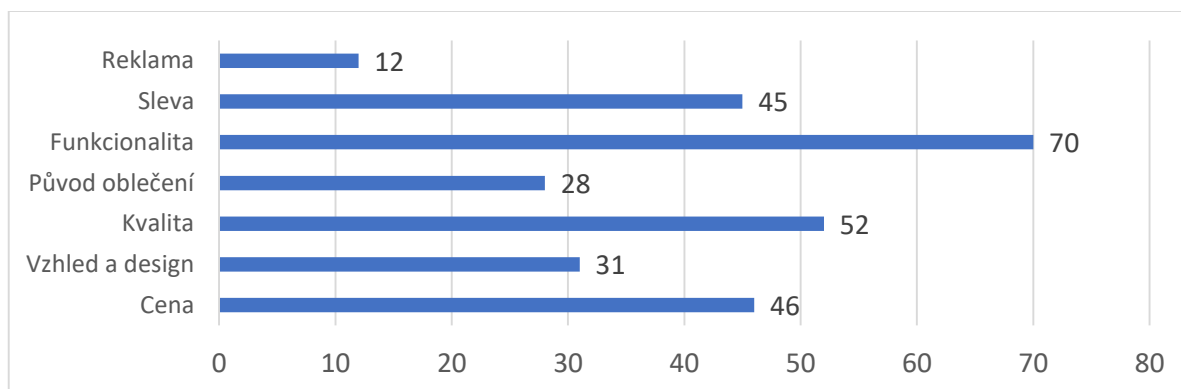
Graf 8: Rozhodování o nákupu



Zdroj: vlastní zpracování

V deváté otázce se zjišťovalo, které kritérium je při nákupu oblečení pro respondenty nejdůležitější (viz Graf 9). Dotázané osoby mohly zvolit pouze jednu odpověď. Ukázalo se, že největší počet respondentů (70 lidí) si zvolil faktor funkcionality. Toto kritérium je důležité pro čtvrtinu všech oslovených. Dalším závažným kritériem se ukázala kvalita oblečení, a to u 52 dotázaných (18 %). Cena je důležitá pro 46 dotázaných, přičemž mezi nimi je dost velký podíl osob, které za oblečení utrací měsíčně do 3 tisíc Kč. Sleva hraje klíčovou roli pro téměř stejné procento respondentů, a to 16 %. Je možné také zvýraznit, že u této skupiny dotázaných převládá podíl lidí, jejichž měsíční náklady na oblečení jsou vyšší než 5 tisíc Kč. Ostatní faktory se ukázaly jako méně významné pro větší část respondentů, a to jsou původ oblečení a vzhled i design. Nejméně důležitou je pro dotázané osoby reklama, kterou si zvolilo 12 lidí. Zmínit je možné, že čtvrtinu těchto dotázaných tvořily osoby, jejichž výdaje na oblečení měsíčně přesahují 8 tisíc Kč.

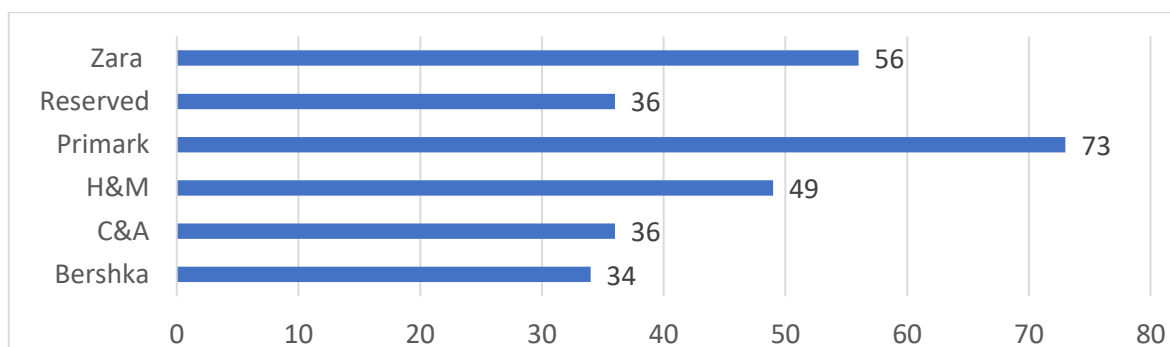
Graf 9: Nejdůležitější kritérium při nákupu oblečení



Zdroj: vlastní zpracování

V desáté otázce se zjišťovalo, jaký obchod s oblečením respondenti navštěvují nejčastěji. Na výběr měli dotázaní několik variant, které je vidět na grafu 10. Z nich vyplývá, že 73 respondentů nejčastěji chodí do Primarku a 56 osob do Zary. Populární jsou mezi dotázanými obchody švédské společnosti H&M, které nejčastěji navštěvuje 49 respondentů. Do ostatních obchodů chodí mnohem menší podíl lidí. Nejméně navštěvované jsou mezi nimi obchody Bershky (34 osob, 12 %).

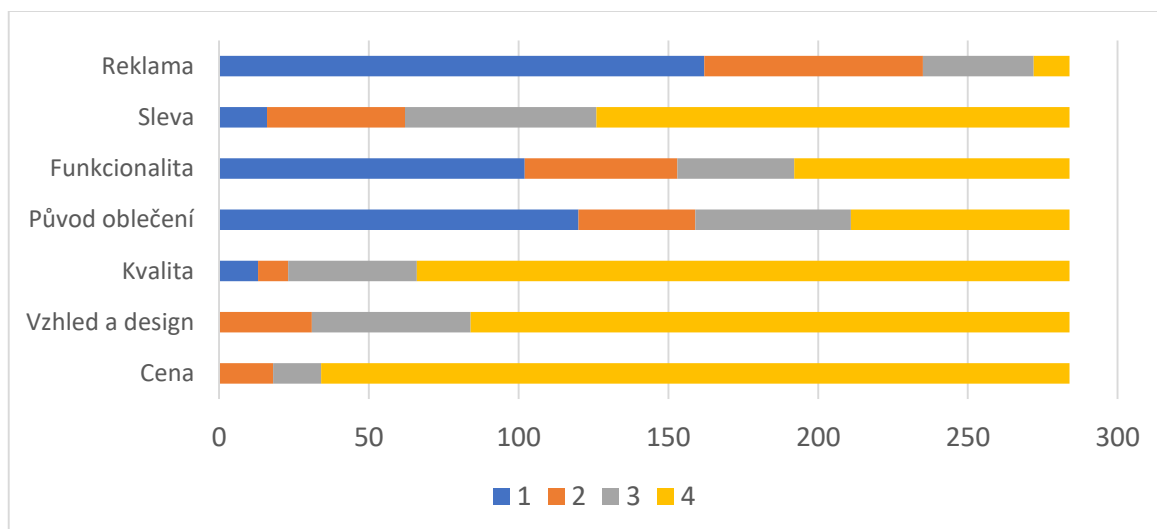
Graf 10: Nejčastěji navštěvovaný obchod s oblečením



Zdroj: vlastní zpracování

V otázce č. 11 měli respondenti označit faktory, které pro nich hrají nejdůležitější roli při rozhodování, a to prostřednictvím bodové škály. Jeden bod na této škále označoval nejmenší význam a čtyři body naopak největší význam. Graficky jsou výsledky odpovědí představeny na grafu 11. Z nich je patrné, že nejdůležitějším faktorem pro kupující je cena, dále následuje vzhled a design a třetí pozici zaujímá kvalita. Na posledních pozicích se umístily reklama, sleva a funkcionality.

Graf 11: Význam jednotlivých faktorů při rozhodnutí o nákupu oblečení



Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedených informací vychází, že se dotazování účastnilo celkem 284 respondentů, ze kterých skoro 70 % tvořily ženy. Největší skupinu oslovených představovali lidé ve věku 19-39 let, a to 67 %. Dost početnou se ukázala kategorie respondentů, kteří mají vysokoškolské vzdělávání (114 osob, 40 %). Jak bylo možné očekávat, více než polovina dotázaných jsou zaměstnaní lidé, velký podíl tvořili studenti a OSVČ.

Celkem 48 % oslovených si měsíčně vydělává částku od 20 do 30 tisíc Kč, příjmy 18 % se pohybují kolem 30 až 40 tisíc Kč a 14 % dostává 10 až 20 tisíc Kč měsíčně. Jak bylo možné očekávat, nižší příjmy mají zejména žáci do 18 let, naopak nejvyšším výdělkem se vyznačují OSVČ. Většina dotázaných utráčí za oblečení v průměru 1 až 5 tisíc měsíčně. Zajímavé je, že osoby, jejichž příjem činí do 10 tisíc, nakupují oblečení na sumu 1 až 3 tisíc Kč. Lidé s vyššími příjmy (nad 55 tisíc Kč) zpravidla utrácí za oblečení více než 8 tisíc Kč.

Z hlediska frekvence, třetina respondentů nejčastěji provádí nákupy jednou za dva týdny, čtvrtina dotázaných to dělá jednou měsíčně. Osoby, které nakupují oblečení méně často (například, jednou za tři měsíce) vykazují menší útraty, tedy do 1 000 Kč. Rozhodování o nákupu většinou respondenti provádí sami, ale určitý podíl se řídí doporučeními kamarádů, rodiny nebo partnera.

Nejdůležitějším kritériem při nákupu oblečení je pro respondenty funkcionality. Dále následuje kvalita, cena a sleva. Oblečení si respondenti kupují v různých obchodech, avšak jsou to primárně Primark, Zara a H&M.

4.2.3 Stanovení vah

Pro stanovení vah kritérií se v této podkapitole použila metoda pořadí a podkladem pro výběr faktorů se stala otázka č. 9. To znamená, že na počátku respondenti seřadili kritéria podle jejich významnosti při nákupu oblečení. Východiskem pro zpracování dat tedy slouží názory respondentů. Na tomto základě byla každému kritérii přiřazena váha. V souvislosti s tím, že bylo použito celkem 7 kritérií, nejdůležitějšímu kritérii bylo přiřazeno 7 bodů a naopak, nejméně důležité kritérium dostalo 1 bod (viz Tabulka 2).

Tabulka 2: Stanovení vah metodou pořadí

Faktory	Celkový počet získaných bodů	Pořadí		Váhy
Cena	46	3	5	0,1786
Funkcionalita	70	1	7	0,2500
Kvalita	52	2	6	0,2143
Původ oblečení	28	6	2	0,0714
Reklama	12	7	1	0,0357
Sleva	45	4	4	0,1429
Vzhled a design	31	5	3	0,1071
Celkově	284	-	28	1,0000

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 2 je patrné, že největší počet získaných bodů je evidován u kritéria funkcionality (70), zatímco nejméně bodů je u kritéria reklama (12). Tyto body byly následně přeměněny na 7bodovou škálu, kde kritérium funkcionality získalo 7 bodů, kritérium kvality – 6 bodů, kritérium ceny – 5 bodů atd. Váha každého kritéria byla vypočítána jako příslušná výše bodu dělená na jejich celkovou sumu, což je v tomto případě 28. Tím pádem největší váhu, tudíž i nejlepší, měl faktor funkcionality (0,25), zatímco nejhorší váhu měl faktor reklamy (0,04).

4.2.4 Hodnocení variant

V následující tabulce 3 jsou shrnuty informace získané z dotazníků. Ty jsou dále využity s cílem vybrat nejlepší obchod z hlediska parametrů, které jsou pro kupující důležité.

Data pro zpracování těchto informací se využila z otázky č. 10 a č. 11. Ve sloupcích tabulky 3 lze nalézt průměrné ukazatele jednotlivých faktorů vypočítané na základě odpovědí respondentů. Vzhledem k tomu, že se každé kritérium hodnotilo na škále od 1 do 4, všechny hodnoty jsou uvedeny v tomto rozmezí. Čím je průměrná hodnota vyšší, tím je varianta lepší.

Tabulka 3: Shrnutí výsledků dotazníků

	Průměr z Cena	Průměr z Vzhled a design	Průměr z Kvalita	Průměr z Původ oblečení	Průměr z Funkcionalita	Průměr z Sleva	Průměr z Reklama	Celkové hodnocení	Pozice
Bershka	3,82	3,29	3,79	2,74	2,35	3,71	1,68	3,22	1
C&A	3,86	3,69	3,69	2,28	2,31	3,28	1,75	3,15	4
H&M	3,76	3,71	3,67	1,98	2,84	3,06	1,73	3,21	2
Primark	3,89	3,45	3,45	2,45	2,21	3,32	1,63	3,06	6
Reserved	3,69	3,78	3,64	2,08	2,39	3,28	1,36	3,11	5
Zara	3,82	3,68	3,73	2,14	2,50	3,18	1,68	3,17	3
Celkově	3,82	3,60	3,64	2,27	2,43	3,28	1,64		
Váhy	0,18	0,11	0,21	0,07	0,25	0,14	0,04		

Zdroj: vlastní zpracování

Následujícím krokem byl výpočet váženého součtu dílčích ohodnocení a vah jednotlivých kritérií, které byly získány v předchozí fázi. Pro lepší přehlednost jsou váhy uvedeny v tabulce 3. Na základě této celkové hodnoty bylo možné určit, jaký z obchodů představuje nejlepší variantu pro kupující. Jak je patrné z tabulky, největší hodnotu 3,22 bodu má obchod Bershka, po něm následuje H&M s hodnotou 3,22 bodu. Třetí pozici zaujímá Zara s ukazatelem 3,17 bodu.

5 Výsledky a diskuse

Tématem analýzy a hodnocení faktorů, které ovlivňují rozhodování spotřebitele při nákupu oblečení, se zabývalo mnoho zahraničních autorů. Pro to, aby bylo možné podložit výsledky provedeného výzkumu dalšími informacemi, je možné se zaměřit na výsledky studií na podobné téma.

Xiang (2021) se zabývala identifikováním hlavních faktorů, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu s módním oblečením. Podle autorky sem patří faktory vycházející z potřeb kupujících, faktory sociální identity a iracionální faktory. Do první skupiny jsou zahrnuty rozdíly v příjmech, genderové rozdíly a vztah k rychlé módě (fast fashion značkám). Při tom je na místě doplnit, že jako základ pro stanovení prioritních potřeb autorka využívá Maslowovu hierarchii potřeb.

Rozdíly v příjmech, tedy cenový faktor, je jedním z rozhodujících faktorů z hlediska autorky, protože určuje, do jaké míry mohou spotřebitelé prostřednictvím oblečení uspokojit své potřeby sebeúcty, tedy nejen základní fyziologické potřeby. Genderové rozdíly jsou pak založeny na tom, jakou roli hraje oblečení pro muže a ženy (Xiang, 2021). Zde je vhodné uvést názor Olesona (2004) na to, že vztah mužů k penězům je více spojen s potřebou bezpečnosti, zatímco vztah žen více souvisí s potřebou sebeúcty. To znamená, že ženy více než muži vnímají oblečení jako nástroj pro uspokojení potřeb vyššího stupně. Co se týká rychlé módy, její vliv na rozhodnutí o nákupu podle Xiangové (2021) souvisí se společenskými faktory a s tím, jak jsou moderní lidé ovlivněny názorem celebrit a módních influencerů.

Faktory sociální identity se zpravidla dotýkají pohlaví respondentů a také jejich povolání. Zejména poslední faktor souvisí s tím, že lidé pracující na různých pozicích mohou v různé míře věnovat pozornost určitým atributům týkajícím se nákupu oblečení (Xiang, 2021). Například, lidé zaměstnaní v oblasti služeb se více zaujímají o jedinečné návrhy módních výrobků, zatímco pro podnikatele je důležitý faktor použitelnosti (Srinivasan, Srivastava a Bhanot, 2014).

K iracionálním faktorům patří tzv. efekt kotvení a halo efekt. Efekt kotvení spočívá v tom, že lidé rozhodují nebo posuzují něco na základě počáteční informace. V případě nákupu oblečení se to může projevit tak, že člověk při rozhodování bude vycházet z počáteční ceny výrobku, která mu bude sloužit jako kotva. Pokud bude výrobek zlevněn,

osoba bude rozhodovat nikoli s ohledem na aktuální cenu, ale především s ohledem na počáteční cenu, tedy kotvu. Tento efekt je obzvláště silný u módních výrobků, protože nepatří do seznamu základních potřeb kupujících. Proto spotřebitelé jsou je sklonní kupovat za podmínky výhodné nabídky, kam patří zejména lepší cena (Xiang, 2021).

Haló-efekt se podobá efektu kotvení, ale je založen na tom, že jedna jediná vlastnost položky, události nebo osoby může ovlivnit dojem jednotlivce a způsobit zkreslenou představu o jiných jejích vlastnostech. První, případně nejsilnější dojem tedy potlačí všechny ostatní vjemy. Může se to projevit několika způsoby (Xiang, 2021). Například, při nákupu oblečení v online obchodech může zákazník implicitně upřednostňovat pouze známé značky. Jiným příkladem může být situace, když si zákazník koupí nějaké oblečení v neznámém obchodě a pak se do něj vrátí za obuví, protože si bude myslet, že jeho nákup bude stejně hodnotný. V tomto případě jeden z faktorů (zkušenost s předchozím nákupem) tlumí ostatní aspekty, které ovšem mohou být při nákupu stejně důležité.

Z výše uvedeného vychází, že se k důležitým faktorům při nákupu oblečení patří cenový faktor (rozdíly v příjmech, vztah k penězům, sleva), faktor sociální identity (vliv povolání) a řada iracionálních faktorů (mylné převažování jednoho faktoru nad druhým či neopodstatněně vysoký význam jednoho z faktorů).

Eze a Bello (2016) se také věnovaly faktorům ovlivňujícím nákupní chování spotřebitelů v oděvním průmyslu. Autorky vyčlenily celkem čtyři hlavní skupiny faktorů, jimiž jsou faktor věku, kvality, příjmu a dostupnosti finančních prostředků. Věk jsou podle nich rozhodujícím kritériem, protože v různém věku postoj lidí k oblečení se mění. To je pravděpodobně spojeno s tím, jak člověk prochází jednotlivými fázemi svého života, snaží se přizpůsobit společnosti a zejména svému fyzickému vývoji. Důležité je však podotknout, že faktor věku zde působí jako faktor, který určuje priority jednotlivých kritérií působících na rozhodování. Zatímco dospívající osoby mohou klást větší důraz na cenu, dospělí kupující budou věnovat více pozornosti původu oblečení nebo jeho funkcionalitě.

Kvalita je dalším faktorem, který z hlediska Ezeové a Bellové (2016) působí na rozhodování o nákupu. Výsledky jejich vlastního výzkumu ukázaly, že lidé preferují kvalitu před kvantitou, protože nákup kvalitních věcí jim poskytuje klid, jelikož kvalita trvá dlouho. Platí to jak pro spotřebitele se středními, tak i nižšími příjmy. Z pohledu poslední z těchto skupin souvisí funkční, tedy kvalitní aspekt oblečení, s možností získat maximální hodnotu za určitou cenu. Pozoruhodné zde je, že oba výše uvedené faktory, tedy věk a kvalita, jsou

těsně propojeny s cenovým kritériem. Velká role kritéria kvality pro spotřebitele vyplynula také z výsledků vlastního šetření, které bylo součástí této bakalářské práce.

Jistě důležitým faktorem je také příjem, který zase odkazuje na cenu výrobku. Příjem spotřebitele je výchozím bodem pro určení toho, co si může kupující koupit. Zmínit je také třeba, že i v období krize lidé zachovávají zájem o oblečení. Navíc je příjem hlavním faktorem určujícím sklon spotřebitelů utrácet peníze za oblečení a módní doplňky. Čím nižší je, tím vyšší je potřeba lidí pečlivě přistupovat k tomu, kolik finančních zdrojů za oblečení vynakládají. Z toho právě vychází faktor kupní síly, tedy hodnoty zboží, které lze koupit za konkrétní částku měny (Eze a Bello, 2016).

Stejně jako Kotler (2007), i Nakalinda (2018) ve své práci dospěla k tomu, že nejdůležitějšími faktory při rozhodování o nákupu módního oblečení jsou psychologické, personální a sociální. Autorka se přitom zaměřila především na rychlou módu. Některé z faktorů v tomto kontextu působí spíše pozitivně, jiné negativně. Mezi psychologickými faktory lze vyčlenit zejména to, že samotný výběr oblečení rychlé módy je do značné míry ovlivněn spíše užitkovými hodnotami kupujícího (funkcionalita věci, její potřeba) než symbolickými hodnotami (etický přístup). Zásadním rozhodujícím kritériem zde ale je to, že takové oblečení umožňuje zapadnout do určitého společenského kontextu za poměrně malé náklady, tedy za podmínky dostupné ceny.

Výsledky vlastního šetření, které bylo provedeno v této bakalářské práci, odhalily, že funkcionalita byla definována jako nejdůležitější faktor při rozhodování o nákupu oblečení. V návaznosti na studii Nakalindy (2018) tyto výsledky připadají logickými. Zákazníci obchodů s oblečením zaměřených na rychlou módu usilují o to, aby našli oblečení splňující jejich základní potřeby a zároveň mohli uspokojit potřebu sebeúcty. Zásadním zde ale je, že cenová politika takových obchodů umožňuje splnění obou těchto cílů. Pokud by zákazníci kupovali oblečení v luxusních obchodech, cena by pro nich možná hrála větší význam. Avšak za podmínky, že nakupují v mass market obchodech, kde jsou ceny a priori nízké, prioritou rozhodujících faktorů se mění.

Při zkoumání osobních faktorů Nakalinda (2018) poukazuje zejména na věk, příjem, povolání a životní styl. V tomto ohledu se její závěry částečně překrývají s výsledky studií Ezeové a Bellové (2016). Co se týká sociálních faktorů, výsledky studie Nakalindy (2018) dovolily zjistit, že jejich vliv není statisticky významný, takže mezi sociálními faktory a spotřebitelským nákupním chováním neexistuje korelace, která by mohla hovořit o jejich

značné roli při rozhodování. Autorka však zpřesňuje, že je tento závěr v rozporu se mnoha jinými studii, kde bylo zjištěno, že referenční skupina (například, partneři kupujících, kteří jim nechávají doporučení před nákupem) má pozitivní vliv na spotřebitelské chování. Taková situace ale může být vysvětlena odlišnostmi mezi použitými metodami výzkumu a reprezentativních vzorků.

Zajímavé je také uvést výsledky studie provedené Leem a Hwangem (2019), kteří se zaměřili na zkoumání faktorů ovlivňujících rozhodování o nákupu u jednotlivců, tedy u kupujících, kteří rozhodují o nákupu sami. Autoři došli k závěru, že u takových spotřebitelů je rozhodování o nákupu z velké míry ovlivněno osobními faktory, protože pro nich nesou módní předměty určité sociální a psychologické riziko. Tím pádem potřebují získat co nejvíce přesných informací o výrobku nebo značce, aby ji mohli důvěřovat. Za tímto účelem musí obchodníci poskytovat profesionální, důvěryhodné a aktualizované informace, které budou zákazníci schopni využít pro rozhodování o nákupu.

Na jednu stranu z toho vyplývá, že takový faktor jako reklama by měl co nejvíce vyhovovat potřebě informací. Nicméně je zde několik nuancí. Za prvé, informace poskytované v reklamě nejsou vždy prezentovány v takovém objemu, který by dovolil kupujícím vytvořit celkový přehled o značce nebo jejich produktech. Za druhé, marketingová sdělení vždy zdůrazňují silné stránky a výhodné vlastnosti výrobku, zatímco zákazník by se měl ujistit i v jeho slabých stránkách. Informace o nich je ale možné získat pouze prostřednictvím vlastního předběžného šetření. Za třetí, reklama by se mohla ukázat jako významnější faktor při rozhodování o nákupu spíše v případě online nakupování, kde se musí kupující řídit omezeným počtem informací.

6 Závěr

V průběhu poslední dekády se trh módního oblečení neustále rozšiřoval. Mírný propad poptávky byl zaznamenán pouze výjimečně kvůli negativnímu dopadu koronavirové pandemie. Z určité míry se na tomto růstu podílelo odvětví rychlé módy a značky oblečení, které se zaměřují na prodej stylového a poměrně levného oblečení. Zákazníci, kteří rozhodují o nákup výrobků v takových obchodech, se řídí celou řadou faktorů. Patří sem nejen kulturní a sociologického faktory, ale také osobní motivy a psychologické aspekty. Každá značka, která chce úspěšně působit na trhu a být konkurenceschopnou ve své oblasti, však potřebuje přesně vědět, jaké faktory jsou pro nákup oblečení rozhodující.

Tato bakalářská práce se věnovala hodnocení faktorů ovlivňujících rozhodování spotřebitelů. Jejím hlavním cílem bylo prozkoumat charakteristiky spotřebitelského rozhodování a identifikovat klíčové faktory, které toto rozhodování ovlivňují. Pro dosažení daných cílů byla práce rozdělena na dvě části. V první z nich byly shrnuty teoretické poznatky týkající se nákupního chování a rozhodování. Zde bylo uvedeno, že nákupní chování se projevuje u kupujících v okamžiku, kdy hledají, nakupují, užívají a hodnotí výrobky a služby, které by měly uspokojit jejich potřeby. Nákupní rozhodování představuje proces sestávající z několika fází, jimiž jsou identifikování potřeby, hledání informací, vyhodnocení dostupných variant, realizace nákupu a ponákupní chování.

Výrobce je schopen ovlivňovat rozhodování spotřebitele o nákupu, pokud bude vědět faktory, které na toto rozhodování působí. Jsou to především takové faktory, jako kulturní hodnoty a preference, vliv rodiny a blízkého okolí, působení společenské třídy nebo referenční skupiny, životní styl, stadium životního cyklu, věk, ale také finanční možnosti a osobní zájmy. Navíc relativně velkou roli zde hrají psychologické faktory, jako třeba motivace, přesvědčení a postoje. Analýza sekundárních zdrojů provedená v této práci také ukázala, že není možné vylučovat ani vliv iracionálních faktorů, jimiž jsou například efekt ukotvení a haló-efekt.

Vedle těchto informací se teoretická část práce také zaměřila na téma vícekritériálního rozhodování a metody provedení vícekritériální analýzy variant. Dané poznatky se staly podkladem pro provedení vlastní analýzy v praktické části. Analýza sestávala z několika kroků. V první řadě bylo provedeno dotazníkové šetření s účastí 286 kupujících. Hlavním úkolem tohoto šetření bylo zjistit, jaké faktory hrají nejdůležitější roli

pro spotřebitele, kteří nakupují ve vybraných obchodech s oblečením. Jednalo se o obchody zaměřené na rychlou módu, jimiž jsou Primark, Bershka, C&A, H&M, Reserved a Zara.

Dotazník pro respondenty sestával z 11 otázek. Z odpovědí oslovených spotřebitelů vyplynulo, že větší část dotázaných za oblečení utrácí průměrně 1 až 5 tisíc Kč měsíčně. Čím jsou příjmy respondentů vyšší, tím vyšší částku jsou ochotní vynaložit na módní výrobky. Třetina oslovených nakupuje oblečení jednou za dva týdny, čtvrtina cca jednou měsíčně. Nejdůležitějším kritériem při nákupu je pro cestující funkcionálna. Dalšími významnými faktory jsou kvalita, cena a sleva.

Výsledky dotazování byly následně využity pro stanovení vah kritérií, které proběhlo prostřednictvím metody pořadí. Poté byly vyhodnoceny jednotlivé varianty, a to výpočtem aritmetického průměru u každého kritéria. Následujícím krokem se stal výpočet váženého součtu dílčích ohodnocení a vah jednotlivých kritérií, které byly nalezeny v předchozím kroku. Základem vyhodnocení byly faktory, které kupující považují za nejdůležitější při rozhodování o nákupu. S jejich pomocí byly vyhodnoceny jednotlivé obchody zvolené pro analýzu. Největší hodnotu získal obchod Bershka, což znamená, že spotřebitelům nejlépe vyhovuje z pohledu nejdůležitějších kritérií. Druhou pozici zaujalo oblečení značky H&M a na třetím místě je situována Zara.

Sekundární analýza, v rámci které byly zkoumány faktory důležité při rozhodování o nákupu oblečení, také potvrdila výsledky vlastního šetření. Pro mnohé kupující zůstává faktor funkcionálna a ceny rozhodujícím. Významnou roli také hraje kvalita.

7 Seznam použitých zdrojů

- ARMSTRONG, Michael a Tina STEPHENS, 2008. *Management a leadership*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2177-4.
- BAČUVČÍK, R. 2017. *Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb 2015*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017. ISBN 978-80-87500-90-3.
- BROŽOVÁ, H., HOUŠKA, M., ŠUBRT, T. *Modely pro vícekriteriální rozhodování*. Praha: Credit, 2014. ISBN 978-80-213-1019-3.
- BUTTLE, F., MAKLAN, S. *Customer relationship management: concepts and technologies*. Fourth edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN 978-1-138-49825-9.
- EZE, S. C., BELLO, A. O. Factors Influencing Consumers Buying Behaviour within the Clothing Industry. *British Journal of Marketing Studies* [online]. 2016, 7(4), 63-81 [cit. 2023-03-06]. ISSN 20534043. Dostupné z: doi:10.37745/bjms.vol4.no7.P63-81.2016
- FIALA, P. *Modely a metody rozhodování*. 3., přeprac. vyd. V Praze: Oeconomica, 2013. ISBN 978-80-245-1981-4.
- FIALA, P., JABLONSKÝ, J., MAŇAS, M. *Vícekriteriální rozhodování*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1997. ISBN 80-7079-748-7.
- FOTR, J., ŠVECOVÁ, L. *Manažerské rozhodování: postupy, metody a nástroje*. Třetí, přepracované vydání. Praha: Ekopress, 2016. ISBN 978-80-87865-33-0.
- JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. ISBN 978-80-271-1384-2.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5.
- KOTLER, Ph. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOTLER, Ph. a kol. *Marketing Management*. 4th European Edition. Pearson UK, 2019. ISBN 9781292248462.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- LEE, J., HWANG, J. Factors affecting the fashion purchase decision-making of single Koreans. *Fashion and Textiles* [online]. 2019, **6**(1) [cit. 2023-03-06]. ISSN 2198-0802. Dostupné z: doi:10.1186/s40691-019-0189-x
- NAKALINDA, A. *Factors influencing consumer buying behaviour of fast fashion in the United Kingdom* [online]. 2018, Bradford school of Management [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: doi:10.13140/RG.2.2.36812.54403
- OLESON, M. Exploring the relationship between money attitudes and Maslow's hierarchy of needs. *International Journal of Consumer Studies* [online]. 2004, **28**(1), 83-92 [cit. 2023-03-06]. ISSN 1470-6423. Dostupné z: doi:10.1111/j.1470-6431.2004.00338.x
- PAYNE, A. *Handbook of CRM: achieving excellence in customer management*. Routledge, 2012. ISBN 9781136400179.
- SRINIVASAN, R., SRIVASTAVA, E. K. BHANOT, S. Impact of education on purchase behaviour of luxury brands. *IOSR Journal of Business and Management* [online]. 2014, **16**(11), 63-74 [cit. 2023-03-06]. ISSN 23197668. Dostupné z: doi:10.9790/487X-161116374
- ŠUBRT, T. *Ekonomicko-matematické metody*. 2. upravené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. ISBN 978-80-7380-563-0.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
- XIANG, X. Factors That Influence Consumers' Behaviors in Fashion Market. *Open Journal of Business and Management* [online]. 2021, **09**(06), 2772-2779 [cit. 2023-03-06]. ISSN 2329-3284. Dostupné z: doi:10.4236/ojbm.2021.96154
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- About Us, 2023. *Primark.com* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.primark.com/en-gb/about-us>

About Us, 2023. *Reserved.com* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z:
<https://www.reserved.com/gb/en/about-us>

Bershka.com [online], 2023. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.bershka.com/>

H&M, 2023. *HMgroup.com* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z:
<https://hmgroup.com/brands/hm/>

Společnost C&A, 2023. *C-and-a.com* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z:
<https://www.c-and-a.com/cz/cz/corporate/company/>

Zara, 2023. *Inditex.com* [online]. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z:
<https://www.inditex.com/itxcomweb/en/brand>

Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Proces rozhodování o nákupu	16
Obrázek 2: Faktory ovlivňující chování spotřebitele.....	18
Obrázek 3: Fullerův trojúhelník.....	24

Seznam tabulek

Tabulka 1: Bodová stupnice podle Saatyho.....	26
Tabulka 2: Stanovení vah metodou pořadí	43
Tabulka 3: Shrnutí výsledků dotazníků	44

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví dotázaných.....	36
Graf 2: Věk dotázaných	36
Graf 3: Vzdělávání dotázaných.....	37
Graf 4: Hlavní činnost dotázaných	37
Graf 5: Měsíční příjem dotázaných	38
Graf 6: Průměrná útrata za oblečení měsíčně	39
Graf 7: Frekvence nákupu oblečení	39
Graf 8: Rozhodování o nákupu	40
Graf 9: Nejdůležitější kritérium při nákupu oblečení	41
Graf 10: Nejčastěji navštěvovaný obchod s oblečením	41
Graf 11: Význam jednotlivých faktorů při rozhodnutí o nákupu oblečení.....	42

Přílohy

Příloha 1 Dotazník pro respondenty

1. Vaše pohlaví:
 - žena
 - muž

2. Váš věk:
 - do 18 let
 - 19-26 let
 - 27-39 let
 - 40-55 let
 - 56 a více let

3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělávání?
 - základní
 - střední bez maturity
 - střední s maturitou
 - vysokoškolské

4. Jste:
 - žák(yně)
 - student(ka)
 - zaměstnaný(-á)
 - nezaměstnaný(-á)
 - OSVČ
 - na mateřské dovolené
 - důchodce
 - jiné

5. Jaký je Váš měsíční příjem?
 - do 10 000 Kč
 - 10 001 – 20 000 Kč
 - 20 001 – 30 000 Kč
 - 30 001 – 40 000 Kč
 - 40 001 – 55 000 Kč
 - 55 001 Kč a více

6. Jakou průměrnou částku utrácíte za oblečení měsíčně?
 - do 1 000 Kč

- 1 001 – 3 000 Kč
- 3 001 – 5 000 Kč
- 5 001 – 8 000 Kč
- 8 001 Kč a více

7. Jak často nakupujete oblečení?

- jednou za týden nebo častěji
- jednou za dva týdny
- jednou měsíčně
- jednou za tři měsíce
- jednou za půlroku a méně

8. Ve většině případů rozhodujete o nákupu:

- sám/sama
- na základě doporučení partnera
- na základě doporučení rodiny
- na základě doporučení kamarádů

9. Které kritérium při nákupu je pro vás nejdůležitější?

- Cena
- Vzhled a design
- Kvalita
- Původ oblečení
- Funkcionalita
- Sleva
- Reklama

10. Do kterého obchodu chodíte nejčastěji?

- Bershka
- C&A
- H&M
- Primark
- Reserved
- Zara

11. Označte, prosím, faktory, které pro Vás hrají nejdůležitější roli při nákupu oblečení. Použijte prosím bodovou škálu od 1 do 4, kde 4 znamená velkou roli a 1 znamená nepatrnou roli.

	1	2	3	4
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled a design	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Původ oblečení	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Funkcionalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>